



**Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador**

Seréis mis testigos

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE  
#ORGULLOTODOELAÑO EN LAS PIEZAS PUBLICITARIAS “NUNCA ES  
TARDE PARA SER QUIÉN ERES” Y “EL MEJOR REGALO” DESDE LA  
TEORÍA QUEER PARA IDENTIFICAR LA REPRESENTACIÓN DE LA  
COMUNIDAD LGBTIQ+ Y SU USO COMO BUENA PRÁCTICA EN MENSAJES  
EN ECUADOR.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

AUTOR(A): Rubén Alejandro García Cordero

DIRECTOR(A): Marco López - Paredes, Ph.D

JUNIO, 2023



## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres Jacqueline y Luis Enrique, por darme los medios y el amor para llegar hasta aquí.

Sin ambos, no habría llegado hasta este punto. Gracias por volverme independiente y darme libertad. Un especial agradecimiento a mi madre, por ser la persona que sin saberlo empujó mi amor por las letras, este logro es todo tuyo. A mi hermano Ismael, por buscar siempre maneras de apoyarme y consentirme.

A mis amigas, Doménica y Camila. Gracias por ser mi grupo de amigas y mi grupo de apoyo.

Gracias por el feminismo y el 8M.

A mi tutor Marco López - Paredes, gracias por convertirte alrededor de la carrera en el investigador que espero algún día llegar a ser. Un especial agradecimiento por confiar en mi metodología.

Gracias a todos quienes hicieron posible este trabajo con su conocimiento, en especial a Isabel Imbaquingo, Gabriela Cevallos y Santiago Castellanos quienes me acercaron a estas teorías.



## **DEDICATORIA**

Dedicado a quienes me conocían y me amaban cuando empecé mi carrera, pero ya no están  
para celebrar mi logro:

María Gricelda García y Ángel Rodrigo Cordero.



## Índice de Contenidos

<b>1. Comunicación, publicidad y género.</b>	<b>10</b>
<b>1.1. Comunicación Publicitaria</b>	<b>10</b>
1.1.1. Estereotipos en la publicidad.	12
1.1.2. Representación de sujetos no heterosexuales en la publicidad	15
<b>1.2. Influencia social de la publicidad.</b>	<b>16</b>
1.2.1. Campañas Publicitarias.	18
1.2.2. Campañas publicitarias con contenido LGBTIQ+	19
<b>2. Teoría Queer</b>	<b>20</b>
<b>2.1. Introducción a la Teoría Queer.</b>	<b>20</b>
<b>2.2. La representación social de la Teoría Queer</b>	<b>21</b>
2.2.1. Representaciones Queer en los medios	22
<b>3. Metodología de investigación y análisis del caso.</b>	<b>27</b>
<b>3.1. Enfoque de investigación.</b>	<b>27</b>
<b>3.2. Tipo de investigación.</b>	<b>28</b>
<b>3.3. Método de investigación.</b>	<b>28</b>
<b>3.4. Técnicas de investigación</b>	<b>29</b>
<b>3.5. Instrumentos de investigación</b>	<b>30</b>
<b>4. Análisis de los mensajes publicitarios.</b>	<b>36</b>
<b>4.1. Análisis del mensaje publicitario “El mejor regalo”</b>	<b>36</b>
<b>4.2. Análisis del mensaje publicitario “Nunca es tarde para ser quién eres”</b>	<b>50</b>
<b>4.3. Análisis de relación de las matrices.</b>	<b>66</b>
<b>4.4. ¿Por qué en Ecuador?</b>	<b>73</b>
<b>5. Conclusiones y recomendaciones.</b>	<b>74</b>
<b>5.1. Conclusiones</b>	<b>74</b>



<b>5.2. Recomendaciones</b>	<b>75</b>
<b>6. Glosario:</b>	<b>76</b>
<b>7. Referencias bibliográficas</b>	<b>78</b>

### Índice de Figuras

<b>Figura 1. Representación de Universitarios Campaña Diners Club Discover U Ecuador.</b>	<b>12</b>
<b>Figura 2. Representación publicitaria de una mujer en 1960 en Estados Unidos</b>	<b>14</b>
<b>Figura 3. Comercial IKEA pareja homosexual 1994</b>	<b>15</b>
<b>Figura 4. The Rocky Horror Picture Show</b>	<b>24</b>
<b>Figura 5. Doritos Rainbow Brasil 2022</b>	<b>26</b>

### Índice de Tablas

<b>Tabla 1. Análisis de contenido</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 2. Análisis del discurso en el contenido</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 3. Análisis del discurso Queer en el contenido</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 4. Análisis del contenido spot “El Mejor Regalo” 2020</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 5. Análisis crítico del discurso spot “El Mejor Regalo” 2020</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 6. Análisis del discurso Queer en el contenido spot “El Mejor Regalo” 2020</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 7. Análisis del contenido spot “Nunca es tarde para ser quién eres” 2021</b>	<b>50</b>



**Tabla 8.** *Análisis crítico del discurso spot “Nunca es tarde para ser quién eres” 2021* \_\_\_\_\_ **56**

**Tabla 9.** *Análisis del discurso Queer en el contenido spot “Nunca es tarde para ser quién eres” 2021*  
\_\_\_\_\_ **61**

---



## Resumen

Esta disertación propone una lectura crítica de los comerciales que pretenden representar a las disidencias sexo genéricas desde la teoría queer. Esta teoría cuestiona las categorías fijas y universales de sexo, género y orientación sexual, y propone una visión más fluida y plural de la sexualidad humana. Según la teoría queer, las identidades sexuales y de género son construcciones sociales y culturales, que se ven influenciadas por el lenguaje, el poder y los discursos hegemónicos. La teoría queer también critica el binarismo de género, que establece una oposición entre hombre/mujer, heterosexual/homosexual, normal/anormal, y que impone la heterosexualidad como la norma obligatoria. La disertación analiza cómo los comerciales de PepsiCo Mx reproducen este binarismo y refuerzan el poder de la heterosexualidad sobre las otras sexualidades. La heterosexualidad se presenta como el jurado que decide si acepta o no a las personas no heterosexuales, y como el modelo al que estas deben aspirar. Los comerciales también recurren a estereotipos que simplifican y distorsionan la diversidad sexual, y que generan una imagen negativa de las comunidades representadas. Para esto se desarrollan 3 tablas donde se analiza el contenido, el discurso crítico y el discurso desde la Teoría Queer. Este trabajo concluye que los comerciales no son una verdadera apuesta por la inclusión y el respeto a la diferencia, sin embargo, son parte de un inicio para la visibilizar de grupos históricamente excluidos y entendiendo que, al analizar los comerciales con un año de diferencia de lanzamiento aportó en la creación de nuevos marcos de legibilidad.

## Introducción

La publicidad es la de perpetuación de los valores patriarcales (Kates, 1999, p. 33). La percepción es importante para presentar mensajes publicitarios. Desde una marca que presenta una campaña comercial con representación de disidencias sexo genéricas para hombres o para mujeres, entendiendo que el público es más diverso que el binarismo propuesto (Bhat et al., 1998, p. 10). Cabe resaltar que desde la Teoría Queer las formas de representación se perciben como un problema cuando se concibe desde la materia y la universalidad ubicando prejuicios socialmente aceptados sobre una minoría (Butler, 2002, p. 77; Sedgwick, 1998, p. 32). La Teoría Queer, busca que las representaciones sean desde la autodenominación proponiendo la creación de nuevos marcos de legibilidad.

Los medios de comunicación son validadores de discurso. La socialización de los contenidos es vertical, es decir, no se puede refutar el contenido (Villarreal Silva et al., 2022, p. 290). Por lo que, el análisis crítico del discurso desde la Teoría Queer ayuda a entender las formas de representación de disidencias sexuales que imponen las marcas y los medios.

Entendiendo estos prejuicios también como estereotipos ya que según Blanca González (1990, p. 83) son expectativas rígidas que se traducen en representaciones sociales específicas que es una manera de discriminación de los otros grupos. Estos estereotipos y las narraciones determinan discursos de poder sobre otros sujetos. La publicidad y los estereotipos sostienen discursos de poder desde el género que sobrepasan la categorización y división porque crean prejuicios y promueven la discriminación determinando formas sociales de representación (Velandia-Morales & Rincón, 2014, p. 519).

En el análisis crítico del discurso se propone el estudio de relaciones hegemónicas. Lauren Mongie (2016, p. 26) añade al análisis crítico del discurso la lingüística Queer. Esta metodología según la autora propone el poder dibujar los roles de los discursos públicos que crean una versión específica de la realidad y naturalizan categorías como el género y el sexo. Entendiendo que las representaciones a disidencias sexuales pueden también en su contenido presentar y promover discursos de poder. Entre los recursos más importantes que se utiliza para la representación son: creación y normalización de representaciones binarias, apropiación de y legitimación de discursos desde la heterosexualidad como una posición de poder y estereotipos sociales



desde las disidencias sexuales (poder, posición económica, estilo de vida, enfermedades, etc.) (Kates, 1999, pp. 27–30).

En esta disertación se propone la lectura de contenidos creados para representar a la comunidad LGBTQ+ desde el análisis crítico del discurso con un enfoque a la Teoría Queer. Así los objetivos específicos de la investigación son:

- Analizar los discursos de poder desde el género impuestos, adoptados y promovidos por los mensajes publicitarios.
- Estudiar la construcción de los relatos publicitarios cuando su objetivo es la representación de disidencias sociales.
- Examinar las formas de representación de las disidencias en la publicidad contrastada con las formas de violencia representativa y discursiva que proponen las teorías.

