



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Facultat d'Economia
i Empresa

DE L'ACTIVISME AL MÀRQUETING:

Anàlisi de casos de *pinkwashing* en l'actualitat

FROM ACTIVISM TO MARKETING:

Analysis of current *pinkwashing* cases

Autoria: Montse Rovira Martínez

NIUB: 20531803

Tutor: Màrius Domínguez i Amorós

Departament de Sociologia

Grau en Sociologia 2024/25

Quart curs, segon semestre

Període ordinari

Resum

En el context sociopolític actual, el capitalisme neoliberal ha mostrat una important capacitat per reconfigurar les lluites socials segons les seves lògiques de mercat. A través de la mercantilització de pràctiques com el *pinkwashing*, diverses empreses i institucions utilitzen la visibilitat del col·lectiu LGTBIQ+ per reforçar la seva reputació corporativa, sense comprometre's amb transformacions estructurals reals. Aquestes estratègies simbòliques es desenvolupen seguint els mateixos esquemes de poder, convertint les demandes de justícia social en discursos buits. Així, la diversitat resulta una eina de control simbòlic i d'inclusió aparent, que contribueix a desactivar el potencial transformador del moviment *queer*. En comptes d'impulsar una inclusió efectiva, el *pinkwashing* adapta les reivindicacions del col·lectiu als valors de consum, reforçant l'ordre hegemònic estructural mitjançant tècniques de rentada d'imatge sense afavorir una inclusió real.

Paraules clau: Moviment LGTBIQ+, capitalisme neoliberal, control simbòlic, justícia social, estratègia sistemàtica, *pinkwashing*.

Resumen

En el contexto sociopolítico actual, el capitalismo neoliberal ha mostrado una importante capacidad para reconfigurar las luchas sociales según sus lógicas de mercado. A través de la mercantilización de prácticas como el *pinkwashing*, varias empresas e instituciones utilizan la visibilidad del colectivo LGTBIQ+ para reforzar su reputación corporativa, sin comprometerse con transformaciones estructurales reales. Estas estrategias simbólicas se desarrollan siguiendo los mismos esquemas de poder, convirtiendo las demandas de justicia social en discursos vacíos. Así, la diversidad resulta una herramienta de control simbólico y de inclusión aparente, que contribuye a desactivar el potencial transformador del movimiento *queer*. En vez de impulsar una inclusión efectiva, el *pinkwashing* adapta las reivindicaciones del colectivo a los valores de consumo, reforzando el orden hegemónico estructural mediante técnicas de lavado de imagen sin favorecer una inclusión real.

Palabras clave: Movimiento LGTBIQ+, capitalismo neoliberal, control simbólico, justicia social, estrategia sistémica, *pinkwashing*.

Abstract

In the current socio-political context, neoliberal capitalism has shown a significant ability to reshape social struggles according to its market logics. Through the commodification of practices such as *pinkwashing*, several companies and institutions use the visibility of the LGBIQ+ community to enhance their corporate reputation without committing to real structural transformations. These symbolic strategies operate with the same power structures,

turning the demands of social justice into empty speeches. Therefore, diversity becomes a tool for symbolic control and superficial inclusion, contributing to the neutralisation of the *queer* movement's transformative potential. Instead of promoting genuine inclusion, *pinkwashing* adapts the community's demands to consumer values, reinforcing the structural hegemonic order through image-washing techniques while failing to achieve real progress.

Keywords: LGTBQ+ movement, neoliberal capitalism, symbolic control, social justice, systematic strategy, *pinkwashing*.

Índex

1. Introducció.....	5
2. Objectius.....	7
3. Marc teòric.....	7
3.1 Definició i origen.....	7
3.2 Teoria Queer.....	8
3.3 Efectes del Capitalisme.....	11
4. Metodologia.....	13
5. Anàlisi de casos.....	13
5.1 Nike.....	13
5.2 IKEA.....	16
5.3 Tesla.....	19
5.4 HSBC.....	21
5.5 Coca-Cola.....	23
6. Anàlisi entrevista.....	26
6.1 Identitat i vivències personals.....	27
6.2 Funcions i estructura del col·lectiu NEA Onnim.....	27
6.3 Crítica social i institucional.....	27
6.4 Pinkwashing.....	28
6.5 Transformacions socials.....	28
7. Conclusions.....	30
8. Bibliografia.....	32
9. Annexos.....	39
Annex 1: Guió de la entrevista.....	39

1. Introducció

En els darrers anys, la visibilització del col·lectiu LGTBIQ+ ha experimentat un creixement notable gràcies al reconeixement dels seus drets per part dels avenços legislatius i socials, els quals han impulsat una major acceptació. En aquest context, moltes empreses han adoptat mesures i campanyes de suport a la diversitat, com polítiques d'inclusió i sensibilització, així com el patrocini d'esdeveniments com el dia de l'Orgull LGTBIQ+. No obstant això, aquest suport no sempre respon a un compromís real amb la igualtat, sinó que, en molts casos, es converteix en una estratègia de màrqueting oportunista, coneguda com a *pinkwashing*¹. Aquest concepte fa referència a la pràctica d'algunes empreses que es presenten com aliades al col·lectiu LGTBIQ+ per millorar la seva reputació i incrementar els seus beneficis, sense garantir una inclusió efectiva dins la seva estructura organitzativa.

L'anàlisi del *pinkwashing* és essencial en el marc social actual, definit per la mercantilització de les causes socials, on el capitalisme neoliberal tendeix a neutralitzar les lluites dins de la lògica de mercat. Tot i les crítiques plantejades per activistes i les denúncies d'organitzacions de defensa dels drets humans, el suport institucional a la diversitat sexual sovint es manté en un pla superficial. Per aquest motiu, la lluita pels drets LGTBIQ+ i la seva legitimació continuen sent objecte de debat, especialment quan són instrumentalitzen amb finalitats comercials o per una millora reputacional.

La motivació per triar aquest tema neix de la necessitat d'investigar i comprendre com aquestes pràctiques afecten tant la percepció social de la diversitat com a la mateixa comunitat LGTBIQ+. En un moment en què la inclusió i la responsabilitat social corporativa són valors cada vegada més valorats i àmpliament reivindicats socialment, és fonamental examinar fins a quin punt les corporacions assumeixen un compromís real amb la igualtat o si, en canvi, aprofiten aquestes demandes socials per construir una imatge positiva i socialment atractiva, sense implementar canvis estructurals interns. Aquest treball també explora com el capitalisme neoliberal ha desenvolupat la capacitat per reconèixer les lluites socials i convertir-les en discursos funcionals al mercat, buidant el seu contingut transformador. D'aquesta manera és urgent analitzar el paper de les empreses i institucions en la instrumentalització de les reivindicacions LGTBIQ+, i els riscos que això suposa per a una inclusió autèntica i efectiva.

La qüestió s'aprofundeix en el procés de mercantilització de les lluites socials, on les demandes de justícia que abans es centraven en la redistribució econòmica, s'han desplaçat al reconeixement simbòlic. Aquest canvi ha obert la porta a la seva apropiació per part de les empreses, les quals utilitzen discursos inclusius com a part de la seva estratègia de màrqueting, posant en qüestió els límits entre un compromís real i l'estratègia comercial.

¹ El *pinkwashing* és un terme anglosaxó utilitzat en el marc dels drets LGTBIQ+ fent referència a estratègies corporatives i institucionals, rellevant per la literatura d'aquest treball.

El *pinkwashing* entra en contradicció amb diversos Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS), ja que converteix la lluita pels drets LGTBIQ+ en una estratègia simbòlica que desactiva el compromís real de moltes empreses amb la justícia social i en dificulta l'assoliment. En primer lloc, l'ODS 5, dedicat a la igualtat de gènere, queda exclòs quan les empreses adopten discursos d'empoderament sense aplicar polítiques d'igualtat o protocols contra la LGTBI-fòbia. Relacionat amb l'anterior, l'ODS 10 està orientat a reduir les desigualtats socials, econòmiques i culturals. Es veu afectat pel *pinkwashing* quan invisibilitza les realitats de les persones més vulnerables dins del col·lectiu LGTBIQ+. Pel que fa a l'ODS 8, sobre el treball digne i el creixement econòmic, moltes empreses que presenten campanyes inclusives no garanteixen condicions laborals justes o espais segurs per a persones LGTBIQ+. Finalment, l'ODS 16, promou pau, justícia i institucions justes i responsables, es veu compromès quan es fan servir discursos d'inclusió que disfressen pràctiques discriminatòries perjudicials per a la inclusió social equitativa i democràtica.

2. Objectius

L'objectiu central del treball és analitzar críticament el fenomen del *pinkwashing* com una estratègia sistèmica del capitalisme per al control social. Examinant fins a quin punt les pràctiques corporatives de suport a la diversitat LGTBIQ+ responen a un compromís real amb la justícia social o si, per contra, es presenten com pràctiques comercials orientades a una promoció simbòlica destinades a reforçar la seva reputació empresarial i captar nous segments de mercats. Per tant, es vol identificar criteris per distingir entre accions genuïnes i oportunistes.

Per assolir el propòsit, es plantegen els següents objectius específics:

- 1) Identificar i analitzar casos concrets d'empreses que evidencin pràctiques de *pinkwashing*.
- 2) Avaluar l'impacte del *pinkwashing* en la percepció social de la diversitat sexual i de gènere, i en la lluita pels drets LGTBIQ+, especialment en termes de representació i mobilització política.
- 3) Examinar l'evolució del suport social a les causes LGTBIQ+ i espais segurs.
- 4) Proposar estratègies per promoure una inclusió empresarial real i evitar l'apropiació comercial de la lluita LGTBIQ+.

Amb l'assoliment d'aquests objectius, s'aportarà una comprensió crítica sobre com el capitalisme asimila i transforma les lluites socials. Inicialment, amb l'anàlisi de casos específics, es permetrà recollir els mecanismes que utilitzen les empreses per construir el seu compromís. Seguidament amb l'estudi de l'impacte social del *pinkwashing*, es contribueix a fer visibles les lluites del moviment i les seves diverses formes de resistència. I finalment, es tanca el treball amb una mirada crítica que ens permet oferir propostes i fomentar una inclusió autèntica i responsable a partir de pràctiques alineades amb els drets humans.

