
Cita bibliográfica: López-Paredes, M. & García, A. (2023). Representación LGBTIQ+ en la campaña #OrgulloTodoElAño: Un estudio Queer de las piezas publicitarias ‘Nunca es tarde para ser quién eres’ y ‘El mejor regalo’. *Persona Y Sociedad*, 37(2), 131-152. <https://doi.org/10.53689/pys.v37i2.392>

Representación LGBTIQ+ en la campaña #OrgulloTodoElAño: Un estudio Queer de las piezas publicitarias ‘Nunca es tarde para ser quién eres’ y ‘El mejor regalo’

Marco López-Paredes ¹

Alejandro García ²

Resumen: En los anuncios “El mejor regalo” y “Nunca es tarde para ser quién eres”, se evidencia una representación de disidencias desde una hegemonía heterosexual. Estos anuncios representan un avance en la visibilidad de la comunidad LGBTIQ+, pero reflejan problemas en cómo se sustentan los discursos de equidad. La Teoría Queer propone la deconstrucción y renegociación de la producción heteronormada, y la creación de nuevos espacios de representación. Estos anuncios presentan una sociedad representada desde el binarismo, encasillando las formas de representación de los sujetos. A pesar de estos desafíos, la promoción de nuevas formas de representación es un gran avance para la sociedad.

Palabras clave: Género; teoría Queer; publicidad; representación en los medios.

LGBTIQ+ Representation in the #OrgulloTodoElAño Campaign: A Queer Study of the Advertisements ‘Nunca es tarde para ser quién eres’ and ‘El mejor regalo’

Abstract: In the advertisements “El mejor regalo” and “Nunca es tarde para ser quién eres”, a representation of dissidences from a heterosexual hegemony is evident. Although these advertisements represent progress in the visibility of the LGBTIQ+ community, they also reflect problems in how equity discourses are sustained. Queer Theory proposes the deconstruction and renegotiation of heteronormative production, and the creation of new spaces of representation. However, these advertisements still present a society represented from binarism, pigeonholing the ways of representing subjects. Despite these challenges, the promotion of new forms of representation is a great advancement for society.

Key words: Gender; Queer Theory; Advertising; Media Representation.

•••

¹ ORCID: [0000-0001-7853-5564](https://orcid.org/0000-0001-7853-5564). Pontificia Universidad Católica del Ecuador / Observatorio de Comunicación. mvlopez@puce.edu.ec. Autor correspondiente.

² ORCID: [0009-0001-4750-4017](https://orcid.org/0009-0001-4750-4017). Pontificia Universidad Católica del Ecuador / Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura.

1. INTRODUCCIÓN: PUBLICIDAD Y ESTEREOTIPOS SOBRE LO LGBTIQ+

La publicidad perpetúa los valores patriarcales (Kates, 1999). La publicidad puede reforzar y mantener las normas y valores de una sociedad patriarcal, donde los hombres tienen más poder y autoridad, lo que resulta en un privilegio masculino. Bajo esta premisa, la creación de publicidad con contenido LGBTIQ+ introduce nuevas representaciones sociales en los medios de comunicación.

Es importante destacar que, desde la perspectiva de la Teoría Queer, las formas de representación se perciben como problemáticas cuando se basan en prejuicios socialmente aceptados contra una minoría (Butler, 2002; Sedgwick, 1998). Esta teoría aboga por representaciones basadas en autodenominaciones y promueve la creación de nuevos marcos de legibilidad.

Los medios de comunicación actúan como validadores del discurso. La socialización de los contenidos es vertical, es decir, el contenido no puede ser refutado (Villarreal Silva et al., 2022). Por lo tanto, el análisis crítico del discurso desde la Teoría Queer se convierte en una herramienta vital para entender las representaciones impuestas por las marcas y los medios sobre las disidencias sexuales. Existe la promoción de discursos inconscientes de poder, especialmente demostraciones de las hegemonías.

Los prejuicios también son una representación del poder. Según Blanca (1990), son expectativas rígidas que se traducen en representaciones sociales específicas, lo que constituye una forma de discriminación hacia otros grupos. Estos estereotipos y narraciones determinan discursos de poder sobre otros sujetos. La publicidad y los estereotipos sostienen discursos de poder desde el género que trascienden la categorización y división, ya que crean prejuicios y promueven la discriminación, determinando formas sociales de representación (Velandia-Morales & Rincón, 2014).

En el análisis crítico del discurso, se propone el estudio de relaciones hegemónicas. Lauren Mongie (2016) añade a este análisis la lingüística Queer. Esta metodología, según la autora, permite dibujar los roles de los discursos públicos que crean una versión específica de la realidad y naturalizan categorías como el género y el sexo. Las representaciones de las disidencias sexuales en su contenido presentan y promueven discursos de poder. Entre los recursos más importantes que se utilizan para la representación se encuentran: la creación y normalización de representaciones binarias, la apropiación y legitimación de discursos desde la heterosexualidad como una posición de poder, y los estereotipos sociales desde las disidencias sexuales (poder, posición económica, estilo de vida, enfermedades, etc.) (Kates, 1999).

1.1. Publicidad, estereotipos y género

La publicidad es una actividad crucial que influye en la percepción del mundo de los consumidores, afectando directa e indirectamente las formas políticas y sociales (Benavides Delgado, 2012). La creación de una pieza publicitaria determina cómo los consumidores perciben una marca, producto e ideología, y el mensaje publicitario influye más allá de una simple intención de compra.

Según Barthes (1993), la publicidad, como un mensaje de determinación social, tiene dos planos de semiología: la expresión o significante y el contenido o significado. Barthes también propone el concepto de “doble mensaje”; el primero busca la naturalización y el segundo consolida al lector en temas de valores y propone una interpretación del mundo desde la propuesta del producto. El mensaje denotado crea lo que se considera “bueno” o “malo”.

La publicidad utiliza estereotipos para la representación. Estos definen la interpretación de los grupos sociales desde la negatividad o el favoritismo (Torres et al., 2020). Los estereotipos son un reflejo de la sociedad que busca una representación eficaz. Las simplificaciones presentan estándares de reconocimiento, lo que puede resultar en representaciones problemáticas o no verosímiles (Torres et al., 2020). Esto puede ser discriminatorio y reforzar conceptos erróneos de grupos sociales.

Según Grau y Zotos (2016), la representación con estereotipos no es un problema hasta que se convierte en una restricción para alguien. Los autores citan como ejemplo las formas de discriminación y la falta de oportunidades que generó la publicidad en los años 60 en Estados Unidos. Se presentaba al hombre como un sujeto libre e independiente y a las mujeres como amas de casa encargadas de servir al hombre. Esto posteriormente limitaría las oportunidades laborales debido a una representación social replicada en la comunicación publicitaria.

Figura 1. Representación publicitaria de una mujer en 1960 en Estados Unidos



Nota. La figura presenta los roles que se le asignaba a la mujer en la publicidad y como esto contribuye a la discriminación. Fuente: VOX (2015)

Históricamente, los grupos LGBTIQ+ han sido representados en roles específicos dentro de los estereotipos y representaciones sociales. Según Wan-Hsiu Sunny Tsai (2011), estos grupos suelen ser representados en relación con productos o servicios vinculados a la moda, el diseño o las bebidas alcohólicas.

En 1994, Ikea se convirtió en la primera marca en presentar un comercial con una pareja homosexual fuera del enfoque convencional (Campaign, 2015). Esta pareja se identifica abiertamente como homosexual. Este autorreconocimiento contribuye a la creación de nuevos marcos de legibilidad, ya que representa la existencia de sujetos que no pertenece a los marcos de la heterosexualidad.