## **1. Comunicación, publicidad y género.**

### **1.1. Comunicación Publicitaria**

La publicidad es una actividad comunicativa y cultural que se presenta en gran parte del inicio de la humanidad como civilización. Actualmente es la herramienta por la que se dan a conocer productos o servicios para que la sociedad los acepte y adquiera. Usando discursos de persuasión y adaptándose a la coyuntura actual (Esteinou Madrid, 2014). La publicidad es un fenómeno cultural y social de representación.

Gran número de autores entiende a la publicidad como un fenómeno social que se sustenta en la comunicación. La industria no solo produce publicidad; mediante herramientas y recursos comunicativos construye y da legitimidad discursos que afectan a una sociedad, lo que se presenta como “Industria Cultural”. La publicidad es una actividad decisiva para la percepción del mundo de los consumidores, afectando de forma directa e indirecta las formas políticas y sociales de los mismos. (Benavides Delgado, 2012, p. 84) Entre sus usos sociales, la publicidad tiene un objetivo claro; la venta y difusión de bienes y servicios.

Para Matallanes (2014, p. 24) es importante entender que la publicidad es un instrumento de comunicación que tiene como objetivo crear una percepción positiva por los consumidores para que esto termine en una intención de compra. La publicidad utiliza de signos y símbolos que “tengan poder, aceptación social y belleza” lo que terminará en una necesidad de compra para cumplir con esas expectativas. Las marcas hacen lo que el autor llama “esterilizar el producto” porque lo convierte en deseable frente al posible comprador y a quien posea ese producto en deseable, a su vez. Desde esta característica de la publicidad, es importante entender que; si una marca decide ser la voz de un grupo social disidente, esto provocará que su producto tenga una percepción negativa por grandes grupos sociales. Sin embargo, estas percepciones también dependen de una colectividad y las representaciones aceptadas socialmente.

La comunicación publicitaria es, comúnmente, el reflejo de la sociedad y por eso es parte de la creación de idealismos sociales. Si esta publicidad no es consciente del contenido que presenta el público de diversas edades, clases sociales, géneros, identidades sociales pueden ser vulnerados o recibir información discriminatoria. (Martin, 2019)

Ahora, es importante entender que la comunicación publicitaria no es un invento que nace desde las marcas para oprimir o de representación sea arbitraria. Bassat (2004, p. 28) uno de los pasos principales y primeros es hablar con el cliente. Para el autor basta con un pequeño acercamiento para poder entender que es lo que el cliente desea ver dentro de una pieza publicitaria. Además, que se plantea que es el consumidor el que decide que publicidad o anuncio acepta, es decir, el anuncio necesita importancia para tener su atención. Esto, define un ritmo y una relación social entre marca, producto y consumidor.

Es razonable entender cómo se construye una comunicación publicitaria, porque finalmente el periodismo y la comunicación publicitaria son parte de un gran entramado donde ambos se sostienen en un estado de simbiosis. Pero la relación no solo es una relación económica o promocional. La comunicación publicitaria es un reflejo social desde y para los contenidos presentados por una marca y la relación comunicacional que generan con los consumidores. (Alvarado López, 2009, p. 269)

Estos dos elementos se ven unidos por la necesidad imperativa de la creación de un mensaje. Para generar un mensaje publicitario se pueden definir varias necesidades comunicacionales. Desde la creación de estímulos para poder persuadir a un consumidor con imágenes, sonidos o texto. La publicidad está estrechamente necesitada de la comunicación y de los factores que este le propone. Pero la relación de la comunicación y la publicidad no se queda solo en la entrega de herramientas que pueden ser útiles para la creación de contenidos. La comunicación es la encargada de integrar factores para que la persuasión frente a un producto, servicio o ideología sea permeable el consumidor. (NAVARRO BAILÓN et al., 2009) La comunicación publicitaria presenta en un mensaje diferentes momentos de análisis donde se puede ver la intención y el llamado a los consumidores a un accionar.

“Toda publicidad es un mensaje” (Barthes, 1993, p. 239) entendiendo que para el autor es importante presentar desde una mirada semiológica lo que los comerciales proponen. Para Barthes (1993, pp. 239–242) es necesario estudiar los mensajes publicitarios más lejos de lo que se muestra. Diferenciando para la creación de un mensaje publicitario en dos planos: contenido y expresión. Dentro de estos dos planos del mensaje, hace referencia a que en la connotación del mensaje se persuade al consumidor a comprar un producto o ser parte de un llamado a la acción. Desde la denotación la publicidad presenta lo que es bueno

o malo, define más allá de una intención de compra, cómo ver el mundo. (Barthes, 1993, pp. 239–242) La publicidad no es solo como una herramienta para promocionar un producto, bien, servicio o ideología, es importante para poder ser críticos con el contenido que se nos presenta. Entendiendo que las marcas no solo proponen un producto, sino cómo vivir con relación a un producto.

### **1.1.1. Estereotipos en la publicidad.**

La publicidad utiliza imágenes que sean reconocibles por el público al que quiere llegar. Los estereotipos, que son una imagen de un colectivo desde el imaginario social que ayuda al reconocimiento rápido y fácil de grupos sociales. Esta imagen se representa bajo características de casi todos los miembros del grupo (López Paredes, 2009, p. 1) Estas imágenes no siempre son las características de casi todos los miembros del grupo como lo menciona López, son más bien un acuerdo social para determinar formas de representación.

Los estereotipos definen también como percibimos a los grupos sociales y con qué grado de negatividad y favoritismo se los recibe. (Torres et al., 2020, p. 138) Por ejemplo: para representar estudiantes de universidad en Ecuador se presentan jóvenes, delgados y de un tono de piel claro. Que no es una representación total o mayoritaria, solo es una representación favorecedora y con estereotipos que ayuden a crear un ideal.

### **Figura 1.**

*Representación de Universitarios Campaña Dinners Club Discover U Ecuador.*



*Nota.* La figura ejemplifica la representación de universitarios en Ecuador por una entidad financiera. Fuente: Diners Club (2023)

El estereotipo tiene la función social de ayudar a identificar la coincidencia y pertenencia de un sujeto como parte de un grupo. Los estereotipos se entienden como características homogéneas para diferenciar a un grupo específico. Lo que, de nuevo, si se toma desde una idea básica no es perjudicial. Pero al etiquetar grupos sociales con un estereotipo implica que para ser parte de un grupo social tendrás esas características específicas. Estereotipar a una persona como parte de un grupo tiene un contrato implícito que es cumplir expectativas, ya que el grupo a la que una persona pertenece tiene acuerdos sociales de comportamiento y representación. Es así, como el no cumplir o incluso cumplir con este contrato involucra discriminación social (González Gavaldón, 1990, pp. 80–81). Un estereotipo desde lo social es discriminación por lo que ser usado para la publicidad implica un contrato social de aceptación de la marca a esa representación específica.

Los estereotipos son un reflejo de la sociedad que ayuda a una representación más eficaz. Es por esto por lo que son tan útiles en el uso comercial y publicitario. Si la publicidad requiere representar de una comunidad específica buscará solventar su necesidad bajo estándares sociales que ayuden al reconocimiento. El usar los estereotipos es útil por la carga del significado ya que encierra a un grupo en una representación social, simplificando características. Algo que, aunque simplifica hace que algunas representaciones sean

problemáticas o no verosímiles con la sociología o lo que debería ser socialmente aceptable y es lo que muchas veces pasa con el sexo o género (Garrido Lora, 2007, pp. 57–58).

Juzgar el uso de los estereotipos en la publicidad como buenos o malos sería erróneo. Los estereotipos desde la semántica contribuyen en la facilidad de entendimiento y reconocimiento de seres sociales, pero desde la relación social con los estereotipos y la representación existen problemas donde se representa erróneamente grupos sociales y eso incite a la discriminación. Según Grau y Zotos en *International Journal of Advertising* (2016, pp. 761–762) la representación con estereotipos no es un problema hasta que se vuelve una restricción para alguien. Los autores toman como ejemplo las formas de discriminación y la falta de oportunidades que generó la publicidad en los años 60s en Estados Unidos donde se tomaba al hombre como un sujeto libre e independiente, más que una mujer. Lo que determinó socialmente que las mujeres serían las encargadas del hogar. Esto posteriormente quitaría oportunidades laborales solo por una representación social replicada en la comunicación publicitaria. La publicidad después también definirá como se ve una familia, quienes la integran y como esto se sostiene socialmente.

## Figura 2.

### *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)

Los estereotipos al ser una concepción social no son fijos y su significado también se transforma por eso, es importante que los estudios actuales y posteriores se dirijan a entender como los medios son herramientas útiles para la transformación social de estereotipos (Grau & Zotos, 2016, p. 768).

### **1.1.2. Representación de sujetos no heterosexuales en la publicidad**

En Latinoamérica las formas de representación de disidencias sexo genéricas se incrementó en movimientos sociales (Fried & Oprea, 2023, p. 2). Lo que es importante analizar dentro de este crecimiento es la representación de estas disidencias en la publicidad. Los homosexuales según Wan-Hsiu Sunny Tsai (2011, p. 86) son representados bajo productos o servicios que tengan que ver con: moda, diseño o bebidas alcohólicas.

