



Comunicación institucional y conflicto simbólico: el Orgullo LGTBIQ+ del Ayuntamiento de Madrid (2016-2025)

Institutional Communication and Symbolic Conflict: LGBTQIA+: Pride Campaigns of the Madrid City Council (2016–2025)

José Vázquez-González

Universidad de Sevilla

Rosario Marín-Pinilla

Universidad de Sevilla

Beatriz Guillén-Gil

Universidad de Cádiz

Recepción: 14/05/2026

Aceptación: 14/06/2026

Publicación: 29/06/2026

Vázquez-González, José, Marín-Pinilla, Rosario y Guillén-Gil, Beatriz (2026). Comunicación institucional y conflicto simbólico: el Orgullo LGTBIQ+ del Ayuntamiento de Madrid (2016-2025). *Intracom Journal. Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 5(1), 164-195. <https://doi.org/10.61283/5h7wna20>

RESUMEN

El presente artículo analiza la comunicación institucional y el conflicto simbólico en torno al Orgullo LGTBIQ+ de Madrid a partir de las campañas gráficas promovidas, difundidas o asumidas por el Ayuntamiento de Madrid entre 2016 y 2025. El objetivo principal es conocer, a nivel de comparativa, cómo es la representación visual, textual y simbólica del Orgullo, atendiendo a los cambios observables entre el ciclo municipal de Manuela Carmena y los gobiernos de José Luis Martínez-Almeida, así como a los procesos de politización,

institucionalización, neutralización simbólica o apropiación del evento como recurso de marca ciudad. La investigación adopta un diseño cualitativo, descriptivo-comparativo y crítico-semiótico, basado en el análisis de contenido visual y textual de una selección intencional de 32 piezas gráficas correspondientes a tres momentos significativos: 2017, 2019 y 2024. Los resultados identifican cinco encuadres político-comunicativos predominantes: reivindicativo-institucional, turístico-afectivo, memorial-reivindicativo, festivo-marca ciudad e inclusivo-emocional. La campaña municipal de 2017 articula el Orgullo desde derechos,

igualdad, diversidad y libertad; la de 2019 incorpora una dimensión memorial centrada en personas mayores LGTBQ+ y en los derechos conquistados; mientras que en 2024 se observa una bifurcación entre una línea festiva asociada a la marca Madrid y otra inclusivo-emocional vinculada al amor y la convivencia. Se concluye que la comunicación institucional no elimina necesariamente la dimensión política del Orgullo, pero sí puede modularla mediante la selección de palabras, cuerpos, símbolos y estilos visuales. La aportación principal del estudio reside en mostrar cómo las campañas gráficas municipales funcionan como superficies de negociación simbólica sobre la diversidad, la memoria y la ciudad.

ABSTRACT

This article analyses institutional communication and symbolic conflict surrounding Madrid LGBTQ+ Pride through the graphic campaigns promoted, disseminated or endorsed by Madrid City Council between 2016 and 2025. Its main objective is to compare the visual, textual, and symbolic representation of Pride, paying attention to the changes observed between Manuela Carmena's municipal cycle and José Luis Martínez-Almeida's administrations, as well as to processes of politicisation, institutionalisation, symbolic neutralisation, and appropriation of the event as

a city-branding resource. The study adopts a qualitative, descriptive-comparative, and critical-semiotic design, based on visual and textual content analysis of an intentional sample of 32 graphic pieces from three significant moments: 2017, 2019, and 2024. The results identify five predominant political-communicative frames: institutional-claim-based, tourist-affective, memorial-claim-based, festive-city-brand, and inclusive-emotional. The 2017 municipal campaign frames Pride through rights, equality, diversity, and freedom; the 2019 campaign introduces a memorial dimension centred on older LGBTQ+ people and conquered rights; while in 2024 the institutional discourse is split between a festive line associated with the Madrid brand and an inclusive-emotional line linked to love and coexistence. The article concludes that institutional communication does not necessarily erase the political dimension of Pride, but it can modulate it through the selection of words, bodies, symbols, and visual styles. The main contribution of the study lies in showing how municipal graphic campaigns operate as surfaces of symbolic negotiation over diversity, memory, and the city, offering a situated contribution to the study of public-sector communication, urban branding, and LGBTQ+ events.

PALABRAS CLAVE: comunicación; estrategia; gráfica; institucional; LGBTQ+; publicidad

KEYWORDS: communication; strategy; graphic; institutional; LGBTQ+; advertising

1.- Introducción, justificación y contexto

El Orgullo LGBTQ+ constituye uno de los acontecimientos urbanos, políticos y comunicativos más relevantes de las democracias contemporáneas. Desde sus orígenes vinculados a las movilizaciones posteriores a Stonewall, las marchas del Orgullo han funcionado como espacios de visibilidad, protesta, celebración y construcción comunitaria, articulando demandas de reconocimiento, ocupación simbólica del espacio público y afirmación colectiva de identidades históricamente excluidas (Bell y Valentine, 2003; Calvo y Trujillo, 2011). El colectivo no siempre se ve representado en los medios de comunicación, la publicidad o en otro tipo de encuentros sociales o productos culturales (Marín-Pinilla, 2025) y genera sus propios espacios. Su dimensión pública, por tanto, no puede entenderse únicamente en términos conmemorativos o festivos. El Orgullo no solo se celebra en la ciudad, sino que también la resignifica, la disputa y la convierte temporalmente en escenario de expresión política, afectiva y cultural.

La evolución de los Orgullos en las grandes ciudades occidentales ha estado marcada, sin embargo, por una creciente complejidad organizativa, comunicativa y simbólica. Su consolidación como grandes eventos urbanos ha favorecido su incorporación a agendas institucionales, estrategias de promoción turística, dinámicas de patrocinio y procesos de marca ciudad. Esta transformación puede ampliar la visibilidad social del colectivo LGTBIQ+ (Souza, 2023), pero también abre debates en torno a la mercantilización, la homogeneización o la pérdida de potencia crítica de estas celebraciones (Enguix Grau, 2017). En el caso español, el Orgullo de Madrid ocupa una posición especialmente significativa dentro de este debate. Como ha señalado Domínguez Ruiz (2020), el *WorldPride* Madrid 2017 evidenció la acumulación de distintos capitales (políticos, económicos, turísticos y simbólicos) en torno a un evento que desborda ampliamente los límites de una manifestación reivindicativa.

Madrid Orgullo (MADO) se ha consolidado como uno de los grandes referentes internacionales del calendario LGTBIQ+. Su estructura organizativa, articulada históricamente en torno a la interacción entre entidades activistas, tejido empresarial e instituciones públicas, lo convierte en un caso especialmente pertinente para analizar las tensiones entre protesta, celebración, mercado y gobernanza urbana. La Asociación de Empresas y Profesionales para Gays y Lesbianas, Bisexuales y Trans de Madrid y su Comunidad (AEGAL), el Colectivo LGTBI de Madrid (COGAM) y la Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Trans, Bisexuales, Intersexuales y más (FELGTBI+) han desempeñado papeles diferenciados dentro del evento, configurando un modelo en el que la dimensión festiva y empresarial convive con la manifestación estatal y con las reivindicaciones políticas del movimiento LGTBIQ+ (Domínguez Ruiz, 2020; Enguix Grau, 2017). Esta condición híbrida permite entender el Orgullo de Madrid como marcha política, celebración multitudinaria, acontecimiento turístico-cultural, plataforma mediática y recurso de proyección institucional.

En este contexto, la comunicación institucional desplegada en torno al Orgullo adquiere una relevancia central. Las administraciones públicas no se limitan a informar sobre la existencia de un evento, sino que seleccionan qué aspectos de este son visibilizados, qué símbolos se incorporan, qué palabras se emplean y qué relación se establece entre el colectivo LGTBIQ+ y la ciudad. Las campañas gráficas institucionales, por tanto, no pueden reducirse a una función ornamental o promocional. Al contrario, constituyen artefactos visuales y discursivos desde los que la institución proyecta una determinada idea de diversidad, ciudadanía y espacio público, como ya apuntase Olivares-García (2022). Según ya se ha planteado en investigaciones previas sobre la cartelería del Orgullo en Sevilla, las piezas gráficas permiten observar procesos de politización, institucionalización, normalización o despolitización simbólica, en la medida en que condensan valores, tensiones y prioridades de los actores emisores (Vázquez-González, 2025a).

En Madrid, esta disputa simbólica no se limita a los carteles. Durante la última década, el Orgullo ha sido objeto de controversias institucionales que muestran hasta qué punto sus símbolos, permisos, escenarios o condiciones técnicas forman parte de una arena política más amplia. La colocación de la bandera arcoíris en el Palacio de Cibeles constituye uno de los ejemplos más visibles. Según recoge León (2019), la enseña comenzó a colgarse en la fachada del Ayuntamiento de Madrid en 2015, durante el

mandato de Manuela Carmena, en un gesto interpretado como reconocimiento institucional hacia las reivindicaciones del colectivo. Sin embargo, tras el cambio de gobierno municipal en 2019, la bandera fue desplazada a un lateral de la fachada, junto a una nueva bandera española cuya instalación había sido reclamada por Vox (León, 2019). Posteriormente, la controversia se intensificó cuando el gobierno de José Luis Martínez-Almeida rechazó recuperar la bandera en la fachada principal, defendiendo en su lugar la iluminación del edificio y de la fuente de Cibeles con los colores del arcoíris (Reina, 2023).

Esta polémica resulta relevante porque muestra que los símbolos institucionales no son neutros (Lomas Avilés y Clery Aguirre, 2026). La presencia, ausencia, ubicación o sustitución de la bandera arcoíris no remite únicamente a una cuestión estética o protocolaria, sino a la forma en que la institución reconoce, matiza o desplaza al sujeto político que el Orgullo convoca. En este sentido, la fachada del Ayuntamiento opera como una superficie de inscripción simbólica: un espacio donde se negocian visibilidad, legitimidad, adhesión institucional y conflicto político.