Figura 2. Comercial IKEA pareja homosexual 1994



Nota. La imagen es una captura del comercial de IKEA de 1994. Fuente: Campaign (2015)

Uno de los principales desafíos que enfrentan las disidencias sexo-genéricas (identidades, expresiones de género y prácticas afectivo-sexuales) es la “regulación cishetero normativa” (D’Antonio et al., 2022). Esta regulación crea un mundo dicotómico: heterosexual/homosexual, cisgénero/transgénero, hombre/mujer, soltero/casado (Miller, 2014; Sedgwick, 1998). Esta dicotomía busca representar a los sujetos en los extremos y utiliza formas de representación exageradas para distinguir los opuestos.

Según Wan Hsiu Tsai (2011), la representación de la comunidad LGBTIQ+ es importante porque empodera a los consumidores y otorga un nivel de estatus dentro de la sociedad, respaldado por ideas hegemónicas que refuerzan el discurso, como el capitalismo. El hecho de ser representados confiere reconocimiento social.

1.2. Sobre la Teoría Queer

Antes de abordar las voces más prominentes de esta teoría, es importante reconocer que la teoría Queer es relativamente nueva. Esta teoría se basa en los estudios de Foucault sobre sexo y género. Según Foucault, la sexualidad está sometida al silencio (1998).

Según Sáez (2007), la teoría Queer surge de la crisis del SIDA. La crisis comenzó con una invisibilidad gubernamental en los Estados Unidos. Cientos de personas murieron debido a la falta de presupuesto para buscar una cura. Esto se enmarca en la idea victoriana propuesta por Foucault, que se refiere al puritanismo desde la discreción y el pudor (1998), ya que no se debe hablar de una enfermedad de transmisión sexual (ETS). Era más fácil que las personas murieran a entender una ETS. Esta no fue ni es una enfermedad exclusiva de los homosexuales. Latinos, prostitutas, negros y otros sujetos sociales fueron marginados y encasillados bajo una enfermedad de transmisión sexual como homosexuales. La necesidad de ser escuchados llevó a estos grupos a acercarse y presentar un manifiesto “I hate straights”, que se traduce como “odio a los heterosexuales”. La crisis del SIDA y el manifiesto marcan históricamente el inicio del movimiento Queer.

El término Queer proviene de un anglicismo derivado del alemán que significa “raro”, “torcido” o “desviado”, y se usa de manera peyorativa para referirse a cualquier persona que no sea cis heterosexual (Monroy Cuellar, 2020). Para Paul B. Preciado (1999), es importante aceptar y resignificar lo Queer para crear nuevas representaciones sociales de la sexualidad, rompiendo con la existencia como heterosexual o no existencia. La importancia de la apropiación del término Queer radica en encontrar un reconocimiento en un mundo donde solo existe la heterosexualidad. “Dicho de otra forma, lo Queer se refiere a las sexualidades desviadas de la norma que resisten a la sexualidad hegemónica para generar su propio proceso de subjetivación” (Monroy Cuellar, 2020). Esto trasciende los límites sexo-genéricos que la heterosexualidad ha impuesto en la representación.

Las identidades están culturalmente marcadas por sesgos que definen posturas de acción, y lo Queer o lo raro se define como negativo. Paul B. Preciado en “Yo soy el monstruo que os habla” (2020) explica que ser Queer es ser subalterno en diferentes categorías que pueden o no estar ligadas al sexo, género, raza, etnia, entre otros. Para el autor, ser un sujeto subalterno significa que su cuerpo se convierte en una sala de exposición. La sociedad necesita explicar por qué este cuerpo se sale de las normas naturales.

La Teoría Queer no solo interpreta eventos sociales donde las disidencias sexo-genéricas son oprimidas. Representa todas las desigualdades representadas y silenciadas por la hegemonía. El discurso se vuelve ofensivo cuando se presenta al sujeto con un concepto, categoría o abstracción (Butler, 1999). Los estereotipos y la réplica de estereotipos son formas de violencia desde la Teoría Queer.

1.3. Representaciones *Queer* en los medios

Según Michele Aaron (2004), ser Queer en la sociedad representa todo lo que no es heterosexual. Representa una resistencia contra los códigos normativos de género. Ser Queer es un concepto crítico que abarca y sostiene una sexualidad no fija y que rompe los códigos de comportamiento impuestos por la heterosexualidad.

En los años 90 en Estados Unidos, la publicidad ya representaba a hombres homosexuales. Esta representación estaba inspirada por discursos hegemónicos de homofobia; se representaba a un hombre homosexual que vive con SIDA (Kates, 1999). La televisión presentó el estereotipo de hombres gays con SIDA, con cierto nivel de educación formal y con serios problemas motores (resultado del SIDA).

El discurso homofóbico cambió la representación en los años 90 cuando Hollywood intentó añadir lo Queer a sus producciones. La representación se limita a lo que la cultura acepta de un sujeto binario. Las formas de representación deben mantenerse hasta el punto en que no sean repudiadas por la sociedad, ya que el discurso cis hetero domina los medios. Por eso se restringe la influencia de lo Queer.

Es importante que al representar a los sujetos Queer se recuerde y se note que son sujetos que se encuentran fuera de la norma y que son sujetos no normativos (Aaron, 2004). Una de las características de las primeras representaciones queer en el cine es que los personajes no heterosexuales son villanos (Aaron, 2004). El afirmar estar fuera de lo natural o normal hace que la sociedad adopte acciones frente a este tipo de contenido.

Existe una diferenciación clara para lo Queer en la televisión: ¿qué entra en lo familiar y qué no? La familia cis heterosexual siempre estará en primer plano. Esta será quien determine la validez social de una familia Queer. Para determinar qué reconocimiento debería tener un homosexual, existe una contraparte heterosexual que le ayuda a ser legítimo frente a la sociedad (Kates, 1999).

El mismo discurso que Paul B. Preciado presenta en *Cartografías Queer* (2008) es que si existe la cis heterosexualidad, son cuerpos perfectos y naturales, hay una contraparte: un cuerpo fuera de la norma, que tiene que ser corregido. Para Kates (1999), la representación familiar es exactamente igual; por un lado, tenemos una familia que se presenta en comerciales y que sale en la televisión que es la heterosexual que además tiene características de decente, normal, segura e incluso adjetivos como bonita y limpia; pero su contraposición es una familia Queer que tiene el lado oscuro de la representación que es: obscena, inmoral, profana e incluso ilegal.

La representación de individuos Queer tiene efectos positivos. Con un discurso social claro, podemos validar cuerpos y sujetos que se encuentran bajo una cultura de dominio. La Teoría Queer no es solo una validación y legitimación de sujetos no heterosexuales, sino de todas las disidencias sociales; racial, étnico, clase y otras formas de subordinación (Hennessy, 1994). Hacer un comercial pensado en la comunidad Queer y bajo la Teoría Queer tiene la capacidad de romper lo que culturalmente puede percibirse como "imágenes positivas", refiriéndose a las representaciones que da espacio el discurso heterosexual como: mujeres, minorías raciales, gay, lesbianas, transgénero y más (Kates, 1999).

Según Michele Aaron (2004), las representaciones Queer se mantienen en lo mainstream, no en la producción, sino a nivel de distribución. En los años 90, los personajes homosexuales de Hollywood ya no eran solo vecinos, sino que se presentaban con vidas variadas y complejas.