Ikea fue la primera marca que produjo en América un comercial donde se representaba una pareja gay (Tsai, 2011, p. 86). El comercial al que se hace mención fue lanzado en 1994, donde una pareja busca comprar una mesa de comedor (Campaign, 2015). Este comercial no exagera con la representación de homosexuales como personas interesadas en temas que bajo los marcos de legibilidad sociales son para mujeres. Esta pareja se reconoce como una pareja homosexual. Este autorreconocimiento ayuda a crear nuevos marcos de legibilidad.

#### **Figura 3.**

*Comercial IKEA pareja homosexual 1994*



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

Un problema principal de la representación de las disidencias sexo genéricas es la creación de un mundo dicotómico; heterosexual/homosexual, cisgénero/transgénero, hombre/mujer, soltero/casado (Miller, 2014, p. 143; Sedgwick, 1998, pp. 49–50). Esta dicotomía busca la representación de sujetos en los extremos y formas de representación exageradas para determinar que algo es y su opuesto.

En Ecuador, en el 2016 se realizó un estudio para analizar la percepción de la comunidad LGBTIQ+ en los medios de comunicación en Ecuador. En este se llegó a la conclusión de que se trata a la comunidad desde: la caricaturización, se presentan como un grupo homogéneo sin tomar en cuenta las diferentes identidades que lo conforman, se invisibiliza, se excluye bajo el “ellos” para referirse al colectivo, se los trata desde una mirada exótica, finalmente se usa el sensacionalismo y el morbo. Todo esto desde la creación de estereotipos negativos dando un poder diferenciador en los medios de comunicación (Oller Alonso & Tornay Márquez, 2016, pp. 45–46). Esto ayuda a entender como los marcos de representación de las disidencias se vuelve más pequeño con la generación de estereotipos basados en género en Ecuador específicamente.

### **1.2. Influencia social de la publicidad.**

La publicidad es un proceso que afecta culturalmente a la sociedad. Ya que transmite significados y valores con el producto. (Codeluppi, 2007, p. 150) Andrea Melo y Julieta Astorino (2016, p. 21) presentan como afecta la creación del mensaje a las representaciones como creación de estereotipos en la sociedad desde

productos de consumo infantil. Las características de un mensaje son objetos analizables porque influyen en la percepción de cómo se representan los cuerpos y los géneros desde la edad temprana. Las representaciones sexo genéricas promueven una marca distinción en los roles de género y crean acuerdos sociales de cómo tiene que ser dentro del espacio social.

Por eso se puede entender que la publicidad tiene una relación en la creación de las identidades y los estilos de vida. No es un hecho aislado que las conformaciones que sostiene la publicidad en los estereotipos sean de carácter sexistas o discriminen y que esto a su vez implique formas de violencia social. (Velandia-Morales & Rincón, 2014, p. 519)

La representación social correcta en la publicidad no implica solo la aceptación de percepciones sociales por parte de colectivos específicos. También supone que el público de otros colectivos a quienes llega pueda marcar identidades desde la representación sostenida sin estereotipos (Champlin & Li, 2020, p. 4). El resultado de un mensaje publicitario pensado en la representación de grupos sociales sin discriminación no lleva a un cambio social donde las diferencias y las representaciones son perfectas. Es más bien una herramienta para poder visibilizar a grupos sociales que no han tenido representación en los medios.

La representación de los grupos sexo genéricos marginados son un problema común al realizar comunicación publicitaria por la representación con estereotipos y arquetipos. El género desde la mirada de la *Queer* es una construcción social. La Teoría Queer defiende ir en contra de las categorizaciones universales entre estas la heterosexualidad, lo cisgénero, el hombre o la mujer. Pero la teoría también va en contra de la creación de espacios donde se defina sobre construcciones culturales; gay, lesbianas, bisexuales, transexuales y más. (Fonseca Hernández & Quintero Soto, 2009) Por eso es importante saber cómo esta representación influye en el modo de vida de un grupo social al nacer desde la comunicación publicitaria.

La publicidad no solo tiene la influencia en la representación de grupos sociales y la percepción desde una mirada externa. Según Bassat (2004, pp. 33–35) la publicidad cumple algunas funciones sociales: tiene el poder de promover la innovación, entendiendo que hace que las marcas que compiten por un espacio en el mercado tienen mejorar sus productos lo que plantea una innovación. También por las mismas razones ayuda a los clientes a entender su libertad de decisión y a mantearse informado. Finalmente, la publicidad

cambia los hábitos sociales; el ejemplo que usa el autor es que la publicidad fomenta y fue participe de hacer de las mujeres las encargadas de las actividades domésticas. Sin embargo, estos cambios de paradigmas sociales no son solo problemáticos, también se han adelantado y apoyado a procesos sociales.

### **1.2.1. Campañas Publicitarias.**

Según Ancin (2018) las campañas publicitarias tienen diferentes tipos de abordar al público y diferentes actores a los que afecta e influye. Las necesidades para que estas campañas sean exitosas son: definir una causa, que la autora define en tener un problema sobre la que se abordará y que, aunque no busca resolverla, genera impacto sobre ella. También, se presenta que es importante tener voceros y voluntarios para que se dé un involucramiento de los ciudadanos por ambas partes.

Una campaña publicitaria es una estrategia de marketing para promocionar un producto, servicio o idea a través de diversos medios de comunicación. Según Philip Kotler (2016, pp. 609–610), una campaña publicitaria es un conjunto de actividades coordinadas que buscan promocionar un producto o servicio a través de medios publicitarios como la televisión, la radio, la prensa, Internet y otros. La campaña publicitaria es una herramienta importante en el marketing, ya que permite a las empresas llegar a un gran número de personas con un mensaje unificado y coherente. Entendiendo que tiene dependencia para crear, como el presupuesto, el mensaje que se quiere transmitir y la misión.

Para una campaña publicitaria exitosa, es crucial que se lleve a cabo una planificación cuidadosa. Esto implica la identificación clara de los objetivos y el público objetivo, así como la elección de los medios publicitarios más adecuados para llegar a ese público. La planificación también debe incluir la definición del mensaje clave que se comunicará a través de la campaña, así como la estrategia creativa que se utilizará para hacer que el mensaje sea atractivo y memorable. Es importante que los anunciantes establezcan objetivos medibles para la campaña y utilizar herramientas de seguimiento para evaluar si se están alcanzando esos objetivos. Esto puede incluir el seguimiento de la exposición de la audiencia a la campaña, la respuesta a la misma, el aumento en las ventas o la mejora de la imagen de la marca. Si se identifican problemas o áreas de mejora, la evaluación puede ayudar a guiar ajustes o cambios en la campaña para mejorar el rendimiento. (Belch & Belch, 2003, p. 110)

### 1.2.2. Campañas publicitarias con contenido LGBTQ+

Las campañas que se relacionan a identidades *Queer* o contenido LGBTQ+ están una mayoría de ocasiones de formas implícitas o desde el contenido explícito lo que determina que estas representaciones no sean frontales o si lo son tengan que ser tratadas como contenido para público adulto. Actualmente, crear publicidad con representación *Queer* o personajes parte del colectivo LGBTQ+ toma gran fuerza por los ideales de las nuevas generaciones y lo que resulta en las representaciones de los productos. (Williams, 2021) Creando piezas publicitarias que cruzan el mundo por el contenido representando disidencias sexo genéricas.

Para esta disertación se estudia el caso de PepsiCo México, que desde el 2016 tiene el producto que representa a la comunidad LGBTQ+, los Doritos Rainbow, buscando promover una sociedad donde se practique la igualdad y el respeto (PepsiCo, 2020). Dentro de su última y actual campaña de comunicación publicitaria #OrgulloTodoElAño presentan publicidad con contenido de representación LGBTQ+ en fechas como: día del padre, día de la madre, Navidad, día de los muertos y otros.

Esta campaña en diferentes páginas de internet y en las redes sociales de la marca a probado que tiene una repercusión importante en la colectividad. Uno de los spots más reconocidos es “Nunca es tarde para ser quién eres” que se lanzó en octubre del 2021. Tomando para la creación una película de Disney que representó a México alrededor del mundo “Coco”, con ese estilo y fuera del calendario donde los medios representan a la comunidad LGBTQ+ se crea un spot donde la marca trata de “celebrar el orgullo, la diversidad y la inclusión”(Redacción, 2021) Este spot publicitario llega después de presentar durante un año “El mejor regalo”, “Madre no hay solo una” y otros más en meses que no son junio que es cuando las marcas presentan contenidos con temática LGBTQ+.

La franquicia de PepsiCo no solo tuvo relevancia en México. La campaña publicitaria Viva Su Libertad ganó un premio Effie en el 2022. Estos premios anuales se dedican a reconocer las practicas efectivas de marketing en el mundo (Adlatina, 2022). Dentro de las campañas de Doritos Rainbow en Brasil se ha optado por presentar personajes con rasgos no heterosexuales. Lo que ayuda a que una sección más grande de la sociedad pueda sentirse representados.

La importancia de la representación de la comunidad LGBTIQ+ es según Wan Hsiu Tsai en (2011, p. 92) el empoderamiento que implica para los consumidores y el nivel de estatus que otorga dentro de la sociedad apoyado de ideas hegemónicas que refuerzan el discurso como el capitalismo. Para las marcas esto define un rol dentro de la sociedad y como apoya o se resiste frente a las minorías sexuales.

## **2. Teoría Queer**

### **2.1. Introducción a la Teoría Queer.**

Para llegar a la Teoría Queer, es importante entender que Foucault es uno de los primeros referentes para romper la idea preconcebida de la sexualidad, el sexo y género. Sirviendo como posterior inspiración para Butler, Preciado y otros autores.