A estas tensiones visuales se suman otras de carácter operativo y organizativo, como las vinculadas a los límites acústicos. En 2016, *El País* informó de que el Ayuntamiento de Madrid, ya encabezado por Manuela Carmena, había impuesto sanciones por valor de 180.000 euros a las organizaciones responsables del Orgullo 2015 (COGAM, FELGTB y AEGAL) por superar los niveles de ruido permitidos (León, 2016). La propia noticia señalaba que las multas se venían produciendo desde 2011 y que la sanción afectaba tanto al escenario final de la manifestación como a otros espacios festivos del evento. Años después, en 2024, *HuffPost* recogió que PP y Vox tumbaron en el Pleno municipal una propuesta para declarar el Orgullo de interés general o de especial significación ciudadana, lo que habría permitido suspender temporalmente los límites máximos de ruido durante su celebración (Redacción HuffPost, 2024).

Estas disputas muestran que el Orgullo de Madrid se configura como un objeto de gobierno complejo, atravesado por decisiones comunicativas, normativas, económicas y espaciales. La tensión no se limita a la dicotomía entre apoyo y rechazo institucional, sino que se expresa en gradaciones más sutiles: financiar el evento, pero limitar sus condiciones acústicas; iluminar Cibeles, pero no colocar la bandera; promocionar la ciudad como espacio diverso, pero evitar determinadas referencias explícitas a la dimensión política del movimiento; o utilizar símbolos asociados al colectivo sin situar necesariamente en el centro sus demandas, memorias y conflictos. En este marco, las campañas gráficas institucionales constituyen un observatorio privilegiado para analizar cómo el Ayuntamiento de Madrid ha construido visual y textualmente el Orgullo LGTBIQ+ en distintos contextos políticos.

La periodización del estudio responde a los cambios de signo político producidos en el Ayuntamiento de Madrid durante la última década. El marco contextual se inicia en 2015, con la llegada de Manuela Carmena a la alcaldía y con algunos gestos relevantes de reconocimiento institucional hacia el Orgullo, mientras que el análisis gráfico se centra en las campañas municipales localizadas entre 2016 y 2025. Esta secuencia permite observar el tránsito entre el ciclo de Manuela Carmena y los gobiernos de José Luis Martínez-Almeida, primero tras su investidura con los votos del PP, Ciudadanos y

Vox (RTVE, 2019), y posteriormente con mayoría absoluta del Partido Popular desde 2023 (Viejo, 2023). Por ello, el estudio no plantea una simple oposición entre dos alcaldías, sino una comparación entre ciclos institucionales que condicionan la forma en que el Orgullo es nombrado, representado y administrado simbólicamente.

A partir de este planteamiento, la presente investigación tiene como objetivo principal conocer, a través de la comparación, la representación visual, textual y simbólica del Orgullo LGTBIQ+ en las campañas gráficas institucionales del Ayuntamiento de Madrid entre 2016 y 2025, atendiendo a las continuidades y transformaciones observables entre distintos ciclos políticos municipales. De forma específica, el estudio busca identificar los principales elementos gráficos, cromáticos, iconográficos y lingüísticos empleados en estas piezas; examinar el modo en que se representa o se omite la diversidad interna del colectivo LGTBIQ+; obtener una comparativa sobre los encuadres comunicativos predominantes entre el ciclo de Manuela Carmena y los gobiernos de José Luis Martínez-Almeida; y valorar si la evolución de estos materiales permite reconocer procesos de politización, institucionalización, neutralización simbólica, despolitización o apropiación del Orgullo como recurso de marca ciudad. El análisis se circunscribe a piezas gráficas estáticas, por lo que quedan fuera los spots institucionales, vídeos promocionales y otros materiales audiovisuales, cuya especificidad narrativa y formal exigiría un abordaje metodológico propio. No se trata, por tanto, de comprobar únicamente si estas campañas incorporan o no símbolos LGTBIQ+, sino de interpretar qué marcos de sentido construyen y cómo participa la comunicación institucional en la disputa por el significado público del Orgullo.

2.- Marco teórico

2.1.- El Orgullo LGTBIQ+ entre protesta, evento y marca urbana

El Orgullo LGTBIQ+ ocupa una posición singular dentro del campo de los eventos contemporáneos porque desborda cualquier clasificación cerrada. Su configuración combina manifestación política, celebración colectiva, acto de memoria, fiesta urbana y práctica de ocupación del espacio público. En muchas ciudades, además, se ha incorporado progresivamente a estrategias de promoción institucional y turística. Esta ambivalencia no constituye una anomalía, sino uno de los rasgos que mejor explican su evolución reciente. Como recuerda Getz (2012), los eventos no son formatos homogéneos, ya que *"they look and feel different, they have different intentions, meanings and programs"* (p. 37). En el caso del Orgullo, esa diversidad de intenciones y significados se hace especialmente visible, dado que sus componentes reivindicativos, festivos, institucionales y comerciales conviven de forma simultánea, aunque no siempre armónica.

La raíz histórica del Orgullo está vinculada a la protesta. Su genealogía remite a Stonewall y a las movilizaciones que, desde finales de los años sesenta, situaron en el espacio público la denuncia de la violencia policial, la patologización, la criminalización y la exclusión social de las personas LGTBIQ+. Esta dimensión originaria permite entender por qué las marchas del Orgullo no son únicamente concentraciones masivas,

¹ "Tienen un aspecto y una sensación diferentes, y poseen intenciones, significados y programas distintos" (traducción propia).

sino prácticas colectivas de afirmación política y visibilización de la representación de la diversidad, tal y como ya se hace en otros formatos (Elías-Zambrano, 2024). Desde esta perspectiva, la celebración no sustituye a la protesta, sino que forma parte de una manera históricamente situada de hacerla visible.

El Orgullo puede leerse como una forma de protesta performativa. Su fuerza no reside solo en la formulación explícita de demandas, sino también en la presencia pública de cuerpos, afectos, símbolos y expresiones de género que han sido expulsados o vigilados por la norma cisheterosexual. Ong y Goh (2018) definen este tipo de movilizaciones como "*events that shape space and foster interpersonal encounters*"² (p. 965), una idea especialmente útil para comprender cómo las marchas LGBTQ+ transforman temporalmente calles, plazas y avenidas en espacios de reconocimiento, pertenencia y visibilidad. Lamond y Spracklen (2014) han conceptualizado esta articulación entre ocio y reivindicación como *leisure activism*, una forma de activismo que emplea recursos festivos, creativos y participativos para generar comunidad y producir sentido político. Desde esta lectura, lo festivo no implica necesariamente despolitización: la música, el baile, el humor, el exceso visual o la teatralidad pueden funcionar como estrategias de resistencia, sobre todo cuando ocupan espacios donde la disidencia sexual y de género no siempre ha podido mostrarse sin riesgo. La cuestión, entonces, no es si el Orgullo celebra o reivindica, sino qué equilibrios se establecen entre ambas dimensiones, quién los define y qué sujetos quedan representados o desplazados en ese proceso.

La consolidación de los Orgullos como grandes eventos urbanos ha introducido nuevas tensiones. En muchas ciudades, estas celebraciones han sido incorporadas a calendarios culturales, estrategias de destino, campañas institucionales y dinámicas de patrocinio. El Orgullo se convierte así en una pieza de la marca urbana, capaz de proyectar una imagen de ciudad abierta, diversa, moderna y tolerante. Esta incorporación puede favorecer recursos, visibilidad y reconocimiento público, pero también desplazar el foco desde las demandas del movimiento hacia la rentabilidad simbólica, turística o reputacional del evento. De ahí que la literatura haya señalado la necesidad de analizar estas celebraciones desde una doble mirada: como espacios de emancipación, afecto y pertenencia, pero también como escenarios atravesados por dinámicas de mercantilización, homonormatividad y consumo (Enguix Grau, 2017; Kates y Belk, 2001; Sender, 2004).

2.2.- Comunicación institucional, diversidad y ciudad

La comunicación institucional resulta especialmente relevante cuando el emisor es una administración pública y el objeto comunicado posee una dimensión socialmente sensible. A diferencia de una organización privada, una institución pública no se dirige únicamente a consumidores, visitantes o públicos segmentados, sino a una ciudadanía plural sobre la que ejerce responsabilidades políticas, administrativas y simbólicas. En este sentido, comunicar el Orgullo LGBTQ+ no implica solo difundir una programación o promocionar una celebración urbana. Supone también fijar una posición institucional

² "Los eventos que dan forma al espacio y fomentan los encuentros interpersonales" (traducción propia).

ante la diversidad sexual y de género, seleccionar unos símbolos frente a otros y decidir qué tipo de reconocimiento público se otorga al colectivo.

Desde esta perspectiva, la comunicación institucional puede entenderse como una práctica de mediación entre la institución, sus públicos y el espacio social en el que actúa. Canel (2007) subraya la necesidad de comunicar la institución con estrategia, lo que implica que los mensajes públicos no pueden separarse de los objetivos, valores y prioridades del organismo que los emite. Esta cuestión adquiere una especial importancia en eventos como el Orgullo, donde la administración no solo aparece como entidad colaboradora o difusora, sino también como agente capaz de legitimar, suavizar o reencuadrar el sentido político del acontecimiento. La elección de un lema, la presencia o ausencia de siglas, el uso de la bandera arcoíris, la aparición de cuerpos diversos o la centralidad del logotipo municipal son decisiones que forman parte de una política comunicativa más amplia.

En este punto resulta útil recuperar la distinción entre identidad e imagen institucional. La identidad remite a los valores, atributos y rasgos con los que una organización desea definirse, mientras que la imagen se construye a partir de las percepciones que los públicos elaboran sobre ella. Capriotti (2009) define la imagen corporativa como “una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización” (p. 106). Aplicado al caso que aquí se estudia, la cartelería del Orgullo no solo expresa una identidad visual concreta, sino que contribuye a modelar la imagen pública del Ayuntamiento como institución más o menos comprometida con la diversidad.