Aaron (2004) sostiene que posteriormente, para el cine y los medios, habrá una proliferación de la teoría del cine Queer que ayudará a expandir el cine de representación Queer. Sin embargo, lo que se considerará para hacer cine Queer se mantendrá dentro de las personas fuera de la norma heterosexual cisgénero, excluyendo otras disidencias sociales y otras formas de representación. Esto llevará al cine a explorar la temática Queer desde la empatía y la fidelidad, no desde lo romántico o sexualizado como se utilizará en las películas de representación cis heterosexual.

La deconstrucción de la creación de los productos audiovisuales que se presentan en el cine, el arte y la publicidad promoverá representaciones distintas. Recreando la mirada heterosexual, con una familia, sexualmente conservadora y con otras características definidas y aceptadas socialmente para la representación. Desde ahí, se podrá redefinir las sexualidades disidentes en todas las aristas posibles (Kates, 1999).

Actualmente, existen comerciales que apelan a la no discriminación sexo genérica y buscan representar otras disidencias. Uno de estos comerciales presenta personajes con una cercanía más a lo andrógino y sin discriminación de tonos de piel o etnia. Un ejemplo cercano a esto es la campaña Doritos Rainbow en su edición de Brasil, también de PepsiCo.

Figura 3. *Doritos Rainbow Brasil 2022*



Nota. La campaña de comunicación publicitaria de PepsiCo. Fuente: Jornal de Brasilia (2022).

Rosemary Hennessy (1994) identifica un desafío en la representación de los grupos Queer. Las marcas que intentan apropiarse o representar lo Queer, a menudo se enmarcan en la batalla binaria de “homosexual vs. hetero binario”, promoviendo así la indeterminación de la identidad de género.

El término “Queering” se utiliza para indicar el proceso de hacer algo extraño o inusual, en este caso, se refiere a la creación de personajes que son reconocibles como parte de la comunidad LGBTQ+ (Joyrich, 2014, p. 135). Como resultado, lo Queer se convierte en parte del mainstream en los medios de comunicación, lo que puede llevar a la marginación de ciertos grupos. Este fenómeno da lugar a lo que Miller Quinn (2014) denomina la “guerra por la marginalidad Queer”, que se refiere a los espacios que la comunidad Queer crea para su propia identificación y representación.

2. METODOLOGÍA E INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN

En el marco de la investigación, se llevaron a cabo análisis detallados para observar y describir los comerciales. Aunque la Teoría Queer se opone a la categorización y clasificación, estas son necesarias para cumplir con el objetivo de la investigación (Bardin, 2002).

Para abordar la necesidad identificada en este estudio, se emplearon dos métodos de análisis en secuencia. Primero, se realizó un análisis de contenido para identificar y cuantificar patrones específicos dentro de los datos. Posteriormente, se aplicó un análisis crítico del discurso basado en la lingüística queer, tal como lo propone Mongie. Este enfoque permitió examinar cómo el lenguaje refleja y perpetúa las normas y estructuras de poder relacionadas con la sexualidad y el género. A través de estos métodos, se pudo demostrar la existencia de una hegemonía en el contexto estudiado (L. D. Mongie, 2015). Además, este estudio implicó la comparación de los hallazgos con los textos teóricos y documentos de la teoría queer. El objetivo principal era determinar las manifestaciones de poder en la representación y la performatividad de género que se construyen en los discursos publicitarios.

El Análisis de Contenido (AC) demostró ser una herramienta eficaz para examinar las meta representaciones construidas para el interlocutor, las cuales se originan en los esquemas sociales presentes en los mensajes publicitarios (Piñuel Raigada, 2002). Mediante la aplicación de esta metodología, se efectuó un análisis exhaustivo de la perspectiva externa de los anuncios comerciales. Dicho análisis comprendió desde el contexto de creación y lanzamiento de los anuncios, hasta las reacciones suscitadas en los medios de comunicación. Se realizó un análisis descriptivo de los personajes, el argumento, la ambientación y la estructura, con el objetivo de facilitar la interpretación del discurso mediante el Análisis Crítico del Discurso (ACD).

El Análisis Crítico del Discurso (ACD) considera el discurso como una forma de acción social que puede reproducir o desafiar las relaciones de poder existentes en la sociedad. Se aplica al análisis de mensajes publicitarios para examinar cómo estos textos construyen una visión específica del mundo, de productos y consumidores, y cómo influyen en las actitudes, creencias y comportamientos de los receptores (L. D. Mongie, 2015). El ACD se enfoca en aspectos como el uso de estrategias retóricas, el empleo de recursos lingüísticos y visuales, la representación de actores sociales y la interacción entre el texto y el contexto. El objetivo del ACD es, por lo tanto, desentrañar estos elementos subyacentes y comprender cómo se conectan con las estructuras sociales, culturales y políticas. Esto puede contribuir a una mejor comprensión del impacto social de la publicidad y a la creación de mensajes publicitarios más justos e inclusivos. El análisis crítico del discurso es la herramienta que se utilizó para analizar cómo la marca actúa dentro de su comercial para plantear una posición social.

Mediante el uso de descriptores en el análisis de contenido, se descompuso el mensaje publicitario en categorías que facilitan la demostración de cómo una hegemonía influye en la construcción del discurso. Se determinaron los 'meso niveles' propuestos por van Dijk (1999), que incluyen las representaciones socio mentales, las relaciones entre acción y proceso, y cómo se representan como miembros de un grupo.

Además, se consideraron las estrategias discursivas y el grado de deliberación que la marca sugiere para la interpretación del mensaje.

Los hallazgos obtenidos se cotejaron con la teoría queer, lo que permitió determinar que el uso del género como herramienta performativa implica que la representación binaria de los sujetos es una forma de represión. Este estudio también se centró en el uso del lenguaje y la representación de los sujetos desde las concepciones sociales del género. Las matrices de análisis se contrastaron para determinar cómo el poder promueve o inhibe discursos en los que los sujetos son performados por percepciones sociales de género. Esto permite construirlos como una comunidad que puede o no pertenecer a 'los otros', entendiendo la heteronormatividad como una forma de hegemonía.

Es crucial comprender que, desde la perspectiva de la teoría queer, no es posible categorizar ni enumerar formas de representación. Por lo tanto, los hallazgos obtenidos a través del Análisis de Contenido (AC) y el Análisis Crítico del Discurso (ACD) se interpretan en contraposición con la teoría queer. Para el análisis final, fue esencial contar con un marco teórico sólido sobre la teoría queer y la representatividad.

2.1. Análisis del mensaje publicitario: El mejor regalo

URL: <https://vimeo.com/494084617>. En 2020, en plena pandemia, PepsiCo Mx continuó con su campaña #OrgulloTodoElAño, lanzando el producto Doritos Rainbow bajo el lema "El mejor regalo". El lanzamiento se produjo en diciembre de 2020, durante la segunda ola de contagios de COVID-19, que registró 125 casos (Forbes Staff, 2020).

El comercial se basa en una historia real y presenta a un padre divorciado que descubre que su hijo es gay. En busca de apoyo, recurre a las redes sociales para expresar preocupación sobre cómo debería actuar frente a esto. Al final del comercial, los personajes se abrazan, aceptando sus diferencias bajo el eslogan: "El mejor regalo para estas fiestas es aceptar a alguien tal como es".

En 2022, el comercial "el mejor regalo" fue reconocido en los premios El Círculo Creativo, obteniendo dos galardones: mejor fotografía y mejor spot para golosinas, botanas y alimentos (Insider, 2022). Telemundo (2021) destacó el éxito del comercial como un mensaje inspirador para la comunidad LGBT+. Este hecho es relevante para el análisis del contenido y del discurso, ya que el medio señala que el video alcanzó 14.3 millones de reproducciones en YouTube en su primer mes de lanzamiento, aunque posteriormente fue retirado de las redes oficiales del producto y de la marca.