La sexualidad está sometida al silencio, no importa de donde venga, sea de un adulto o de un niño. Todo esto es una conducta aprendida en el que solo se puede entender desde los discursos “clandestinos, circunscritos y cifrados”. Todo el resto de la sexualidad tiene que ser detrás de lo puritano. Para el Foucault también es importante entender que las teorías de Freud no son la solución para terminar con lo que define como un discurso de “burguesía victoriana” ya que todo este proceso de escucha se mantiene en la prudencia médica y no puede sobrepasar los espacios de consulta. Lo que hace que la conversación de la sexualidad se mantenga en un espacio cerrado (Foucault, 1998, pp. 7–9).

La Teoría Queer nace de la necesidad de representación de grupos excluidos, entendiendo que históricamente la sociedad heterosexual excluye a lo que no entra dentro de su norma. Según Sáez (2007, pp. 67–68) nace de la crisis del sida donde todo aquel que tenía esta enfermedad era reconocido como homosexual o marginado. Esta crisis no solo empieza una invisibilidad gubernamental en los Estados Unidos, también cientos de personas mueren por falta de presupuesto para buscar una cura. Esto sostenido bajo la idea de lo victoriano, que propone Foucault porque no se pudo hablar de una enfermedad de transmisión sexual. Para las personas era más fácil que personas se mueran a entender una ETS. Esta no fue ni es una enfermedad única de homosexuales. Así latinos, prostitutas, negros y más sujetos sociales marginados eran encasillados bajo una enfermedad de transmisión sexual como homosexuales. La necesidad de ser escuchados lleva a que los grupos tengan una cercanía y así presentan un manifiesto “*I hate straights*” que

se traduce como odio a los heteros. La crisis del sida y el manifiesto inician históricamente el movimiento Queer, pero antes de llegar a este punto hubo otros momentos importantes.

La crisis del feminismo ayudó a que a las personas encuentren una representación en lo *Queer*. Butler (1999, pp. 5–6) define que la mujer es un sujeto dispuesto al feminismo; una representación temporal y social. El sujeto femenino y feminista debe tener un contrato de legitimidad social. El ser feminista desarrolla una suposición sobre que significa ser mujer y como esto define una identidad común. Por todo esto, la representación que el manifiesto Queer presenta una apertura a las disidencias incluso dentro de movimientos disidentes.

La palabra Queer nace de un anglicismo derivado del alemán que significa “raro”, “torcido” o “desviado” en un término peyorativo para todo aquel que no es cis heterosexual. (Monroy Cuellar, 2020, p. 110) Para Preciado (1999, p. 147) es importante el aceptar y resignificar la Teoría Queer para romper los esquemas sociales que se habían impuesto para la sexualidad, ya que esto rompe el existir como heterosexual o no existir. La importancia de la apropiación del término Queer es encontrar un reconocimiento en un mundo para el que solo existe la heterosexualidad. “Dicho de otra forma, lo Queer refiere a las sexualidades desviadas de la norma que resisten a la sexualidad hegemónica para generar su propio proceso de subjetivación” (Monroy Cuellar, 2020). Entendiendo que esto trasciende los límites sexos genéricos que la heterosexualidad ha impuesto en la representación. Lo que implica que en estas formas de representación entran todas las disidencias que no están en la norma heterosexual y necesitan ser representadas.

## **2.2. La representación social de la Teoría Queer**

Las identidades están marcadas culturalmente por sesgos que definen posturas de acción, lo *Queer* o lo raro en gran parte de las culturas está definido como negativo, lo que está fuera de la norma. Ser Queer implica un concepto de ruptura de estereotipos o representaciones sexo genéricas impuestas socialmente. Es así como Paul B. Preciado en su libro “*Yo soy el monstruo que os habla*” (2020, p. 51) explica que el ser *Queer* es ser subalterno en diferentes categorías que pueden o no estar ligadas al sexo, género, raza, etnia u otros. Para el autor el ser un sujeto subalterno significa que su cuerpo se convierte en una sala de exposición. La sociedad necesita explicar por qué este cuerpo sale de las normas naturales. Lo que convierte a lo Queer en

el monstruo del que habla en el título de su libro, el sujeto fuera de lo común, raro, que necesita ser estudiado.

Las representaciones dentro de la Teoría Queer buscan presentar las desigualdades sociales desde la teoría hasta las formas en las que se evidencian en la sociedad. Según (López Penedo, 2008)

Los estudios que plantean una interpretación materialista de las desigualdades existentes entre diferentes sectores de la sociedad, desigualdades que van más allá de la clase social, y que afectan también a otros aspectos como la raza, la etnia y la sexualidad. (p. 8)

Esto determina que la Teoría Queer no es solo la interpretación de eventos sociales donde las disidencias sexo genéricas son oprimidas. Son 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 Judith, 1999, p. 147). Es decir, los estereotipos y la réplica estereotipos son violencia desde la Teoría Queer. Todo por la necesidad de no tener que representar algo específico, ya que es el discurso hegemónico heterosexual, porque si no eres heterosexual, tienes que ser algo que este dentro de la norma creada desde la hegemonía. Los grupos disidentes han usado estas representaciones sociales para resignificar y apropiarse de los términos, actitudes y categorías.

Para Butler (2002, p. 314) esta resignificación y representación del término introduce al mismo en una cadena signifiante, que para efectos de representación cambia el modo del discurso. Tomando como ejemplo lo que paso con el término *nigger* que se transforma de un modo peyorativo de conocer a la comunidad negra a autorreconocimiento. De este modo, el género, la raza y la clase social ya no son parte de una unidad de referencia para entenderse como sujetos que tienen que ser representados (López Penedo, 2008, p. 9). Estas nuevas formas de significar terminos como *nigger* o *queer* reflejan nuevos marcos de legibilidad porque la autodeterminación destruye lo peyorativo del término.

### **2.2.1. Representaciones Queer en los medios**

Para Michele Aaron (2004, p. 5) ser Queer se ha representado socialmente con todo lo que no sea heterosexual sea Queer. Para el autor ser Queer representa una resistencia contra los códigos normativos

de género. Rompiendo los códigos de expresión sexuales y de género. Ser Queer es un concepto crítico que engloba y sostiene una sexualidad no fija y que rompe códigos de comportamiento impuestos por la heterosexualidad.

En Estados Unidos, en los años 90s la publicidad ya representaba homosexuales hombres. Esta representación era inspirada por discursos hegemónicos de homofobia donde se representaba a un hombre homosexual, blanco, que vive con SIDA lo que generaba desventajas sociales y económicas (Kates, 1999, p. 25). Esto significó para el grupo social una representación errónea, porque la televisión no solo les hacía ver de un tono de piel específico, con problemas motores o muchas otras formas que se creaban a partir de un discurso homofóbico.

Cuando el discurso homofóbico cambia la representación también 90s Hollywood trata de añadir lo *Queer* a sus producciones. La representación es hasta donde la cultura acepta, un sujeto binario. Las formas de representación tienen que mantenerse hasta el punto donde no sea repudiable por una sociedad porque el discurso cis hetero tiene el dominio de los medios. Por eso se restringe la influencia de lo *Queer*.

Es importante que al representarse a los sujetos *Queer* se recuerde y se note que son esos sujetos que se encuentran fuera de la norma y que son sujetos no normativos (Aaron, 2004, p. 11). 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 familiar? La familia binaria, o sea, la familia cis heterosexual, siempre estará en primer plano. Lo que implica que esta será quien determine la validez social de una familia *Queer*. Para determinar que reconocimiento debería tener un homosexual existe una contraparte heterosexual que le ayuda a ser legítimo frente a la sociedad (Kates, 1999, p. 30).

El mismo discurso que Paul B. Preciado presenta en *Cartografías Queer* (2008, p. 11) si existe la cis heterosexualidad son cuerpos perfectos y naturales. Por otra parte, existe un cuerpo fuera de la norma, estos cuerpos tienen que ser corregidos. Para Kates (1999, p. 30) 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. Por eso el discurso que se presenta en los medios es importante para un entendimiento colectivo.

La importancia de que se represente a las personas 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 si no de todas las disidencias sociales; racial, étnico, clase y otras formas de subordinación (Hennessy, 1994, p. 34). 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, p. 33). La Teoría Queer en la publicidad invita no solo a romper estereotipos, también presenta y espera que las representaciones no sean un regalo del espacio a disidencias.

El problema, como se mencionó antes es que la representación en los medios sociales es como se hace o desde que perspectiva de los espacios de representación. Para Michele Aaron (2004, p. 7) para las representaciones de lo Queer se lleva a lo *mainstream*, donde se caracteriza a las partes de la sociedad que podrían ser aceptadas más fácil. Por ejemplo, dentro de las representaciones en sus inicios se impulsó a la aceptación a los gays, pero con esto se silenciaron otros grupos como las lesbianas principalmente.

En las representaciones que se tuvo en un inicio el cine presenta el travestismo y la homosexualidad como algo similar o que nace de lo mismo. Pero el ser homosexual y travestirse ayuda a afianzar la idea de lo Queer, porque se rompe las ideas que influyen al género sobre un homosexual y del sexo sobre un travesti. Esto no quiere decir que, por travestirse un sujeto inmediatamente se convierta en homosexual. Pero esto ayuda a afianzar nuevas formas de representación. Conceptos que para el día de hoy son también parte de una representación obligada.