Esta dimensión se intensifica cuando el Orgullo se incorpora a la estrategia simbólica de la ciudad. En las últimas décadas, muchas administraciones locales han comprendido que los grandes eventos constituyen un recurso para proyectar una imagen urbana determinada. Kavaratzis (2004) señala que el *city branding* puede servir tanto para impulsar políticas de desarrollo económico como para reforzar la identificación de los residentes con su ciudad. La marca ciudad no se limita, por tanto, a una estrategia turística; también propone relatos sobre pertenencia, modernidad, convivencia, diversidad o apertura. En este marco, el Orgullo puede ser presentado como expresión de una ciudad inclusiva, pero también como activo reputacional destinado a reforzar su atractivo cultural, turístico o económico.

La incorporación de la diversidad LGTBIQ+ a la comunicación urbana plantea una tensión que conviene analizar con cuidado. Por un lado, la presencia institucional del Orgullo puede reforzar la visibilidad del colectivo, normalizar su reconocimiento público y ampliar los marcos de ciudadanía. Por otro lado, existe el riesgo de que la diversidad sea convertida en un valor abstracto, amable y fácilmente integrable en la marca urbana, sin atender a las desigualdades, memorias y conflictos que explican la existencia misma del Orgullo (Vázquez-González, 2025b). Duggan (2003) advierte sobre la consolidación de una política homonormativa que no necesariamente cuestiona las estructuras dominantes, sino que tiende a integrar ciertas formas de diversidad en marcos compatibles con el consumo, la respetabilidad y la desmovilización política. Desde esta perspectiva, la comunicación institucional no solo

informa o promociona, sino que también delimita qué formas de diversidad son reconocibles, celebrables y compatibles con el relato urbano dominante.

2.3.- Campañas gráficas, semiótica visual y símbolos LGBTQ+

Las campañas gráficas constituyen un material especialmente fértil para estudiar la comunicación institucional porque condensan, en un espacio limitado, decisiones de diseño, jerarquías visuales, lemas, marcas institucionales y repertorios simbólicos. En el caso del Orgullo LGBTQ+, estas piezas no solo anuncian una programación o identifican un evento urbano, sino que producen una determinada forma de hacer visible la diversidad sexual y de género. Por ello, su análisis exige atender simultáneamente a lo que la imagen muestra, a lo que el texto nombra y a aquello que queda desplazado u omitido.

Desde una perspectiva semiótica, la imagen puede leerse a partir de la relación entre denotación y connotación. Barthes (1986) permite diferenciar entre la descripción de los elementos presentes en la pieza y los sentidos culturales que estos activan. Esta distinción resulta particularmente útil en campañas institucionales del Orgullo, donde un color, una bandera, una pareja, un cuerpo mayor, un logotipo municipal o un icono festivo pueden operar como signos de reconocimiento, memoria, inclusión, apropiación o neutralización simbólica.

A su vez, la gramática visual propuesta por Kress y van Leeuwen (2006) permite observar cómo la composición organiza relaciones de poder y jerarquías de sentido. La centralidad de un sujeto, el tamaño de una palabra, la posición del logotipo institucional, el uso del color o la ausencia de determinados cuerpos no son decisiones meramente formales, sino recursos que orientan la lectura pública de la campaña. En este estudio, estas aportaciones se combinan con las metodologías visuales de Rose (2016), que insisten en situar las imágenes dentro de sus condiciones de producción, circulación y recepción.

Los símbolos LGBTQ+ poseen, además, una densidad histórica propia. La bandera arcoíris, la bandera trans, las siglas del colectivo, las referencias a Stonewall o determinados códigos gráficos vinculados al activismo no funcionan como adornos intercambiables, sino como marcas de memoria, pertenencia y disputa política (Campbell, 2019; Rapp, 2005; Sumi, 2022). Su presencia, ausencia o uso decorativo permite valorar hasta qué punto una campaña reconoce al sujeto colectivo, lo universaliza, lo estetiza o lo desplaza hacia registros más abstractos.

En consecuencia, el análisis de las campañas gráficas del Orgullo no se limita a clasificar estilos visuales, sino que busca interpretar cómo se articulan texto, imagen e institución en la construcción pública de la diversidad. Esta aproximación permite observar si el Orgullo es presentado como reivindicación, memoria, celebración, recurso turístico, marca ciudad o experiencia emocional, así como identificar las tensiones entre representación simbólica, institucionalización y neutralización política.

3.- Metodología

3.1.- Diseño metodológico

La presente investigación adopta un diseño cualitativo, descriptivo-comparativo y de orientación crítico-semiótica, basado en el análisis de contenido visual y textual de una selección de campañas gráficas institucionales del Orgullo LGTBQ+ de Madrid. La elección de este enfoque responde a la naturaleza del objeto de estudio, compuesto por piezas visuales que no solo informan sobre una celebración, sino que condensan decisiones institucionales, recursos simbólicos y marcos de representación sobre la diversidad sexual y de género.

El análisis de contenido se entiende como un procedimiento sistemático para describir e interpretar mensajes a partir de categorías explícitas, atendiendo tanto a los elementos manifiestos como a los sentidos latentes del material analizado (Bardin, 2002; Krippendorff, 2019). Esta aproximación resulta adecuada para trabajar con corpus comunicativos de naturaleza visual, siempre que se combine con una lectura contextual de la imagen y de sus condiciones de producción (Rose, 2016). En este caso, se incorpora además una orientación semiótica, centrada en la relación entre denotación, connotación y construcción cultural del significado (Barthes, 1986), así como en la manera en que los recursos visuales organizan jerarquías, relaciones y modos de representación (Kress y van Leeuwen, 2006).

3.2.- Corpus y criterios de selección

El periodo general de referencia se sitúa entre 2016 y 2025, aunque el análisis empírico se centra en tres momentos especialmente significativos de la comunicación institucional del Orgullo LGTBQ+ de Madrid: 2017, 2019 y 2024. La selección responde a un muestreo no probabilístico de carácter intencional o de juicio, adecuado cuando las unidades se escogen por su relevancia para responder a los objetivos del estudio (Corral et al., 2015). No se pretende, por tanto, reconstruir toda la producción gráfica municipal del periodo, sino analizar tres campañas que permiten observar cambios relevantes en la representación institucional del Orgullo. Se excluyen, además, los carteles o campañas difundidos exclusivamente por entidades como MADDO, AEGAL, COGAM o FELGTBI+, salvo en aquellos casos en los que el Ayuntamiento los haya incorporado o asumido dentro de su comunicación institucional. Estas piezas podrán utilizarse como material contextual, pero no forman parte del corpus principal.

La primera selección corresponde a 2017, incorporando también la campaña turística "*Whoever you love, Madrid loves you*³", lanzada en noviembre de 2016 por el área de Turismo del Ayuntamiento de Madrid con motivo del *WorldPride* Madrid 2017. Este caso se justifica por constituir la primera gran campaña institucional del ciclo de Manuela Carmena y por situar el Orgullo en un marco de proyección internacional y marca urbana. El corpus de este año está integrado por once piezas: dos carteles de la campaña turística y varias piezas de la campaña municipal, entre ellas carteles, banderolas exteriores de metro, modelos de MUPI y modelos de valla.

³ "Ames a quien ames, Madrid te quiere" (traducción propia).

El segundo caso corresponde a 2019, año-bisagra entre el gobierno de Manuela Carmena y el primer gobierno de José Luis Martínez-Almeida, formado por PP y Ciudadanos tras su investidura con apoyo de Vox. La campaña “Nuestro mayor Orgullo”, diseñada antes del cambio de gobierno y modificada posteriormente en parte de sus soportes, resulta especialmente relevante para estudiar la disputa simbólica en torno a la presencia de cuerpos LGTBIQ+ en la comunicación institucional. El corpus de 2019 se compone de quince piezas: seis pares de banderolas y tres MUPI.

El tercer caso corresponde a 2024, primera campaña del Orgullo diseñada durante la etapa de mayoría absoluta del Partido Popular en el Ayuntamiento de Madrid. Su inclusión permite observar cómo se representa institucionalmente el Orgullo en un contexto político distinto al de 2017 y 2019. El corpus de 2024 está formado por seis piezas: una imagen o línea gráfica general, dos banderolas del Ayuntamiento y tres carteles de la Delegación de Igualdad.

El corpus definitivo se compone de 32 piezas gráficas. En 2017 se analizan once piezas: dos carteles de la campaña turística “*Whoever you love, Madrid loves you*” y nueve piezas de la campaña municipal del Ayuntamiento, entre carteles, banderolas exteriores de metro, modelos de MUPI, modelos de valla y línea gráfica de campaña. En 2019 se analizan quince piezas correspondientes a la campaña “Nuestro mayor Orgullo”: seis pares de banderolas y tres MUPI. Finalmente, en 2024 se analizan seis piezas: la imagen o línea gráfica general, dos banderolas del Ayuntamiento y tres carteles de la Delegación de Igualdad.

3.3.- Instrumento de análisis

Para el estudio del corpus se ha diseñado una ficha de análisis aplicada a cada campaña y, cuando resulta pertinente, a cada pieza gráfica individual. Esta ficha combina dimensiones identificativas, textuales, visuales e interpretativas, siguiendo las aportaciones del análisis documental de piezas gráficas (Cadenas Pazos y Salvador Benítez, 2014; Pinto Molina et al., 2002), la lectura semiótica de la imagen (Barthes, 1986) y los enfoques de metodología visual aplicados al estudio de materiales culturales y comunicativos (Rose, 2016). Para hacer más transparente el procedimiento, el instrumento diferencia entre variables observables de carácter descriptivo y categorías interpretativas orientadas a la lectura político-comunicativa del corpus.