2.2. Estructura del comercial

Introducción (00:00 – 00:40): La introducción del anuncio presenta a los personajes principales: Javier, Manuel y el padre, en medio de las festividades de diciembre. En el minuto 00:29, se establece la verosimilitud del contenido con un mensaje en texto que dice: "Inspirada en eventos reales". Javier, el personaje principal, y su padre son presentados con igual importancia, mientras que Manuel aparece en escenas más distantes y de espaldas.

Desarrollo (00:41 – 01:25): El padre, quien narra y guía la historia, expresa su inquietud en un sitio de internet: cree que su hijo y su amigo son pareja y pregunta cómo hacer que su hijo se sienta aceptado. Acompañando a la narración, se presentan acciones y escenas que confirman al espectador que Javier no es heterosexual.

Conclusión (01:26 – 02:16): El padre agradece los comentarios que recibe en internet y busca hablar con su hijo. Sin embargo, es Javier quien finalmente expresa: “Lo que me quieres decir es que me quieres como soy”. El anuncio concluye con un texto que dice: “El mejor regalo para estas fiestas es aceptar a alguien como es”.

2.3. Análisis del crítico del discurso (ACD)

La historia, basada en hechos reales, proporciona verosimilitud al discurso publicitario, presentándolo como un mensaje poderoso que puede ser analizado y contrastado con una historia más allá de la ficción.

Según van Dijk (2005), existen dos formas de presentar el discurso: endógeno y exógeno. Desde la perspectiva de género, existe una posición de poder porque se presenta desde lo exógeno (ellos). Van Dijk (1984) también propone, dentro de las estrategias, tratar a las minorías usando su idioma o sus formas de lenguaje. Desde el punto de vista social y del mensaje publicitario, es importante analizar la estrategia utilizada para representar a la comunidad LGBTIQ+ como minoría. A lo largo del mensaje, no se menciona explícitamente ninguna disidencia sexual. Lo más cercano a esto es la creación de un personaje cuyas características y acciones se interpretan como no heterosexual. En ningún momento del discurso se acepta una orientación sexual distinta a la heterosexual.

Según van Dijk (1999), existe la memoria social o semántica que ayuda a definir a personas con características similares como miembros de un grupo. De esta manera, el mensaje publicitario define que todos aquellos hombres que muestran afecto y/o no temen al contacto físico son, según esta memoria semántica, hombres no heterosexuales.

2.4. Análisis desde la Teoría Queer

Los personajes, Javier y Manuel, parecen representar una orientación sexual no heterosexual, o al menos eso es lo que el comercial intenta representar. Sin embargo, ninguno de estos personajes muestra su amor de manera explícita, ni afirma ser pareja del otro, ni define su orientación sexual. Según Butler (2002), todo lo que no se nombra contribuye al discurso y ayuda a su construcción y definición, ya que reside en lo olvidado y reprimido. Esto sugiere que el comercial silencia las diversidades, ya que no son los personajes quienes se autodefinen como sujetos disidentes.

El anuncio se plantea desde uno de los marcos que Lauren Mongie (2016) define para entender la representación Queer en los medios: ser homosexual está mal porque es antinatural. Paul B. Preciado (2020) describe la obstinación de los sujetos en apropiarse de prácticas del “otro sexo”, lo cual se refleja en la necesidad del padre de entender, explicar y aprobar una sexualidad disidente.

El mensaje final del comercial, “El mejor regalo para estas fiestas es aceptar a alguien como es”, puede interpretarse como discriminación, ya que parece promover la aceptación de las disidencias sexuales como un acto de generosidad. Según Preciado (2020), aceptar las disidencias es y representa una recompensa de la norma. Esto plantea la pregunta: ¿Quién puede aceptar al individuo no heterosexual si no solo el heterosexual? Esto representa una relación de poder y discriminación por la necesidad de aprobación de un sujeto para ser legible.

Según la Teoría Queer, en los textos de Paul B. Preciado (2008), es importante entender que dentro de las comunidades disidentes existe disidencia porque las lesbianas son menos representadas que los gays, debido a una hegemonía de la cisheteronorma.

“La masculinidad parece ser justamente la reivindicación de un reconocimiento total de autonomía que, además, y, no obstante, promete un retorno a esos placeres totales previos a la represión y la individuación” (Butler, 2007). El comercial propone nuevas masculinidades, como la de un padre divorciado que cuida de su hijo y personajes no heterosexuales no afeminados. Sin embargo, estas nuevas masculinidades son parte de un discurso de discriminación en el que todo se aprueba desde la masculinidad dominante, el padre, quien por ser un hombre mayor puede aprobar discursos. Las masculinidades se crean y se proponen para indicar el poder de la heteronorma en el discurso.

2.5. Análisis del mensaje publicitario: Nunca es tarde para ser quién eres

URL: <https://vimeo.com/645254023>. En septiembre del 2021, fecha en la que se lanza este comercial, la pandemia del COVID-19 en México se reportaron más de 310 mil contagios y 18 mil muertes (Redacción El Economista, 2021). Además, el huracán Grace azotó el territorio mexicano con fuertes vientos y lluvias, causando al menos 11 muertos, decenas de heridos y miles de damnificados en los estados de Veracruz, Puebla e Hidalgo (El País México, 2021).

"Nunca es tarde para ser quién eres" de Doritos México es un mensaje de apoyo al colectivo LGBTQ+ con motivo del Día de Muertos (Redacción, 2021). Con el contexto social de las pérdidas humanas que había dejado el COVID19 y las implicaciones que tenían en la percepción social de la muerte. Este mensaje publicitario aprovecha y se ayuda del recurso que Disney había logrado crear para la representación del día de muertos “Coco”.

El comercial se desarrolla en un cementerio en el contexto de la festividad del día de los muertos en México. Tiene la flor de Cempasúchil que es representativa de la festividad y del camino de los muertos a visitar a los vivos.

2.6. Estructura del comercial

Introducción (00:00 – 00:30): Se presenta el escenario y a los personajes principales, quienes guían la historia. Se propone una temática y un momento específico del año. Dentro de la escenografía, se utilizan elementos que ayudan a contextualizar el momento, el lugar y las posibles acciones de los personajes. Para una comprensión global de la introducción, es importante tener en cuenta que la cultura mexicana durante el Día de Muertos fue el escenario principal de una de las películas más exitosas de Disney: “Coco”

(Stiletano, 2018). En la introducción, se presenta una representación básica del mundo de los vivos y los muertos, previamente planteada por Disney. Se representa la cultura a través del camino de Cempasúchil, lo que también contribuye a una transformación de tonos entre los naranjas y su opuesto, el azul. Este cambio también determina una separación entre los vivos y los muertos.

Desarrollo (00:31 – 00:50): Alberto presenta a Mario como su pareja y recibe reacciones de su familia que, por gestos y sonidos, se puede deducir que no están de acuerdo. Esta parte de la estructura se presenta con primeros planos en su mayoría, que otorgan importancia a los personajes. Estos planos enfatizan la importancia del guion sobre el contexto presentado. El primer plano es la herramienta que se usa para enfocar en los detalles y gestualidades, creando situaciones en las que, sin hablar, se proponen sentimientos y discursos. Esto también ayuda a romper estos momentos con el discurso de la hermana de Mario. Los tonos se mantienen en naranja para los personajes vivos y azul para los muertos, definidos no solo por una contraposición de la vida y la muerte.

