

Análisis comparativo de dos campañas proderecho de la unión civil en base al uso de celebridades como estrategia publicitaria del caso *Imaginary Couples* en Francia y Perú¹

Abril Iberico

Resumen

La siguiente investigación presenta una comparación entre las campañas de *Les Couples Imaginaires* del año 2013 en Francia y su adaptación en Perú con la campaña *Parejas Imaginarias* en el mismo año. Asimismo, se tiene como objetivo conocer el contexto en el que surge cada campaña, tomando en cuenta que ambas surgen meses después de la postulación de proyectos de ley a favor de la unión civil. En adición, se recopila información acerca de las celebridades que participaron, y la reacción mediática y la opinión pública que cada campaña pudo generar en los medios de prensa escrita y digital de cada país durante una semana después del lanzamiento de cada campaña. Por último, se identificaron los tipos de fotografías, de eslóganes y de contenidos que se encuentran en cada panel de ambas campañas y los canales con los que estas accedieron al público. De esta manera, esta investigación permite comprender los distintos panoramas y aproximaciones a un

¹ Primer puesto de la categoría Intermedio. Profesor: Manuel Santillán. Curso: Comunicación política, dictado durante el 2018.

mismo tema de carácter político como la promoción del proyecto de ley de la unión civil y los distintos abordajes que hubo en cada país desde una misma campaña: *Imaginary Couples*.

Palabras clave

Campañas sociales / celebrity branding / derechos LGTBIQ / *Imaginary Couples* / marketing

Introducción

A finales del año 2012, se establece en Francia el debate acerca de la unión civil, el cual concluye con la legalización de dicha propuesta al año siguiente. Durante este contexto, surge una propuesta fotográfica de Olivier Ciappa, quien retrata celebridades heterosexuales como si fueran parejas homosexuales en busca de sensibilizar a la población en base a la unión civil y como un método de prevención de la homofobia. Este proyecto llamado *Imaginary Couples* ha sido reproducido en Canadá y Brasil. Además, la serie de fotos ha continuado renovándose hasta el año 2016, mostrando así su éxito y un buen recibimiento de parte de la población.

Durante el año 2013, sucede un caso similar en Perú. Cabe resaltar que de acuerdo a la Primera Encuesta Virtual para Personas LGTBI realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en 2017, el 62.7% de la población LGTBI ha sufrido algún tipo de discriminación en base a su orientación sexual, demostrando así que la población sigue siendo predominantemente homofóbica. Sin embargo, Carlos Bruce, empresario y congresista por tres gobiernos consecutivos, presentó el proyecto de ley por la unión civil el 12 de septiembre. Es en este contexto cuando surgió una recreación de la propuesta de Ciappa como una

iniciativa liderada por Beto Ortíz, periodista y presentador de televisión, en la que participan deportistas, políticos y actores peruanos, quienes retratan parejas del mismo sexo.

Sin embargo, en el caso peruano, esta campaña recibió respuestas polémicas por parte de los medios de comunicación y la unión civil no se logró aprobar, mientras que la versión original fue un rotundo éxito en Francia. El uso de celebridades jugó un papel importante en la estrategia publicitaria y la buena recepción de la campaña francesa. No obstante, el fotógrafo francés rechazó en un comunicado la campaña peruana, puesto que el uso de celebridades se vio forzado y los paneles fotográficos contenían una oración para la cual él no dio su consentimiento.

Marco teórico

Comunidad LGTBIQ

Para comenzar, de acuerdo a la publicación *Acronyms, Initialisms & Abbreviations Dictionary, Volume 1, Part 1* de 1985, las siglas LGTB se empezaron a utilizar una vez que se buscó distinguir a las personas de la comunidad en vez de agruparlas a todas bajo la definición de gay. Asimismo, según Maurice y Bowmanse (1999), agregaron las siglas I y Q a partir del año 1999. De este modo, todas las siglas equivalen a *Lesbianas, Gays, Transgéneros, Bisexuales, Intersexuales, y Queer o Questioning*, de acuerdo a la publicación *Civilities*, "What does the acronym LGBTQ stand for?" (2018).

Asimismo, Vidal Ortiz et al. (2014) definen el concepto de lo *queer* en una de sus investigaciones. Ello equivale al conjunto de personas que no son heterosexuales y quienes no se encuentran bajo el modelo heteronormativo impuesto en la sociedad. Anteriormente, el término *queer* se utilizaba peyorativamente de acuerdo a la definición del Oxford English Dictionary. Sin embargo, como menciona Ruby Rich en el libro *New Queer Cinema* del 2013, el término ha ido cambiando entre los

años ochenta y los noventa hasta convertirse en una etiqueta autodenominada con orgullo.

Derechos LGTBIQ y unión civil

Javier Corrales realiza una investigación sobre los derechos LGTB en 2017 en la que se categoriza a Perú y Venezuela como los países con el menor progreso en cuanto a la legalización y la obtención de los derechos LGTB. Esto se debe a que ambos países son demasiado centralistas y carecen de un sistema judicial empático. Asimismo, la Primera Encuesta Virtual para Personas LGTBI realizada en Perú en 2017 muestra resultados de un alto nivel de homofobia y discriminación, incluso proviniendo de las familias de la comunidad LGTBIQ.

En adición, Camargo Quiroga (2017) investiga acerca de la unión civil en el Perú. Este proyecto de ley ha sido propuesto en el año 2013 y el 2016, siendo ambas veces rechazado. Por ello mismo, el autor cuestiona el rol del poder judicial, el cual no consigue valer los derechos de igualdad para esta minoría y se pregunta por otras formas de validar dicho proyecto sin que sea ilegítimo ante la ley. De acuerdo a una publicación de la redacción de *El Comercio* del año 2014 llamada "Unión civil: conoce al detalle los tres proyectos que existen", la ley propuesta por Carlos Bruce el 12 de septiembre del 2013 implicaría que las parejas del mismo sexo puedan acceder a ciertos derechos como el de formar sociedades gananciales. Asimismo, un compañero civil puede tener los mismos derechos que un pariente de primer grado. En otras palabras, pueden visitar a sus parejas si es que se encuentran internadas, pueden heredar los bienes de su pareja en el caso de su fallecimiento e incluso pueden adquirir la nacionalidad de su pareja en caso de ser extranjeros. En adición, cabe la posibilidad de adquirir el seguro social de su pareja en caso de no tener uno. De este modo, pueden aprovechar los beneficios que se les otorgue.

En cuanto al contexto de Francia, la unión civil se aprobó en 2013, después de que el proyecto de ley sea presentado a finales del 2012. Sin embargo, de acuerdo

a unas encuestas realizadas por Marie Digoix, Marina Franchi, entre otros autores en 2016, en Europa aún persiste la homofobia. Por ejemplo, de acuerdo a los resultados obtenidos en Francia, un 41% de la población LGTBIQ se ha sentido discriminada en alguna ocasión.

Campañas sociales

De acuerdo al diccionario de la RAE, una campaña equivale al “período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado”. De este modo, de acuerdo a la publicación de Bordenave (1992) llamada *La campaña como intervención social*, una campaña social “consiste en un proceso integrado y concentrado de información y persuasión dirigido deliberadamente a conseguir que un determinado segmento de la población adopte ciertas ideas, productos o comportamientos que los organizadores de la campaña consideran deseables” (p. 66).

En adición, en el caso peruano cabe resaltar que de acuerdo a una publicación de *El Comercio* en junio del 2018, las campañas sociales abarcan por lo menos entre un 70 y un 76 % de la inversión estatal publicitaria. De esta manera, en el año 2017 habrían adquirido un mayor peso las campañas sociales sobre necesidades de carácter público como las de la prevención de desastres naturales, en contra de la violencia contra la mujer, vacunaciones, etc.