Tabla 1. Dimensiones de análisis del corpus

Dimensión	Valores observables	Categorías de análisis
Datos identificativos	Año; lema o título de campaña; institución emisora; autoría o estudio creativo, si consta; fuente de	2017, 2019 y 2024; campaña turística/municipal/Igualdad; cartel, MUPI, banderola, valla o línea gráfica; ciclo Carmena/ciclo Almeida.

	localización; soporte; ciclo político municipal.	
Elementos textuales	Presencia de términos como Orgullo, Pride, LGTBIQ+, diversidad, igualdad, libertad, amor, ciudad, convivencia, derechos, celebración o memoria.	Ausencia, presencia secundaria o presencia central; campo semántico de derechos, memoria, amor, fiesta, ciudad o inclusión.
Elementos visuales	Uso de bandera arcoíris, bandera trans u otros símbolos; presencia de cuerpos, parejas, personas mayores; diversidad de género, edad, racialización, corporalidad o discapacidad; iconografía madrileña; logotipo municipal; estilo gráfico dominante.	Ausencia, presencia secundaria o presencia central; representación abstracta, simbólica, corporal, memorial, festiva o institucional.
Lectura semiótica	Descripción denotativa; lectura connotativa; emociones sugeridas; jerarquía visual; centralidad del sujeto LGTBIQ+; relación entre ciudad, institución y colectivo.	Sentidos predominantes: reivindicativo, afectivo, memorial, turístico, festivo, institucional, neutralizado o ambiguo.
Encuadre político-comunicativo	Marco dominante construido por la	Reivindicativo-institucional; turístico-afectivo; memorial-

	relación entre texto, imagen, soporte y emisor institucional.	reivindicativo; festivo-marca ciudad; inclusivo-emocional.
Politización/despolitización	Presencia de derechos, memoria, conflicto o protesta; uso decorativo de símbolos; desplazamiento del sujeto LGTBIQ+; centralidad de la marca institucional o de la ciudad.	Politización alta, media o baja; neutralización por abstracción, festivización, emocionalización o centralidad de marca ciudad.

Fuente: Elaboración propia (2026)

Con el fin de facilitar la comparación entre campañas, algunas categorías se codifican mediante una escala sencilla de intensidad: 0 (ausencia), 1 (presencia secundaria o implícita) y 2 (presencia central o explícita). Esta codificación no pretende convertir el estudio en una investigación cuantitativa, sino ordenar la lectura comparada y hacer más transparente el procedimiento analítico.

3.4.- Procedimiento de análisis

El análisis se desarrolla en cuatro fases. En primer lugar, se localizan y sistematizan las piezas gráficas a partir de fuentes institucionales, páginas del Ayuntamiento de Madrid, notas de prensa, repositorios de estudios creativos y noticias publicadas en medios de comunicación. En segundo lugar, se depura el corpus, diferenciando las campañas plenamente institucionales de aquellas difundidas por entidades organizadoras o colaboradoras. En tercer lugar, se aplica la ficha de análisis a cada pieza o campaña, registrando tanto los elementos formales como los significados visuales y textuales asociados. Por último, se comparan los resultados por ciclos políticos y por categorías transversales, con especial atención a la presencia del sujeto LGTBIQ+, el peso de la marca ciudad y los posibles procesos de neutralización simbólica.

Este procedimiento permite abordar las campañas no como piezas aisladas, sino como una secuencia de decisiones gráficas e institucionales desde la que observar cómo el Ayuntamiento de Madrid ha representado el Orgullo LGTBIQ+ entre 2016 y 2025.

Para reforzar la fiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto con una de las piezas del corpus. Dos jueces aplicaron la ficha de análisis de forma independiente y se obtuvo un porcentaje de acuerdo observado (PAo) de 0,90, valor que permite considerar suficientemente estable el instrumento para una investigación cualitativa de carácter interpretativo. A partir de esta prueba, se revisaron algunos criterios de codificación y

se procedió al análisis del conjunto de piezas. La atención a la fiabilidad intercodificador resulta especialmente relevante en estudios de análisis de contenido, donde la transparencia del procedimiento contribuye a fortalecer la consistencia de los resultados (Lombard et al., 2002).

4.- Resultados

4.1.- Caracterización general del corpus

Desde el punto de vista operativo, las piezas se han agrupado por campaña, soporte y función comunicativa. En algunos casos, especialmente en la serie de banderolas de 2019, el análisis se realiza por pares o unidades seriadas, ya que las piezas funcionan de manera complementaria dentro del espacio urbano. Por ello, el número de piezas del corpus no coincide necesariamente con el número de registros analíticos empleados en la codificación, circunstancia que responde a la propia lógica compositiva y secuencial de algunas campañas.

Tabla 2. Caracterización general del corpus analizado

Año	Campaña	Emisor institucional	Piezas incluidas	Contexto político-comunicativo
2017	"Whoever you love, Madrid loves you" y campaña municipal <i>WorldPride/Orgullo</i> 2017	Turismo del Ayuntamiento de Madrid / Ayuntamiento de Madrid	11 piezas: 2 carteles turísticos y 9 piezas municipales, entre carteles, banderolas, MUPI, vallas y línea gráfica	Primera gran campaña del ciclo Carmena, vinculada a la proyección internacional del <i>WorldPride</i> Madrid 2017
2019	"Nuestro mayor Orgullo"	Ayuntamiento de Madrid	15 piezas: 6 pares de banderolas y 3 MUPI	Año-bisagra entre el gobierno de Manuela Carmena y el primer gobierno de José Luis Martínez-Almeida
2024	"Madrid Orgullo 2024" y "Vivimos = amamos. Madrid diversa, Madrid inclusiva"	Ayuntamiento de Madrid / Delegación de Igualdad	6 piezas: imagen general, 2 banderolas municipales y 3	Primera campaña del Orgullo durante la mayoría absoluta del PP en el

			carteles de Igualdad	Ayuntamiento de Madrid
--	--	--	-------------------------	---------------------------

Fuente: Elaboración propia (2026).

El primer bloque corresponde a 2017 y reúne dos líneas institucionales diferenciadas: la campaña turística "*Whoever you love, Madrid loves you*", lanzada en noviembre de 2016 con motivo del *WorldPride* Madrid 2017, y la campaña municipal del Ayuntamiento para el Orgullo/*WorldPride* 2017, diseñada por Nacho Padilla y Koln Studio. Su inclusión permite observar la convivencia, dentro de un mismo ciclo político, entre una estrategia de proyección internacional de ciudad y una línea municipal más vinculada a valores cívicos.

El segundo bloque corresponde a 2019 y se centra en la campaña "Nuestro mayor Orgullo", diseñada por Koln Studio antes del cambio de gobierno municipal. Su selección se justifica por su condición de año-bisagra y por la controversia pública generada tras la modificación de parte de sus banderolas, circunstancia que convierte esta campaña en un caso especialmente útil para analizar la disputa simbólica en torno a la memoria LGTBIQ+.

El tercer bloque corresponde a 2024 y recoge dos líneas institucionales: "Madrid Orgullo 2024", vinculada a la comunicación general del Ayuntamiento, y "Vivimos = amamos. Madrid diversa, Madrid inclusiva", difundida desde el área de Igualdad. Este año permite observar la comunicación del Orgullo en el contexto de la mayoría absoluta del Partido Popular y comparar una línea festiva de marca ciudad con otra de carácter inclusivo-emocional.

4.2.- Estilos gráficos, marca institucional y construcción visual de la ciudad

El análisis del corpus permite identificar una evolución significativa en la manera en que el Ayuntamiento de Madrid construye visualmente el Orgullo. Las campañas no solo se diferencian por sus lemas o por los sujetos representados, sino también por el modo en que articulan estilo gráfico, presencia institucional y relación con la ciudad. En este sentido, las piezas analizadas permiten observar distintas formas de articular visualmente la relación entre Orgullo, institución y ciudad, desde soluciones conceptuales y tipográficas hasta fórmulas más festivas, emocionales o asociadas a la marca Madrid.

En 2017 conviven dos líneas gráficas claramente diferenciadas. La campaña turística "*Whoever you love, Madrid loves you*", lanzada en el marco del *WorldPride* Madrid 2017, presenta una estética tipográfica de orientación pop, basada en el uso de gradientes multicolor y en una composición visual fácilmente reconocible en contextos de promoción internacional. Su función parece responder a una lógica de destino: Madrid se presenta como ciudad abierta, afectiva y acogedora para visitantes LGTBIQ+. El peso visual de la ciudad es aquí especialmente relevante, ya que el lema sitúa a Madrid como sujeto que acoge y ama, construyendo una imagen urbana afectiva, hospitalaria y turísticamente atractiva.

Figura 3. Campaña turística 2017



Fuente: Web Ayuntamiento de Madrid (2017)

Junto a esta línea turística, la campaña municipal del Ayuntamiento para 2017 desarrolla una propuesta visual más conceptual. Su estilo gráfico se apoya en una tipografía geométrica y modular, con letras construidas a partir de formas básicas y una composición racional que remite a códigos próximos a la estética Bauhaus. El uso de colores primarios, la organización limpia de los elementos y la ausencia de cuerpos humanos desplazan la atención hacia el enunciado textual y hacia la dimensión conceptual de la campaña. A diferencia de la campaña turística, que interpela desde el amor y la acogida, esta segunda línea construye una idea de ciudad orgullosa de sus valores democráticos. Madrid no aparece solo como destino, sino como espacio institucional que se identifica con derechos y diversidad.

Figura 4. Campaña institucional WorldPride 2017



Fuente: Koln Studio (2017)

La campaña de 2019 introduce un cambio relevante. “Nuestro mayor Orgullo” mantiene una estética sobria y contemporánea, aunque combina dos registros. Por un lado, las

banderolas recurren a un minimalismo tipográfico con fondos en gradiente, bloques de texto limpios y composición modular. Por otro lado, los MUPI incorporan fotografía documental de corte humanista, centrada en personas mayores LGTBQ+ que remiten a la memoria, la dignidad y la experiencia histórica. Esta combinación entre tipografía y fotografía permite que la campaña no dependa únicamente de un mensaje institucional abstracto, sino que incorpore un registro visual más humano y memorial.