Conclusión (00:51 – 01:16): La hermana de Alberto reacciona y felicita a su hermano por su pareja. Su familia está feliz después de que la hermana legitima la relación. El mensaje termina con la frase “Nunca es tarde para ser quién eres”. Para la narración, los colores determinan que no era el concepto de vida y muerte lo que los convertía en seres opuestos con la familia, porque en el momento en que su hermana valida y acepta la relación de pareja entre Mario y Alberto, estos personajes toman vida y los tonos azules que les representaban se convierten en naranjas, y la representación de los personajes como calaveras termina y pasan a ser humanos.

2.7. Análisis del crítico del discurso (ACD)

En este anuncio, se presenta explícitamente a una pareja formada por dos hombres ante una familia, lo que también subraya la importancia del mensaje. Esta familia decide aceptar la orientación sexual del personaje no heterosexual.

La hermana de Alberto es quien legitima esta relación ante la familia, lo que lleva a la aceptación de la orientación sexual de su hermano.

De manera deliberada y consciente, PepsiCo y la agencia Slap Global presentan un mensaje que, según los medios, se crea para ayudar a generar un espacio más diverso (Cooper, 2021; Redacción, 2021). El mensaje principal y el título del spot publicitario es: “nunca es tarde para ser quién eres”, lo que empodera a las disidencias sexuales a través de su interpretación frente a una pareja homosexual. La deliberación del mensaje refleja el poder social que tienen los sujetos heterosexuales, quienes son los que legitiman y aprueban las relaciones homosexuales. De esta manera, se propone deliberadamente a los sujetos cis heterosexuales en una posición de poder sobre otros sujetos que no cumplen con la norma establecida por ellos.

Según Van Dijk (1984), existen movimientos discursivos: presuposición, implicación y sugerencia de movimientos. Dentro de este comercial, la relación homosexual se presenta de manera explícita, lo que determina el reconocimiento no heterosexual en el mensaje publicitario.

Aunque el discurso acepta y promueve la representación de los grupos LGBTIQ+, también propone un enfoque exógeno. Desde esta perspectiva, la sociedad observa las formas de representación LGBTIQ+ y decide si las aprueba o no. Se presenta un discurso desde el punto de vista de ellos (la comunidad LGBTIQ+), quienes necesitan la aprobación de un grupo heterosexual (nosotros) para ser aceptados y legitimados (van Dijk, 2005).

Para entender la estrategia discursiva de este mensaje, es importante comprender lo que Van Dijk (1984) presenta como las 7D de discriminación: dominación, diferenciación, distancia, difusión, división, deshumanización y discriminación diaria. En el mensaje publicitario, se cumplen al menos 3 de las D que propone el autor. La dominación al tener un sujeto heterosexual que valida una relación. La distancia y la división, que en este caso van juntas por la relación que tienen los personajes y la división y polarización que se da al estar vivo o muerto, pero el discurso no se queda ahí porque esta polarización se rompe cuando el discurso se vuelve legítimo desde la heterosexualidad.

Según Van Dijk (1999), las formas de representación son una lectura de las macroestructuras semánticas. En este caso, las proposiciones relevantes están en jerarquía, entendiendo que el discurso heterosexual no tiene la necesidad de ser validado.

Dentro del discurso, existe la negación. Este recurso es importante para las representaciones del mensaje publicitario por las reacciones del personaje al decir que tiene una orientación sexual distinta a la heterosexual. No es como tal una negación, pero se toma como una aseveración falsa porque ninguno de los personajes valida la pareja. El discurso valida el no estar solo, pero ninguno de los personajes del lado heterosexual acepta a Mario como parte de un espacio familiar. Según Van Dijk (1984), parte de esta negación es que los discursos cambien de sentido y los tomen otros. De esta forma, la reacción de la hermana de Alberto al determinar que su hermano tiene pareja como un milagro cambia el hablante, el sentido y el fin de la acción del hermano.

Como último punto, es importante mencionar lo que Van Dijk (1984) define como formas de generar o combatir prejuicios desde el análisis. En el caso del spot publicitario, existe una autopresentación positiva que define la autodeterminación, representada en los personajes Mario y Alberto. Esto también define una nueva legibilidad de los mensajes publicitarios y la representación de disidencias sexo genéricas.

2.8. Análisis desde la Teoría Queer

Según Preciado (2008), se deberían plantear nuevas cartografías, lo que significa e implica una transformación política y estética de las representaciones. Dentro del comercial, a través de la creación de nuevas subjetividades, se pueden plantear nuevos discursos.

Uno de los aspectos más importantes es la representación de ancianos como sujetos no heterosexuales. Paul B. Preciado, en "Yo soy el monstruo que os habla" (2020), propone que el entendimiento de género y las formas de creación de disidencias son comprensibles desde la adolescencia y la juventud, ya que la sociedad de consumo también descarta a sujetos. Esto lleva a la representación de

una subcultura, todo lo que esté fuera de las normas hegemónicas de los homosexuales jóvenes, blancos y de clase media (Preciado, 2008).

Dentro del mensaje publicitario, el género es el centro del guion. Se plantea este como un comercial que apoya y presenta nuevas formas de representación social de las disidencias sexo genéricas. El spot publicitario gira en torno al “salir del closet” del personaje de Alberto, quien presenta a su pareja, Mario, frente a su familia.

El comercial no presenta simplemente una relación de pareja homosexual. Muestra cómo un hombre adulto mayor sale del closet frente a su hermana, presentándole a su novio, y cómo su hermana es quien legitima el discurso al aceptarlo. Esto significa que es un sujeto marginal (Preciado, 2008) que necesita y busca aprobación desde el poder, que en este caso son los sujetos heterosexuales.

Según Steven Kates (1999), para las representaciones existe aprobación del discurso; si existe una pareja homosexual, tiene que existir una pareja heterosexual que se contraponga. Esto define al autor como la presentación de estas dos instituciones sociales de manera armoniosa y cultural, legitimando parejas.

Durante todo el comercial, existe una contraposición del contenido de la pareja homosexual con los que se supone son familiares de la hermana de Alberto. Justo después de la primera muestra de amor que se dan la pareja homosexual, la pareja heterosexual lo replica. No existe una representación donde lo homosexual no pase por una legitimación heterosexual.

Incluso en la aceptación de la hermana existe discriminación: “Qué milagro, creí que este iba a estar solo para siempre” (Slap Global & PepsiCo Mx, 2021). Preciado (2020) plantea una pregunta: “¿Qué había en mi cuerpo que permitiera predecir toda mi vida?”. Si se contraponen estas dos citas, se determina que el ser un sujeto no heterosexual implica ser un sujeto solo. Una vez más, quien elimina esta soledad es la aprobación desde lo heterosexual.

¿Quiénes pueden ser homosexuales? Con un año de diferencia con respecto a la publicidad “El mejor regalo”, existe el mismo problema presentado anteriormente. Las mujeres lesbianas no son sujetos representables dentro del discurso heteronormado. Según Preciado (2008), las lesbianas obtienen representación a través de hombres homosexuales. Desde el discurso heteronormado, también se da primacía al sujeto varón.

Con esta premisa, también es importante entender quiénes son los homosexuales que merecen ser representados. Desde una perspectiva heterosexual, se aceptan los homosexuales que tienen familia (Kates, 1999).

Según Preciado (2020), la incapacidad de nombrar es una forma de discriminación porque existe una posición de privilegio que puede hacerlo sin represalias. El hecho de que Alberto pueda identificarse como un sujeto no heterosexual con su pareja es un contra discurso a la violencia.

Algo que podría entenderse o no como un contra discurso de violencia es la aceptación de Mario. Según una de las primeras autoras de la Teoría Queer, Eve Kosofsky Sedgwick (1998), el acto de salir del closet también es una forma de violencia porque significa que en cualquier esfera tienes que validarte para ser reconocido. Sin embargo, es gracias al acto de nombrar que se puede resignificar. Este ejercicio de resignificación ayuda a la deconstrucción de la persona y del término (Preciado, 2002).