Campaña *Imaginary Couples*

La campaña *Imaginary Couples* o *Les Couples Imaginaires* comenzó en Francia a partir de una fotografía publicada por el fotógrafo Olivier Ciappa con su compañero y un bebé mientras ambos dormían en su página de Facebook el 14 de noviembre del 2012. De este modo, la fotografía se viralizó y comenzó una campaña a favor de la unión civil llamada “Stop a l’homophobie, oui à l’égalité”. Es así como Olivier Ciappa documentó a través de su cuenta de Facebook el proceso por rea-

lizar otra campaña llamada *Les Couples Imaginaires*, en la que él se contactó con celebridades nacionales y, posteriormente, internacionales para que participen en la campaña y se dejen fotografiar como parejas homosexuales. De este modo, para el mes de mayo del 2013, cuando se legalizó la Unión Civil en Francia, Ciappa contaba con un aproximado de sesenta fotografías dentro de la serie de *Les Couples Imaginaires*. Es así como realizó exposiciones privadas durante dicho mes, y el 2 y el 13 de junio realizó las primeras exposiciones públicas a causa de la creciente demanda. En adición, cabe resaltar que este proyecto se ha recreado en Brasil y Canadá. Además, las exposiciones originales han recorrido todo el mundo.

Por consiguiente, en Perú se publicó una recreación de dicho proyecto el 18 de noviembre del 2013 como un incentivo para promover la propuesta de Carlos Bruce de aprobar el proyecto de ley por la unión civil. Esta campaña fue realizada por Beto Ortiz, junto con la iniciativa del grupo de *Unión Civil Ya* y la fotógrafa Inés Menacho, y fue presentada mediante el uso de paneles en las calles. En dichos carteles, se podían identificar veinticuatro personajes públicos peruanos heterosexuales, quienes conformaron doce *parejas imaginarias*. Entre las celebridades destacadas se encuentran Magaly Medina, Rosa María Palacios, Melcochita, Pedro Pablo Kuczynski, Almendra Gomelsky, Susan León, Tula Rodríguez, Nicolás Lucar, Kenji Fujimori, Aldo Mariátegui, Aldo Miyashiro, Jorge Benavides, André Silva, David Zegarra, Mónica Cabrejos, Carlos Galdos, Jason Day, Jonathan Maicelo, Miguel Rebosio y Juan Zegarra.

Celebrity branding o celebrity endorsement

De acuerdo a la definición de la página online del *Business Dictionary*, el *celebrity endorsement* o *celebrity branding* es una estrategia del marketing que implica el uso de una celebridad para promocionar una marca o una campaña en particular. El ejemplo más cotidiano de esto es el uso de actrices como la imagen de marca para promocionar perfumes o determinados eventos. Sin embargo, de acuerdo a

Dominguez et al. (2013), las organizaciones sin fines de lucro también suelen recurrir al uso de celebridades, puesto que estas suelen dirigirse a un público masivo y pueden tener un mayor alcance, lo cual les permitiría a estas organizaciones ser más conocidas.

Medios de comunicación tradicionales y digitales

Los medios de comunicación tradicionales equivalen a los medios que son difundidos de forma masiva a través del periódico, la radio y la televisión. Los digitales son aquellos que pueden ser visualizados y difundidos en varios formatos a través del internet. De acuerdo a Guamán et al. (2015), entre las nuevas herramientas digitales se encuentran el correo electrónico, Skype, Facebook, el chat, Twitter y las publicaciones digitales de la prensa. De este modo, en esta investigación se mencionará el uso de Facebook como uno de los canales relevantes de la campaña, al igual que el uso de la prensa digital e impresa como formas de difusión de ambas campañas, aparte del uso de paneles los cuales forman parte de los medios tradicionales debido a su formato impreso.

Opinión pública

La opinión pública equivale a la manera de pensar que es mayoritaria o común a un gran grupo de individuos. De acuerdo a Noelle-Neuman (1989), “podemos describir la opinión pública como una opinión dominante que controla la actitud y somete el comportamiento, amenazando con aislar a los individuos insumisos y con la pérdida de apoyo popular a los políticos” (p. 93). Asimismo, de acuerdo a una publicación de Rosa María Alfaro en 1998, “los medios son espacios públicos y el derecho a la comunicación no es una competencia solo de sus dueños y profesionales, también de los consumidores” (p. 54). Con esta expresión, la autora alude a la importancia de los medios en el fortalecimiento de la opinión pública y cómo los ciudadanos tie-

nen el derecho a incidir en los medios, de modo que estos no pierdan su eje central de informar y no se distraigan con actividades a favor del lucro y el rating.

Antecedentes

Para comenzar, es imprescindible dividir los antecedentes en las siguientes categorías: el uso de celebridades como estrategia de marketing, las campañas sociales, los medios de comunicación, y la opinión pública en relación a los medios de comunicación. De acuerdo a los autores Delgado-Ballester et al. (2013), Cisternas Osorio (2017), Garcia de los Salmones et al. (2013), y Castelló y Del Pino (2015) las celebridades y los influencers juegan un rol importante en el prestigio que se le otorga a una marca, una publicidad o una campaña. Dichos autores sostienen que los personajes públicos tienen un mayor efecto y poder de influencia en los públicos de jóvenes.

Sin embargo, Zapata y Martínez-Caro (2016) consideran que su credibilidad depende de tres medidas: la honradez, la experiencia y el atractivo de dichas celebridades. Además, Pérez Expósito (2015) cuestiona la utilidad que tienen los personajes de marca y si es que son utilizados de la forma adecuada. Incluso, cita a Ovilgy, publicitario francés reconocido a nivel mundial, quien no aprobó el uso de celebridades para incentivar a la compra de un producto.

Lo mismo mencionan Jaikumar y Sahay (2015), puesto que su estudio acerca de casos de *celebrity endorsement* en las empresas de la India mostró que no hubo un cambio considerable en los ingresos de las empresas que utilizaron a celebridades como una estrategia de marketing en comparación a aquellas empresas que no lo hicieron. Incluso, de acuerdo a un meta-análisis sobre el *celebrity endorsement*, realizado por Johannes Knoll y Jörg Matthes en 2016 demuestra que el uso de celebridades y moderadores de mayor reconocimiento puede traer efectos negativos en la adquisición de los productos promocionados.

Por otra parte, Concha Álvarez et al. (2015) utilizan el concepto de *celebrity endorser* en referencia a las celebridades que utilizan su fama para promocionar un producto no tan conocido. De esta manera, mediante su reconocimiento público logran incidir en la compra de productos y la promoción de campañas no tan conocidas.

Asimismo, Winterich et al. (2018) postulan que hoy en día se ha expandido esta estrategia en distintas culturas del mundo. De esta manera, Estados Unidos no es el país con un mayor uso de *celebrity branding*, sino Corea del Sur. En adición, de acuerdo a Ambroise et al. (2014), la personalidad del personaje público puede llegar a converger con la marca. Es decir, la personalidad de la celebridad influye en el impulso de compra del usuario. Por lo tanto, el perfil de cada celebridad varía acorde a la reputación de la marca. Por ello mismo, se emplea una decisión importante en la selección de un embajador de marca.

No obstante, Scott (2014) utiliza otro concepto en relación a las celebridades: *distant suffering*. Esto implica una crítica a los personajes públicos que participan en campañas sociales, pero que suelen ser criticados por tener una doble moral, ser ignorantes al desconocer el fundamento de dichas campañas o como una técnica neoliberal para ellos mismos obtener dinero en base al sufrimiento ajeno que se muestra en la campaña.

En la categoría de campañas sociales es necesario enfocarse en las campañas de temáticas relacionadas al género y/o los derechos LGTBIQ. Por lo tanto, cabe destacar el artículo de Vilimaina (2016) quien investiga acerca de una campaña en contra de la discriminación de la comunidad LGTBIQ en Fiji. En el artículo se menciona un historial de homofobia del país y las estrategias para resolver dicho problema mediante la elaboración de un proyecto audiovisual.

Asimismo, se puede relacionar la investigación de Kluttz (2014), quien se pregunta por el impacto que puede llegar a tener en la comunidad LGTBIQ que los candidatos electorales en Estados Unidos mencionen su orientación sexual. Por lo

tanto, recopila datos de la historia de personajes políticos destacados quienes han formado parte de la comunidad queer.

Otra investigación a destacar proviene de Navar-Gill y Stanfill (2018), quienes explican las campañas sociales contemporáneas, las cuales están en mayor contacto con las redes sociales. Asimismo, toman como caso la campaña con hashtags llamada *We Shouldn't Have to Trend to Make You Listen*, donde la comunidad LGTBIQ empleó Twitter para exigir explicaciones a las productoras de televisión por la muerte de sus personajes queer favoritos. De este modo, esta campaña entre otras mencionadas, nacen a partir de una disconformidad en relación a la representación LGTBIQ en la televisión.