En esta campaña, además, la marca institucional adquiere una presencia destacada. El logotipo del Ayuntamiento aparece en una posición central y visible en las banderolas, con un peso compositivo que lo aproxima al texto principal. Esta centralidad refuerza la lectura institucional de la campaña: el Ayuntamiento no se limita a difundir el Orgullo, sino que se posiciona como emisor visible de un relato sobre la memoria y los derechos conquistados. Sin embargo, esa misma visibilidad institucional también abre una tensión interpretativa. La memoria del colectivo aparece reconocida, pero lo hace dentro de una comunicación fuertemente municipalizada, donde la institución ocupa un lugar de enunciación muy marcado.

Figura 5. Campaña institucional Orgullo 19



Fuente: Koln Studio (2019)

En 2024 se aprecia una bifurcación estética dentro de la propia comunicación municipal. La línea general del Ayuntamiento, vinculada a "Madrid Orgullo 2024", adopta un estilo pop-festivo, basado en ilustración plana, lenguaje de stickers, tipografía gruesa y una estética cercana al universo Memphis. La composición es dinámica, colorista y lúdica, pero reduce notablemente la densidad conceptual presente en campañas anteriores. La ciudad y el evento pasan a ocupar el centro del mensaje, mientras que

las referencias a derechos, memoria o diversidad política quedan desplazadas. La marca Madrid se impone como elemento vertebrador y el Orgullo aparece vinculado, sobre todo, a una experiencia de fiesta urbana.

Figura 6. Campaña institucional del Ayuntamiento de Madrid. Orgullo 2024.



Fuente: Web Ayuntamiento de Madrid (2024)

La campaña de la Delegación de Igualdad de 2024, “Vivimos = amamos. Madrid diversa, Madrid inclusiva”, presenta un registro distinto. En este caso, se emplea una estética fotográfica emocional, combinada con una gráfica institucional más contenida y minimalista. A diferencia de los MUPI de 2019, contruidos desde una estética documental-humanista, los carteles de 2024 fueron elaborados con inteligencia artificial (Ortega Hernández, 2024), lo que introduce una apariencia visual más limpia, amable y genérica. Desde el punto de vista estilístico, la campaña se aleja de la fiesta gráfica de “Madrid Orgullo 2024” y se aproxima a una representación afectiva de la diversidad.

Figura 7. Campaña institucional de la Delegación de Igualdad del Ayuntamiento de Madrid. Orgullo 2024.



Fuente: Web Ayuntamiento de Madrid (2024)

La comparación entre las tres campañas permite observar que la construcción visual de la ciudad no desaparece en ningún momento, pero cambia de función. En 2017, Madrid se asocia a valores como igualdad, derechos, diversidad y libertad; en 2019, la ciudad funciona como marco institucional de reconocimiento de la memoria LGTBIQ+; en 2024, especialmente en la línea general del Ayuntamiento, Madrid tiende a convertirse en la protagonista del relato visual, por encima del propio sujeto colectivo. Este desplazamiento no implica una desaparición de la diversidad, pero sí una transformación de su encuadre: de la ciudad que se enorgullece de los derechos y la pluralidad, a la ciudad que integra el Orgullo dentro de una imagen festiva, emocional y marcadamente institucional.

4.3.- Lemas y marcos textuales: de los derechos al amor y la fiesta

El análisis textual de las campañas permite observar una transformación relevante en los marcos desde los que el Ayuntamiento de Madrid nombra el Orgullo. En 2017, la campaña municipal del Ayuntamiento presenta una fuerte densidad conceptual. Sus principales términos son "igualdad", "derechos", "diversidad", "libertad", "orgullo" y "Madrid". La estructura textual se articula mediante una fórmula reiterada: "La igualdad es el orgullo de Madrid", "Los derechos son el orgullo de Madrid" o "La diversidad es el orgullo de Madrid". Esta construcción resulta significativa porque activa un doble sentido del término orgullo: por un lado, remite al evento LGTBIQ+; por otro, apela al orgullo cívico de la ciudad ante valores como la igualdad o los derechos. La campaña no se limita, por tanto, a anunciar una celebración, sino que incorpora un vocabulario político-institucional que vincula el Orgullo con conquistas democráticas y valores públicos.

Esta línea se refuerza en otros soportes de la misma campaña. Las banderolas reducen el mensaje a palabras de gran centralidad visual, como "IGUALDAD" u "ORGULLO", mientras que las vallas y MUPI incorporan secuencias conceptuales como "diversidad, derechos, libertad, igualdad" o su versión en inglés, *"equality, diversity, freedom, rights"*. La decisión de traducir algunos términos al inglés se entiende dentro del contexto del *WorldPride* Madrid 2017, aunque el campo semántico se mantiene: no se privilegia únicamente la fiesta, sino un marco de derechos, diversidad y libertad.

La campaña turística *"Whoever you love, Madrid loves you"* introduce, dentro del mismo ciclo, un registro distinto. Aquí el campo semántico se concentra en dos grandes términos: *"love"* y "Madrid". En la versión española, "Ames a quien ames, Madrid te quiere", lema que se mantuvo en las campañas gráficas de 2018, se conserva la misma lógica afectiva. El Orgullo aparece asociado al amor, la acogida y la hospitalidad urbana. La diferencia respecto a la campaña municipal es clara: si la primera línea institucional de 2017 trabaja desde derechos, diversidad e igualdad, la campaña turística desplaza el foco hacia una ciudad que recibe y quiere a quienes la visitan. Este desplazamiento resulta coherente con su orientación promocional, pero también anticipa una tensión que reaparece en años posteriores: el paso de un Orgullo nombrado desde la reivindicación a un Orgullo formulado desde emociones integrables en la marca ciudad.

La campaña de 2019, "Nuestro mayor Orgullo", supone un giro hacia el campo semántico de la memoria. Sus textos apelan a "quienes guardan recuerdo de la represión", "quienes levantaron nuestros derechos", "quienes se mantuvieron firmes", "quienes estaban cuando no estábamos" o "quienes de verdad saben lo que nos jugamos". En estas piezas, la palabra "orgullo" no se limita a identificar el evento, sino que opera como reconocimiento a las generaciones mayores del colectivo LGTBIQ+ y a su papel en la conquista de derechos. Frente a la formulación cívica de 2017, centrada en valores abstractos, 2019 introduce un sujeto histórico: quienes vivieron la represión, quienes sostuvieron la lucha y quienes hicieron posible el presente.

El marco textual de 2019 resulta, por ello, especialmente político. La campaña no habla del Orgullo solo como celebración, sino como memoria de una vulnerabilidad pasada y advertencia sobre la fragilidad de los derechos adquiridos. Expresiones como "lo que nos jugamos" o "lo ganado" sitúan la comunicación en un terreno menos complaciente que el de la fiesta urbana. La controversia posterior en torno a la modificación de algunas banderolas refuerza la importancia de esta dimensión textual. La eliminación de frases vinculadas a la memoria de la represión y a la lucha activista fue interpretada por Más Madrid como una forma de censura, mientras que el Ayuntamiento defendió el cambio como una unificación del mensaje (Europa Press, 2019; Villena, 2019). El episodio confirma que el texto de una campaña institucional del Orgullo puede operar como espacio de disputa sobre qué memoria se nombra y qué grado de conflictividad se considera asumible en la comunicación municipal.

En 2024, el análisis textual muestra una bifurcación clara entre las dos líneas institucionales. La campaña general del Ayuntamiento, "Madrid Orgullo 2024", reduce el mensaje prácticamente a la identificación entre ciudad, evento y año. Los términos dominantes son "Madrid" y "Orgullo", sin referencias explícitas a derechos, memoria, igualdad, diversidad o lucha. Esta economía verbal refuerza el carácter de marca-evento: el Orgullo aparece como una celebración incorporada al calendario urbano, más que como una conmemoración política o una reivindicación colectiva. El texto no confronta, no recuerda y no demanda; simplemente nombra el evento desde la ciudad.

La campaña de la Delegación de Igualdad de 2024, "Vivimos = amamos. Madrid diversa, Madrid inclusiva", introduce un marco diferente, aunque también más amable que el de 2019. En este caso, el peso del mensaje recae sobre la equivalencia entre vivir y amar. La diversidad y la inclusión aparecen en el subtítulo, pero con menor jerarquía textual. La campaña sí incorpora un vocabulario institucionalmente comprometido, al hablar de una "Madrid diversa" e "inclusiva", pero desplaza el centro hacia el amor como experiencia universalizable. A diferencia de 2019, donde la memoria de la represión y los derechos conquistados estructuraban el mensaje, aquí la reivindicación queda suavizada por un registro afectivo y conciliador.

La comparación de los lemas permite advertir, en consecuencia, un desplazamiento progresivo de los marcos textuales. En 2017, el Ayuntamiento articula el Orgullo desde un vocabulario de derechos, igualdad, libertad y diversidad, aunque convive con una campaña turística basada en el amor y la acogida. En 2019, el texto alcanza su mayor densidad memorial y política al situar en el centro a las personas mayores LGTBIQ+ y a la historia de la lucha por los derechos. En 2024, en cambio, se observa una doble

operación: la campaña general del Ayuntamiento reduce el mensaje a una formulación festiva y urbana, mientras que la campaña de Igualdad mantiene la referencia a la diversidad, pero la encuadra desde el amor y la inclusión emocional.

4.4.- Cuerpos, símbolos y diversidad representada

La presencia o ausencia de cuerpos en las campañas constituye un indicador relevante del modo en que el Ayuntamiento de Madrid representa al colectivo LGTBIQ+. Mientras algunas piezas optan por una comunicación conceptual, apoyada en palabras y valores abstractos, otras incorporan cuerpos concretos, parejas, personas mayores o símbolos reconocibles del movimiento. Esta dimensión resulta especialmente significativa porque la visibilidad no depende solo de nombrar el Orgullo, sino también de decidir quién aparece, cómo aparece y qué lugar ocupa dentro de la composición gráfica.