3. Marc teòric

3.1 Definició i origen

En el marc del capitalisme contemporani, moltes empreses han adoptat estratègies de responsabilitat social corporativa com a mecanisme per millorar la seva imatge pública sense corrompre substancialment les seves pràctiques estructurals. Aquesta dinàmica ha donat lloc a fenòmens com el *bluwashing*, una estratègia que consisteix en apropiar-se de valors socials —com la igualtat, la diversitat o la sostenibilitat— amb la finalitat d'obtenir prestigi social i projectar una aparença compromesa, evitant un compromís real amb aquestes causes. Tal com apunten Ruiz-Blanco et al. (2022), el *bluwashing* comprèn un ampli ventall de pràctiques amb les quals les empreses utilitzen discursivament qüestions ètiques o socials per reforçar la seva legitimitat dins del mercat. Dins d'aquesta lògica, emergeixen formes específiques com el *pinkwashing*, que instrumentalitza les lluites de gènere i sexualitat per generar una aparença

de compromís progressista, desactivant-ne el potencial transformador, o el *greenwashing*². Aquestes dinàmiques són clau per entendre com el capitalisme afebleix moltes lluites socials afavorint un ús oportunista de la causa.

El concepte *pinkwashing* neix a principis dels anys 2000 en l'àmbit de la salut, quan l'organització Breast Cancer Action (BCAction) —fundada el 1990 per dones afectades pel càncer de mama davant les negligències mèdiques sistemàtiques— denuncia l'ús oportunista del color rosa per part de les corporacions que, tot i promocionar campanyes contra la malaltia, contribueixen a pràctiques industrials nocives que no aporten suport real a la causa. L'any 2002, BCAction llança la campanya “Think Before You Pink” com a resposta crítica a la proliferació dels llaços roses³, amb l'objectiu de promoure una major transparència i responsabilitat empresarial.

Amb el pas del temps, el concepte s'ha expandit, d'una adhesió al feminisme (Venturelli et al., 2023), a la instrumentalització dels drets LGTBIQ+ com a eina de màrqueting, rentat d'imatge institucional o, fins i tot, com a estratègia geopolítica. Jasbir Puar (2007) introdueix el concepte d'*homonacionalisme* per descriure com alguns estats introdueixen discursos d'inclusió sexual dins dels seus projectes nacionals per presentar-se més democràtics, i mostrar símbols de modernitat i progrés per legitimar-se geopolíticament. És així com Israel utilitza la visibilitat *queer*, especialment a través del turisme per persones LGTBIQ+, com a eina de *pinkwashing* per millorar la seva imatge internacional, mentre paral·lelament accepten polítiques repressives, justifiquen projectes militaristes i amaguen la violència i la vulneració sistemàtica dels drets humans del poble palestí. Aquesta estratègia revela una contradicció profunda entre el suport simbòlic a la diversitat i la reproducció del colonialisme i l'opressió.

La complexitat i evolució del *pinkwashing* ha estat abordada des de diverses perspectives teòriques, des d'aportacions de la teoria *queer* i del feminisme interseccional fins a la crítica del capitalisme neoliberal. Aquest marc teòric parteix d'aquest recorregut conceptual per analitzar com el *pinkwashing* s'adreça i es manifesta en contextos contemporanis, identificant les diferents formes de dominació i resistència que hi estan vinculades.

3.2 Teoria Queer

En el context actual, on les identitats de gènere i la sexualitat són més visibles, però també més exposades a processos de comercialització i normativització, la teoria crítica *queer* es converteix en una eina essencial per analitzar les seves dinàmiques i tensions. Barker i Scheele (2020) assenyalen que el concepte “*queer*” neix com una estratègia de resistència contra l'homofòbia i altres formes d'opressió.

² Ús oportunista del discurs ecologista per part de les empreses que no prenen mesures ambientals reals.

³ Símbol de la lluita contra el càncer de mama.

Aquesta perspectiva desenvolupada als anys noranta, qüestiona de manera crítica els models heterossexuals normatius que estructuren la societat i denuncia les institucions que perpetuen valors de superioritat vinculats a la classe social, la cultura, el gènere o la nacionalitat (Giraldo & Patricia, 2009). En aquest marc, el pensament *queer* posa el focus en els mecanismes socials i culturals que produeixen, regulen i exclouen formes de subjectivitat dissident. A més de visibilitzar les injustícies estructurals que afecten a les persones LGTBIQ+, la teoria *queer* qüestiona com aquestes identitats poden ser instrumentalitzades pel capitalisme neoliberal com a formes de reconeixement simbòlic però sense una transformació real, tot legitimant les estructures de poder preexistents.

Seguint aquest enfocament, una de les figures més rellevants del pensament *queer* és Judith Butler, amb la seva obra “El género en disputa” (1990). En aquest marc, la seva aportació neix de la concepció del gènere com una construcció social performativa; és a dir, una realitat produïda a través de discursos i pràctiques reiterades que generen la il·lusió d’una identitat estable i fixa. Per a Butler, el gènere no és una expressió natural del sexe ni una conseqüència biològica innata, sinó una sèrie d’actes culturals normatius que materialitzen els cossos dins un sistema binari i heterossexual. Aquesta crítica desmunta la suposada coherència entre sexe i gènere, afirmant que la idea d’un “gènere veritable” és, en realitat, una regulació normativa simbòlica imposada pels discursos de poder. Així, el cos no es presenta com una realitat neutra o prèvia al discurs, sinó com una construcció culturalment significada, sotmesa a les normes de gènere que limiten les possibilitats d’identificació i expressió.

Per tant, el gènere és performatiu: no expressa una veritat interna, sinó que constitueix allò que aparenta expressar. Es fa evident la funció disciplinària de la normativa heterossexual, que utilitza el cos com a superfície on es reproduïxen formes de control social. En el context del *pinkwashing*, aquesta lectura permet evidenciar com les expressions *queer* poden ser dominades per les lògiques normatives, desactivant-ne el potencial transgressor, convertint-les en representacions estèticament acceptables però políticament inofensives.

En aquest sentit, a “La voluntat de saber” (1976) de Michel Foucault qüestiona la concepció clàssica del poder com una força essencialment repressiva. Lluny de veure’l com un simple mecanisme de prohibició, Foucault el descriu com una xarxa productiva que traspasa les institucions, discursos i pràctiques, i que no només limita, sinó que també fabrica subjectes i modela els cossos i desigs. En aquest sentit, la sexualitat no seria una veritat prèvia silenciada per la cultura, sinó una construcció elaborada a través de mecanismes de poder configurada com a objecte d’anàlisi, control i administració.

El filòsof francès destaca que, a partir del segle XVIII, s’instaura un nou règim de poder que no actua únicament mitjançant la repressió coactiva, sinó que s’adreça en forma d’economia política del cos i del plaer. Així, el poder ja no es limita a censurar, sinó que s’endinsa en les formes més íntimes de la vida, gestionant el desig i produint identitats que encaixin dins d’un

marc normatiu. Aquest procés es guia a través de discursos mèdics, jurídics i educatius que defineixen què és considerat normal, desitjable i acceptat, i alhora expulsen o patologitzen allò que s'allunya d'aquestes normes.

Un exemple paradigmàtic d'aquesta dinàmica és la medicalització de les persones trans, on la seva identitat ha estat històricament considerada una patologia per les institucions. En el cas panamericà, col·laboradors de l'Organització Mundial de la Salut, han proposat la reassignació sexo-genèrica com a ajustament biopsíquic per a les persones trans segons la norma (Cosme et al., 2017). Aquest procés no només implica una intervenció sobre el cos, sinó també una forma de control social que busca encaixar les identitats dissidents dins dels marcs normatius. La patologització de les persones trans pot ser vista com una estratègia per domesticar la dissidència de gènere, considerant-la una condició tractable i, per tant, controlable dins de l'ordre social. Aquest enfocament permet entendre com les polítiques de visibilitat LGTBIQ+ poden ser captades per estructures de poder que, sota la façana de la inclusió, perpetuen mecanismes de normalització i exclusió.

Seguint amb el pensament *queer* crític amb les estructures normatives de gènere, diverses autores han analitzat com el capitalisme aprofita la visibilitat de les identitats dissidents per desactivar-ne el potencial polític transformador. Susan Stryker, a “Transgender History” (2008), ofereix una mirada crítica a la història del moviment trans, denunciant la seva medicalització i exclusió tant del feminisme com dels moviments LGB⁴. En el capítol “Trans Liberation”, Stryker recull accions polítiques dels anys noranta que situen la lluita trans com una qüestió de justícia social estructural, i no només com un reconeixement identitari. Aquesta perspectiva entén el moviment trans com una crítica sistemàtica a l'ordre cis-hetero normatiu i capitalista, que instrumentalitza la diversitat per reforçar el seu propi ordre. En aquest sentit, l'anàlisi demostra com la mercantilització d'aquestes identitats —mitjançant pràctiques com el *pinkwashing*— transforma les lluites socials en estratègies comercials buides. Segons Stryker, aquesta apropiació institucional no només ignora les injustícies estructurals que pateix el col·lectiu trans, sinó que contribueix a la regulació d'una diversitat domesticada i assimilada dins dels límits del capitalisme neoliberal.

En línia amb la crítica *queer* sobre les estructures de normalització sexual, Michel Warner en “The Trouble with Normal” (1999), analitza com el moviment LGTBIQ+ corre el risc de perdre el seu potencial crític i transformador quan, en lloc de qüestionar el sistema heterosexual que el margina, busca adaptar-s'hi per ser socialment acceptat. Un exemple pràctic és la lluita pel matrimoni igualitari: tot i ser una conquesta rellevant en termes de drets civils, Warner considera que centrar-se a assolir els mateixos privilegis que les parelles heterosexuales, pot reforçar la idea que el matrimoni és l'única forma legítima de relació o d'amor. Això, segons l'autor, no només reproduïx una jerarquia sexual excloent, sinó que

⁴ Col·lectiu d'orientacions sexuals no heterosexuales: lesbianes, gais i bisexuals.

també pot invisibilitzar altres formes de vida dissidents i acabar consolidant les mateixes normatives que el moviment *queer* originalment pretén desafiar.