Una campaña social que se desvía un poco del tema, pero que se puede relacionar con la metodología a utilizar, le pertenece a Rodríguez López y Robles Álvarez (2016), quienes analizan las campañas sobre la violencia de género realizadas por el gobierno de España desde el año 2006 hasta el 2015.

En adición, la investigación de Camarero Calandria y Marcos Ramos (2012) busca analizar la percepción de los ciudadanos y la eficacia de los instrumentos utilizados como rol sensibilizado dentro de las campañas españolas de prevención de la violencia de género. Del mismo modo, se puede tomar su metodología como ejemplo.

Dentro de la categoría de los medios de comunicación, cabe resaltar que de acuerdo a Norris (2010) y Holtz-Bacha (2013):

Internet y las RRSS marcan el inicio de una etapa postmoderna de la comunicación política, ya que no sólo introdujeron nuevas posibilidades de comunicación, sino que también cambiaron la política en sí y redefinieron la relación entre ésta y los medios" (como se citó en Rúas Araújo et al., 2018, p. 90).

En otras palabras, los autores destacan el uso de los medios de comunicación digitales como una innovación en el uso de política, debido a que permiten un ma-

yor involucramiento por parte de los usuarios. Sin embargo, también destacan los comentarios de otros autores, quienes aclaman que hacer política desde las redes sociales sólo sería un acto de comodidad y de bajo riesgo.

En cuanto a la opinión pública y su implicancia con la política y los medios de comunicación, cabe volver a mencionar el artículo de Alfaro (1998), en el que la autora menciona el rol de la televisión como uno centrado en los negocios y no en el bienestar público. Además, añade que puede suceder lo mismo con las encuestas de opinión publicadas por los distintos medios de prensa. Esto se puede relacionar con la concepción de Bourdieu (1972), quien aclama que la opinión pública no existe debido a que todo el mundo puede tener su propia opinión y no hay opiniones más válidas o superiores que las otras, pues todas tienen un mismo valor. No obstante, esto se antepone a la concepción de Noelle-Neuman (1989) quien identifica que sí hay opiniones que tienen mayor importancia que las otras, debido a que le pertenecen a una mayoría que la impone.

Justificación

Esta investigación tiene como justificación su carácter de relevancia, puesto que brinda otra perspectiva acerca de la campaña *Imaginary Couples* en Perú. Además, permite obtener un panorama claro de la situación de la comunidad LGTBIQ en Francia y en Perú, al igual que se pueden identificar situaciones en común entre ambos países donde se espera que se logre un cambio en cuanto a temas como la abolición de la homofobia.

En cuanto a la temática de las campañas sociales promovidas a través del *celebrity endorsement*, cabe destacar que en esta investigación se brinda una comparación entre dos usos distintos de dicha estrategia de marketing, la cual permite dar a conocer las ventajas y desventajas que pueden surgir a partir de dicho recurso.

Por último, cabe recordar que con esta investigación busca demostrar la importancia que puede llegar a tener una campaña para lograr un cambio social y/o político, así sea la generación de polémica como la generación de identificación, empatía o incluso la aprobación de la unión civil.

Objetivos

Objetivo general

Analizar comparativamente las dos campañas de *Imaginary Couples* que comunicaron a favor de la unión civil en Francia y Perú en 2013.

Objetivo específico 1

Identificar los contextos políticos, sociales y culturales que dieron pie al surgimiento de ambas campañas.

Objetivo específico 2

Identificar y caracterizar el mensaje publicitario de ambas campañas.

Objetivo específico 3

Describir los canales de comunicación a través de los cuales se trasladó la campaña a la ciudadanía.

Objetivo específico 4

Identificar el alcance de ambas campañas en los medios de comunicación tradicionales y digitales y la discusión sobre el tema en ambas sociedades.

Preguntas de investigación

En esta investigación se cuestionaron los contextos de cada país y cómo ha sido la aproximación y la reacción de los ciudadanos a cada campaña. Fue necesario responder esta pregunta con el objetivo de obtener una comparación más profun-

da entre Francia y Perú y para conocer cómo es que podría haber influenciado el contexto de cada país en la elaboración y el lanzamiento de cada campaña.

De esta manera, también se añadieron cuestiones como cuándo se lanzó cada campaña y debido a qué razón, quiénes fueron los actores que lideraron cada investigación o si es que ha habido repercusiones negativas y/o censuras a las campañas.

Asimismo, para comparar ambas campañas, fue fundamental preguntarse acerca de las características en común y las diferencias entre ambas campañas. Además, fue necesario medir qué tan eficientes fueron las formas de aproximarse a los ciudadanos y de vincular con ellos, tanto en base a los canales utilizados como en la forma de presentar los contenidos de cada campaña. Por lo tanto, se identificó y caracterizó el mensaje publicitario de ambas campañas y en adición se describe los canales de comunicación a través de los cuales se trasladó cada proyecto a la ciudadanía. Del mismo modo, con esta pregunta aparecieron otras. Por ejemplo, se buscó conocer si es que el uso de medios digitales pudo influir en un mayor alcance de cada campaña. También fue necesario identificar quienes fueron las celebridades participantes.

Otra pregunta resuelta refiere a cómo el uso de celebridades influyó o repercutió de alguna manera en la opinión pública y si es que de esta manera se podría tener un mejor entendimiento del éxito de cada campaña. Esta pregunta de investigación está relacionada al interés por conocer cómo fue la reacción de los medios de comunicación de la prensa escrita y digital, y de la opinión pública ante la discusión de la propuesta de la campaña y la temática de la unión civil. Por lo tanto, se identificó el alcance de ambas campañas en los medios, así como se mencionó en el objetivo específico. En adición, con esta pregunta también se buscó identificar cuál fue el medio que le brindó una mayor cobertura a cada campaña y compararlo en base a su línea editorial. Incluso, es necesario comparar el tamaño de los artículos para lograr comprender si es que se priorizó la espectaculariza-

ción de la campaña o si es que se buscó informar a la población con publicaciones de mayor contenido.

Metodología

Metodología 1

Para evaluar el primer objetivo de identificar los contextos políticos, sociales y culturales que dieron pie al surgimiento de ambas campañas fue necesario realizar un análisis historiográfico tomando como punto de partida los aspectos cronológicos de cada campaña para determinar sus causas. Además, las fechas que se tomaron en cuenta y que abarca este análisis partieron desde el día en que se presenta el proyecto de ley por la unión civil hasta dos meses después del lanzamiento de la campaña *Imaginary Couples* en ambos países. En cuanto al caso en Perú, se analizó el contexto desde el 12 de septiembre del 2013, fecha en la que se inició la campaña, hasta dos meses después del 18 de noviembre, fecha en la que se lanza la campaña de *Parejas Imaginarias*.

En el caso de Francia, se analizó el contexto a partir del 7 de noviembre del 2012, fecha en la que se presenta la ley, hasta el 17 de mayo del 2013, día en que se promulga la unión civil en Francia y cuatro meses después del inicio de la campaña.

Metodología 2

Para evaluar el segundo objetivo, de identificar y caracterizar el mensaje publicitario de ambas campañas, y el tercer objetivo, de describir los canales de comunicación a través de los cuales se trasladó la campaña a la ciudadanía, fue imprescindible la elaboración de un estudio de casos.

Asimismo, se utilizó como referencia en cuanto a la metodología el análisis de campaña realizado por Robles Álvarez y Rodríguez López (2016), el cual se dividió

en base al título, el eslogan y los materiales de la campaña. De este modo, los factores que se buscaron conocer fueron el mensaje escrito dentro de los paneles, los actores que lideraron ambas campañas, las celebridades que participaron en ambos proyectos y los canales que se utilizaron. Por lo tanto, las categorías analizadas fueron el título, el eslogan o mensaje en cada panel, las fotografías y el contenido de los paneles en su totalidad.