En la campaña municipal de 2017, "Es el orgullo de Madrid", la representación del colectivo se produce casi exclusivamente a través del lenguaje verbal. Las piezas analizadas son eminentemente tipográficas y no incorporan cuerpos, parejas ni identidades concretas. La diversidad aparece formulada como valor institucional, pero no como presencia corporal. Esta ausencia no implica necesariamente una negación del sujeto LGTBIQ+, ya que la campaña articula un marco claramente vinculado a derechos, igualdad, libertad y diversidad. Sin embargo, sí revela una forma de representación abstracta, en la que el colectivo queda mediado por conceptos cívicos antes que por imágenes de personas o experiencias reconocibles.

La campaña turística "*Whoever you love, Madrid loves you*" presenta un funcionamiento distinto. Tampoco introduce cuerpos humanos en las piezas analizadas, pero sí incorpora la bandera arcoíris como símbolo de identificación LGTBIQ+. De hecho, dentro del corpus estudiado, es la única campaña en la que la bandera aparece como signo visual explícito. Su presencia resulta coherente con la orientación internacional de la campaña, ya que el arcoíris opera como código global de reconocimiento, acogida y pertenencia. En este caso, la diversidad no se representa mediante sujetos concretos, sino mediante un símbolo fácilmente identificable por públicos diversos y vinculado a la proyección turística de Madrid como ciudad abierta.

La campaña de 2019, "Nuestro mayor Orgullo", introduce el cambio más relevante en términos de corporalidad y memoria. Aunque las banderolas mantienen una solución tipográfica, los MUPI incorporan retratos de personas mayores LGTBIQ+ y desplazan el centro de la representación desde el valor abstracto hacia la experiencia vivida. La campaña se inscribe, además, en el marco del Orgullo 2019, dedicado a las personas mayores del colectivo bajo el lema "Mayores sin armarios. ¡Historia, lucha y memoria!", según recogió *RTVE* al destacar el protagonismo de este grupo en la manifestación de aquel año (*RTVE*, 2019). En este sentido, la presencia de cuerpos mayores no funciona solo como recurso de inclusión generacional, sino como forma de reconocimiento histórico.

Los retratos de 2019 construyen una representación particularmente significativa porque conectan rostro, edad, memoria y derechos conquistados. La estética documental-humanista de los MUPI refuerza la percepción de realidad y dignidad de las personas representadas. Frente al sujeto genérico de 2017, aquí aparecen cuerpos

situados, atravesados por una historia de represión, resistencia y conquista de derechos. Por ello, la controversia en torno a la modificación de parte de la campaña no afectaba únicamente al plano textual, sino también al lugar simbólico otorgado a quienes encarnaban esa memoria.

En 2024, la representación de cuerpos y símbolos se bifurca en dos líneas institucionales. La campaña general del Ayuntamiento, "Madrid Orgullo 2024", no incorpora cuerpos ni símbolos LGTBIQ+ explícitos. Tampoco aparecen la bandera arcoíris ni las siglas del colectivo. La identificación con el Orgullo se produce mediante el texto y a través de una serie de elementos festivos como tacones, copas, preservativos, ositos o fuegos artificiales. Esta elección visual fue objeto de polémica pública, al ser interpretada por distintos grupos políticos y asociaciones como una representación estereotipada del Orgullo, mientras que el PP defendió su carácter reivindicativo (RTVE.es/Agencias, 2024).

Desde el punto de vista semiótico, esta campaña resulta especialmente significativa por lo que muestra y por lo que omite. La ausencia de cuerpos LGTBIQ+ concretos y de símbolos reconocibles del movimiento desplaza la representación hacia un repertorio de objetos asociados a la fiesta. La diversidad queda sugerida, pero no encarnada; el colectivo aparece evocado mediante códigos de ambiente, ocio nocturno o celebración, más que mediante sujetos, demandas o memorias. Esta operación puede leerse como una forma de neutralización simbólica, en la medida en que sustituye la representación de la comunidad por una iconografía festiva que, al mismo tiempo que identifica el evento, puede reforzar imaginarios estereotipados.

La segunda línea institucional de 2024, "Vivimos = amamos. Madrid diversa, Madrid inclusiva", promovida desde el área de Igualdad, recupera la presencia de personas mayores LGTBIQ+ y sitúa en el centro a parejas que expresan afecto, complicidad y convivencia. En principio, esta decisión conecta con la línea memorial de 2019, al volver a visibilizar a mayores LGTBIQ+ como sujetos de reconocimiento institucional. No obstante, el tratamiento visual es distinto. El hecho de que las imágenes fueran creadas con inteligencia artificial introduce una capa de artificialidad emotiva: las piezas resultan amables, limpias y afectivamente legibles, pero también más genéricas y menos ancladas en biografías, cuerpos e historias concretas.

La comparación entre 2019 y 2024 resulta especialmente reveladora. En ambos casos aparecen personas mayores LGTBIQ+, pero su función simbólica cambia. En 2019, los cuerpos remiten a la memoria política, a la represión vivida y a los derechos conquistados. En 2024, la representación se desplaza hacia el amor, la ternura y la convivencia. La campaña de Igualdad no elimina la diversidad, pero la formula desde un registro emocional más universalizable. La diferencia no reside solo en que unas imágenes sean documentales y otras generadas artificialmente, sino en el tipo de relación que establecen con la historia del colectivo: mientras 2019 presenta cuerpos con densidad biográfica y política, 2024 propone figuras más estilizadas, afectivas y desconflictuadas.

4.5.- Encuadres político-comunicativos y neutralización simbólica

A partir de las dimensiones analizadas, pueden identificarse cinco encuadres político-comunicativos predominantes en el corpus: reivindicativo-institucional, turístico-afectivo, memorial-reivindicativo, festivo-marca ciudad e inclusivo-emocional. Estos encuadres no son excluyentes, pero permiten sintetizar qué dimensión del Orgullo adquiere mayor centralidad en cada campaña y qué elementos quedan desplazados dentro del relato institucional.

Figura 8. Encuadres político-comunicativos predominantes en las campañas analizadas

Año/campaña	Encuadre predominante	Rasgos principales
2017. Campaña municipal	Reivindicativo-institucional	Derechos, igualdad, diversidad, libertad y orgullo cívico.
2017. <i>"Whoever you love, Madrid loves you"</i>	Turístico-afectivo	Amor, acogida, arcoíris y proyección internacional de Madrid.
2019. "Nuestro mayor Orgullo"	Memorial-reivindicativo	Personas mayores LGTBQ+, memoria, derechos conquistados y disputa por los mensajes eliminados.
2024. "Madrid Orgullo 2024"	Festivo-marca ciudad	Centralidad de Madrid, fiesta, objetos lúdicos y ausencia de símbolos LGTBQ+ explícitos.
2024. "Vivimos = amamos"	Inclusivo-emocional	Parejas mayores, amor, inclusión, diversidad amable e imágenes generadas con inteligencia artificial.

Fuente: Elaboración propia (2026).

La comparación de estos encuadres permite matizar la hipótesis de una despolitización lineal. No se observa una desaparición progresiva y homogénea de lo político, sino una reconfiguración de los modos en que la institución administra visual y textualmente el Orgullo. En 2017, lo político aparece como valor cívico y democrático; en 2019, como memoria generacional y reconocimiento de derechos conquistados; en 2024, se fragmenta entre una línea festiva centrada en la marca ciudad y una línea inclusivo-

emocional que mantiene la representación de la diversidad, aunque desde un registro menos conflictivo.

La neutralización simbólica se aprecia con mayor claridad cuando el Orgullo permanece visible como evento, pero pierde densidad como memoria, conflicto y sujeto político colectivo. Este proceso no exige la desaparición total de los símbolos LGTBIQ+, sino su desplazamiento hacia registros más compatibles con la celebración urbana, la emoción institucional o la marca Madrid. En este sentido, la comunicación gráfica analizada muestra que la institución puede reconocer el Orgullo y, al mismo tiempo, modular su carga política mediante la selección de palabras, cuerpos, símbolos y estilos visuales.

5.- Discusión y conclusiones

Los resultados permiten afirmar que la comunicación gráfica institucional del Orgullo LGTBIQ+ de Madrid no ha seguido una evolución lineal desde la reivindicación hacia la despolitización, sino una trayectoria más compleja, atravesada por cambios de ciclo político, decisiones de marca ciudad y disputas sobre la memoria, los cuerpos y los símbolos del colectivo. La comparación entre 2017, 2019 y 2024 muestra que el Ayuntamiento de Madrid ha mantenido el Orgullo dentro de su comunicación institucional, pero ha modulado de forma significativa los marcos desde los que lo representa. Esta modulación no se produce únicamente en los lemas, sino también en los estilos gráficos, la presencia o ausencia de cuerpos, el uso de símbolos LGTBIQ+ y el grado de centralidad otorgado a la ciudad como marca.

En relación con el primer objetivo específico, referido a la identificación de los principales elementos gráficos, cromáticos, iconográficos y lingüísticos empleados en las piezas, el análisis muestra tres momentos claramente diferenciados. En 2017, la campaña municipal construye una visualidad conceptual, geométrica y tipográfica, sostenida sobre términos como igualdad, derechos, diversidad, libertad y orgullo. Esta línea convive con la campaña turística *"Whoever you love, Madrid loves you"*, más próxima a una lógica afectiva y promocional, en la que Madrid se presenta como ciudad abierta y acogedora. En 2019, la campaña "Nuestro mayor Orgullo" combina una línea tipográfica sobria con MUPI fotográficos centrados en personas mayores LGTBIQ+, generando un registro más memorial y humanizado. En 2024, en cambio, se produce una bifurcación: la campaña general del Ayuntamiento adopta una estética pop-festiva, asociada a la fiesta y a la marca Madrid, mientras que la Delegación de Igualdad plantea una línea inclusivo-emocional basada en imágenes generadas con inteligencia artificial.