D'altra banda, en "Undoing Gender" (2004), Judith Butler sosté que la lluita per la transformació del gènere i la sexualitat no consisteix només a qüestionar les categories normatives, sinó també a subvertir les estructures que les sostenen. Com s'ha mencionat anteriorment, Butler defensa que el gènere no és una identitat fixa i inherent, sinó que és una construcció social que es pot reconfigurar mitjançant la performativitat, per tant, la lluita per la llibertat sexual i de gènere, especialment dins del col·lectiu LGTBIQ+, no només és possible, sinó que també és fonamental per trencar amb les formes normatives de poder que regulen la nostra existència. El desafiament al sistema heterosexual no només implica una resistència passiva, sinó una acció transformadora per "desfer" els gèneres imposats i generar espais per a formes alternatives d'identitat i existència.

Finalment, d'acord amb la manca de visibilitat, Kimberlé Crenshaw a "Demarginalizing the Intersection of Race and Sex" (1989), introdueix el concepte d'interseccionalitat per criticar la doble discriminació que moltes persones LGTBIQ+ pateixen a partir d'identitats racials i de gènere. Subratlla la importància de reconèixer les múltiples dimensions d'opressió que afecten a individus marginalitzats, posant l'accent en la importància de donar veu a aquelles persones que sovint són silenciades en els discursos dominants. La seva proposta interseccional ajuda a entendre que la lluita no només és una qüestió de gènere o sexualitat, sinó també de raça, classe i altres factors que configuren l'opressió sistemàtica. Com Butler (2004) assenyala, la resistència en aquests contextos no només qüestiona les normes establertes, sinó que també busca una transformació més profunda de les estructures que les sustenten.

3.3 Efectes del Capitalisme

El *pinkwashing* no s'ha d'entendre com un fenomen aïllat, sinó com una expressió pròpia del sistema capitalista neoliberal. Tal com analitza David Harvey en el llibre "A Brief History of Neoliberalism" (2005), el neoliberalisme s'ha consolidat com a model global des dels anys setanta, promovent la liberalització dels mercats, la privatització dels serveis públics i una reducció de la intervenció estatal, sota la promesa de llibertat individual i progrés econòmic. Aquest sistema no només reconfigura l'economia, sinó també les formes de vida, absorbint les lluites socials i convertint-les en eines de consum o legitimitat. Així, les reivindicacions LGTBIQ+ sovint són adaptades al mercat i transformades en discursos d'inclusió aparent, on el *pinkwashing* actua com una eina de control simbòlic que, sota l'aparença inclusiva, apaga el potencial polític de les demandes de justícia i reforça l'ordre existent.

En el marc del capitalisme neoliberal, Nancy Fraser (1995) proposa una perspectiva crítica essencial per entendre com el *pinkwashing* opera com una forma de reconeixement simbòlic desvinculada de qualsevol redistribució material.

Fraser proposa una visió crítica útil que permet entendre el *pinkwashing* com una forma d'injustícia cultural que, tot i presentar-se com a reconeixement, pot acabar reforçant les mateixes estructures de desigualtat material que aparenta combatre. En aquest marc, el suport simbòlic que moltes empreses expressen envers el col·lectiu LGTBIQ+, a través de campanyes publicitàries o la presència en esdeveniments com a celebració del dia de l'Orgull, no es tradueixen necessàriament en canvis estructurals dins les seves polítiques internes ni en millores reals de les condicions de vida del col·lectiu. Més aviat, aquest tipus de reconeixement actua com una estratègia de legitimació que reforça una imatge progressista, sense alterar l'ordre socioeconòmic que sostenen aquestes desigualtats estructurals.

Partint del pensament de l'autora, podem interpretar el *pinkwashing* com una forma de reconeixement simbòlic desvinculat de qualsevol redistribució material de justícia. Fa una distinció entre la injustícia econòmica — relacionada amb l'accés desigual als recursos — i injustícia cultural — relacionada amb la invisibilitat, l'estigma i la manca de respecte en les representacions públiques, manifestada quan determinades identitats són excloses del discurs dominant. Així, explica i adverteix que qualsevol política de reconeixement no acompanyada d'una redistribució efectiva pot acabar alimentant el mateix sistema que genera exclusió. Fraser subratlla que aquestes dues dimensions juntes reforcen i segueixen un cercle de subordinació, i afirma: “Les normes culturals amb biaix injust es troben institucionalitzades en l'Estat i en l'economia, mentre que les desavantatges econòmiques impedeixen la participació igualitària en la creació cultural” (1995, p.81).

En l'article “The New Homonormativity: The Sexual Politics of Neoliberalism” (2002), Lisa Duggan introdueix el concepte d'*homonormativitat* per definir una política sexual que, en lloc de qüestionar l'heteronormativitat, l'adopta i la consolida sota una nova aparença inclusiva. Seguint el comentat anteriorment, aquesta homonormativitat no desafia les institucions dominants (com el matrimoni o la família nuclear), sinó que hi busca accés, desplaçant així la lluita col·lectiva per la transformació social, cap a una reivindicació individual d'inclusió i reconeixement dins del sistema neoliberal. Duggan denuncia com aquesta nova política promou una cultura política domèstica i desmobilitzada, on l'objectiu principal es converteix en la integració d'estructures tradicionals mitjançant el consum.

En aquest marc, la diversitat sexual es tradueix en una versió rendible de la dissidència, la qual evita qualsevol qüestionament profund de les estructures de poder. Aquesta crítica és rellevant, ja que serveix per analitzar fenòmens com el *pinkwashing* on discursos de suport a la diversitat LGTBIQ+ són instrumentalitzats per institucions que alhora mantenen polítiques repressives o excloents. L'homonormativitat, per tant, no només desactiva el potencial

transformador del moviment *queer*, sinó que també pot ser mobilitzada com una eina de legitimació simbòlica dins dels marcs neoliberals i colonials.

4. Metodologia

Per tal d'analitzar com es materialitza el *pinkwashing* des d'una perspectiva crítica i contextualitzada, aquest treball segueix una metodologia qualitativa empírica que combina l'estudi de casos amb una entrevista com a suport interseccional LGTBIQ+. En primer lloc, l'estudi de casos es basa en una anàlisi documental on s'estudien cinc grans empreses de cinc sectors diferents: la banca, la moda, el transport, l'alimentació i el mobiliari. La recerca s'inicia amb la recollida d'informació rigorosa extreta a partir de fonts d'informació oficials, principalment de les pàgines web corporatives, per conèixer la situació, els valors i posicionament públic de cada empresa.

A continuació, s'estudiaran les cinc campanyes publicitàries vinculades al col·lectiu LGTBIQ+ i es contrastaran amb informes i notícies escollits a través de l'anàlisi informativa i descriptiva que permetran comprendre i interpretar, d'una banda, les campanyes publicitàries seleccionades en cada cas estudiat, i per l'altra banda, les dades que contradiguin els seus valors corporatius, d'una manera àgil per examinar els resultats. D'aquesta manera es podrà plasmar clarament l'adequació de l'estudi de cas amb la problemàtica general de la investigació, contrastant els discursos inclusius i les campanyes publicitàries compromeses amb indicis que manifestin el rentat d'imatge i que posin en dubte el suport real de cada marca.

Finalment, l'anàlisi es complementarà posteriorment amb una entrevista en profunditat a una activista afro-*queer*, col·laboradora de l'organització NEA Onnim, que aportarà una perspectiva crítica i situada. Aquesta entrevista estructurada està realitzada mitjançant un mètode de recollida d'autoempenat. Segueix una metodologia qualitativa analitzada a través del programa [Atlas.ti](https://atlas.ti.com/), codificant-ne el contingut rellevant en base a cinc eixos principals: (1) identitat i vivències personals, (2) estructura i funcions del col·lectiu NEA Onnim, (3) crítica social i institucional, (4) *pinkwashing*, i (5) transformacions socials. Aquests codis es relacionen amb el marc teòric, especialment en quant a la interseccionalitat, racisme estructural i la teoria *queer*.

L'estudi conclourà amb una interpretació dels resultats obtinguts, que serà reforçada amb les dades més significatives extretes de l'entrevista, per tal de donar resposta a la pregunta de recerca, reflexionar sobre les implicacions socials i les conseqüències socials de la problemàtica, i oferir canvis socials futurs adients per la culminació de la qüestió.

5. Anàlisi de casos

5.1 Nike

Nike, Inc. és una de les empreses més rellevants a nivell global dins del sector de la moda esportiva, on s'inclou roba, accessoris i equipament esportiu. Fundada als Estats Units el

1964, és actualment una marca líder en el mercat global del comerç detallista esportiu. Aquest sector s'adapta fàcilment a les tendències culturals actuals i juga amb la construcció d'identitats en l'àmbit de l'activitat física i un bon estil de vida.

Seguint aquest context, Nike es presenta com una empresa que aposta per valors com la superació personal i la diversitat: “Si tienes cuerpo, eres atleta” (Nike, Inc., s.d.). L'activisme és una part essencial de la seva marca. Ha introduït discursos inclusius en diverses campanyes, promovent la visibilitat de col·lectius històricament exclosos, com les minories racialitzades i ètniques, les dones esportistes o la comunitat LGTBQ+. Un exemple d'aquesta iniciativa és el voluntariat a l'organització Black Girls CODE Hackathon a Atlanta per part de la plantilla de Nike, amb l'objectiu d'aportar recursos, oportunitats i formació a les joves, per així enriquir el seu coneixement tecnològic i fomentar una societat més igualitària i inclusiva proporcionant representació i equitat per crear un futur amb més oportunitats:

Para cambiar el deporte hay que centrarse primero en quienes lo practican. Trabajamos con atletas, comunidades y organizaciones a nivel internacional que están revolucionando las reglas del juego, defendiendo la diversidad y uniendo a las personas. Todo esto con el objetivo de crear un futuro mejor para todo el mundo. (Nike, s.d.)