Asimismo, cabe añadir que en la campaña de *Parejas Imaginarias* en Perú se realizaron doce paneles con *parejas imaginarias*, mientras que en la campaña *Les Couples Imaginaires* de Ciappa se obtuvieron sesenta fotografías, de las cuales algunas se convirtieron en paneles con slogan. Debido a la gran cantidad de carteles, se analizaron 3 paneles por campaña. En adición cabe añadir que las fotografías de los paneles de la campaña *Les Couples Imaginaires* en Francia se encontraron publicadas en la página oficial de Facebook del fotógrafo Olivier Ciappa, mientras que las fotografías de los paneles de la campaña en Perú se pudieron encontrar en distintos medios de la prensa en forma digital como en *El Comercio*, *La República*, *Perú 21*, *Gestión* y en RPP.

Metodología 3

Para determinar el último objetivo de identificar el alcance de ambas campañas en los medios de comunicación tradicionales y digitales y su discusión sobre el tema, se elaboró un análisis documental mediante una recopilación de información objetiva a través de los medios de prensa escrita o digital hasta una semana después del lanzamiento de cada campaña con el fin de recoger los siguientes datos: omisión de la discusión del tema en las noticias de prensa escrita o digital, criterios de opinión de las editoriales en torno a ambas campañas; es decir, estar a favor, en contra o neutral.

Esto se realizó a partir de la identificación de las siguientes variables: el lenguaje utilizado, la cantidad de noticias que cada medio publicó en ese lapso de

tiempo acerca de la campaña, la cantidad de noticias sobre la campaña que aparecieron en la portada del medio, el tamaño que se le dio a la publicación de la noticia sobre la campaña en cada medio y por último, la sección en la que se encontró dicho artículo, para así determinar el grado de relevancia que se le otorgó.

Por consiguiente, en Perú se analizó *El Comercio*, *La República*, *Perú 21* y *Trome* en sus formatos impresos y digitales desde el 18 de noviembre del 2013, fecha del lanzamiento de la campaña, hasta el 26 de noviembre. Cabe resaltar que se seleccionaron estos periódicos debido a su variedad en cuanto a la línea editorial y los públicos objetivos a los que se dirigen.

En Francia se analizaron las publicaciones de todo el mes de junio. Esto se debe a que el fotógrafo realizó exposiciones privadas de fotos desde finales de mayo del 2013 y las volvió públicas a partir del 5 y el 12 de junio del 2013. Tomando en cuenta que no se pueden analizar los formatos impresos, se identificó los formatos digitales de los cinco periódicos más destacados de París: *Le Monde*, *Le Figaro*, *Le Parisien*, *Liberation* y *20 minutes*. Es necesario enfatizar que se seleccionaron estos periódicos parisinos para coincidir con la selección de periódicos limeños mencionados anteriormente.

Resultados

Análisis historiográfico

Mediante este análisis se permitió solucionar el objetivo específico 1.

En Perú

Para comenzar, cabe destacar que el contexto de Latinoamérica incluía países como Uruguay, Brasil y Colombia que esperaban la aprobación total de sus proyectos por la unión civil. De este modo, el 12 de septiembre del 2013 se presentó el proyecto de ley por la unión civil en Perú, el cual fue elaborado por Carlos Bruce.

Posteriormente, el 18 de noviembre del mismo año aparecieron los primeros paneles en la calle de la campaña en la calle, donde solo se encontraron *parejas imaginarias* de hombres, quienes eran personajes públicos. Dos días después, aparecieron los paneles con las fotografías de las mujeres participantes de la campaña. Asimismo, se realizó un reportaje en Latina.pe a una semana y media del lanzamiento de la campaña. En adición, ese mismo año salieron declaraciones de algunos personajes públicos como Mario Vargas Llosa, quienes declararon estar a favor del proyecto de ley. No obstante, un sondeo realizado por GFK a finales de septiembre del 2013 demostró que un 65% de los peruanos está en contra del proyecto de ley. De acuerdo a publicaciones en ACI Prensa, medio evangélico, el 25 de noviembre surge un contradiscurso a la campaña de *Parejas Imaginarias*, el cual se autodenominó *Parejas Reales* y creó una página de Facebook con paneles que imitaban la campaña, pero con parejas heterosexuales no ficticias. Asimismo, dicha página llegó a obtener más de 30 000 seguidores.

En Francia

Para comenzar, el 7 de noviembre del 2012 el gobierno socialista apoyado por François Hollande presentó el proyecto de ley por la unión civil. Posteriormente, el 14 de noviembre del mismo año, el fotógrafo Olivier Ciappa agregó a su Facebook una fotografía suya bajo el nombre de *Parejas Imaginarias*, donde duerme junto a un compañero y un bebé.

Después, dicha fotografía se convierte en la imagen de campaña de un movimiento activista por la unión civil en Francia, el cual se llama “Stop a l’homophobie, oui à l’égalité”. De este modo, Ciappa fue publicando diversas imágenes, mientras que paralelamente se contactaba con celebridades para realizar la campaña de *Parejas Imaginarias*. La primera foto que subió a su Facebook de *parejas imaginarias* con celebridades fue en enero del 2013. Luego, el 17 de mayo se promulgó la ley por la unión civil en Francia. Después, Ciappa publicó una de las imágenes más

conocidas de la campaña, donde sale Eva Longoria, el 25 de mayo del 2013. A partir de entonces la campaña fue obteniendo mayor reconocimiento por lo cual Ciappa realizó su primera exposición de fotos y paneles el 2 de junio del 2013. Después, continuó la campaña con una exposición el 12 de junio. En adición, algunas de sus fotografías fueron saboteadas y destruidas por un grupo de personas homofóbicas y varios medios de prensa escrita franceses se dedicaron a cubrir la noticia.

Análisis de campaña

Mediante este análisis se resuelven los objetivos específicos 2 y 3.

En Perú

Título: *Parejas Imaginarias*

Personaje que lideró la campaña: Beto Ortiz, periodista peruano y presentador de televisión.

Eslógan/mensaje: "Amar no es un delito"

Canales utilizados: doce paneles colocados en las calles de Lima a partir del 18 de noviembre del 2013. Asimismo, se viralizó gracias a un reportaje del canal de señal abierta Latina.pe. También aparece en la prensa impresa y digital al igual que en las redes sociales de Beto Ortiz.

Figura 1.



Celebridades que participaron: Carlos Galdós, comediante y presentador, y Jason Day, actor peruano.

Descripción de la fotografía: Fotografías en blanco y negro, en las que ambas celebridades se encuentran en una situación íntima de pareja al juntar frentes y abrazarse, mientras que uno de los participantes presenta el torso desnudo.

Contenido de los paneles: Lo que más destaca a simple vista es el eslogan que dice "Amar no es un delito". Además, se puede leer un texto en el que se le agradece a ambas celebridades por aceptar formar parte de la campaña, siendo amigos heterosexuales. Por último, se encuentra el logo de la campaña.

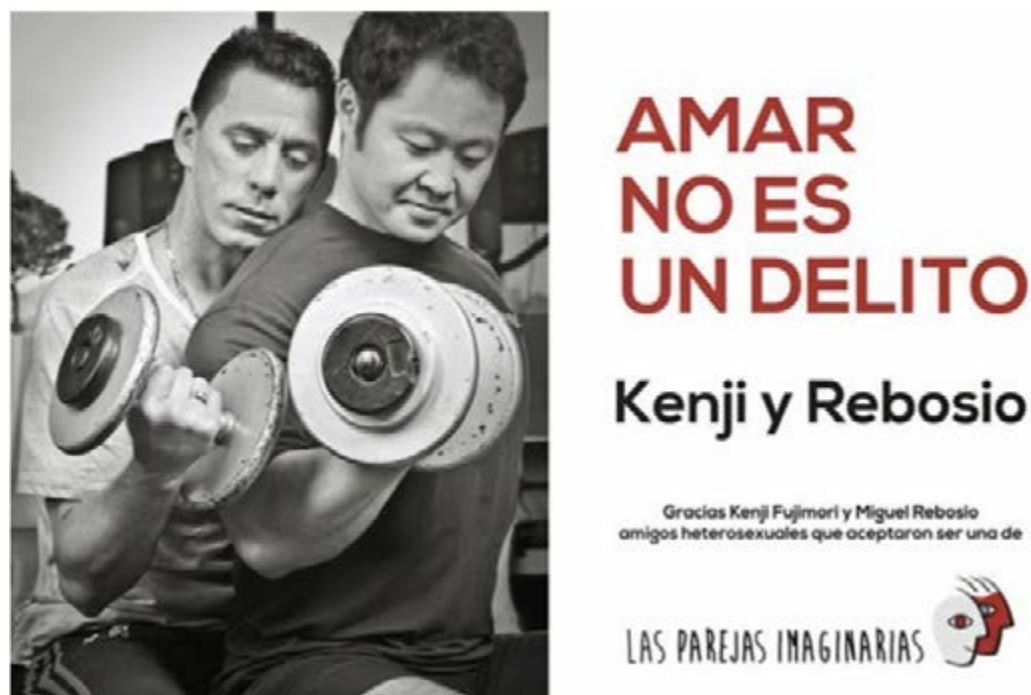
Figura 2



Celebridades que participaron: Magaly Medina, presentadora y productora de televisión, conocida por sus programas de espectáculos, y Rosa María Palacios, abogada y periodista peruana.