3. RESULTADOS

Los anuncios titulados 'Mejor regalo' y 'Nunca es tarde para ser quién eres' fueron publicados con un intervalo de más de 10 meses. Durante su creación, se incorporaron discursos que transformaron la representación de las disidencias de género.

¿A quiénes representan? En ambas piezas audiovisuales, hay una clara representación de personajes masculinos que se entiende, no son heterosexuales. Según Preciado (2008), dentro de la percepción de la homosexualidad, existe una "cartografía" gay y otra lesbiana. Para los gays, una política nítida y evidente, y para las lesbianas, un territorio inexplorado. Esta idea, entendida y aportada desde la condición masculina, otorga poder para ser reconocido como sujeto. Ser reconocido como sujeto masculino no heterosexual, aunque marginal, es un sujeto. Por otro lado, el sujeto lesbiana significa ser el opuesto de un sujeto sin calidad de sujeto.

En el discurso y la Teoría Queer, comenzar con quienes se representan no solo implica la demostración de una posición de poder, sino también la marginación de sujetos que deben ser representados. Para Butler (2002), los discursos representan una imposición de acción, que a menudo va desde la masculinidad. Esto asigna y propone marcos de legibilidad del sexo y el género.

Eve Kosofsky Sedgwick (1998) explica que la violencia, a través de la lingüística, se estructura para ayudar a una diferenciación taxonómica y minimizadora de los sujetos. Esto es lo que sucede en los anuncios publicitarios, donde se simplifican los sujetos a representaciones de género.

Por otro lado, para Judith Butler (2002), existe una relación con las formas de representación de sujetos sociales. Se entiende que ambos comerciales presentan sujetos que se suponen no heterosexuales. Al representar en el ámbito social, se anula la acción natural. Es decir, para ser un cuerpo natural, no puedes ser un cuerpo social y viceversa. Para la autora, lo social es lo cultural, lo que genera nuevos marcos de legibilidad atravesados por una relación de intercambio. Es decir, solo desde lo social pueden existir disidencias.

"Si todo es discurso ¿Qué pasa con el cuerpo? (...) cuando la construcción se representa reducida a una acción verbal que parece presuponer un sujeto (...) Si el sujeto es algo construido ¿Quién construye al sujeto?" (Butler, 2002). Dentro del primer comercial, existe un sujeto al que no se le pregunta y se intuye su sexualidad, no llega a ser reconocido ni siquiera por el lenguaje. Por otro lado, está Alberto, quien reconoce tener una pareja de género masculino, pero no se reconoce de otra forma. El discurso trata a los sujetos no heterosexuales como un tema tabú que no merece ser nombrado.

Judith Butler (2002) propone que la sociedad debería hacer un esfuerzo por crear una resignificación de los términos y así poder dar un reconocimiento. El problema particular e importante de los mensajes publicitarios es que no se nombra sobre lo cual no se pueda resignificar. En el mismo libro, Butler (2002) se refiere al poder de nombrar como un modo de estabilizar el conjunto de identificaciones imaginarias múltiples. Desde los anuncios, podemos ver que ser un sujeto no heterosexual para los varones significa demostrar cariño a otro hombre o una pareja homosexual de varones se demuestra afecto con abrazos. La falta de reconocimiento de identidades no heterosexuales, tales como: bisexual, homosexual, transgénero, implica que los marcos de legibilidad para los sujetos reconocidos bajo estas identidades se limitan a las actitudes y formas presentes en los mensajes.

En la representación de disidencias, tenemos a cuatro personajes: Mario, Alberto, Javier y Manuel. Dos de “Nunca es tarde para ser quién eres” y dos de “El mejor regalo”, respectivamente. En ninguno de los dos comerciales se nombra a los personajes femeninos. El género, como concepto, surge de la desigualdad entre hombres y mujeres, estableciendo una jerarquía sexual (Butler, 2007). El sujeto mujer, solo por ser mujer, tiene una jerarquía menor. Butler (2007) explica que el ordenamiento sexual que va desde los hombres hacia las mujeres, que se definen como mujeres solo durante el coito heterosexual. Además de ser un sujeto marginal, puede demostrar un menor grado de marginalidad solo al estar con un hombre.

Los mensajes tuvieron un cambio que hace que valga la pena pensar en una futura representación desde lo Queer. En diciembre de 2020, se presenta “El mejor regalo”, donde se representa, bajo suposiciones, a un sujeto no heterosexual. La homosexualidad está creada desde la suposición de que las identificaciones se repiten y reflejan. Es importante eliminar estos conceptos porque son creados desde la heterosexualidad normalizadora (Butler, 2002, 2007). Lo que, en la práctica, desde este comercial que tiene como objetivo ser un espacio de resignificación, resulta como un contenido nocivo para crear marcos de legibilidad y formas de representación.

Casi un año después, Slap Global y PepsiCo Mx presentan el anuncio publicitario “Nunca es tarde para ser quién eres”. En este comercial se propone una nueva lectura de representaciones. Se entiende que los homosexuales no son esos sujetos de cuerpos hegemónicos y que su representación no debe ser en la juventud. Los cuerpos están creados como verdades biológicas desde un contrato hetero centrado (Butler, 2007; Preciado, 2002). Esto define una imagen de cómo se ve el cuerpo de sujetos; hombres, mujeres, heterosexuales y no heterosexuales.

En el anuncio, tenemos a Mario y Alberto, sujetos que representan a hombres de avanzada edad que se reconocen, término importante para el análisis posterior, como pareja. Es importante resaltar que después de un año, el discurso no se queda en una segmentación de un sujeto por formas de expresarse frente a otros. Según Judith Butler (2007), el poder de reconocimiento implica un poder discursivo y un enfrentamiento epistemológico entre el ‘yo’ y el ‘otro’, manifestando una capacidad de acción que se refleja en las formas de invocación del sujeto en cuestión. En el contexto del anuncio publicitario, el hecho de que se pueda identificar a una pareja homosexual con términos que la definen como tal, sugiere una nueva configuración de discursos relacionados con la sexualidad.

En ambos mensajes publicitarios existe una deliberación para determinar cómo debería actuar la sociedad frente a sujetos no heterosexuales. Esto propone que todo sujeto no heterosexual es creado desde una percepción heterosexual, por tanto, al ser ajenos a la heterosexualidad son individuos que deben ser reparados (Butler, 2007; Preciado, 2008). El proponer esta deliberación del discurso es presuponer la inferioridad de cuerpos por orientación sexual. Esto también supone una hegemonía que acepta, aprueba y legitima cuerpos. Ninguno de los mensajes publicitarios propone una equidad entre los sujetos no heterosexuales y los heterosexuales. De hecho, ambos tienen un sujeto que determina una posición de poder desde la cual se legitima el discurso. En “El mejor regalo”, el padre de Javier y en “Nunca es tarde para ser quién eres”, la hermana de Alberto, son quienes por condición deciden ser quienes aprueban los discursos de género de otros personajes.

El contexto de la publicación y el argumento son bastante similares. El contexto se relaciona mucho con la familia y la cercanía entre sujetos debido a la pandemia del COVID-19. Dentro del argumento también se propone una cercanía con la familia. Desde diferentes perspectivas, siempre es la familia quien decide aprobar o no el discurso de los sujetos no heterosexuales.