Respecto al segundo objetivo, centrado en examinar cómo se representa o se omite la diversidad interna del colectivo, los resultados evidencian que la visibilidad LGTBIQ+ no depende solo de que el Orgullo sea nombrado, sino de quién aparece y con qué función simbólica. En 2017, el colectivo se representa principalmente mediante valores y signos, con escasa presencia corporal. La campaña turística incorpora la bandera arcoíris como código internacional de reconocimiento, pero no cuerpos concretos. En 2019, por el contrario, la campaña alcanza su mayor densidad política al situar en el centro a personas mayores LGTBIQ+ vinculadas a la memoria de la represión y a la conquista de derechos. En 2024, la representación se fragmenta: la línea general del Ayuntamiento omite cuerpos y símbolos LGTBIQ+ explícitos, mientras que la campaña

de Igualdad recupera la presencia de parejas mayores, aunque desde una estética generada artificialmente que produce una diversidad más amable, limpia y sin tensiones.

Esta diferencia entre 2019 y 2024 resulta especialmente relevante. Aunque ambas campañas apelan a personas mayores LGTBIQ+, su sentido político cambia. En 2019, los cuerpos representados remiten a biografías reales, memoria activista y derechos conquistados. En 2024, las imágenes construidas mediante IAG desplazan esa densidad histórica hacia una representación afectiva del amor y la convivencia. La campaña de Igualdad no puede considerarse despolitizada en sentido estricto, ya que introduce diversidad e inclusión en el mensaje institucional, pero sí suaviza el conflicto y reduce la relación entre vejez LGTBIQ+ y memoria política. En este punto, la artificialidad visual no es un detalle técnico menor, sino un elemento interpretativo: la emoción aparece controlada, higienizada y universalizable.

En cuanto al tercer objetivo, orientado a comparar los encuadres comunicativos predominantes entre los ciclos municipales, los resultados permiten distinguir cinco marcos principales: reivindicativo-institucional, turístico-afectivo, memorial-reivindicativo, festivo-marca ciudad e inclusivo-emocional. El ciclo Carmena no es homogéneo, ya que en 2017 conviven una línea municipal centrada en derechos y una línea turística basada en el amor y la hospitalidad urbana. El año 2019 opera como bisagra, no solo por el cambio de gobierno, sino porque la campaña “Nuestro mayor Orgullo” se convierte en un espacio de conflicto sobre qué memoria LGTBIQ+ puede ocupar el espacio público institucional. En 2024, durante la mayoría absoluta del Partido Popular, el Orgullo aparece dividido entre una comunicación festiva de ciudad y una comunicación de Igualdad más emocional que reivindicativa.

La discusión de estos resultados permite recuperar una cuestión central del marco teórico: la tensión entre manifestación, evento y marca urbana. La campaña festiva de 2024 se aproxima a lo que Ruth Toledano denominó “manifiesta”, fórmula que la literatura ha empleado para explicar la transformación de la manifestación del Orgullo en un formato híbrido, simultáneamente político, celebrativo y espectacularizado (Domínguez Ruiz, 2020; Enguix Grau, 2017). No obstante, los resultados obligan a matizar esta lectura. La “manifiesta” no implica necesariamente despolitización, ya que lo festivo puede funcionar como práctica de resistencia, ocupación de la calle y producción de comunidad. El problema aparece cuando la fiesta sustituye a los sujetos, la memoria y las demandas, convirtiendo el Orgullo en una experiencia urbana genérica y compatible con la marca institucional. En ese desplazamiento se localiza el proceso de neutralización simbólica más claro.

También resulta pertinente discutir el peso del marco “*love is love*” en la campaña turística de 2017. En términos internacionales, “*Whoever you love, Madrid loves you*” era un lema eficaz para el *WorldPride*, ya que en 2017 las relaciones consentidas entre personas del mismo sexo seguían criminalizadas en numerosos Estados (Carroll y Mendos, 2017). Sin embargo, en España el matrimonio igualitario estaba reconocido desde 2005 mediante la Ley 13/2005. Por ello, aunque el lema resulta coherente con la proyección turística global del evento, puede interpretarse como menos situado respecto a parte de las reivindicaciones que irían ganando centralidad en el contexto

español. A partir de 2020, el propio Manifiesto del Orgullo Estatal reivindicó explícitamente el “derecho a ser quiénes somos” (FELGTBI+, 2020), una formulación que desplaza el foco desde el reconocimiento del amor hacia la identidad, la expresión de género, las vidas trans y el derecho a existir fuera de la normatividad. Esta transición se consolida normativamente con la Ley 4/2023, orientada a garantizar la igualdad real y efectiva de las personas trans y los derechos de las personas LGTBI. En este sentido, el paso del “derecho a amar” al “derecho a ser” ayuda a interpretar los límites de ciertas campañas institucionales que, aun siendo inclusivas, tienden a encuadrar la diversidad desde emociones poco conflictivas.

En relación con el cuarto objetivo, referido a los procesos de politización, institucionalización, neutralización simbólica, despolitización o apropiación del Orgullo como recurso de marca ciudad, la investigación permite concluir que la institucionalización no tiene un efecto único. En 2017, opera como reconocimiento de valores democráticos y como proyección internacional de Madrid. En 2019, permite que la memoria de las personas mayores LGTBIQ+ ocupe soportes institucionales, aunque precisamente esa ocupación genere disputa. En 2024, en cambio, la institucionalización se expresa de forma más fragmentada: una parte de la comunicación municipal convierte el Orgullo en fiesta urbana asociada a Madrid, mientras otra lo presenta como amor, convivencia e inclusión. La neutralización simbólica no se produce, por tanto, por la ausencia total del Orgullo, sino por su reencuadre en registros más cómodos para la institución: la fiesta, la emoción, la ciudad y la marca.

Como conclusión general, puede afirmarse que las campañas gráficas institucionales del Orgullo de Madrid funcionan como superficies de negociación simbólica entre diversidad, poder municipal y marca urbana. El Ayuntamiento no solo comunica el Orgullo, sino que selecciona qué Orgullo es comunicable: uno de derechos, uno turístico, uno memorial, uno festivo, uno emocional o todos al mismo tiempo. Esta selección revela que la comunicación institucional no es un mero soporte de difusión, sino una práctica de gobierno simbólico de la diversidad. En el corpus analizado, los mayores niveles de densidad política se observan cuando la campaña vincula el Orgullo con derechos, memoria y sujetos concretos; los mayores niveles de neutralización aparecen cuando el evento se mantiene visible, pero pierde conexión con sus conflictos históricos y con la pluralidad real del colectivo.

El estudio presenta, no obstante, algunas limitaciones. En primer lugar, el corpus de cada campaña es desigual, tanto por la disponibilidad de materiales como por la propia naturaleza de las campañas analizadas. En segundo lugar, la investigación se limita a piezas gráficas estáticas y deja fuera spots, vídeos institucionales, redes sociales y otros formatos audiovisuales que podrían matizar o ampliar los resultados. En tercer lugar, el análisis se centra en la producción institucional y no incorpora recepción ciudadana, percepción del colectivo ni entrevistas con responsables de las campañas. Estas limitaciones abren futuras líneas de investigación orientadas a comparar la cartelería municipal con la comunicación de MADO, AEGAL, COGAM o FELGTBI+, analizar los spots institucionales del Orgullo, estudiar la recepción social de las campañas o ampliar el corpus a otros años y ciudades.

La principal aportación del artículo reside en mostrar que el análisis de campañas gráficas permite observar, de forma concreta y situada, cómo las instituciones públicas administran visualmente la diversidad. Frente a enfoques que reducen el Orgullo a protesta o a fiesta, el caso de Madrid evidencia que ambas dimensiones conviven con lógicas de memoria, turismo, marca ciudad e institucionalización. La comunicación gráfica del Orgullo no solo representa al colectivo LGTBIQ+, sino que participa en la definición pública de qué memorias, cuerpos, símbolos y demandas son reconocibles dentro del relato municipal.

6.- Referencias

Ayuntamiento de Madrid. (s. f.). Alcaldes de Madrid. Desde las elecciones municipales de 1979. Ayuntamiento de Madrid. <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/El-Ayuntamiento/El-Pleno/Composicion/Alcaldes-de-Madrid/Desde-las-elecciones-municipales-de-1979/Alcaldes-de-Madrid-Desde-las-elecciones-municipales-de-1979/>

Bardin, Laurence. (2002). *Análisis de contenido*. Akal.

Barrientos-Báez, Almudena (2026). La imagen de marca de Madrid desde una perspectiva del neuromarketing. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 9(1), 104–119. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.04>

Barthes, Roland (1986). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Paidós.

Bell, David y Valentine, Gill (2003). *Mapping desire: Geographies of sexualities*. Routledge.

Cadenas Pazos, Carolina y Salvador Benítez, Antonia (2014). Carteles de ferias y fiestas. Análisis documental e iconográfico. *Anales de Documentación*, 17(1), 1-23. <https://doi.org/10.6018/analesdoc.17.1.182371>

Calvo, Kerman y Trujillo, Gracia (2011). Fighting for love rights: Claims and strategies of the LGBT movement in Spain. *Sexualities*, 14(5), 562-579. <https://doi.org/10.1177/1363460711415330>

Campbell, Andy (2019). *Queer X Design. 50 Years of Signs, Symbols, Banners, Logos and Graphic Art of LGBTQ*. Black Dog Leventhal Publishers.

Canel, María José (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Tecnos.

Capriotti, Paul (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Business School Universidad Mayor.

Carroll, Aengus y Mendos, Lucas Ramón (2017). State-sponsored homophobia 2017: A world survey of sexual orientation laws: Criminalisation, protection and recognition. *ILGA*. <https://ilga.org/resources/state-sponsored-homophobia-report-2017-ilga/>

Corral, Yadira, Corral, Itzama y Franco Corral, Angie. (2015). Procedimientos de muestreo. *Revista Ciencias de la Educación*, (46), 151–167.