Descripción de la fotografía: La fotografía se encuentra en blanco y negro. Ambas participantes se ríen y observan a la cámara, mientras que Magaly reposa su cabeza sobre Rosa María y ambas se sostienen la mano.

Figura 3



Celebridades que participaron: Kenji Fujimori, congresista peruano, y Rebosio, exfutbolista peruano.

Descripción de la fotografía: Ambos personajes sostienen pesas y las observan, mientras permanecen sentados juntos.

Contenido de los paneles: Aparece lo mismo que en el panel anterior.

En Francia

Título: Les Couples Imaginaires

Personaje que lideró la campaña: Olivier Ciappa, fotógrafo francés de 39 años.

Eslógan/mensaje: “Un regard apaisé sur l’homosexualité illustré par les plus grands artistes français”. Es decir, “Una mirada apacible a la homosexualidad ilustrada por los más grandes artistas franceses”

Canales utilizados: sesenta fotografías de distintos tamaños expuestas públicamente como paneles o en galerías de fotografía desde el 2 de junio del 2013 hasta la actualidad. Asimismo, Ciappa también utilizó su página de Facebook como el principal canal para dar a conocer sus imágenes.

Figura 4.

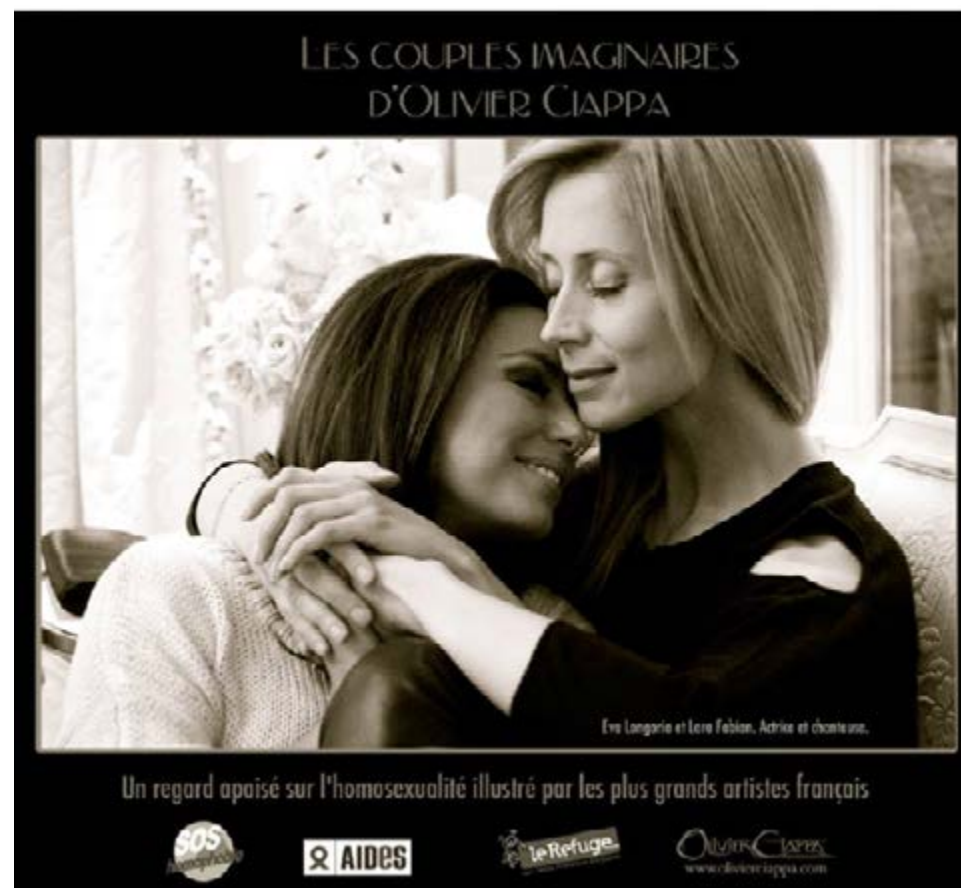


Celebridades que participaron: François-Xavier Demaison, actor y humorista francés, y Antoine de Caunes, presentador y actor francés.

Descripción de la fotografía: Fotografía casi en blanco y negro, pero con una temperatura cálida que la vuelve de una tonalidad sepia, donde ambas celebridades duermen juntos en una cama. En la imagen Antoine lleva un anillo puesto y abraza a François-Xavier. La mimética de ambos luce relajada.

Contenido de los paneles: Arriba se encuentra el título de la campaña, Les Couples Imaginaires, y el nombre del fotógrafo. Asimismo, se encuentran los nombres de ambas celebridades en la esquina superior izquierda, donde también se describe la profesión de cada uno. Por último, se encuentra abajo el eslogan que dice “Un regard apaisé sur l’homosexualité illustré par les plus grands artistes français”. Debajo se encuentran los logos de las organizaciones que colaboraron con esta campaña.

Figura 5.



Celebridades que participaron: Eva Longoria, actriz estadounidense, y Lara Fabian, cantante francesa.

Descripción de la fotografía: Ambas celebridades lucen abrazadas la una a la

otra y sosteniendo las manos, mientras que Eva sonríe y apoya su cabeza en Lara, quien cierra los ojos y sonríe.

Contenido de los paneles: Aparece lo mismo que en el panel anterior.

Figura 6.



Celebridades que participaron: Mathilde Seigner, actriz francesa, y Stéphanie Murat, directora de cine.

Descripción de la fotografía: Ambas mujeres se abrazan en una cama mientras sonríen y se encuentran con el torso desnudo.

Contenido de los paneles: A diferencia de los paneles anteriores, se destaca en un texto que Mathilde Seigner es actriz y Stéphanie Murat es su directora.

Análisis documental

Mediante este análisis se permite resolver el objetivo específico 4. Las siguientes tablas muestran la forma en la que se distribuyeron los resultados obtenidos a partir de la recopilación e identificación de publicaciones en el lapso de tiempo de una semana después de lanzarse cada campaña. Asimismo, las tablas donde se

encuentran las publicaciones por cada día están en la sección de anexos.

Tabla 1. Publicaciones sobre *Parejas imaginarias* en Perú.

Variables/Períodos	El Comercio	La República	Perú 21	El Trome
Lenguaje utilizado	"dar marcha a" "parejas de mentira"	"derecho al amor" "contra la homofobia" "por la causa"	"contra la homofobia" "causan revuelo" "inundan las redes" "amar no es un delito"	"forman pareja imaginaria" "feliz de" "se lucen en"
Cantidad de noticias publicadas	2	3	10	7
Cantidad de noticias en portada	0	1	1	0
Tamaño por publicación	Entre 1/5 y 1/4 de página impresa.	Artículos de entre 1/4 de página y dos páginas impresas.	3 líneas en posts online y entre 7 centímetros y una página entera por página impresa.	3 líneas en posts online y 7 centímetros por página impresa.
Sección de cada publicación.	Sección de televisión en Luces.	Sección especial del domingo, en sección de cultura y en sociedad.	Predominancia en las secciones de escenarios y espectáculos. Par de noticias en política.	Predominancia en sección fiesta o actualidad.

Fuente: Biblioteca Nacional el Perú. Elaboración propia.

El periódico con más publicaciones es *Perú 21* y es seguido por *El Trome*.

Tabla 2. Publicaciones sobre *Imaginary Couples* en Francia.