#### **Figura 4.**

*The Rocky Horror Picture Show*



*Nota.* Esta imagen es representación de la entrada de la Teoría Queer en el cine. Fuente: People (2022)

Según Aaron (2004, p. 10) después para el cine y los medios existirá una proliferación de la teoría del filme 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 u otras formas de representación. Esto llevará al cine a explorar la temática Queer desde la empatía y fidelidad. No así desde lo romántico o sexualizado como se utilizarán en las películas de representación cis heterosexual.

El deconstruir la creación de los productos audiovisuales que se presentan en el cine, arte y la publicidad será un evento donde las formas de representación serán distintas. Recreando la mirada heterosexual, con una familia, sexualmente conservadora y con otras características definidas y aceptadas socialmente para la representación. Para desde ahí poder redefinir las sexualidades disidentes de todas las aristas posibles (Kates, 1999, p. 33).

Actualmente, existen comerciales que, aunque apelan a la no discriminación sexo genérico, buscan representar otras disidencias. Uno de esos comerciales donde los personajes tienen una cercanía más a lo andrógino y sin discriminación de tonos de piel o etnia, es decir a la Teoría Queer. Es Doritos Rainbow en su edición Brasil.

**Figura 5.**

*Doritos Rainbow Brasil 2022*



*Nota.* La campaña de comunicación publicitaria de PepsiCo tiene una representación más cercana a lo aceptable desde la Teoría Queer. Fuente: Jornal de Brasilia (2022)

Las marcas tienen dentro de su espacio de representación cubierto lo heterosexual blanco, pero eso ha hecho que los grupos sociales disidentes encuentren su propia representación creando espacios y productos donde sientan que pueden pertenecer. Rosemary Hennessy (1994, pp. 51–54) tiene un problema para la representación de los grupos Queer. Entendiendo que aquellas marcas que tratan de apropiarse o presentar lo *Queer* crean lo que la Teoría Queer quiere destruir la batalla binaria de “homosexual vs. hetero binario” promoviendo la indeterminación de lo sexo genérico. Lo que se observa en la **Figura 5**, donde se presenta una indeterminación de sexo genérica e incluso racial.

La televisión se presenta un término que ayuda a entender cómo hacer lo contenido *Queer*, el *Queering* como verbo se utiliza para indicar el proceso de volver algo raro (Joyrich, 2014, p. 135). Después de que nazca este término el crear espacios Queer las producciones empiezan a tomar nuevos sujetos para su representación. Como resultado lo Queer pasa de lo mainstream en los medios de comunicación, lo que hace que se margine a grupos y empieza lo que Miller Quinn (2014, p. 144) llama la guerra por la

marginalidad Queer que son espacios que la comunidad Queer crea para la identificación y representación, posteriormente esto se hace un discurso dominante por el cual se proponen discursos de poder y lo marginal termina llevando a la industria y existe una parte marginal dentro de lo marginal.

### **3. Metodología de investigación y análisis del caso.**

#### **3.1. Enfoque de investigación.**

El enfoque inductivo se utiliza como razonamiento que parte de observaciones particulares, en este caso la publicidad de PepsiCo México, para llegar a conclusiones generales la representación en medios y la Teoría Queer. Se emplea la búsqueda de patrones o correlaciones entre los datos obtenidos mediante la observación del fenómeno de interés. El método inductivo se utiliza en el ámbito científico para expandir el conocimiento del mundo real y proponer teorías innovadoras que puedan ser sometidas a pruebas y validación (Quesada Somano & Medina Leon, 2020).

Este método se llevó a cabo de acuerdo con tres pasos o etapas consecutivas:

1. Se observa el fenómeno de interés: se presentan los dos mensajes publicitarios de la campaña de PepsiCo “El mejor regalo” y “Nunca es tarde para ser quién eres” desde la representación en los medios y la Teoría Queer.
2. Se establecen patrones posibles: en este punto se diferenciará el discurso de la representación en la Teoría Queer en los comerciales. Entendiendo que serán dos elementos relacionados para poder resolver la intención de la investigación.
3. Se hacen inferencias, esto es, llegar a juicios y a conclusiones: Se analizará el contenido comprendido en las 3 matrices de análisis para tomar conclusiones sobre las temáticas presentadas en los capítulos 1. Comunicación, publicidad y género y 2. Teoría Queer.

La investigación cualitativa, según (Páramo Reales et al., 2020):

Al estar orientada al descubrimiento de las realidades sociales, la investigación cualitativa evita las consabidas intervenciones o manipulaciones de datos, en contraste con los positivistas que, con el fin de poder validar la teoría en la que sustentan las relaciones de las variables estudiadas a través

de la modificación de los niveles de significación estadística, dan resultados más ajustados a la realidad. (p.27)

Los datos son expresados con variables y descriptores que forman parte del análisis del contenido, crítico del discurso y Teoría Queer desde la cual se podrá estudiar estos datos que responden a una matriz con variables específicas sobre el discurso, la Teoría Queer y la representación (Mannay, 2017, p. 75). El análisis no será desde una interpretación con datos de personas al azar, si no, un análisis con categorías definidas bajo un matriz de análisis.

Se utilizó lo que Ruiz Olabuénaga (2012, p. 64) define como “muestreo teórico” donde la investigación se sostiene en la investigación de una situación desde la cual se puedan recoger datos relevantes para el concepto o teoría.

### **3.2. Tipo de investigación.**

La investigación descriptiva básica es un tipo de investigación cualitativa que describe las características de una población o situación sin explicar las causas o los efectos de un fenómeno. En este caso específico las representaciones desde la Teoría Queer en los mensajes publicitarios. La metodología descriptiva se basa en la observación sistemática, donde se responderá a las preguntas de 3 matrices propuestas para la investigación y se registra los datos que pueden ser cuantificados y analizados.

Para realizar la investigación es importante la categorización, ya que así se definen secciones o clases bajo un título genérico. La clasificación puede ser semántica, sintáctica, léxica, expresiva, entre otras. Estas se definirán para solventar el objetivo de la investigación (Bardin, 2002, pp. 90–91). Para poder segmentar, según las necesidades el contenido que se va a analizar es importante contraponer las teorías propuestas en los dos primeros capítulos frente a la publicidad de PepsiCo “El mejor regalo” y “Nunca es tarde para ser quién eres”.

### **3.3. Método de investigación.**

Los métodos cualitativos buscan comprender e interpretar un fenómeno dentro de su contexto natural. Sin recurrir a datos numéricos. Estos métodos se basan en la observación, la interacción y el análisis de discursos,

conductas, actitudes y sentimientos de las personas o grupos involucrados en el fenómeno (Quecedo & Castaño, 2002, p. 12).

El método cualitativo funciona perfectamente para analizar a las piezas publicitarias elegidas de la campaña de comunicación #OrgulloTodoElAño. Al ser un método basado en la observación. Además de que debe sostener un contenido teórico que esté definido para la investigación.

La investigación cualitativa se enfoca en el lenguaje en su contexto social y cultural. Este método estudia cómo se utilizan las palabras para construir significados y cómo estos significados son influenciados por factores sociales y culturales. Se enfoca en la comprensión de los fenómenos sociales y culturales a través de la indagación detallada de los datos y la interpretación de los significados que se encuentran en ellos. El análisis del discurso es un método que se utiliza para explorar los significados que se encuentran en el lenguaje y cómo estos significados son influenciados por factores sociales y culturales (Monje Álvarez, 2011, p. 75).

Los fenómenos sociales, específicos a estudiar para el caso son las formas de representación y contrastadas con la Teoría Queer, que es una teoría social. Esto ayudará a comprender cómo conciben las piezas publicitarias y cómo esta publicidad desde el discurso genera representaciones sean dentro o fuera de la Teoría Queer incluyendo o excluyendo discursos y grupos.

#### **3.4. Técnicas de investigación**

El análisis de contenido y análisis del discurso son técnicas de investigación que se utilizan para estudiar el contenido audiovisual, utilizando la observación como técnica principal. La observación registra y describe los elementos visuales y sonoros de un material audiovisual, como imágenes, sonidos, gestos, movimientos, etc. El análisis de contenido se enfocará en identificar y clasificar las categorías y los temas que se presentan en el material audiovisual, como personajes, escenarios, etc. El análisis del discurso se ocupará de interpretar el significado y la intención de las expresiones verbales y no verbales que se producen en el material audiovisual, como diálogos, narraciones, metáforas, ironías, etc. Estas técnicas de investigación permitirán comprender el mensaje y el propósito del contenido audiovisual, así como su impacto en la audiencia y la sociedad (Sayago, 2014).

La técnica de observación está en el centro de ambos instrumentos y métodos de investigación. Estos métodos se transforman en herramientas que se sostienen para generar un proceso donde ambos son métodos y herramientas. El contenido que presentan los mensajes publicitarios no se puede resolver el discurso que este contenido presenta. Así, el análisis del discurso y el análisis de contenido sostienen cómo el fenómeno social se refleja en la publicidad y la aceptación.

### **3.5. Instrumentos de investigación**

El Análisis de Contenido (AC) es útil basada en analizar e interpretar fuentes documentales e identificar los códigos usados por el emisor del discurso, su contenido manifiesto, el contexto en el que surge y se desarrolla el mensaje, para descubrir y evidenciar sus contenidos latentes. (Guix Oliver, 2008, pp. 27–28) Por consiguiente, el Análisis de Contenido se configura como un sendero inicial para disponer pasos metodológicos. Entonces, los distintos materiales se adoptan en el Análisis Crítico del Discurso (ACD) para instituir e intuir reglas de análisis de dichos objetos (Vargas, 2021).

