

“Lavado Arcoíris”: Cuando la Bandera Se Convierte en Estrategia de Marketing, No en Compromiso Real



En el vibrante mes del Orgullo, las calles se llenan de colores, consignas de diversidad e igualdad, y un sinfín de marcas que se unen a la celebración. Pero, ¿qué ocurre el resto del año? ¿Es casualidad que la efervescencia LGBTIQ+ disminuya en los escaparates y la publicidad? La respuesta a esta pregunta, que muchas veces nos planteamos **desde TRANSSA**, tiene un nombre: **“lavado arcoíris”** o **“rainbow washing”**.

Esta práctica, cada vez más extendida, no es un mero detalle, sino una estrategia de marketing. Es la táctica de ciertas empresas para **adoptar la simbología del Orgullo (principalmente la bandera multicolor)** con el fin de mejorar su imagen y, sobre todo, aumentar sus ventas, sin un **compromiso genuino** con la comunidad LGBTIQ+ o la implementación de políticas de inclusión reales en su estructura interna. El objetivo es puramente comercial, buscando proyectar una imagen de modernidad y apertura que sea

bien recibida por un público urbano y globalizado, ansioso por apoyar a empresas que “abrazan” lo LGBTIQ+. Es, en esencia, cómo el capitalismo absorbe y dosifica las demandas de nuestra comunidad al servicio de sus propios intereses.

¿Cómo Identificar el “Lavado Arcoíris”?

No todo apoyo de las marcas a la comunidad es “lavado arcoíris”. ¿Cómo distinguir entonces el compromiso real de la simple estrategia de fachada?

Aquí te damos algunas claves:

- **Mensaje superficial y selectivo:** El “lavado arcoíris” tiende a enfocarse en lo más visible y festivo de las demandas del movimiento social, sin profundizar en las problemáticas estructurales. Celebran las fiestas, pero no siempre apoyan las luchas contra la violencia o la discriminación. A menudo, presentan historias de éxito de personas LGBTIQ+, pero rara vez dan voz a quienes sufren la discriminación o interpelan a la sociedad por su responsabilidad en ella. Es una cosificación de nuestras vidas, destacando un falso “a pesar de” en lugar de exigir un cambio real.
- **Falta de coherencia anual:** Una forma sencilla de identificarlo es preguntarse: ¿esta empresa que mostró su publicidad del Orgullo, se ha manifestado o actuado cuando ha ocurrido un hecho de violencia o discriminación contra la comunidad LGBTIQ+ fuera de junio? Si la respuesta es no, es muy probable que estemos frente a un caso de “lavado arcoíris” que solo aparece una vez al año.

Los Perjuicios y Riesgos del “Rainbow Washing”

Aunque a primera vista podría parecer inofensivo, el “lavado arcoíris” conlleva serios perjuicios para la lucha por los derechos de la comunidad LGBTIQ+:

- **Trivialización de la lucha:** Esta práctica minimiza la importancia de los derechos reales de la comunidad LGBTIQ+, disminuyendo la percepción pública sobre la necesidad de cambios profundos y perpetuando estereotipos.
- **Desvío de la atención:** Distrae la atención de problemáticas estructurales y de las acciones trascendentales necesarias para promover cambios significativos en nuestras condiciones materiales y simbólicas.
- **Homogeneización y estigmatización:** El “rainbow washing” tiende a homogeneizar a toda la comunidad LGBTIQ+, sin reconocer las particularidades de cada identidad (no es lo mismo ser gay que lesbiana o trans). Además, la lógica corporativa a menudo se enfoca en nichos de mercado específicos, como la población gay urbana de sectores socioeconómicos medio-altos, invisibilizando a otras realidades dentro de la diversidad LGBTIQ+. Este “extractivismo publicitario” puede incluso estigmatizar y exponer a nuevos hechos de violencia y discriminación.

¿Qué Podemos Hacer como Consumidores y Activistas?

Como sociedad y, en particular, como miembros y aliados de la comunidad LGBTIQ+, tenemos el poder de discernir y exigir un compromiso real. Aquí algunas acciones:

- **Investiga a las marcas:** Antes de apoyar una empresa, investiga sus políticas internas de diversidad e inclusión, si tienen grupos de afinidad LGBTIQ+, si donan a organizaciones de la comunidad o si han tenido un historial de apoyo constante, más allá del mes de junio.
- **Exige más que solo símbolos:** Pide a las empresas que sus mensajes de diversidad se traduzcan en acciones

concretas: políticas de no discriminación, beneficios para parejas del mismo sexo, apoyo a personas trans en la transición, formación interna sobre diversidad, y posicionamiento público en contra de la transfobia y la homofobia.

- **Apoya a negocios LGBTIQ+:** Prioriza a las empresas y emprendimientos que pertenecen y son liderados por miembros de la comunidad, quienes naturalmente tienen un compromiso intrínseco con sus derechos.
- **Denuncia el “rainbow washing”:** Usa tus redes sociales y tu voz para señalar cuando una marca parece estar incurriendo en esta práctica, creando conciencia entre otros consumidores.

Desde **TRANSSA**, invitamos a la reflexión crítica sobre el “lavado arcoíris”. Nuestra lucha va más allá de un mes de celebración; busca un compromiso profundo y constante con la igualdad y la dignidad de todas las personas LGBTIQ+, los 365 días del año.