Variables/Períodos	Le Monde	Le Figaro	Le Parisien	Liberation	20 minutes
Lenguaje utilizado	une violence qui va bien au-delà (una violencia que va más allá de...)	"contre l'homophobie" "tient son premier salon" "anti-homophobie"	-	"contre l'homophobie"	"contre l'homophobie"
Cantidad de noticias publicadas	1	3	0	1	2
Tamaño por publicación	Un párrafo acompañado de un video de un minuto.	Entre 4 y 7 párrafos de 6 líneas ca. uno.	-	11 párrafos de 3 líneas ca. uno.	Entre 3 y 6 párrafos de 5 líneas ca. uno.
Sección de cada publicación.	Sección de sociedad.	Sección de sociedad.	-	Sección de sociedad.	Sección de sociedad o actualidad.

Fuente: Recopilación de periódicos en formatos digitales. Elaboración propia.

El periódico con más publicaciones es *Le Figaro* y es seguido por *20 minutes*.

Discusión

En base a los resultados obtenidos, cabe interpretar dichos hallazgos de acuerdo a cada objetivo específico. Para comenzar, de acuerdo al primer objetivo específico, se realizó un análisis historiográfico de los hechos y el contexto de *Imaginary Couples* en cada país. Por lo tanto, en Perú se ha podido observar que si bien la mayoría de la población tenía una opinión pública en contra de la unión civil, el contexto latinoamericano permitió que haya un incentivo por presentar el proyecto de ley. Además, cabe destacar que los contextos de ambos países se asemejan en cuanto a la manifestación de la homofobia. Esto se pudo observar en el caso de la aparición de una contracampaña peruana llamada Parejas Reales, al igual que en el caso francés donde se destruyeron las fotografías de Ciappa en varias ocasiones. Asimismo, para entender las causas de la campaña francesa se puede entonces entender que esta surge a partir de una fotografía espontánea, pero la campaña persiste a partir de identificar altos niveles de homofobia en dicho país, lo cual incentivó al fotógrafo de presentar más proyectos.

En adición, es necesario mencionar a los autores Rúas Araújo et al. (2018), quienes mencionan la relevancia de las redes sociales como herramienta para ejercer política. De este modo, Ciappa demostró que las redes sociales como Facebook también pueden ser un medio de difusión de mensajes políticos y campañas que influyan en un público joven y permitan visibilizar la realidad de la comunidad LGTBIQ en su lucha en contra de la homofobia. Asimismo, es verdad que solo permanecer en redes sociales implicaría permanecer en la zona de confort (Rúas Araújo et al., 2018). Sin embargo, dichos autores también mencionan la importancia de la hibridación de los medios. De este modo, la campaña de *Parejas Imaginarias* comenzó como un proyecto en las redes sociales y después se convirtió en un medio de comunicación más tradicional al volverse un medio impreso, el

cual sería expuesto en las calles.

En segundo lugar, de acuerdo al segundo objetivo específico se buscó identificar el mensaje de cada campaña, por lo cual se realizó un análisis de caso donde se describió cada imagen, el contenido de los paneles y se identificó el eslogan por campaña. En el caso peruano, el mensaje no llega a percibirse de una manera clara, puesto que por un lado el eslogan enfatiza que “Amar no es un delito”, mostrando así su solidaridad con la comunidad LGTBIQ en favor de la unión civil. Sin embargo, lo que confunde la intención del mensaje es el texto que aparece debajo, donde se aclara que ambas celebridades no son homosexuales. De este modo, uno puede cuestionar cuál era la necesidad de agregar dicho texto, tomando en cuenta que los personajes públicos aceptaron ser parte de dicha campaña.

Asimismo, en el análisis historiográfico se mencionó que Ciappa, el fotógrafo francés, no se encontraba de acuerdo con la campaña peruana debido a ese texto, el cual se puede interpretar como si hubiera vergüenza de confundirse con personas homosexuales por parte de las celebridades. Asimismo, que los fotografiados miren a la cámara no logró contribuir a generar un sentimiento de intimidad o de empatía hacia los dichos personajes. En cuanto al uso de celebridades, se muestra tensión entre algunos fotografiados como en el caso de Kenji Fujimori y Rebosio, quienes no guardan similitudes en cuanto a sus profesiones. De esta forma, el mensaje se distorsiona a partir de que ambas celebridades no guardan nada en común que permitiría generar identificación, ternura o empatía.

Además, esto puede coincidir con lo propuesto por Knoll y Matthes (2016), quienes describían que mientras más conocida sea la celebridad, menor éxito podría tener en la campaña. Tomando en cuenta dicho comentario, se puede decir lo mismo de la fotografía entre Magaly Medina y Rosa María Palacios, donde no parece haber una conexión entre ambas fotografiadas.

En el caso francés, el mensaje se percibió de la manera contraria, puesto que las fotografías mostraron calidez tanto con el uso del color como con las poses y la

mimética de los fotografiados. Asimismo, a pesar de que Eva Longoria sea bastante reconocida internacionalmente, esto no afectó negativamente en la transmisión del mensaje. Es así como lo antes mencionado por Knoll y Matthes (2016), no aplica en este caso. De este modo, se puede entender que se buscaba transmitir cierta intimidad de parejas y que el amor no tiene género. Además, se logró generar ternura y una sensación de empatía al ver a los retratados. Por ejemplo, la imagen entre Mathilde Seigner y Stéphanie Murat logró englobar su mensaje, puesto que ambas mujeres lucen relajadas y han trabajado juntas. De este modo, no se fuerzan ambos personajes.

En tercer lugar, en base al análisis de caso mencionado en el punto anterior se buscó resolver el tercer objetivo específico de describir los canales de comunicación con los que se transfirió la campaña al público. De acuerdo a la campaña en Perú, la campaña comenzó a partir de que sus paneles se encontraran en las calles de Lima el 18 de noviembre del 2013. Asimismo, se compartieron las imágenes en un reportaje de Latina como detrás de cámaras y también se publicaron las imágenes en los periódicos y redes sociales. Esta campaña demuestra haber tenido bastante difusión. Sin embargo, no fue fácil conseguir todas las imágenes, las cuales no se encuentran en un punto específico. Estas se encuentran dispersas en distintos medios.

En Francia los canales utilizados como Facebook y los paneles en las calles y exposiciones de fotografía demuestran que sus fotografías podían alcanzar una mayor difusión, incluso en la actualidad, puesto que sus álbumes de fotos se encuentran en orden y en una sola página de Facebook donde se puede acceder con facilidad. En adición, el hecho de aparecer en galerías da un valor agregado a las fotografías al destacarse por su aspecto artístico. Tomando en cuenta que la campaña francesa ha continuado siendo reconocida por distintos países del mundo, cabe enfatizar que la campaña peruana debió haber guardado todas las imágenes en un lugar específico que permitiera un fácil acceso a estas y de ese modo lograr

una mejor difusión.

En cuarto lugar, en base al último objetivo específico, de identificar el alcance de ambas campañas en los medios de comunicación tradicionales y digitales y su discusión sobre el tema, se puede observar que en el caso peruano hubo una mayor cantidad de publicaciones de parte de los principales periódicos peruanos que de los franceses. No obstante, cabe resaltar que los periódicos peruanos colocaron los artículos en las secciones de entretenimiento como, por ejemplo, la sección de cultura, televisión, espectáculos, fiesta, entre otras. Además, los periódicos peruanos realizaron publicaciones bastante breves, excepto por aquellas publicaciones que salían en primera plana y a las que se les dedicó entre una y dos páginas.

En el caso francés, sucedió todo lo contrario, puesto que los periódicos colocaron las noticias en la sección de sociedad, demostrando así que se le otorga mayor importancia al tema y entre las palabras más destacadas siempre se mencionó la expresión “en contra de la homofobia”. Además, sus publicaciones sí tenían contenido y eran más extensas que los artículos peruanos.

De este modo, la aproximación al tema en Francia se encontraba mucho más consolidada, puesto que todos los periódicos redactaron con afinidad las noticias y con un vocabulario semejante, a pesar de pertenecer a distintas líneas editoriales, algo que no sucedió en Perú.