Una de les col·leccions més destacades de Nike és la campanya “BE TRUE”, com a representació de la comunitat LGTBQ+. Aquesta línia, iniciada l'any 2012, es va dissenyar com a suport i visibilització de la diversitat LGTBQ+ dins del món de l'esport, mitjançant la col·laboració amb activistes i atletes del col·lectiu en diverses campanyes publicitàries, i a través d'una línia limitada de productes de roba amb colors representatius de l'arc de Sant Martí, com a símbol universal de l'orgull i de la comunitat LGTBQ+.

L'any 2020, Nike va llançar les sabates *Nike Air Force 1 Be True*. Les *Air Force* originals van aparèixer el 1982 com una idea revolucionària en el món de les sabates esportives de bàsquet i va acabar convertint-se en una icona de l'estil urbà. El juny de 2020, el mes de l'orgull LGTBQ+, es van portar a terme diverses iniciatives per celebrar la diversitat, i aquesta edició de les *Nike Air Force 1* va ser una d'elles. Aquesta col·lecció es va caracteritzar per incorporar detalls visuals per així donar suport a la diversitat, com la combinació dels 10 colors de la bandera de l'orgull LGTBQ+. Així Nike va poder representar i ressaltar el seu missatge inclusiu, adherint les persones LGTBQ+ en el món de l'esport i en la vida quotidiana. A part de l'edició limitada de sabates, Nike també va llançar altres productes de la col·lecció Be True de 2020, com roba i accessoris. Una part essencial dels guanys es van destinar a organitzacions que donen suport als drets del col·lectiu LGTBQ+ com, per exemple, *Athlete Ally* o *The GenderCool Project* (Brodsky, 2020).



Figura 1: Imatge de les Nike Air Force 1 de Be True (Afonso, 2020).

Tot i el seu posicionament públic a favor de la diversitat sexual i de gènere, Nike ha rebut crítiques per la seva participació en esdeveniments que entren en contradicció amb els seus principis. Un exemple significatiu és el patrocini de 13 dels 32 equips que van competir en el Mundial de Futbol de Qatar l'any 2022 (López-Egea, 2022). Aquest torneig internacional s'ha vist marcat per greus crítiques per les vulneracions dels drets humans del país amfitrió de Qatar. Aquest manté lleis i polítiques repressives que han estat reiteradament denunciades per organitzacions de drets humans com *Human Rights Watch* (s. d.) i Amnistia Internacional (s.d.). Entre aquestes, destaquen les alarmants restriccions contra la llibertat d'expressió, l'explotació de treballadors migrants (especialment en la construcció d'infraestructures pel Mundial), la llibertat de les dones i les penalitzacions contra la llibertat sexual de les persones LGTBIQ+. Segons el Codi Penal de Qatar, les relacions sexuals entre homes majors de setze anys són castigades amb penes de presó. S'ha documentat casos de detencions arbitràries on moltes persones LGTBIQ+ són víctimes de maltractaments i obligades a sotmetre's a teràpia de conversió facilitada pel govern, com a condició per a la seva llibertat provisional (Human Rights Watch, 2022).

Davant aquesta realitat, moltes organitzacions i diversos activistes han criticat la participació de marques com Nike pel fet que, tot i promoure públicament una imatge oberta en temes d'inclusió, diversitat i igualtat, mantingui col·laboracions comercials amb règims que vulnereu aquests valors. Per part de Nike, accedir a cert patrocini d'aquest esdeveniment suposa una forma de validació i normalització d'un estat que reprimeix sistemàticament els drets humans fonamentals. Aquesta contradicció posa de manifest el debat sobre la coherència entre els principis que regeix una marca i les seves pràctiques reals. Per això, les crítiques no

només es basen en la decisió d'estar present en el Mundial de Futbol, com en context, sinó en la manca de responsabilitat ètica que suposa associar-se públicament amb institucions i actes que desacrediten la lluita que vol promoure.



Figura 2: Imatge de la col·laboració de Nike amb el Mundial de Catar l'any 2022.

5.2 IKEA

IKEA és una empresa multinacional d'origen suec que pertany al sector mobiliari, la decoració de la llar i l'equipament domèstic. Va ser fundada l'any 1943 per Ingvar Kamprad, amb l'objectiu de facilitar l'accés a la venda de mobles de qualitat a preus assequibles. Gràcies a les seves idees revolucionàries i innovadores del disseny d'interiors, IKEA és actualment una de les marques més reconegudes i influents del sector. El seu model de negoci es basa en el disseny funcional, la producció eficient, la distribució global i el sistema d'automuntatge, fet que ha estat clau per assolir la seva expansió internacional i l'accés a milions de persones perquè puguin crear espais de vida assequibles, pràctics i personalitzats.

L'any 1984 neix el programa *IKEA Family* com a eina de fidelització amb la qual es pretén establir una relació propera i personalitzada amb cada client. Amb el temps, Ikea s'ha anat consolidant com una de les empreses més influents del món, tant pel volum de la seva producció com pel seu paper en l'àmbit cultural, ambiental i social.

En aquest sentit, IKEA ha anat integrant en la seva estratègia corporativa un compromís actiu amb el benestar social i la sostenibilitat, promovent iniciatives que aborden problemàtiques com la igualtat de gènere, la inclusió social o la protecció del medi ambient. A partir d'aquests valors, dins la seva estratègia corporativa, destaquen col·laboracions amb els projectes d'empoderament femení com els tallers de disseny a "Jordan River Foundation", la

seva estratègia de sostenibilitat “People & Planet Positive” o les donacions destinades al projecte *WeTrans* des de 2022 (s. d.).

Tenemos la misión de crear un mejor día a día para las personas de todo el mundo, y nos tomamos nuestra responsabilidad muy en serio en las comunidades locales en las que estamos presentes. Queremos construir una sociedad más justa e igualitaria a través de acciones meditadas cuyo efecto perdure. Por encima de todo, nuestro objetivo es que nuestras iniciativas comunitarias causen un impacto positivo en las personas y el planeta, con independencia de donde estemos y lo que estemos haciendo. Desde defender la igualdad de derechos hasta el emprendimiento social y el compromiso con la comunidad, hay muchas maneras de priorizar a las personas.

(Ikea, s. d.).

En relació amb el col·lectiu LGTBIQ+, IKEA ha impulsat diverses campanyes de visibilització i suport, especialment durant el mes de juny, coincidint amb la celebració de l'orgull. Un exemple destacat és la campanya de juny de 2024 a Espanya, on IKEA va celebrar el Dia Internacional de l'orgull LGTBIQ+ retirant simbòlicament les portes dels armaris de les seves botigues espanyoles, deixant-los oberts per penjar-hi una bandera LGTBIQ+ i reivindicar el lema de la iniciativa: “*En IKEA queremos que no haya armarios de los que salir. Feliz Orgullo*” (IG EcoNews, 2024). Aquest projecte buscava trencar l'estigma i la pressió social que moltes persones del col·lectiu han patit històricament a l'hora de “sortir de l'armari”, i haver de justificar la seva identitat o orientació sexual per poder viure lliurement. Amb aquest projecte, IKEA va voler transmetre un missatge de suport a la llibertat sexual i d'expressió, posant el focus tant en la sensibilització dels clients com el benestar emocional dels seus treballadors. A més, la iniciativa s'emmarca dins la seva estratègia social corporativa, que busca promoure entorns laborals inclusius i diversos.

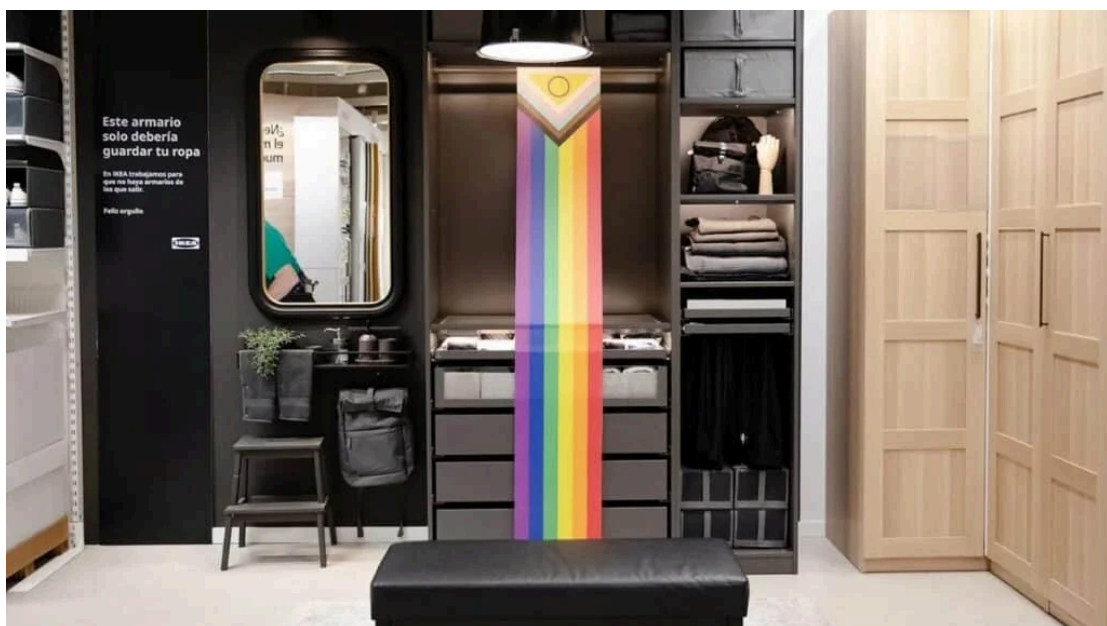


Figura 3: Imatge de la campanya d'Ikea canviant les portes dels armarios per banderes LGTBIQ+ (IG EcoNews, 2024).