En el análisis de contenido, también se presentan los arquetipos de Jung en la descripción de los personajes. Se presentan a los sujetos heterosexuales con poder de decisión y sabios. Por otra parte, los no heterosexuales tienen que mostrarse vulnerables y demostrar necesidad de aprobación por los sujetos que los aprueban (Jung, 1970). Esto ya indica una posición de poder que nos plantean Slap Global y PepsiCo Mx, los sujetos no heterosexuales tienen la necesidad de encontrar en el “Otro” la aprobación que nace, según Lacan citado en Butler (2007), desde la máscara del amor. Esta máscara tiene el poder de dominar y resolver como una estrategia de aceptar a los rechazados.

Otra de las semejanzas que se tiene dentro de los análisis del contenido es la estructura. En el caso específico, el orden en el que se dan los eventos para llegar a una conclusión. Conclusión que es, en ambos mensajes publicitarios, el sujeto no heterosexual merece ser aceptado. Esta afirmación se evidencia en la frase final del anuncio ‘El mejor regalo’: ‘El mejor regalo para estas fiestas es aceptar a alguien como es’. Además, se refuerza con el hecho de que Mario y Alberto solo muestran su amor después de que la hermana de Alberto acepta su relación. Para Butler (2007), la aceptación nace de la búsqueda de naturalizar las identidades, desde una heterosexualidad melancólica. La heterosexualidad melancólica es un término que se refiere a la idea de que la heterosexualidad surge de una repetición de actos que acaban por romper lo que la autora llama el vínculo homosexual o la posibilidad del goce infinito desde la prohibición.

Desde el ACD, se pueden también observar varias semejanzas. El grado de deliberación es claro por la necesidad de visibilizar a la comunidad LGBTIQ+ desde una representación comercial y promover la equidad en la sociedad buscando formas de aceptación a los sujetos no heterosexuales. Sin embargo, el crear una diferenciación entre los personajes por su orientación sexual implica una representación desde la hegemonía. La hegemonía heterosexual es la encargada de definir la performatividad entendiendo que esta representación supera las idealizaciones y que todo sujeto que no quiera llegar a eso es subversivo

(Butler, 2002). Es por eso, que los cuerpos homosexuales no pueden existir sin tener una aprobación desde la heterosexualidad. Poder que además de ser conferido socialmente, ambos comerciales promueven.

En el contexto de las estrategias discursivas, ambos spots utilizan lo que Van Dijk (2005) define como “polarización, categorización nosotros-ellos”. Esta polarización se manifiesta en los spots publicitarios, donde los sujetos heterosexuales representan el endógeno, mientras que los sujetos no heterosexuales son retratados como el exógeno. Esta representación no solo refleja las distintas formas en que cada grupo percibe el mundo, sino que también establece una dinámica de poder endógeno. Los sujetos exógenos, al no pertenecer al grupo primario, se encuentran en una posición marginalizada. Sin embargo, para lograr una mayor inclusión y cohesión, es necesario que uno de los grupos esté dispuesto a ceder su posición. Este acto de concesión facilita la integración en un grupo más amplio.

En “El mejor regalo”, la representación de dos sujetos que se suponen no heterosexuales y todos los otros personajes que se suponen heterosexuales. En específico, el padre y el jinete definen quiénes son los otros, porque uno desapruueba la conducta y otro busca aprobarla. En la relación de nosotros y los otros dentro de “Nunca es tarde para ser quién eres” es mucho más evidente. La pareja homosexual tiene colores azules y celestes, la familia de Mario quienes son heterosexuales están en una escena de colores naranjas. Esto se podría tomar como una representación de quiénes están vivos y quiénes no. La parte que define que es una polarización entre lo heterosexual y lo homosexual es cuando los personajes, incluyendo a Mario y Alberto, pueden estar en tonos cálidos, después de ser aprobados por la hermana de Mario.

Un gran avance que tuvieron estos comerciales en la relación de un año fue la representación de sujetos homosexuales. En el 2020, se presentan dos hombres jóvenes delgados que bordean a los cuerpos hegemónicos. Entendiendo la representación hegemónica de cuerpos desde Judith Butler (2002), la representatividad tiene que ver con sujetos que la heterosexualidad acepta y las esferas que se crea pueden ser válidas para ser leídas desde la heterosexualidad. Es por eso que son cuerpos delgados y masculinos que pueden ser tomados desde la apropiación de la heterosexualidad y aceptación de las disidencias como parte de un espacio heterosexual.

En “Nunca es tarde para ser quién eres” se puede evidenciar una pareja que se reconoce como homosexual, son cuerpos no hegemónicos que son útiles para la representación discursiva de disidencias. Entendiendo que en el sistema capitalista los cuerpos tienen que ser funcionales, caso contrario son desechables (Muyor Rodríguez & Alonso Sánchez, 2018). Por eso, el presentar a las disidencias desde unos ancianos genera un nuevo modo de legibilidad de ambas disidencias.

Dentro de los dos discursos analizados se presenta el género como objeto de aceptación y promueven la idea de salir del closet. Por la búsqueda de apropiarse de “otro sexo” que no es más que la búsqueda de proporcionar una categoría a lo que no es heterosexual (Preciado, 2020). Esto determina cómo la sociedad entenderá las disidencias sexo genéricas por el poder del discurso.

Para van Dijk (2005), es importante romper los espacios comunes que no permiten crear en una sociedad con diferencias ideológicas para continuar con nueva generación de conocimientos. Para Sedgwick (1998), no es posible la creación de nuevo conocimiento mientras se mantenga la idea del binarismo y que ese binarismo sea discriminatorio y silencie lo no hegemónico. Dentro de los anuncios publicitarios, es importante notar que se busca la representación y la creación de nuevos discursos.

También se propone que la heterosexualidad normativa se sustenta en un repudio y rechazo a la homosexualidad y las disidencias (Butler, 2002). El hecho de que puedan ser representadas implica que existe una batalla discursiva contra quienes hacen la norma. En el artículo 11 del Manifiesto Contrasexual, Paul B. Preciado propone (2002) que es importante crear espacios de deconstrucción y renegociación de producción heteronormada. Esto es clave para entender la importancia de estos dos anuncios publicitarios que llevan a la esfera pública a disidencias sexo genéricas sin discriminar, al menos no de forma explícita.

Preciado (2008) propone que es importante en las cartografías Queer donde se priorice la representación del sujeto que la creación de archivos que traten de explicarlo. En la lectura de los comerciales de #OrgulloTodoElAño se puede ver que se proponen nuevas formas de representaciones disidentes desde la lectura social en la heterosexualidad que norma.

El análisis revela una representación errónea de las disidencias desde una hegemonía heterosexual. También tiene problemas sobre cómo se sustentan los discursos de equidad que buscan promover desde la Teoría Queer. Desde la Teoría Queer es importante reconocer y resignificar los discursos de poder; entendiendo que las representaciones de sujetos no heterosexuales que se tenían en Latinoamérica son desde la caricatura y la exageración (Oller Alonso & Tornay Márquez, 2016). Es decir, promover nuevas formas de representación desde una marca como PepsiCo ayuda a entender las formas sociales de reconocimiento de disidencias sexo genéricas.

En estos anuncios, se demuestra la sociedad representada desde el binarismo. Según Kates (1999), se propone que la sociedad presenta sujetos desde la dualidad, hombre – mujer, heterosexual – bisexual, masculino – femenino, entre muchos más. Desde la Teoría Queer se propone eliminar la categorización que también determina formas en las que se crean las identidades. Estas formas de binarismos encasillan las formas de representación de los sujetos.