Como consideraciones finales, cabe destacar que, a pesar de no poder realmente determinar las variables del éxito de la aprobación del proyecto de ley de la unión civil en base a las campañas realizadas por Ciappa, aun así se puede mencionar el éxito de su campaña debido a su difusión de alcance internacional. En esta investigación se ha podido comparar el empleo de una misma campaña en dos contextos distintos, al igual que se ha podido identificar el cambio en el uso de cada campaña. De este modo, tomando en cuenta las variables de éxito de un celebrity endorsement llamadas honradez, experiencia y atractivo, y las cuales fueron propuestas por Zapata y Martínez-Caro (2016), la credibilidad de la

campana Les Couples Imaginaires se debe a que las celebridades retratadas se muestran al natural y de una forma sencilla y genuina. Es así como se destaca la medida de honradez mencionada por los autores. Además, Olivier Ciappa realizó sesenta fotografías a un sinnúmero de personajes públicos, a través de lo cual él adquirió experiencia y también pudo seleccionar correctamente a las celebridades que alcancen representar a las personas de la comunidad LGTB. Por último, todas las celebridades retratadas se muestran atractivas especialmente porque pertenecen a profesiones como la actuación y la de músicos, donde la imagen pública tiene mucha relevancia. Entonces, la espectacularización de la campaña peruana, que se puede apreciar en el análisis documental con las publicaciones de *Perú 21* y *Trome*, se debe al uso de personajes públicos pertenecientes a la farándula y de celebridades quienes son bastante conocidos y no se permiten adentrarse en sus personajes. Por ello mismo, la campaña ocasionó polémica y después fue fácilmente olvidada hasta el punto de no encontrarse su información en un canal específico. Por lo tanto, mediante una mejor elaboración del mensaje y un apropiado uso de los canales y de las celebridades como estrategia de marketing, la campaña de *Parejas Imaginarias* en Perú podría alcanzar una mayor difusión sin causar tanta polémica.

Referencias

- Abad Gutierrez, R. (2017). *La transexualidad y la campaña del autobús de HazteOir: comparativa del tratamiento informativo de abc.es y el diario.es*. Universidad de Valladolid. Facultad de Filosofía y Letras. https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/27877/1/TFG_F_2017_213.pdf
- Alfaro, R. (1998). Opinión pública, medios y ciudadanía. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(64). <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i64.1247>
- Ambroise, L., Pantin-sohier, G., Valette-florence, P., & Albert, N. (2014). From endorsement to celebrity co-branding: Personality transfer. *Journal of Brand Management*, 21(4), 273-285. <http://dx.doi.org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.1057/bm.2014.7>
- Ávila, R. y Gras, P. (2014). "No sin él": análisis crítico del discurso de las campañas de prevención del VIH. *Discurso y Sociedad*, 8(2), 137-181. [http://www.dissoc.org/ediciones/v08n02/DS8\(2\)Avila&Gras.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v08n02/DS8(2)Avila&Gras.pdf)
- Bonk, M. R. y Carlton, R. (1985). Acronyms, Initialisms & Abbreviations Dictionary, Volume 1, Part 1. *Gale Research Company*. https://books.google.com.pe/books/about/Acronyms_Initialisms_Abbreviations_Dicti.html?id=BXdBAQAAlAAJ&redir_esc=y
- Bourdieu, P. (enero de 1972). *La opinión pública no existe*. https://ulima.blackboard.com/bbcswebdav/institution/_Material%20del%20Curso/CAS.INVEST/Lecturas/Bourdieu%20%20La%20opini%C3%B3n%20p%C3%BAblica%20no%20existe.pdf
- Camarero, E., & Marcos, M. (2012). Un estudio preliminar sobre la recepción de las campañas de violencia de género televisivas del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (2008-2011). *Investigaciones feministas*, (3), 181-202.

<http://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/viewFile/41145/39357>

Camargo Quiroga, A. M. (2017). Derecho a la unión civil en el Perú como derecho constitucional. *Revista científica Investigación Andina*, 16(2). <https://revistas.uacv.edu.pe/index.php/RCIA/article/download/280/231>

Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (14), 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>

Cisternas Osorio, R. E. (2017). La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador. *Universitat Autònoma de Barcelona*. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_457147/reco1de1.pdf

Cisternas Osorio, R. E. (2017). Celebridades y adolescentes, unidos por las marcas?: El rol de las marcas y uso de celebridades y su influencia en los jóvenes, *I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad*, 378-391. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52433728/CongresoPUBLICIDAD.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=153736998&Signature=n0XAoHw9tZQGl9U3Br8uqyDsuV0%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3D2017_La_produccion_semiotica_de_simulac.pdf#page=378

Concha Álvarez, M. J.; González Mac-namara, S. y Wechsler Vitriol, A. (2015) Uso de Celebridades en Publicidad: Un Análisis de Contenido de Medios Gráficos en Chile. [Tesis de licenciatura, Universidad de Chile]. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/133203>

Corrales, J. (2015). The Politics of LGBT Rights in Latin America and the Caribbean: Research Agendas. *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, (100), 53-62. <https://www.jstor.org/>

stable/43673537?seq=1#metadata_info_tab_contents

Corrales, J. (2017). UNDERSTANDING THE UNEVEN SPREAD OF LGBT RIGHTS IN LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN, 1999–2013. *Journal of Research in Gender Studies*, 7(1), 52-82. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=553252>

Delgado-Ballester, M., & Fernández-Sabiote, E., & Honrubia-Pardo, A. (2013). Un estudio exploratorio sobre la generación de experiencias afectivo-sensoriales a través de los personajes de marca. *Universia Business Review*, (37), 32-50. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43325648002>

Díaz Bordenave, J. (1992). La campaña como intervención social. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(41), 66 - 69. <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i41.744>

Díaz Pedroza, J. A. (2013). Las celebridades musicales (Pseudoeventos humanos) como estrategia de advertainment y su incidencia en el comportamiento social de las jóvenes caleñas pertenecientes a una comunidad de marca análisis de caso: Club de fans Daddy Yankee. *Universidad Autónoma de Occidente*. <http://red.uao.edu.co:8080/handle/10614/5154>

Digoix, M., Franchi, M., Pichardo Galán, J. I., Selmi, G., de Stéfano Barbero, M., Thibeaud, M. & Vela, J. A. M. (2016). Sexual orientation, family and kinship in France, Iceland, Italy and Spain. *Families and Societies*, 54. https://www.lawsandfamilies.eu/fichier/s_rubrique/26221/wp54digoixetal2016.en.pdf

Dominguez, R.; Herrero, A. & Salmones, M. (2013). Communication using celebrities in the non-profit sector: determinants of its effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(1), 101-119. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-1-101-119>

García de los Salmones, M., Domínguez, R., & Herrero, A. (2013). Communication using celebrities in the non-profit sector: Determinants of its effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(1), 101-119.

Guamán Guadalupe, N. G. & Velasquez Benavides, A. V. (2015). *Medios de comunicación tradicionales, fuentes de poco acceso para la creación de nativos digitales*. https://www.academia.edu/14651950/Medios_de_comunicaci%C3%B3n_tradicionales_fuentes_de_poco_acceso_para_la_creaci%C3%B3n_de_nativos_digitales?auto=download

Hull, S. J., Gasiorowicz, M., Hollander, G. & Short, K. (2013). Using theory to inform practice: the role of formative research in the construction and implementation of the acceptance journeys social marketing campaign to reduce homophobia. *Social Marketing Quarterly*, 19(3), 139–155.

Jaikumar, S., & Sahay, A. (2015). Celebrity endorsements and branding strategies: Event study from india. *The Journal of Product and Brand Management*, 24(6), 633-645. http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST41716&url=/docview/1712457541?accountid=45277

Kluttz, B. (2014). Outness and identity in context: Negotiating sexual disclosure in LGBT campaigns. *Sexuality & Culture*, 18(4), 789-803. <http://dx.doi.org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.1007/s12119-014-9221-x>

Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75. <http://dx.doi.org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.1007/s11747-016-0503-8>

Maurice, W. L. & Bowmanse, W. A. (1999). *Sexual Medicine in Primary Care*. Mosby, Inc. https://kinseyinstitute.org/pdf/SexualMedicine_title_TOC.pdf

Mendoza Riofrío, M. (12 de junio del 2018). Campañas sociales abarcan un 79% de publicidad estatal. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/campanas-sociales-abarcan-79-publicidad-estatal-noticia-527380>

Noelle Neuman, E. (1989). *La spirale du silence / une théorie de l'opinion publique* (pp. 181- 190). CNRS Éditions.