Un instrumento importante para contraponer el contenido de los mensajes publicitarios es el análisis crítico del discurso. La teoría del análisis crítico del discurso (ACD) se basa en el discurso como un modo de acción social que puede reproducir o desafiar las relaciones de poder existentes en la sociedad. Cuando se aplica al análisis de mensajes publicitarios para examinar cómo estos textos construyen una determinada visión del mundo, de productos y consumidores, y cómo influyen en las actitudes, creencias y comportamientos de los receptores (L. D. Mongie, 2015, pp. 69–70). El ACD se centra 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 revelar las ideologías, los valores y los intereses que subyacen a los mensajes publicitarios y que pueden tener efectos positivos o negativos en la sociedad.

El análisis del discurso es la herramienta por la que se analizará cómo actúa la marca dentro de su comercial para plantear una posición social. Esta mirada social que se plantea como lo explica el ACD viene desde un estudio de la Teoría Queer. Para saber cuál es el discurso que usa el PepsiCo México para que sus perceptores sientan la representación de una disidencia.

Para la investigación se utilizarán matrices de análisis de contenido. La primera matriz para el acercamiento con la temática y las características simples y básicas de los mensajes publicitarios “El mejor regalo” y “Nunca es tarde para ser quién eres”. La segunda matriz será para desarrollar bajo las teorías antes mencionadas la creación de los comerciales.

**Tabla 1**

*Análisis de contenido*

<b>Variables</b>	<b>Descriptorios</b>
<b>Título</b>	
<b>Tema</b>	
<b>Autor</b>	
<b>Agencia</b>	
<b>Fecha de Publicación</b>	
<b>País de Origen</b>	
<b>Contexto de publicación</b>	Se plantea una lectura de medios de información en los últimos 3 meses previos al lanzamiento de los spots publicitarios. Para así entender que sucedía en el contexto social para que la agencia y marca promocionen así el producto. Esto ayuda a entender el porqué del contenido y su forma de presentación.
<b>Argumento</b>	Que mensaje busca promover al promocionar su producto. El argumento viene desde la presentación de la campaña hasta la forma en la que se presenta el contenido y el lenguaje que utiliza.
<b>URL de consulta (día)</b>	
<b>Otra URL del video</b>	



<b>Reacciones</b>	Número de reproducciones	
	Me Gusta	
	Comentarios	
<b>Ambientación</b>	Cómo se construye la escenografía, que se enseña y cómo se presentan las escenas. En ocasiones también es relevante analizar los colores que se utilizan y los objetos que hacen posible las escenas.	
<b>Personajes Principales</b>	Se debe determinar que personajes son los que guían la historia y como estos interactúan entre ellos. Se utilizará los arquetipos de Carl Jung para poder diferenciar a los personajes y su rol dentro de los mensajes publicitarios.	
<b>Personajes Secundarios</b>	Para guiar el ritmo de los comerciales los personajes principales se sostienen en personajes que hacen posible que la historia se complemente. Muchos de estos personajes solo con el uso de los gestos o pequeñas frases ayudan a contar la historia que nos propone la marca. Los personajes secundarios también pueden analizarse desde los arquetipos de Jung	
<b>Estructura</b>	Con los personajes, argumento y ambientación claros se puede analizar la estructura del spot publicitario dividido en tres partes: introducción, desarrollo y conclusión. El análisis de la estructura determina los roles y las situaciones en las que se presentan a los personajes.	



<b>Acercamiento a la Teoría Queer</b>	Después de analizar el contenido, su construcción e impacto es necesario un primer acercamiento hacia la Teoría Queer que es uno de los ejes de la investigación. Este análisis es principalmente de los roles se promueven y las representaciones que antes se presentaron.
---------------------------------------	--

*Nota.* Esquema creado con base en (Piñuel Raigada, 2002, pp. 21–22; Salinas Arévalo, 2022, p. 38)

Para analizar el discurso de un video de YouTube que es donde están los comerciales que creó la campaña #OrgulloTodoElAño se seguirá la matriz propuesta por Alex Arévalo (2022, p. 40)

**Tabla 2**

*Análisis del discurso en el contenido*

<b>Discurso</b>	
<b>Variables</b>	<b>Descriptorios</b>
<b>Descripción</b>	Se explicará el contenido desde una posición discursiva y sobre la temática que trata.
<b>Grado de deliberación</b>	Se refiere a si el hablante está utilizando un discurso de manera consciente y deliberada para transmitir un mensaje específico o si está utilizando un discurso de manera inconsciente o sin intención específica.
<b>Estrategias discursivas</b>	Las estrategias discursivas en el análisis crítico del discurso se pueden clasificar en diferentes tipos, como descriptivas, expositivas, narrativas, argumentativas, de definición y para motivar, entre otras.
<b>Representaciones</b>	En este sentido, las representaciones son una parte fundamental del análisis crítico del discurso ya que se utilizan para construir las



	<p>identidades sociales y se reproducen las relaciones de poder. Las representaciones son construcciones sociales que se utilizan para dar sentido al mundo que nos rodea y para establecer relaciones entre los diferentes elementos que lo componen.</p>
<b>Contextualización</b>	<p>El análisis discursivo es una disciplina que estudia el abuso de poder y la desigualdad social que se representa, reproduce, legitima y resiste; en el texto y el habla en contextos específicos (Cabán Pérez, 2019). El objetivo de este enfoque es examinar las relaciones entre el discurso y la sociedad, y cómo estas influyen en la construcción de identidades, ideologías y prácticas sociales. El análisis discursivo se basa en diferentes teorías y métodos provenientes de la lingüística, la sociología, la psicología y otras ciencias sociales.</p>

**Tabla 3**

*Análisis del discurso Queer en el contenido*

<b>Teoría Queer</b>	
<b>Variables</b>	<b>Descriptores</b>
<b>Representación de disidencias</b>	<p>La Teoría Queer se enfoca en la identidad sexual y de género y en cómo estas identidades son construidas y representadas en la sociedad. La Teoría Queer también se enfoca en las disidencias sexuales y de género y cómo están representadas en la sociedad. En este sentido, la Teoría Queer busca desafiar las normas sociales y culturales que limitan la expresión de la sexualidad y el género (Butler, 2002, pp. 180–181).</p>



<b>Uso de género como guía discursiva</b>	La Teoría Queer sostiene que el género es una construcción social producto de las relaciones de poder instaladas en el sistema patriarcal. En este sentido, la Teoría Queer busca desafiar las normas sociales y culturales que limitan la expresión de la sexualidad y el género. La Teoría Queer también se enfoca en las disidencias sexuales y de género y en cómo estas disidencias son representadas en la sociedad. El género sirve como guía discursiva para desafiar las normas sociales y culturales que limitan la expresión de la sexualidad y el género (Butler, 2002, pp. 284–285).
<b>Discriminación o importancia sexo genérica</b>	La Teoría Queer rechaza la clasificación de los individuos en categorías universales y fijas, como varón, mujer, heterosexual, homosexual, bisexual o transexual. En este sentido, la Teoría Queer busca desafiar las normas sociales y culturales que limitan la expresión de la sexualidad y el género. La Teoría Queer también se enfoca en las disidencias sexuales y de género y en cómo estas disidencias son representadas en la sociedad. En este sentido, la Teoría Queer no discrimina ni da importancia al sexo genérico, sino que busca desafiar las normas sociales y culturales que limitan la expresión de la sexualidad y el género (Preciado, 2002, p. 105).
<b>Representación heteronormada en personajes</b>	Se estudiará la construcción de aquellos personajes cuya expresión de género y/u orientación sexual trascienden

	los límites establecidos por la cisheteronormatividad (Butler, 2007, p. 88).
<b>Contra discursos de violencia desde el género</b>	A través de esta teoría se pretende reactivar y reforzar que la identidad sexual es un tema que debe llevarse al plano social, donde se debe renunciar a la reivindicación de la normalidad, puesto que esta última es una construcción social (Butler, 2007, pp. 179–180).