4. CONCLUSIONES

La publicidad, con su capacidad para llegar a una audiencia masiva, tiene un papel crucial en la formación de percepciones y actitudes. Sin embargo, a menudo se observa que los comerciales perpetúan los lugares comunes y los estereotipos socialmente aceptados, que pueden ser discriminatorios. Por lo tanto, es esencial que durante la creación de la publicidad se establezcan nuevos marcos de legibilidad centrados en la equidad. Esto permitirá una representación más equitativa y diversa, desafiando y cambiando las normas existentes.

La Teoría Queer proporciona nuevas perspectivas para entender a los sujetos más allá de las imposiciones culturales y sociales de género y sexo. Esta teoría desafía las normas preexistentes y propone nuevas formas de utilizar el discurso para contrarrestar los paradigmas impuestos por la heteronormatividad, que son aceptados y replicados por la sociedad.

Se sugiere buscar argumentos para una discusión más enriquecida sobre las implicaciones de la Teoría Queer en las representaciones. Es importante para varios autores reconocer la autodenominación y la resignificación de términos utilizados por la sociedad como herramienta de discriminación.

En la publicidad, el uso de arquetipos y estereotipos es útil para relacionar sujetos, pero puede ser discriminatorio cuando se presenta a comunidades disidentes como una comunidad homogénea.

A través del análisis de los comerciales de Doritos Rainbow, se determina que los discursos que promueven la equidad y la igualdad presentan el poder de la heterosexualidad, ya que estos discursos son creados desde la heterosexualidad como norma que aprueba.

Es crucial que los creadores de publicidad y los teóricos de la comunicación trabajen juntos para desafiar y cambiar las normas existentes, promoviendo una mayor equidad y diversidad.

La Teoría Queer, con su enfoque en la diversidad y la inclusión, puede proporcionar valiosas ideas y estrategias para este esfuerzo.

En última instancia, el objetivo debe ser la creación de una sociedad más inclusiva y equitativa, donde todas las identidades y experiencias sean validadas y respetadas.

Estas conclusiones subrayan la importancia de la publicidad y la Teoría Queer en la formación de percepciones y actitudes en la sociedad, y sugieren direcciones para futuras investigaciones y prácticas.

5. REFERENCIAS

- Aaron, M. (2004). New Queer Cinema: AN INTRODUCTION. In M. Aaron (Ed.), *New Queer Cinema* (pp. 3–14). Edinburgh University Press. <http://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctvxcrw2f.6>
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido* (3rd ed.). Ediciones Akal. S.A.
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica* (2nd ed.). Paidós.
- Benavides Delgado, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *Questiones Publicitarias*, 1(17), 71–93.
- Butler, J. (1999). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del "sexo."* Paidós.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa* (Cultura Libre). Paidós.

- Campaign. (2015). *History of advertising: No 122: Ikea's gay commercial*. <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-122-ikeas-gay-commercial/1334185>
- Cordova, D., Sáez, J., & Vidarte, P. (2007). *Teoría Queer Políticas Bolleras, Maricas, Trans, Mestizas* (2nd ed.). Egales.
- D'Antonio, D., Sempol, D., D'Antonio, D., & Sempol, D. (2022). Cono sur, autoritarismos y disidencias sexo-généricas Introducción al número temático. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 31(1), 7–23. <https://doi.org/10.26851/RUCP.31.1.1>
- Edwards, P. (2015). *The real ads of the Mad Men era - Vox*. The Real Ads of the Mad Men Era . <https://www.vox.com/2015/5/18/8611549/mad-men-ads>
- Foucault, M. (1998). *HISTORIA DE LA SEXUALIDAD I La Voluntad De Saber* (J. Almela, Ed.; 25th ed.). Siglo Veintiuno Editores.
- González Gavaldón, B. (1990). Los estereotipos como factor de socialización de género. *Comunicar*, 12, 79–88.
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Hennessy, R. (1994). *Queer Visibility in Commodity Culture* (Issue 29).
- Joyrich, L. (2014). Queer Television Studies: Currents, Flows, and (Main)streams. *Source: Cinema Journal*, 53(2), 133–139.
- Jung, C. G. (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Paidós.
- Kates, S. M. (1999). Making the Ad Perfectly Queer: Marketing “Normality” to the Gay Men’s Community? *Source: Journal of Advertising*, 28(1), 25–37.
- Miller, Q. (2014). Queer Recalibration. *Cinema Journal*, 53(2). <https://about.jstor.org/terms>
- Mongie, L. (2016). CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS AS QUEER LINGUISTICS: RELIGIOUS PRO- AND ANTI-LGBT EQUALITY FRAMING AND COUNTERFRAMING IN TWO LETTERS TO THE EDITOR IN THE CITY PRESS. *STELLENBOSCH PAPERS IN LINGUISTICS PLUS*, 49(0). <https://doi.org/10.5842/49-0-664>
- Mongie, L. D. (2015). The discourse of liberation: Frames used in characterising the gay liberation movement in two South African newspapers. *Stellenbosch Papers in Linguistics Plus*, 46(0), 61. <https://doi.org/10.5842/46-0-654>
- Monroy Cuellar, N. I. (2020). La construcción de cuerpos y subjetividades sexo-género disidentes en Latinoamérica. *Revista de Estudios de Género, La Ventana*, 6(52), 100–131. <https://doi.org/10.32870/lv.v6i52.7224>
- Muyor Rodríguez, J., & Alonso Sánchez, J. F. (2018). Cuerpos disidentes y diversidad funcional: lo sexual como espacio de activación socio-política. *Revista Digital de Ciencias Sociales*, V(9), 207–226.
- Nicolau, A. (2022). *Doritos Rainbow dá visibilidade às situações cotidianas que a comunidade Trans enfrenta - Jornal de Brasília*. <https://jornaldebrasil.com.br/blogs-e-colunas/analice-nicolau/doritos-rainbow-da-visibilidade-as-situacoes-cotidianas-que-a-comunidade-trans-enfrenta/>
- Oller Alonso, M., & Tornay Márquez, M. Cruz. (2016). ECUADOR, COLECTIVO LGTBI Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. In *Comunicación, Periodismo y Género. Una mirada desde Iberoamérica* (pp. 17–77). Egregius.

- Piñuel Raigada, L. J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1–42.
- Preciado, P. (2002). *Manifiesto contra-sexual*. Editorial Opera Prima.
- Preciado, P. (2008). Cartografías Queer. In *Cartografías Queer*. <https://archive.org/details/144406396BeatrizPreciadoCartografiasQueer/page/n10/mode/2up>
- Preciado, P. (2020). *Yo soy el monstruo que os habla*. Anagrama.
- Redacción. (2021). *Doritos Mexico muestra su apoyo al colectivo LGBTQ+ por el Día de Muertos*. ReasonWhy. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/doritos-mexico-slap-global-nunca-es-tarde-para-ser-quienes-lgbt>
- Sedgwick, E. K. (1998). *Epistemología del armario*. Llibres de l'index.
- Torres, B. V., Carpio Jiménez, L., Barrazueta, P., & Ordóñez, K. (2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Risti*, E26, 335–347.
- Tsai, W. H. (2011). How minority consumers use targeted advertising as pathways to self-empowerment: Gay men's and lesbians' reading of out-of-the-closet advertising. *Journal of Advertising*, 40(3), 85–98. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400307>
- van Dijk, T. (1999). *El análisis crítico del discurso*.
- van Dijk, T. (2005). *Política, ideología y discurso** (Vol. 2). www.discourse-in-society.org.
- Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517–527. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu>
- Villarroel Silva, D. E., Barriga Tamay, M. G., & Anchundia Anchundia, A. D. (2022). La construcción de discursos en medios de comunicación digital y su influencia en el lector. *RECIMUNDO*, 6(4), 288–298. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.288-298](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.288-298)