- Navar-Gill, A. & Stanfill, M. (2018). "We Shouldn't Have to Trend to Make You Listen": Queer Fan Hashtag Campaigns as Production Interventions. *Journal of Film and Video*, 70(3-4), 85-100. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/10.5406/jfilmvideo.70.3-4.0085?seq=1#page_scan_tab_contents
- Pérez Expósito, J. (2015). *El recurso a celebridades en Comunicación Publicitaria: análisis de su eficacia como camino creativo para la construcción de imagen de marca*. [Tesis doctoral, Universidad Europea Madrid]. <http://hdl.handle.net/11268/4752>
- Petrow, S. (2018). Civilities, What does the acronym LGBTQ stand for? *Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/05/23/civilities-what-does-the-acronym-lgbtq-stand-for/?noredirect=on&utm_term=.0976bc5bc204
- Redacción *El Comercio*. (12 de abril del 2014). Unión civil: conoce al detalle los tres proyectos que existen. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/politica/congreso/union-civil-conoce-detalle-tres-proyectos-existen-309162>
- Rich, R. (2013). *New Queer Cinema: The Director's Cut*. Duke University Press. https://books.google.com.pe/books/about/New_Queer_Cinema.html?id=Vown1iVaUG8C&redir_esc=y
- Rodríguez López, M. & Robles Álvarez, D. (2016). La publicidad institucional en España: análisis de las campañas contra la violencia de género del gobierno (2006-2015) / Institutional advertising in Spain: analysis of the campaigns about domestic violence of the public administration (2006-2015). *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 86-108. https://www.researchgate.net/publication/299604404_La_publicidad_institucional_en_Espana_analisis_de_las_campanas_contra_la_violencia_de_genero_del_gobierno_2006-2015_Institutional_advertising_in_Spain_analysis_of_the_campaigns_about_domestic_violence

- Rúas Araújo, X., Mazaira, A. & Rodriguez Vazquez, A. I. (2018). Nuevos medios y medios tradicionales en la red. Espacios de opinión e interacción política en la era Trump. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(1), 86-113. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1118
- Sandova, J., & Jendrysik, M. (1991). Opinión pública. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(38), 41 - 44. doi:http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i38.792
- Scott, M. (2014). The role of celebrities in mediating distant suffering. *International Journal of Cultural Studies*, 18(4), 449-466. https://doi.org/10.1177/1367877914530038
- Soboleva, I. V. & Bakhmetjev, Y. A. (2015). Political Awareness and Self-Blame in the Explanatory Narratives of LGBT People Amid the Anti-LGBT Campaign in Russia. *Sexuality & Culture*, (19), 275-296. Recuperado del DOI 10.1007/s12119-014-9268-8
- Vidal Ortiz, S.; Viteri Burbano, M. A. & Serrano Amaya, J. F. (2014). Resignificaciones, prácticas y políticas queer en América Latina. *Nómadas*, (41). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5470539
- Vilimaina, T. (2016). Campaign against Discrimination of the LGBT Community in Fiji. doi: 10.13140/RG.2.1.2334.1842
- Winterich, K., Gangwar, M., & Grewal, R. (2018). When Celebrities Count: Power Distance Beliefs and Celebrity Endorsements. *Journal of Marketing*, 82(3), 70-86. Recuperado de http://search.ebscohost.com.ezproxy.ulima.edu.pe/login.aspx?direct=true&db=cms&AN=128990185&lang=es&site=ehost-live
- Zapata, S. & Martínez-Caro, L. (2016). La influencia de la credibilidad de las celebridades en la publicidad. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, 9. http://repositorio.upct.es/handle/10317/5933

Anexos

Tabla 3. Recopilación de publicaciones de medios peruanos.

	<i>El Comercio</i>	<i>La República</i>	<i>Perú 21</i>	<i>Trome</i>
18 nov. 2013	Nada.	Nada.	Nada.	Breve nota con fotos llamada "Figuras de 'Chollywood', deportistas y congresistas se lucen en campaña ' <i>Parejas imaginarias</i> '"
19 nov. 2013	Nada.	Nada.	Recopilación online de fotografías llamada "Figuras en campaña contra la homofobia [fotos]"	Breve nota online llamada "Magaly Medina y Rosa María Palacios, otra 'pareja imaginaria'" Breve nota llamada "'Conejo' Rebosio feliz de haber sido 'pareja imaginaria' de Kenji Fujimori" Breve nota llamada "Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos como 'pareja imaginaria'"
20 nov. 2013	Nada.	Artículo online llamado "Personajes públicos se unen contra la homofobia en ' <i>Parejas Imaginarias</i> '"	Nota online con fotos llamada "#Parejasimaginarias causan revuelo en las redes sociales"	Artículo online llamado "¡Magaly Medina y Rosa María Palacios son 'pareja imaginaria!'"
21 nov. 2013	Nada.	Breve nota impresa sobre Magaly Medina en la campaña llamada "Se suma a campaña contra homofobia".	Breve artículo impreso sobre la campaña llamado "No a la homofobia!".	Nada.
22 nov. 2013	Nada.	Nada.	Ilustraciones impresas de la campaña realizados por Otorongo. Publicación online llamada "Beto Ortiz: 'Phillip Butters no quiso aparecer en ' <i>Parejas imaginarias</i> '" Fotos online bajo el nombre "FOTOS: #Parejasimaginarias inundan las redes sociales"	Nada.

23 nov. 2013	Artículo online llamado " <i>Parejas imaginarias</i> : ¿En qué se inspiró Beto Ortiz para dar marcha a esta campaña?"	Nada.	Artículo online sobre repercusión de la campaña en Kenji, llamado "Kenji Fujimori y Carlos Tubino chocan en Twitter por unión civil gay".	Breve publicación sobre PPK y Melcochita llamada "Melcocha y PPK forman 'pareja imaginaria'"
24 nov. 2013	Nada.	Nota impresa sobre la campaña en la primera plana llamada "Todos tenemos derecho al amor". Artículo de dos páginas llamado "Por la causa".	Noticia impresa sobre la campaña en la portada. Artículo impreso y online de una página llamado "Amar no es un delito".	
25 nov. 2013	Nada.	Nada.	Artículo online llamado "Así fue el detrás de cámaras de ' <i>Parejas imaginarias</i> '".	
26 nov. 2013	Artículo de opinión impreso sobre la campaña llamado "Prejuicios de verdad, parejas de mentira"	Nada.	Nota online con fotografías llamada "Las ' <i>Parejas imaginarias</i> ' llegan a 'El Especial del Humor'".	Breve nota online llamada ' <i>Las Parejas Imaginarias</i> ' llegan a 'El Especial del Humor'.

Fuente: Biblioteca Nacional el Perú. Elaboración propia.

Tabla 4. Recopilación de publicaciones de medios franceses.

	<i>Le Monde</i>	<i>Le Figaro</i>	<i>Le Parisien</i>	<i>Liberation</i>	<i>20 minutes</i>
19 al 21 jun. 2013	Nada.				
22 jun. 2013	Nada.	Artículo online llamado "Le «Mariage pour tous» tient son premier salon à Paris" ("Matrimonio para todos" celebra su premiere en Paris) Artículo online llamado "Une expo anti-homophobie saccagée" (una expo anti homofobia fue saqueada)	Nada.	Nada.	Artículo online llamado "Une exposition contre l'homophobie vandalisée à Paris" (una exposición en contra de la homofobia fue vandalizada en Paris)

23 jun. 2013	Nada.	Artículo online llamado "Paris : l'exposition contre l'homophobie à nouveau vandalisée" (la exposición en contra de la homofobia ha sido vandalizada de nuevo)	Nada.	Artículo online llamado "A Paris, une expo photo contre l'homophobie à nouveau vandalisée" (En Paris una exposición de fotos en contra de la homofobia ha sido vandalizada de nuevo)	Artículo online llamado "Une exposition antihomophobie saccagée dans le 3e"
24 al 26 jun. 2013	Nada.				
27 jun. 2013	Artículo online llamado "Il y a une violence qui va bien audelà de mes photos" (hay una violencia que va más allá de mis fotos)	Nada.	Nada.	Nada.	Nada.

Fuente: Recopilación de periódicos en formatos digitales. Elaboración propia.