#### 4. Análisis de los mensajes publicitarios.

##### 4.1. Análisis del mensaje publicitario “El mejor regalo”

**Tabla 4**

*Análisis del contenido spot “El Mejor Regalo” 2020*

<b>Variables</b>	<b>Descriptorios</b>
<b>Título</b>	Orgullo Todo El Año (El mejor regalo)
<b>Tema</b>	Cómo vive las fiestas de diciembre un padre divorciado con la pareja de su hijo y su hijo.
<b>Autor</b>	PepsiCo México
<b>Agencia</b>	Slap Global
<b>Fecha de Publicación</b>	Diciembre 2020
<b>País de Origen</b>	México
<b>Contexto de publicación</b>	Desde el 2016 PepsiCo Mx distribuye el producto Doritos Rainbow. Para el 2020 la campaña para este producto es #OrgulloTodoElAño. Dentro de esta se presentaron varios mensajes publicitarios. “El mejor regalo”



	<p>es uno de ellos con el cual celebraban la diversidad y las fiestas decembrinas.</p> <p>En México como en todo el mundo en el 2020 se estaba viviendo la pandemia del COVID 19. Esto generó brechas, movimientos y manifestaciones sociales aún con las medidas por el confinamiento. (Barba Solano, 2023, pp. 34–35)</p> <p>Vivieron protestas sociales fueron feministas en contra de la violencia de género y femicidios. El 26 de noviembre de 2020, miles de mujeres marcharon por las calles de varios países de América Latina para protestar contra la violencia machista y exigir justicia por las víctimas de femicidios. (Santana, 2020)</p> <p>Para diciembre de ese año según la revista Forbes (2020) la economía popular de México temía por una segunda ola de contagios. México para finales del 2020, año donde se publica el video, había registrado 125 mil muertes a causa del coronavirus.</p>
<b>Argumento</b>	<p>La publicidad de Doritos Rainbow titulada “El mejor regalo” es un cortometraje que promueve mensajes de respeto, apoyo, amor y unión. La historia está basada en hechos reales y muestra a un padre divorciado que se da cuenta de que su hijo es gay y busca ayuda en las redes sociales para decirle que lo sabe y que lo ama. Al final del comercial, los personajes se abrazan aceptando sus diferencias y sus contextos, y el eslogan dice: "El mejor regalo para estas fiestas es aceptar a alguien como es".</p>
<b>URL de consulta (día)</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Yt3dxdpKqbKY&amp;t=65s">https://www.youtube.com/watch?v=Yt3dxdpKqbKY&amp;t=65s</a>
<b>Otra URL del video</b>	<a href="https://vimeo.com/user5086441">https://vimeo.com/user5086441</a>



<b>Reacciones</b>	Número de reproducciones	1,138
	Me Gusta	71
	Comentarios	8
<b>Ambientación</b>	La ambientación del comercial se da dentro de calles y espacios en México. Las escenas se llevan en: una carretera (gran parte del contenido), en un rancho, una cafetería y una casa. Los espacios no tienen descriptors específicos para determinar un país por lo que se podría sentir como un escenario Latinoamericano.	
<b>Personajes Principales</b>	<p>Javier: Personaje sobre el cual gira la historia, su padre cree que él y su amigo son pareja y busca cómo hacer que se sienta cómodo con eso y la manera de aceptarlo. Vive en la ciudad y está en la universidad. Si contraponemos el personaje sobre los arquetipos de Jung: representa al inocente porque busca no molestar con su sexualidad a su padre y es un tema del que prefiere no hablar. Pero también se puede sostener que es parte del rebelde y huérfano porque pesar de estar fuera de la norma espera ser aceptado por su padre.</p> <p>Padre: Es el narrador de la historia y quien le da sentido empático al guion. Es un hombre divorciado de 52 años que vive fuera de la ciudad. Su hijo, Javier, viaja a pasar las fiestas con él. Su arquetipo es de mago y de héroe porque sus acciones tienen que ser reconocidas como un ser valiente que busca cambiar la representación del poder.</p> <p>Manuel: Compañero de universidad de Javier. Persona a la que implícitamente se le atribuye ser pareja de Javier. Para el desarrollo de la historia es importante saber que él no tiene con quien pasar las fiestas decembrinas y por eso Javier lo invita a pasar con su padre. Tiene el</p>	



	<p>papel de huérfano porque no entra en la familia de Javier más que como invitado y no lo acepta como grupo más que como un ser de paso que se debe adaptar a los demás.</p>
<b>Personajes Secundarios</b>	<p>Jinete: Este personaje demuestra su desagrado desde los gestos faciales al ver como Javier y Manuel montan a un caballo abrazados. Sirve como guía visual del guion narrado por el padre. En los arquetipos que Carl Jung plantea para la representación se propone que este personaje es gobernante porque define cómo debería comportarse un hombre y sobre las formas de accionar del padre también, finalmente juzga el comportamiento bajo sus normas.</p> <p>Mesera: Este personaje ayuda a que las escenas se complementen y se de a entender que Manuel es pareja de Javier por cómo se refieren uno a otro. Este personaje solo tiene una misión que es guiar la historia. Su arquetipo es de inocente porque no interfiere en las acciones, solo define como da paso a lo que sucede sin intervenir.</p> <p>Personas de internet: Se los presenta como un solo personaje el conjunto de personas que responden en internet porque son quienes deciden la acción final del comercial. Son también el receptor narrativo del mensaje del padre. Este personaje, es importante dentro de los arquetipos porque busca reformular la idea social del internet como plataforma de discriminación. Para Jung, esta representación sería desde el explorador, héroe y mago; entendiendo que son ellos quienes entregan un nuevo discurso y nueva lectura de la situación social frente a un sujeto con una orientación sexual distinta a la heterosexual.</p>
<b>Estructura</b>	<p>Introducción (00:00 – 00:40): se sitúa en la parte inicial del mensaje donde aparecen todos los personajes principales: Javier, Manuel y el</p>



padre. También se presenta el momento social que viven: fiestas en diciembre (navidad y año nuevo). Se introduce el conocer que se conozcan todos los personajes. En los 00:29 se presenta lo que define la verisimilitud del contenido con un mensaje en texto: “inspirada en eventos reales.”. Dentro de las tomas se presenta poder para Javier, personaje principal, después se le otorga la misma importancia al padre de Javier. Manuel aparece en escenas lejanas y de espaldas.

Al ser un spot publicitario antes de una publicidad social en el primer momento ya presentan la marca y dan predominancia y poder a la luz roja que representa a la marca. Aunque es un mensaje publicitario para su producto y campaña Doritos Rainbow se presentan los Doritos clásicos rojos.

En la introducción se definen los personajes principales y se propone el inicio de la historia al encontrarse en la mañana todos los personajes. Lo que además ayuda a guiar la atención a los personajes.

Desarrollo (00:41 – 01:25): El personaje que narra o guía la historia es el padre. Él escribe en un sitio de internet desarrollando una inquietud que se resume en: creo que mi hijo es gay. ¿Cómo puedo hacer para que se sienta aceptado? Acompañado a la narración se presentan acciones y escenas que determinan que, en efecto, Javier es gay.

En cuanto a la construcción de escenas se presenta una escena con planos enteros que se transforman con el guion en planos detalle para darle más cercanía al espectador a la historia. La mayoría de primeros planos se usan para determinar sensaciones y gestualidad. Los colores son en su mayoría cálidos. Sin embargo, cuando la luz es azul se presenta un filtro amarillo que convierte la luz en verde. El manejo de



	<p>los detalles es para el uso de los recursos no verbales como la respuesta de internet al padre para sostener el mensaje principal.</p> <p>Conclusión (01:26 – 02:16): El padre agradece a los comentarios que recibe en internet. Hace un acercamiento para poder hablar con su hijo, pero no puede decirle que le acepta, porque es Javier quién dice: “lo que me quieres decir es que me quiere como soy”. Para cerrar el comercial se sobrepone un texto que dice: “El mejor regalo para estas fiestas es aceptar a alguien como es”.</p> <p>Para manejar estas escenas también se presentan colores cálidos y la narración visual ayuda a enfatizar en el guion. El inicio de los que se presenta como conclusión nace desde un plano general en el que aparecen los dos actores Javier y su padre. Al iniciar la conversación de cierre los planos se convierten en un primer plano donde se ve a los dos actores compartir el discurso. Al terminar se vuelve a un plano general en que ahora se enfatiza el abrazo que tiene Javier con su padre.</p>
<p><b>Acercamiento a la Teoría Queer</b></p>	<p>El crear representaciones de hombres que son quienes se encargan de la crianza de los hijos, un padre divorciado, cambia las formas de representación y amplía el estereotipo.</p> <p>Desde el género la representación es problemática, entendiéndolo desde la Teoría Queer. El problema más evidente es el guion y el slogan final. La publicidad define que existe un poder hegemónico que es la heterosexualidad que define, aprueba y acepta las otras representaciones que distan a la cis heterosexual. Bajo las lecturas de Preciado, esto implica crear un binarismo que influye en poder y aceptación. El discurso se vuelve legítimo cuando nace desde la</p>



	<p>heterosexualidad. Es decir, si el padre como figura heterosexual lo acepta puede ser libre.</p> <p>Desde la representación Queer, las formas de demostración de amor que llevan al padre a creer que Javier y Manuel son pareja son influenciadas desde la cultura. Porque si dos hombres se abrazan o demuestran afecto, significa, por consiguiente, que son pareja.</p> <p>Es importante que para la Teoría Queer a pesar de ir en contra de las categorizaciones es importante visibilizar las diferentes representaciones y orientaciones sexuales. Por lo que, el no nombrar que ambos personajes son pareja o que alguno de ellos tenga una orientación sexual distinta disminuye los marcos de lectura y también es una manera de silenciar a los grupos fuera de la norma cis hetero.</p>
--	---

**Tabla 5**

*Análisis crítico del discurso spot “El Mejor Regalo” 2020*

<b>Discurso</b>	
<b>Variables</b>	<b>Descriptorios</b>
<b>Descripción</b>	<p>El mensaje publicitario presenta la situación donde un padre divorciado cree que su hijo tiene una orientación sexual distinta a la heterosexual. Esto definido por acciones, formas de demostración de afecto y uso de lenguaje. Entendiendo que desea aceptar a su hijo busca ayuda en internet donde le dan conceptos para definir que demostrar cariño a su hijo es una muestra de aceptación. Se define un objeto discursivo desde en el mensaje final que con texto propone “El mejor regalo para estas fiestas es aceptar a alguien como es”.</p>