Malgrat la seva transparència respecte a les polítiques inclusives i el suport explícit al col·lectiu LGTBIQ+, IKEA ha estat objecte de crítiques que posen en dubte la integritat dels seus valors en contextos específics. Un exemple destacat és el cas ocorregut a Rússia l'any 2013, quan l'empresa va censurar una entrevista a una parella lesbiana en l'edició russa de la seva revista *IKEA Live*, en catàleg de desembre de 2013. La decisió es va prendre arran de la recent aprovació d'una llei que prohibia que la "propaganda homosexual" que estigués exposada davant de menors. Aquesta llei ha estat àmpliament denunciada per organismes internacionals com el Comitè de Drets Humans de l'ONU i Nacions Unides, per ressaltar la seva naturalesa discriminatòria i les greus implicacions en la llibertat d'expressió i seguretat de les persones LGTBIQ+ (UN Experts, 2013). D'aquesta manera es protesta que, mentre que la revista ha estat publicada íntegrament en altres països, a Rússia es va suprimir completament, evidenciant com les prioritats d'IKEA, en certs contextos, queda subordinat pels interessos geopolítics i comercials. Aquest succés mostra com el compromís es dilueix davant de la pressió normativa i econòmica.

Cal aclarir que en 2022 Ikea va aturar les seves vendes a Rússia a causa de la guerra amb Ucraïna (HuffPost, 2023). Aquesta es una bona mesura per lluitar per una causa i pels drets de les persones, trencant els pactes amb els països que vagin en contra de la missió de cada empresa perquè hi hagi un canvi i posicionament reals, sense deixar-se condicionar per interessos econòmics.



Figura 4: Imatge de la entrevista d'Ikea a la parella LGTBIQ+ (MagLes, 2013).

5.3 Tesla

Tesla, Inc., és una empresa nord-americana pertanyent al sector de l'automoció i l'energia, reconeguda internacionalment per la producció de vehicles elèctrics d'alt rendiment i la seva aposta per l'energia neta i sostenible. Va ser fundada l'any 2003 a nom de Tesla Motors, pels enginyers Martin Eberhard i Marc Tarpenning, i actualment és liderada pel Elon Musk com a CEO. No obstant aquesta marca no destaca pel seu activisme en qüestions socials explícitament, els valors de Tesla projecten una imatge corporativa moderna de l'empresa, posicionant-se en la sostenibilitat i en un bon clima laboral. En aquest marc, vetllen per un àmbit de treball que respecti i doni oportunitats per formar als seus treballadors:

We are committed to providing a workplace where our employees feel respected, satisfied and appreciated. Our policies are designed to promote fairness and respect for everyone. We hire, evaluate and promote employees based on their skills and performance. (Tesla, 2023).

Encara que Tesla manté habitualment un perfil professional centrat en el seu lideratge en la innovació tecnològica i la sostenibilitat ambiental, l'any 2024 la seva seu a Tailàndia va llançar la campanya: *“Drive with Pride – Be Bold”* (Tesla Thailand, s. d.), com una mostra pública de suport a la comunitat LGTBIQ+. Aquesta iniciativa es va organitzar en el mes de l'orgull i es va presentar com un acte simbòlic de reconeixement i espai de visibilització de la diversitat sexual. L'esdeveniment va consistir en la creació d'un espai obert al públic, decorat amb banderes de l'arc de Sant Martí i la presentació de vehicles Tesla personalitzats amb la bandera de l'orgull, i amb la voluntat transmetre un missatge d'inclusió i compromís amb els drets del col·lectiu. L'acte va incloure dinàmiques participatives, com xerrades i espais de diàleg, en què els assistents podien compartir tant experiències personals com recomanacions per reforçar la idea de comunitat i empoderament. És per això que l'esdeveniment es va presentar com una crida a la valentia (*“Be Bold”*), per promoure el trencament dels estigmes i contribuir activament a la construcció d'un futur més inclusiu i equitatiu. La campanya de Tesla Tailàndia buscava donar veu a la comunitat i oferir un ambient segur on totes les persones puguin expressar-se lliurement.



Figura 5: Captura de pantalla de la campanya “Drive With Pride” de Tesla (Tesla, 2024).

En relació amb l’aparent suport inclusiu LGTBIQ+ que Tesla ha anat incorporant en diferents projectes, han sorgit nombroses crítiques que assenyalen que aquest compromís és superficial i merament simbòlic. En aquest sentit, es poden destacar dues perspectives que exemplifiquen les contradiccions entre el discurs corporatiu i les pràctiques reals de l’empresa.

En primer lloc, es destaca el testimoni de Kristen Kavanaugh, una dona negra i lesbiana que treballava al departament de Diversitat, Equitat i Inclusió (DEI) de Tesla. Segons les seves declaracions a *Reuters* (2025), el clima laboral dins de Tesla era inestable per la manca de suport laboral, la presència d’un ambient hostil cap als treballadors i els comentaris fora de lloc, per part del CEO. La pressió exercida per part d’Elon Musk, va derivar a la renúncia de Kavanaugh. Va denunciar que havia patit ansietat i assetjament laboral.

En segon lloc, cal destacar les declaracions públiques de Elon Musk, que ha estat acusat per difondre missatges discriminatoris cap a la comunitat LGTBIQ+, sobretot contra les persones trans. Un exemple molt comentat va tenir lloc a la plataforma X, on va respondre de manera pública oposant-se explícitament en contra de la participació de les dones trans en competicions esportives femenines, utilitzant arguments que qüestionen la seva identitat de gènere. Aquestes declaracions no només descriuen la seva postura personal davant aquesta qüestió, sinó que tenen un gran impacte a causa de la seva influència i el seu rol empresarial a una de les empreses més poderoses del món. Aquest tipus de posicionament contribueix a deslegitimar la credibilitat dels esforços inclusius que Tesla projecta a través de campanyes públiques, ja que fan entendre que la seva aposta per la diversitat és superficial i entorn la seva imatge corporativa. Quan el màxim responsable d’una companyia nega públicament la identitat de les persones trans i els drets humans, posa en evidència la manca de coherència entre el discurs i les pràctiques reals. Això genera un entorn insegur per les persones LGTBIQ+ dins i fora de l’empresa, i al·lega com la inclusió pot ser instrumentalitzada per interessos econòmics sense un compromís real amb la justícia social.



Figura 6: Imatge del tuit Elon Musk en resposta a Riley Gaines (Images Staff, 2024).

5.4 HSBC

L'empresa multinacional britànica HSBC Holdings plc (Hongkong and Shanghai Banking Corporation) forma part del sector bancari i de serveis financers des de l'any 1865. Inicialment, va ser fundada amb l'objectiu de facilitar les operacions comercials entre Europa i Àsia. HSBC actualment ha evolucionat fins a convertir-se en una de les entitats financeres més grans i influents, gràcies a la seva aposta per l'eficiència operativa i la digitalització. La seva presència internacional defineix part dels seus valors corporatius, que són acompanyats pels seus principis de diversitat, la inclusió, la sostenibilitat i el creixement responsable, com a pilars de la seva estratègia política empresarial. En aquest sentit, la companyia es compromet en defensa d'un entorn laboral inclusiu que valori i respecti als treballadors independentment del seu origen, gènere o orientació sexual.

A més, HSBC ha creat diverses iniciatives públiques de suport patrocinant actes de l'orgull i creant polítiques internes per garantir la igualtat d'oportunitats laborals. A part, ha iniciat programes a favor de la representació de les dones com "Acelerando el Liderazgo de las Mujeres", ja que mostren un ampli interès en combatre les barreres i límits entre treballadors per destacar el seu potencial individual i garantir una representació plenament igualitària en qüestions de gènere. Aquestes accions demostren el seu compromís que reflecteix la diversitat de la seva empresa i la construcció d'una cultura corporativa més equitativa i oberta.

We were born speaking different languages. We were founded on the strength of different experiences, attributes and voices; they are integral to who we are and how we work. The greater our empathy and diversity, the better we reflect the worlds of our customers and communities – and the better we can serve them. So we champion inclusivity. We listen. We remove barriers. And we seek out views different from our own. (HSBC Holdings Plc, s. d.).

L'any 2016, HSBC va fer visible el seu suport al col·lectiu LGTBIQ+ de manera oberta a través d'una acció simbòlica remarcable. A la seva seu de Hong Kong, van pintar les icòniques escultures de lleons de bronze amb els colors de l'arc de Sant Martí. Aquesta iniciativa, impulsada sota el lema *Roaring with Pride*, buscava expressar el compromís del ban amb la inclusió i la diversitat sexual en un context en què les persones LGTBIQ+ encara desafia forts estigmes socials i resistències culturals.

L'impacte de l'acció va ser immediat i va generar un ampli debat públic. La resposta d'una part de la ciutadana xinesa va ser majoritàriament negativa: es van recollir més de 4.500 signatures exigint la retirada de les estàtues LGTBIQ+ amb l'argument que aquestes contradiuen els valors tradicionals de Hong Kong (HSBC Holdings Plc, 2022). No obstant la pressió social, HSBC no va fer marxa enrere i va mantenir el seu compromís la comunitat.

Aquesta acció forma part d'una trajectòria més àmplia. Des de fa més de dues dècades, l'empresa ha llançat diverses campanyes de suport al col·lectiu LGTBIQ+, consolidant la seva imatge pública compromesa amb la diversitat. HSBC ha adoptat polítiques de diversitat laboral, ha participat en actes de l'orgull LGTBIQ+ i ha creat espais d'inclusió dins de les seves oficines internacionalment. Aquest posicionament ha consolidat la imatge de l'empresa.



Figura 7: Imatge de l'estàtua d'un lleó pintat seguint l'arc de Sant Martí en suport a la comunitat LGTBIQ+ a Hong Kong.

Tot i presentar-se com a patrocinador de diversos actes LGTBIQ+, HSBC ha rebut crítiques per part de múltiples col·lectius que l'acusen de banalitzar la lluita *queer* mitjançant el finançament d'empreses d'armament implicades en greus vulneracions dels drets humans.

Seguint l'organització *Palestine Solidarity Campaign* (PSC), un grup d'onze organitzacions LGTBIQ+ del Regne Unit, van publicar una carta oberta adreçada a *Birmingham Pride* reclamant la retirada d'HSBC com a patrocinador, denunciant la seva complicitat amb l'exèrcit israelià a través del suport financer a empreses de tecnologia armamentística, com *Raytheon*, utilitzada en operacions militars contra la població palestina. En aquest sentit, HSBC manté inversors per un valor superior a 831 milions de lliures en empreses que subministren armament a Israel, com *Elbit Systems*, una empresa coneguda per produir munició de dispersió (*cluster munitions*) prohibides al Regne Unit però permeses a Israel, i en la qual, el banc HSBC, té participació. (*Ethical Consumer*, 2018).