Crane-Mauzy, Jilly E. (2023). Political theory, activism, and visual media: The ideology of protest symbols. *Whittier Scholars Program*, 1-63. <https://poetcommons.whittier.edu/scholars/11>

Domínguez Ruiz, Ignacio Elpidio (2020). Bourdieu en el World Pride 2017: especies de capital dentro y alrededor de un evento turístico. *Revista de Antropología Social*, 29(1), 45-59. <https://doi.org/10.5209/raso.68461>

Duggan, Lisa (2003). *The twilight of equality? Neoliberalism, cultural politics, and the attack on democracy*. Beacon Press.

Elías-Zambrano, Rodrigo (2024). Representaciones de género, igualdad y diversidad en la serie televisiva *El pueblo*. En M. Jesús Ruiz Muñoz, Valerio Durán Manso y Rocío de la Maya Retamar (Eds.), *Representaciones de género, igualdad y diversidad en los medios de comunicación* (pp. 53–60). UOC.

Enguix Grau, Begonya (2017). Protesta, mercado e identidad en las celebraciones del Orgullo LGTB en España. Convergencia. *Revista de Ciencias Sociales*, 73, 165-186. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i73.4272>

Europa Press. (2019, 24 de junio). Ayuntamiento responde a Más Madrid que campaña del Orgullo solo se ha modificado en banderolas para “unificar mensaje”. *Europa Press*. <https://www.europapress.es/madrid/noticia-ayuntamiento-responde-mas-madrid-campana-orgullo-solo-modificado-banderolas-unificar-mensaje-20190624153320.html>

FELGTBI+. (20 de junio de 2020). *Manifiesto Orgullo Estatal 2020*. <https://felgtbi.org/blog/2020/06/28/manifiesto-orgullo-estatal-2020/>

Getz, Donald (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.

Kasapi, Irisi y Cela, Ariana (2017). Destination branding: A review of the city branding literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4). <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0012>

Kates, Steven M. y Belk, Russell W. (2001). The meanings of lesbian and gay pride day: Resistance through consumption and resistance to consumption. *Journal of Contemporary Ethnography*, 30(4), 392-429. <https://doi.org/10.1177/089124101030004003>

Kavaratzis, Michalis (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

Kress, Gunther, y van Leeuwen, Theo (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2.^a ed.). Routledge.

Krippendorff, Klaus (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4.^a ed.). SAGE.

Lamond, Ian R. y Spracklen, Karl (2014). *Protests as events: Politics, activism and leisure*. Rowman & Littlefield.

León, Pablo (6 de junio de 2016). Carmena multa con 180.000 euros al Orgullo Gay 2015 por exceso de ruido. *El País*. https://elpais.com/ccaa/2016/06/06/madrid/1465212936_428008.html

León, Pablo (2019, 28 de junio). El Ayuntamiento de Madrid desplaza la bandera del Orgullo y coloca una de España. *El País*. https://elpais.com/ccaa/2019/06/28/madrid/1561712017_039619.html

Ley 13/2005, de 1 de julio, por la que se modifica el Código Civil en materia de derecho a contraer matrimonio. *Boletín Oficial del Estado*, 157, de 2 de julio de 2005. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2005-11364>

Ley 4/2023, de 28 de febrero, para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos de las personas LGTBI. *Boletín Oficial del Estado*, 51, de 1 de marzo de 2023. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2023-5366>

Lomas Avilés, Cindy V. y Clery Aguirre, Arturo (2026). Comunicación organizacional y los procesos simbólicos que configuran la imagen pública institucional. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 10(1), 13485-13511. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i1.23125

Lombard, Matthew, Snyder-Duch, Jennifer y Bracken, Cheryl C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587-604. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>

López Galán, Fran y Rial, Emilia (2024, 23 de junio). Indignación por el cartel del Orgullo de Madrid: sin bandera LGTBI y lleno de clichés como tacones, copas y condones. *laSexta*. https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/polemica-cartel-orgullo-lgtbi-madrid-eliminar-bandera-arcoiris-incluir-condon_20240623667867ba901ca9000187f629.html

Marín-Pinilla, Rosario. (2025). *El asociacionismo en las familias diversas y el colectivo LGTBIQ+. El evento como técnica de relaciones públicas*. En Rogelio Fernández-Reyes (Coord.), *Agendas mediáticas, género y poder en el mundo contemporáneo* (pp. 289–305). Tirant Humanidades.

Olivares-García, Francisco J. (2022). La comunicación de la diversidad sexual en los medios sociales: TikTok y la Comunidad Trans. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 83–97. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.07>

Ong, Faith, Lewis, Clifford, y Vorobjovas-Pinta, Oscar (2021). Questioning the inclusivity of events: The queer perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 29, 2044-2061. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1860072>

Ong, Faith y Goh, Daniel (2018). Pink dot: Cultural performance, queer publics and the politics of sexuality in Singapore. *Sexualities*, 21(5-6), 966-981. <https://doi.org/10.1177/1363460716677288>

Ortega Hernández, Álvaro (24 de junio de 2024). Los carteles del Orgullo en Madrid: el que reivindica a los mayores LGTBI y el festivo. *20minutos*. <https://www.20minutos.es/noticia/5524130/0/los-carteles-orgullo-madrid-que-reivindica-los-mayores-lgtbi-festivo/>

Pinto Molina, María, García Marco, Francisco Javier y Agustín Lacruz, María del Carmen (2002). *Indización y resumen de documentos digitales y multimedia*. Trea.

Rapp, Linda (2005). Symbols. En Claude J. Summers (ed.), *The Queer Encyclopedia of the Visual Arts*. Cleis Press.

Redacción HuffPost. (25 de junio de 2024). PP y Vox impiden que el Orgullo de Madrid sea de interés general y suspender los límites de ruido. *HuffPost*. <https://www.huffingtonpost.es/politica/pp-vox-impiden-orgullo-madrid-sea-interes-general-suspender-limites-ruido.html>

Reina, Elena (20 de junio de 2023). Almeida rechaza colocar la bandera del Orgullo en la fachada del Ayuntamiento. *El País*. <https://elpais.com/espana/madrid/2023-06->

[20/almeida-rechaza-colocar-la-bandera-del-orgullo-en-la-fachada-del-ayuntamiento.html](https://www.ayuntamiento.es/20/almeida-rechaza-colocar-la-bandera-del-orgullo-en-la-fachada-del-ayuntamiento.html)

Rose, Gillian (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4.ª ed.). SAGE.

RTVE. (15 de junio de 2019). Almeida, alcalde de Madrid con votos de Cs y Vox. *RTVE*. <https://www.rtve.es/noticias/20190615/almeida-investido-alcalde-madrid-con-votos-cs-vox-pp-recupera-capital/1957380.shtml>

RTVE.es/Agencias. (24 de junio de 2024). El PP considera “reivindicativo” el cartel del Orgullo de Madrid y la oposición lo tacha de “LGTBIfobia institucional”. *RTVE*. <https://www.rtve.es/noticias/20240624/pp-defiende-cartel-orgullo-madrid-reivindicativo-oposicion-tacha-lgtbifobia-institucional/16159835.shtml>

Sánchez-Gey Valenzuela, Nuria, Jiménez-Marín, Gloria y Román-San-Miguel, Aránzazu (2022). La responsabilidad social de las empresas audiovisuales: El caso de la productora Indaloymedia. *Revista Prisma Social*, (37), 238–264. <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/4549>

Segarra, Nacho M. (8 de julio de 2019). «Love is love»: ¿Y si las reivindicaciones LGTB no tuviesen nada que ver con el amor? *S Moda*. <https://elpais.com/smoda/love-is-love-y-si-las-reivindicaciones-lgtb-no-tuviesen-nada-que-ver-con-el-amor.html>

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

Souza, Daniel. (2023). Un análisis de la representación de la comunidad LGBTQIA+ en los vídeos publicitarios brasileños. *INTRACOM - Revista Internacional De Investigación Y Transferencia En Comunicación Y Ciencias Sociales*, 2(2), 1-20. <https://doi.org/10.61283/9qw1dx44>

Suárez Villegas, Juan Carlos, Cantalapiedra González, María José, Genault Arratibel, Aingeru y Loiti Rodríguez, Sara. (2022). Una reflexión en voz alta sobre la transferencia en las universidades españolas. *INTRACOM - Revista Internacional De Investigación Y Transferencia En Comunicación Y Ciencias Sociales*, 1(1), 5-11. <https://doi.org/10.61283/0aa00a00>

Sumi, Cho (2022). Symbols and rituals on the grounds of queer culture festivals. *Korean Anthropology Review*, 6, 179-211.

Vázquez-González, José. (2025a). De la lucha a la despolitización a través de los carteles del Orgullo LGTBQ+ de Sevilla. En Daniel Becerra Fernández, Graciela Padilla

Castillo, Pedro Pablo Marín Dueñas y Antonio Rafael Fernández Paradas (coords.), *Voces y tramas: Narrativas artísticas y expresiones culturales* (pp. 542-556). ESIC Editorial.

Vázquez-González, José. (2025b). *La organización estratégica de eventos LGTBIQ+. Estudio de caso del Orgullo LGTBIQ+ de Sevilla (1978-actualidad)* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/183823>

Viejo, Manuel (29 de mayo de 2023). Almeida alcanza la mayoría absoluta en Madrid con el mejor resultado del PP desde 2011. *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2023-05-28/almeida-alcanza-la-mayoria-absoluta-en-madrid-con-el-mejor-resultado-del-pp-desde-2011.html>

Villena, Marta (24 de junio de 2019). El Ayuntamiento de Madrid censura parte de la campaña del Orgullo. *El País*. https://elpais.com/ccaa/2019/06/24/madrid/1561390540_341380.html