Figura 8: Fotografia de la manifestació en contra de la col·laboració d'HSBC amb l'armament d'Israel.

5.5 Coca-Cola

Coca-Cola és una de les empreses més reconegudes a escala global, especialment dins del sector de les begudes. *The Coca-Cola Company* va ser fundada l'any 1886 a Atlanta, Estats Units, i actualment s'ha convertit en una icona cultural i comercial en l'àmbit internacional.

Avui en dia, gestiona una àmplia varietat de marques, ja que es tracta d'una de les multinacionals més influents de la indústria alimentària tant pel seu gran abast comercial com per l'impacte simbòlic de les seves campanyes de màrqueting.

Coca-Cola ha construït la seva identitat corporativa al voltant de valors com la diversitat, la tolerància i la felicitat amb eslògans com: “Refrescar el mundo y hacer la diferencia”. L'empresa aposta per iniciatives que busquin fomentar entorns inclusius i promoure el talent dels joves arreu del món, donant suport a les diferents cultures, per així lluitar per una societat més inclusiva. Així mateix, declara un compromís amb la sostenibilitat ambiental, la igualtat d'oportunitats i el respecte a la diversitat cultural i identitària, aspectes que es veuen reflectits en les seves campanyes com la participació en iniciatives com “Proyecto IDEA” de suport a la representació laboral a les persones amb discapacitat.

Creemos que un lugar de trabajo diverso, equitativo e inclusivo nos hace más fuertes como empresa, nos permite crear un futuro compartido mejor para los empleados y las comunidades, facilita el acceso a la igualdad de oportunidades y fomenta el sentimiento de pertenencia en nuestros lugares de trabajo y en la sociedad. (Coca-Cola ES, s. d.).

Un altre exemple destacat del suport al col·lectiu LGTBIQ+ per part de Coca-Cola és la campanya “Love Cans”, llançada per la celebració de l'Orgull a Austràlia pel *Sydney WorldPride 2023*, sota el lema: “Celebrate Love”. Aquesta iniciativa va començar l'any 2017 com a part del posicionament públic de la marca a favor del matrimoni igualitari a Austràlia, en un moment de gran debat polític i social sobre els drets de les parelles del mateix sexe. Coca-Cola va proposar visibilitzar el seu suport a la igualtat amb un gest simbòlic de gran abast: la creació de llaunes personalitzades amb missatges inclusius que celebraven l'amor i la diversitat (Coca-Cola, 2023).

La iniciativa de 2023 va reprendre aquesta dinàmica incloent una sèrie d'accions interactives i participatives dissenyades per fomentar la participació del públic i la visibilització del col·lectiu LGTBIQ+. Per tant, es van crear noves llaunes exclusives de Coca-Cola decorades amb símbols de l'arc de Sant Martí i frases que celebraven la diversitat. A més, es van instal·lar espais immersius com un fotomaton 3D, on els participants podien capturar els seus records personals i compartir-los a través de les xarxes socials amb l'etiqueta *#CelebrateLove*. Aquests tipus d'iniciatives responen amb una estratègia de màrqueting emocional que vincula la imatge de la marca amb valors d'inclusió, llibertat i amor universal, fent que Coca-Cola es posicioni com una marca aparentment compromesa amb la diversitat, acostant-se a un públic cada cop més conscient de la necessitat d'un reconeixement i d'una representació inclusiva.



Figura 9: Imatge de la llauna de Coca-Cola personalitzada per la campanya LGTBIQ+ de “Love is Love”. (The Coca-Cola Company, 2023).

L'any 2019, Coca-Cola realitzar la campanya publicitària “*Love is Love*” a l'espai públic. En aquesta campanya es representa la diversitat i la inclusió del col·lectiu LGTBIQ+ a través de fotografies de parelles del mateix sexe que posaven sota l'eslògan “*Zero sugar, zero prejudice*”. A Budapest van retirar els anuncis per obligació del primer ministre d'Hongria, Viktor Orbán, qui argumentava que s'hi difonien imatges agressivament homosexuals que estaven allunyades dels seus valors tradicionals i del seu estil de vida hongarès (Fariñas, 2019). Originalment, la campanya que pretenia donar visibilitat a la diversitat, després de la petició de boicot per part de membres del partit governant i la reacció d'hongaresos conservadors, va retirar els anuncis de la via pública. Coca-Cola va acabar cedint davant la pressió política i social, fet que posa en qüestió fins a quin punt el seu suport pot ser condicionat per interessos comercials o geopolítics.



Figura 10: Imatge de la campanya publicitària de Coca-Cola “Zero sugar, zero prejudice” d’Hongria (Piezas, 2019).

6. Anàlisi entrevista

Per tal complementar de l’anàlisi del *pinkwashing* des d’una mirada crítica, s’ha agrupat informació de l’entrevista autoemplenada a una jove espanyola-senegalesa, artista *queer* i col·laboradora activa del col·lectiu afro-*queer* Nea Onimm.

L’elecció d’aquest perfil no és causal, sinó que ha estat seleccionat amb la voluntat de recollir un testimoni que evidenciï la invisibilització de les narratives hegemòniques sobre la diversitat. La seva perspectiva ofereix una aproximació sobre com operen les múltiples formes d’opressió dins del col·lectiu LGTBIQ+ i com s’executen algunes les formes de resistència social.

6.1 Identitat i vivències personals

Tal com s'ha comentat anteriorment, aquesta anàlisi s'estructura a partir de cinc eixos temàtics. En primer lloc, l'entrevistada expressa que tot i no haver patit massa racisme en la seva infància, sentia una manca de connexió cultural, afectiva i social amb el seu entorn, especialment per la falta de referents racialitzats: “el sentiment de mancança sempre estava allà, sentia que no podia connectar amb molta gent”. Aquesta absència de connexió revela com les estructures socials causant la invisibilització de molts col·lectius, fent que produeixi aïllament, i havent de tolerar manques de respecte: “M’han arribat a insultar o discriminar pels meus cabells o m’han fet preguntes sobre la meua identitat, que sento que no hauria ni de contestar”. En conseqüència, la manca de representació social afecta a la construcció identitària de moltes persones racialitzades i dissidents de gènere, fent que es vegin obligades a buscar espais alternatius segurs i representatius.

6.2 Funcions i estructura del col·lectiu NEA Onnim

És per l'absència d'espais segurs i representació afro-*queer* que neix NEA Onnim. Aquest col·lectiu, iniciat per Fatou Diagne el 2021, va ser creat com un espai accessible per a persones afrodescendents *queer* a Barcelona, i on poder compartir estils de vida i vivències: “espais (...) per poder ser nosaltres mateixos, sentir-nos protegits i poder expressar-nos sense sentir necessitat de ser jutjats”.

El nom de l'organització prové d'un proverbi Àkan que es tradueix com “Aquell que no coneix aprèn”, i té l'objectiu principal de crear un espai segur de festa per a persones racialitzades i de la comunitat LGTBIQ+. La jove detalla l'estructura de l'organització dividida en tres eixos —Nea Talks, Nea Fest i Nea Takeovers—, on combinen la seva reflexió artística i certs debats sobre qüestions de raça, gènere i identitat. D'aquesta manera multifuncional facilita la creació de xarxes entre col·lectius oferint visibilització a DJ i artistes afro-*queer*, juntament amb la col·laboració en espais i plataformes de gran accés com el programa Plasma Ràdio. Tots aquests actes són importants per replegar les dissidències que deixa de costat el sistema cultural dominant: “Som part d'un futur i hem d'ajudar a les futures generacions, que sentin que és possible sentir-se bé siguis qui siguis”.

6.3 Crítica social i institucional

En el context barceloní, l'entrevistada afirma que tot i la imatge internacional de la ciutat de Barcelona, la realitat és molt més restrictiva i eurocèntrica. Destaca l'escàs acolliment que reben les persones LGTBIQ+ i la doble discriminació que reben les persones racialitzades. Denuncia també la manca de representació de les persones racialitzades en espais de poder, educatius i de visibilitat mediàtica a Barcelona: “És molt difícil trobar professors negres a les aules, advocats o inclús treballant a botigues d'Inditex”. Aquesta crítica institucional s'estén a polítiques migratòries, d'habitatge, educació i espais de diàleg que facilitin la inclusió. Fins i tot, hi ha una representació limitant de les persones afrodescendents en el col·lectiu malgrat que les persones afro-*queer* han estat fonamentals en la història del moviment: “només cal

pensar en figures com Marsha P. Johnson⁵". La perpetuació de la discriminació racial en àmbits inclusius es deu al fet que és necessari superar el reconeixement simbòlic i avançar cap a una redistribució efectiva del poder i dels recursos: "No és només visibilitzar. (...) Això implica (...) deixar-se incomodar per aquelles veus que durant molt temps han estat silenciades". Per tal de formar una societat inclusiva, s'ha de trencar amb la norma per legitimar totes les dissidències, acceptant tota classe de cossos, d'identitats, de cultures, etc.

6.4 *Pinkwashing*

L'activista ofereix una visió crítica del *pinkwashing*, assenyalant com moltes institucions i marques aprofiten la causa LGTBIQ+ com a eina de màrqueting, especialment durant el mes de l'orgull, per millorar la seva imatge pública sense assumir compromisos reals amb la justícia social. Aquests tipus de pràctiques, segons l'entrevistada, són perjudicials pel col·lectiu i han de ser denunciades obertament, ja que redueixen una lluita històrica i col·lectiva a una estratègia simbòlica buida. La seva crítica aborda en la manera com aquestes empreses s'apropien de les lluites socials per legitimar-se públicament, despolititzant el moviment i exclouent sistemàticament les persones més vulnerables i menys visibilitzades del col·lectiu, com les persones migrants, trans o racialitzades. Aquestes formes d'inclusió superficial, en lloc de generar un canvi real, contribueixen a neutralitzar el potencial transformador del moviment *queer* i a reforçar les estructures de poder que el mantenen. Tal com afirma l'activista: "Correm el risc que el moviment LGTBIQ+ es vegi absorbit per les mateixes estructures que l'oprimeixen".

6.5 *Transformacions socials*

L'entrevista conclou amb una mirada esperançadora i transformadora. "El nostre treball és un exemple de resistència cultural, política i emocional. (...) Basem el nostre treball en un activisme diligent i social. Aportem eines per imaginar un futur més inclusiu". L'entrevistada destaca com el treball desenvolupat a NEA Onnim, s'entén com una forma d'activisme integral que transcendeix l'àmbit individual i promou una transformació col·lectiva. Aquest col·lectiu opera com a espai de resistència activa, posant en qüestió les normes establertes per la societat i proposen noves formes de convivència basades en la justícia i la llibertat. L'activista accentua la importància de plantejar transformacions socials que siguin transparents i coherents amb les necessitats del col·lectiu i reconguin els drets de les persones més vulnerables, i que vagin més enllà de la representació simbòlica. Per això reclama la creació de diàlegs honestos, reconeixement institucional i voluntat política de desmuntar pràctiques i discursos buits: "el més important és poder saber actuar davant d'aquest tipus de situació i trobar solucions perquè no continuï passant". En aquest sentit, els espais autogestionats com NEA Onnim no només són imprescindibles per al benestar i el

⁵ Marsha P. Johnson va ser una activista afroamericana trans i drag queen que va estar present durant els disturbis de Stonewall a Nova York el 1970, quan es va marcar l'inici del moviment de l'alliberament gai (Amigo-Ventureira, 2019).

respecte de la diversitat, sinó que es converteixen en agents de canvi i d'empoderament col·lectiu, amb la capacitat de generar propostes reals d'inclusió i transformació social.

7. Conclusions

L'anàlisi desenvolupada posa de manifest l'existència de patrons comuns en el comportament corporatiu de les marques envers el *pinkwashing*, independentment del sector empresarial a què pertanyin. Les empreses estudiades tenen en comú la seva gran influència i visibilitat, la seva projecció global i l'externalització del compromís, característiques que les situen en una posició dominant i influent en el mercat internacional. En aquest context, el sistema capitalista neoliberal influeix en el seu poder, orientant les marques a favor de les preferències del mercat i afavorint l'adaptació superficial a les lluites socials amb l'objectiu d'expandir el seu valor i reputació comercial.

Els casos analitzats evidencien les conseqüències concretes d'aquesta dinàmica. Marques com Nike, Ikea o Coca-Cola, malgrat el seu esforç en promoure discursos inclusius, desenvolupar accions de suport a causes socials i fomentar un bon ambient laboral, han actuat de manera contradictòria al involucrar-se amb interessos geopolítics o pressions institucionals, oposant-se als seus valors i als seus principis. En el cas de Nike, la col·laboració amb esdeveniments on es vulneren els drets humans a Qatar, ha posat en dubte la coherència de la seva política inclusiva i perpetua la desigualtat estructural que pateixen les persones del col·lectiu. Ikea i Coca-Cola, per la seva banda, són dos exemples complexos, ja que ambdós han cedit davant lleis repressives que criminalitzen la "propaganda homosexual" de Rússia i Hongria respectivament, optant per retirar les campanyes LGTBIQ+, sense posicionar-se i ni lluitar a favor del col·lectiu.

Tesla és el cas més polèmic i el que exemplifica de manera particular el *pinkwashing* com a pràctica simbòlica. Tot i que l'empresa es mostra puntualment en campanyes inclusives, el posicionament del seu CEO, Elon Musk, demostra la manca de compromís amb els valors d'inclusió que promet la marca. Les seves declaracions públiques, tant les seves opinions contràries als drets de les persones trans com les denúncies per part dels seus treballadors per discriminació laboral, posen en dubte l'ètica de la companyia.

Per tant, l'estudi demostra que el *pinkwashing* no és un fenomen aïllat, sinó una estratègia simbòlica i sistemàtica de rentada d'imatge que porten a terme moltes empreses i institucions per millorar la seva reputació sense assumir compromisos genuïns amb els drets del col·lectiu LGTBIQ+. Els resultats indiquen que aquestes pràctiques reproduïxen les estructures de poder i dinàmiques desiguals, desactivant el potencial transformador del moviment *queer*.

Tot i això, podem concloure que es compleix la hipòtesi que el *pinkwashing* és un mecanisme del capitalisme neoliberal, i que les marques tenen en comú els patrons següents que faciliten el *pinkwashing*: la seva presència global, pel fet que l'abast mediàtic els obliga a construir una imatge responsable a favor de la reputació de l'empresa; la valorització del màrqueting simbòlic, amb polítiques internes efectives o no; la subordinació a interessos geopolítics, ja que estan condicionades pel context polític i pel mercat; l'absència d'una mirada

interseccional, per aquesta raó sovint invisibilitzen els sectors més vulnerables; i l'externalització del compromís, pel fet que les empreses projecten el seu compromís a partir de la col·laboració amb certs esdeveniments, en lloc de fer transformacions internes profundes.

Addicionalment, l'entrevista ha permès complementar aquestes les observacions amb una perspectiva interseccional que mostra clarament com afecten les estratègies simbòliques als sectors més vulnerables de la societat, generant sensacions de manca de representació i exclusió social.

Podem extreure d'aquesta investigació que les implicacions dels resultats són clares: les empreses i institucions han d'assumir una responsabilitat efectiva i coherent. El seu compromís amb els drets humans han de traduir-se en polítiques internes inclusives, una representació real i protocols d'actuació contra la discriminació. A més, les institucions públiques han d'establir mecanismes de control i transparència els quals impedeixin que les pràctiques de *pinkwashing* siguin considerades formes legítimes de responsabilitat social.

Finalment, aquesta anàlisi finalitza aquí, però el debat queda obert. Per avançar cap a una inclusió efectiva i una transformació social real, cal un reconeixement profund del paper estructural del capitalisme en la mercantilització de les lluites socials, i fomentar l'escolta activa de les veus invisibilitzades del col·lectiu LGTBIQ+. Només qüestionant-nos i transformar les pràctiques corporatives simbòliques, es podrà avançar cap a una societat inclusiva, justa i transformadora. Malgrat això, una de les limitacions persistents en aquesta investigació és que a l'hora de recollir la informació sobre les pràctiques de *pinkwashing*, no ha estat fàcil. Hi ha una dificultat en l'accés de les fonts i la seva transparència pel que fa a l'origen de les dades, les estratègies de les empreses obliguen a recórrer a investigacions externes, denúncies públiques i testimonis, per evidenciar les contradiccions en els missatges de les marques.

8. Bibliografía

About Nike - the official website for Nike, Inc. (s. d.). Recuperado 7 de junio de 2025, de

<https://about.nike.com/en/>

Afonso, Belén. (2020). *Las Nike Air Force 1 del Orgullo son las zapatillas reivindicativas más bonitas de 2020*. [Fotografía]. Revista GQ.

<https://www.revistagq.com/moda/articulo/nike-air-force-1-del-orgullo-be-true-imagenes-precio-fecha>

Amigo-Ventureira, A. M. (2019). *Un recorrido por la historia trans*: desde el ámbito biomédico al movimiento activista-social*. *Cadernos Pagu*, 57.

<https://doi.org/10.1590/18094449201900570001>

Amnistía Internacional. (s. d.). *Los derechos humanos en Qatar*.

<https://www.amnesty.org/es/location/middle-east-and-north-africa/middle-east/qatar/report-qatar/>

Barker, M., & Scheele, J. (2020). *Queer: Una teoría gráfica*. Melusina.

Bílker, R. (s.d). *Mundial de la FIFA Catar 2022*. [Fotografía]. 11teamsports.

<https://11teamsports.es/pg/2022-world-cup>

Breast Cancer Action. (2023). *About Think Before You Pink® - Breast Cancer action*.

Recuperado 17 de abril de 2025, de

<https://www.bcaction.org/about-think-before-you-pink/>

Brodsky, S. (2020, 8 junio). *Fitness brands giving Back for Pride 2020*. *Popsugar*.

<https://www.popsugar.com/fitness/fitness-brands-giving-back-for-pride-2020-4750768>

[1](#)

Butler, J. (2004). *Undoing gender*. En *Routledge eBooks*.

Butler, J. (2007). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity* (2a ed.). Oxford:

Routledge.

Coca-Cola is celebrating love, bringing back its iconic love cans for Sydney WorldPride.

(2023, 14 febrero.). Recuperado 11 de junio de 2025, de

<https://www.coca-cola.com/au/en/media-center/iconic-love-cans-for-sydney-worldpride>

e

Cosme, J. A. G., Ramírez, P. A. H., & Muñoz, O. A. O. (2017). Performatividad del género, medicalización y salud en mujeres transexuales en Ciudad de México. *Salud Colectiva*, 13(4), 633.

Crear un impacto social positivo. (s. d.). IKEA.

<https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/community-engagement/>

Crenshaw, K. (1998). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory, and Antiracist Politics. *University of Chicago Legal Forum*, 1989(1), 139-167.

¿Cuál es la misión de Nike? | Ayuda de Nike. (s. d.). Nike.com. Recuperado 7 de junio de 2025, de <https://www.nike.com/es/help/a/mision-nikeinc>

Duggan, L. (2002). The New Homonormativity: The Sexual Politics of Neoliberalism. A R. Castronovo, D. D. Nelson & D. E. Pease (Eds.), *Materializing Democracy: Toward a Revitalized Cultural Politics* (pp. 175–194). Duke University Press.

Drive with Pride 2024 | Tesla Thailand. (s. d.). Tesla. Recuperado 10 de junio de 2025, de

https://www.tesla.com/en_th/campaign/drive-with-pride-2024

El compromiso de Coca-Cola con la diversidad y la inclusión. (2019, 11 noviembre).

Recuperado 11 de junio de 2025, de

<https://www.coca-cola.com/es/es/social/diversidad-social>

Esto somos nosotros. (s. d.). IKEA. Recuperado 9 de junio de 2025, de

<https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/>

- Ethical Consumer. (2018). *Fotografia associada a l'article "HSBC interrogat per complicitat en abusos contra els drets humans*. [Fotografia]. Ethical Consumer. <https://www.ethicalconsumer.org/money/hsbc-grilled-over-complicity-human-rights-abuse>
- Fariñas, T. (2019, 7 agosto). Hungría: La cruzada de Viktor Orbán contra los gais: boicot a Coca-Cola por su publicidad 'gay-friendly' *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/mundo/europa/2019-08-07/coca-cola-hungria-homosexuales-publicidad-gay_2166987/
- Foucault, M. (2007). *Historia de la sexualidad. I. La voluntad de saber* (U. Guiñazú, Trad.). Siglo XXI.
- Fraser, N. (1995). ¿De la redistribución al reconocimiento? Dilemas de la justicia en la era «postsocialista». *New Left Review*.
- Futuro compartido con diversidad y sostenibilidad | Coca-Cola ES*. (s. d.). Recuperado 11 de junio de 2025, de <https://www.coca-cola.com/es/es/social>
- Gamez, M. J. (2022, 24 mayo). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo Sostenible*. Desarrollo Sostenible. Recuperado 30 de mayo de 2025, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Giraldo A., C. (2009). Qué es la literatura *queer*: Las compilaciones de literatura *queer*, gay y lesbica. En J. Amícola (Dir.), *Actas del VII Congreso Internacional Orbis Tertius de Teoría y Crítica Literaria*. UNLP. FAHCE. Centro de Estudios de Teoría y Crítica Literaria.
- Hartal, G. (2022). Touring and obscuring: How sensual, embodied and haptic gay touristic practices construct the geopolitics of *pinkwashing*. *Social & Cultural Geography*, 23(6), 836-854.
- Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford University Press.

- No pride, no sport* | *Resource page*. (2023, 29 junio). Nike.com. Recuperado 9 de junio de 2025, de <https://www.nike.com/a/no-pride-no-sport>
- HSBC grilled over complicity in human rights abuse* | *Ethical Consumer*. (2018, 24 abril). Ethical Consumer. Recuperado 11 de junio de 2025, de <https://www.ethicalconsumer.org/money/hsbc-grilled-over-complicity-human-rights-abuse>
- HSBC. (2022). Imatge de les estàtues de lleons LGBTQ+ de la campanya “*Roaring with Pride*”. [Fotografia]. HSBC News. <https://www.hsbc.com/news-and-views/news/hsbc-news-archive/roaring-with-pride>
- HuffPost, R. (2023, 16 febrero). La decisión de Rusia que afecta directamente a Ikea. *ElHuffPost*. <https://www.huffingtonpost.es/global/decision-rusia-afecta-directamente-ikea.html>
- IG EcoNews. (2024-a). *IKEA celebra el orgullo LGBTQ+ “abriendo sus armarios”: ¿inclusión o polémica?* [Fotografia]. Econews. <https://econews.global/ikea-orgullo-lgtbiq-armarios-inclusion-espana/>
- IG EcoNews. (2024, 27 junio-b). *IKEA celebra el orgullo LGBTQ+ “abriendo sus armarios”: ¿inclusión o polémica?* EcoNews | Beyond Words. Recuperado 9 de junio de 2025, de <https://econews.global/ikea-orgullo-lgtbiq-armarios-inclusion-espana/>
- Images Staff. (2024). *Imane Khelif denuncia a J.K Rowling i Elon Musk per assetjament* [Fotografia]. DAWN Images. <https://images.dawn.com/news/1192638>
- López-Egea, M. (2022b, octubre 31). Nike arrebató el Mundial a Adidas y copa el 41% de las equipaciones en Qatar 2022. *Palco23*. <https://www.mundodeportivo.com/palco23/competiciones/nike-arrebata-el-mundial-a-adidas-y-copa-el-41-de-las-equipaciones-en-qatar-2022>

MagLes Revista. (2013). *Ikea Elimina un anuncio de lesbianas*. [Fotografía]. MagLes Revista.

<https://www.maglesrevista.es/ikea-elimina-un-anuncio-con-un-pareja-de-lesbianas/>

Mor, Á. (2023, 10 junio). El tuit transfobo de Elon Musk que ha indignado a su red social. *Mundo Deportivo*.

<https://www.mundodeportivo.com/actualidad/20230610/1002021279/tuit-transfobo-elon-musk-indignado-red-social-dct.html>

Nuestra historia, valores y filantropía estratégica. (s. d.). IKEA.

<https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/about-us/>

Open Letter to Birmingham Pride from 11 LGBTQIA+ Groups: Drop HSBC. (2020, mayo 22). [Palestinecampaign.org](https://palestinecampaign.org).

<https://palestinecampaign.org/open-letter-to-birmingham-pride-from-11-lgbtqia-groups-drop-hsbc/>

OUR MISSION. (s. d.). Black Girls Code. Recuperado 9 de junio de 2025, de <https://www.wearebgc.org/about>

Our values | Purpose, values and strategy | HSBC Holdings plc. (s. d.). HSBC. Recuperado 11 de junio de 2025, de

<https://www.hsbc.com/who-we-are/purpose-values-and-strategy/our-values>

Parrondo, N. (2022, 3 junio). Las Nike Be True, la colección Puerto Rico y la N7: estas son todas las zapatillas que se van a poner a la venta en las próximas semanas. *GQ España*.

<https://www.revistagq.com/moda/articulo/nike-be-true-puerto-rico-n7-zapatillas>

Pizzetti, M., Gatti, L., & Seele, P. (2019). Firms Talk, Suppliers Walk: Analyzing the Locus of Greenwashing in the Blame Game and Introducing ‘Vicarious Greenwashing’. *Journal of Business Ethics*, 170(1), 21–38.

Propósito Nike. (s. d.). Nike.com. Recuperado 7 de junio de 2025, de <https://www.nike.com/es/proposito>

Puar, J. K. (2018). *Terrorist Assemblages: Homonationalism in Queer Times* (1a ed., pp. 1–24). Duke University Press.

Qatar: Los abusos de derechos manchan la Copa Mundial de la FIFA. (2022, 16 noviembre). *Human Rights Watch*. <https://www.hrw.org/es/news/2022/11/15/qatar-los-abusos-de-derechos-manchan-la-copa-mundial-de-la-fifa>

Reuters. (2025, 24 abril). Los exfuncionarios de DEI de Tesla ofrecen consejos a los trabajadores federales afectados por DOGE: plantarle cara a Musk. *MarketScreener España*. <https://es.marketscreener.com/cotizacion/accion/TESLA-INC-6344549/noticia/Los-ex-funcionarios-de-DEI-de-Tesla-ofrecen-consejos-a-los-trabajadores-federales-afectados-por-DOGE-49704120/>

Roaring with Pride | HSBC news | HSBC Holdings plc. (2022, 20 junio). HSBC. Recuperado 11 de junio de 2025, de <https://www.hsbc.com/news-and-views/news/hsbc-news-archive/roaring-with-pride>

Ruiz-Blanco, S., Romero, S., & Fernandez-Feijoo, B. (2022). Green, blue or black, but washing—What company characteristics determine greenwashing? *Environment, Development and Sustainability*, 24, 4024–4045.

Russia must drop draft bill that would penalize 'homosexual propaganda' – UN experts. (2013, 1 febrero). UN News. Recuperado 10 de junio de 2025, de <https://news.un.org/en/story/2013/02/431092-russia-must-drop-draft-bill-would-penalize-homosexual-propaganda-un-experts>

Stryker, S. (2009). *Transgender History*. Seal Press.

Tesla. (2024). Captura de pantalla del video de la campanya “*Drive with Pride – Be Bold*”.

[Captura de pantalla pròpia]. Tesla.

https://www.tesla.com/en_th/campaign/drive-with-pride-2024

The Coca-Cola Company. (2023). *Coca-Cola celebra l'amor i recupera les seves icòniques llaunes d'amor per al Sydney WorldPride* [Fotografia]. Media Center Coca-Cola Australia.

<https://www.coca-cola.com/au/en/media-center/iconic-love-cans-for-sydney-worldpride>

The Coca-Cola Company. (2019) *Love is Love 1*. [Fotografia] LatinSpots.

<https://www.latinspots.com/pieza/galeria/love-is-love-2-campaa-coca-cola-hungra-equ-al-love/4673>

Venturelli, V., Pedrazzoli, A., Pennetta, D., & Gualandri, E. (2023). *Pinkwashing* in the banking industry: The relevance of board characteristics. *Research In International Business And Finance*, 67, 1–19.

Warner, M. (2000). *The Trouble with Normal: Sex, Politics, and the Ethics of Queer Life*. *Choice Reviews Online*, 37(10), 37–5738.

9. Annexos

Annex 1: Guió de la entrevista

1. Per començar, et podries presentar breument i explicar en què consisteix el col·lectiu NEA Onnim, quina és la seva missió inicial?
2. A nivell personal, què et va portar a vincular-te amb aquest espai? Com vas arribar a formar part del col·lectiu NEA Onnim?
3. Què és el que et motiva a formar part del col·lectiu i a implicar-t'hi activament?
4. Quin paper ocupes dins del col·lectiu afro-*queer*?
5. Em podries explicar com va néixer l'organització i quines són les principals activitats o espais que ofereix?
6. Quina valor/ importàcia creu que tenen els espais específics per a persones racialitzades i LGTBIQ+ en una ciutat com Barcelona?
7. Com creus que el vostre projecte contribueix a transformar la societat o a visibilitzar realitats que sovint són ignorades?
8. Quines accions o projectes impulsats des de NEA Onnim creus que han tingut un impacte significatiu?
9. I, més enllà de l'organització, quines canvis creus que serien necessaris, a nivell institucional, per a fomentar la inclusió?
10. Com a dona racialitzada *queer*, t'has trobat amb dificultats específiques dins o fora de la comunitat LGTBIQ+?
11. Creus que hi ha prou reconeixement de les veus racialitzades dins del moviment *queer*? Creus que les veus afrodescendents estan prou reconegudes dins del moviment *queer*?
12. Has viscut situacions d'exclusió o invisibilització per motius de raça o orientació sexual, fins i tot en espais que es presenten com a inclusius?
13. Saps què és el *pinkwashing*?
 - a. Des de la teva experiència, com definiries el *pinkwashing*?
14. Has percebut que institucions o marques utilitzen la lluita LGTBIQ+ de forma superficial o oportunista? Com t'afecta o què en penses com a activista?