<b>Grado de deliberación</b>	<p>La marca al presentar el contenido es consciente y deliberadamente propone que a las disidencias sexuales se les tiene que aceptar y que ese es un regalo desde la sociedad que propone visibilizar disidencias. También cambia el discurso que en el internet se generan propuestas de discursos de amor y no de odio que se ve explícitamente en los comentarios que recibe el padre.</p> <p>Si entendemos que basar la historia desde hechos reales también le entrega verosimilitud y eso legitima el discurso también es un mensaje que esta presentado con una fuerza que representa poder. El poder entendido como un discurso capaz de ser analizado y contrapuesto a una historia más allá de la ficción.</p> <p>La deliberación del discurso en género se presenta una posición deliberada porque no se atreve a nombrar a las disidencias. Esto se puede entender como solo un intento para promover que las disidencias. Pero estas disidencias deben ser ocultas en discursos vacíos de nombre. Lo que define una postura clave para el análisis del discurso desde la Teoría Queer.</p>
<b>Estrategias discursivas</b>	<p>Según van Dijk (2005, p. 42) existen dos formas de presentar el discurso: endógeno y exógeno. Desde la mirada de genero existe una clara posición de poder porque se entiende que se presenta desde lo exógeno (ellos). También el mismo autor (2005, p. 30) determina que la estrategia que se puede usar es específica y en este caso “hacer énfasis a las cosas buenas” por lo que este discurso tiene el poder de legitimar cualquier forma de discriminación a la comunidad LGBTIQ+ desde el amor.</p> <p>Dentro de las estrategias también van Dijk (1984, p. 135) propone tratar a las minorías que es usar su idioma o sus formas de lenguaje. Entendiendo que la comunidad LGBTIQ+ desde el punto de vista social y del mensaje</p>



	<p>publicitario es una minoría es importante analizar la estrategia que usa para su representación. Dentro de todo el mensaje no se nombra a una disidencia sexual, lo más cercano a eso es la descripción de un hombre heterosexual sobre características que él propone de su hijo. En ningún momento del discurso se acepta una orientación sexual distinta a la heterosexual. Por lo que, según el discurso planteado los sujetos no heterosexuales no deben ser nombrados o reconocidos como tal.</p>
<b>Representaciones</b>	<p>Vale resaltar que el mensaje está construido desde un discurso exógeno lo que ubica a las representaciones fuera de un marco de legibilidad desde un grupo social representado.</p> <p>Por eso es importante entender que las representaciones están creadas desde una idea personal que representa a la colectividad. (T. A. Van Dijk, 1999, p. 26). Lo que para el caso define claramente una imagen de cultura que busca promover la aceptación social de una minoría. Sin embargo, esta minoría es un espectro fuera de la norma de la que es tan difícil hablar que es necesario el internet y miles de personas para que este discurso tenga poder social.</p> <p>Por esto las representaciones cumplen con formas sociales de representación de lo masculino y se juzga desde acciones que están fuera de la norma cis heterosexual de comportamiento.</p> <p>Según van Dijk (1999, p. 30) existe la memoria social o semántica que ayuda a definir a personas con características similares en miembros de un grupo. Es así como el mensaje publicitario define que todos aquellos hombres que se demuestran cariño y/o no tienen miedo al contacto físico son, por esta memoria semántica, hombres no heterosexuales.</p>



**Contextualización**

Para el contexto de este mensaje publicitario es importante tomar en cuenta dos momentos importantes. El primero, que sucedía en México y el mundo y por qué contar el mensaje de una manera específica. Segundo, cómo los medios de comunicación y los espacios de opinión analizaron y comentaron el contenido.

En noviembre del 2020, año en el que se presentó este comercial, en México el estado de Puebla se convertía en el decimocuarto estado en hacer del matrimonio homosexual un derecho. (Barragan, 2020) Este mensaje publicitario fue lanzado como parte de una campaña en México, pero fue ambientada para poder ser adoptada y presentada en varios espacios de Latinoamérica.

El medio *Human Rights Watch* (2020) presenta la persecución de personas LGBT en 3 países de la región problema que acrecentaba la migración regional a Estados Unidos. Según el medio, las personas decidían esto por rechazo familiar y discriminación.

Dentro de los meses previos a la publicación del video murió uno de los escritores más relevantes de la comunidad LGBTIQ+ de México, Luis Zapata. (Santiago, 2020) Todo lo que sucedía en la comunidad LGBTIQ+ impactaba socialmente para crear contenido para la campaña de PepsiCo, pero ese año el COVID19 fue relevante para leer los mensajes publicitarios.

Para octubre del 2020, la pandemia del COVID19 en México se “estabilizaba” según las noticias de las Naciones Unidas (2020) pero que implicaba una teórica estabilización el paso de tener 35 mil muertes a la semana a solo 2500. La situación que vivió México dentro de esos meses de pandemia lo



	<p>llevaron al panorama global por el nivel de contagios y muertes. También se posiciono como el país con más muertes del personal de la salud.</p> <p>Al publicar el comercial en diciembre del 2020, empieza el segundo estado de la contextualización propuesta:</p> <p>Para el 2022, en los premios El Circulo Creativo, el comercial “el mejor regalo” fue galardonado con dos premios: mejor fotografía y mejor spot para golosinas botanas y alimentos. (Insider, 2022) En enero del 2021 Telemundo (2021) presentaba el éxito que estaba teniendo este comercial como un mensaje inspirador de la comunidad LGBT+. Esto también tiene relevancia para el análisis del contenido y del discurso porque el medio explica que, el video en YouTube en el primer mes de lanzamiento 14.3 millones de reproducciones, pero el video fue bajado de las redes oficiales del producto y de la marca.</p>
--	--

**Tabla 6**

*Análisis del discurso Queer en el contenido spot “El Mejor Regalo” 2020*

<b>Teoría Queer</b>	
<b>Variables</b>	<b>Descriptores</b>
<b>Representación de disidencias</b>	En este mensaje publicitario se representan dos tipos de disidencias que desde la Teoría Queer se pueden analizar: sexo genéricas y raza (Preciado, 2002, p. 35). Los personajes: Javier y Manuel representan una disidencia desde la orientación sexual. Son personajes que están representando una orientación sexual no heterosexual o al menos es lo que el comercial trata de que se entienda. Ninguno de estos personajes tiene un momento donde represente su amor de forma explícita, solo por una parte del guion donde Javier trata a



Manuel como “amor”. Ninguno de estos personajes acepta o dice ser pareja del otro. Tampoco ninguno de estos dos personajes define su orientación sexual. Para Butler (2002, p. 30) todo lo que no ha sido nombrado es parte del discurso porque ayuda a la construcción y definición porque estará en lo olvidado y reprimido. Los personajes y la historia se presentan en un espacio fuera de la capital y con personajes que no son partes de una narrativa social latinoamericana significan otra raza, o como se lo define actualmente: identidades étnicas y nacionales (Venutolo, 2012, p. 15) El mensaje publicitario representa lugares, actividades y personas de pueblos de México lo que hace que esta representación entre en las disidencias que este mensaje plantea. El uso de estas representaciones será analizado posteriormente para poder entender, desde la Teoría Queer como se representan las disidencias.

El spot publicitario determina el uso del discurso como lo plantea Lauren Mongie (2016, p. 27) La homosexual está mal, porque es antinatural. Esto es a su vez un problema por lo que Paul B. Preciado (2020, p. 81) en “Yo soy el monstruo que os habla” define como la obstinación de sujetos en apropiarse de prácticas del “otro sexo”. “El mejor regalo” propone y presenta que el mejor regalo es, aceptar a los sujetos más allá de su orientación sexual. El discurso bajo esa premisa representa un espacio de legitimación del género desde la aceptación de terceros. El narrador, quien a su vez es el padre de Javier guía la historia con el discurso “creo que mi hijo y su amigo son pareja”. Desde ese momento la narración visual y

**Uso de género como guía discursiva**



sonora se dedican a buscar o presentar por qué el padre cree que su hijo y su amigo son pareja.

Para Paul B. Preciado (2002, p. 106) es necesario quitar la arbitrariedad para categorizar los cuerpos. En el mensaje publicitario es claro cómo se propone la categorización. Pero una categorización de un tercero. Porque la autodeterminación funcionaría como un espacio para reclamar la identidad propia (Preciado, 2002, p. 24).

“El mejor regalo” propone la preocupación de un padre por la sexualidad de su hijo. El problema principal de discriminación es el guion en el que el padre empieza a pedir ayuda a las personas de internet: “creo que mi hijo y su amigo son pareja”. Esto define como se determina la sexualidad por acciones o formas de ser. Al mismo tiempo esto determina que es un tema complicado de tratar porque la heterosexual es fácil porque es normal. Preciado (2008, p. 12) define que los espacios de subjetividad son performativos. Es exactamente lo que pasa con el mensaje publicitario porque el tener que Javier y Manuel realicen acciones determinadas hace el padre supone que tienen una orientación sexual distinta a la heterosexual. Para solucionar esto el autor propone “explicar, describir o albergar más que constituir un archivo de los discursos, representaciones y espacios producidos por subculturas gays, lesbianas, transexuales y transgénero”.

Es discriminación el mensaje final del comercial “El mejor regalo para estas fiestas es aceptar a alguien como es” en el contexto del mensaje es aceptar a las disidencias sexuales. El aceptar a las

**Discriminación por importancia sexo  
genérica**



	<p>disidencias es y representa una recompensa de la norma (Preciado, 2020, pp. 42–43). ¿Quién puede aceptar a lo no heterosexual si no solo lo heterosexual? Desde el discurso no solo es discriminación, es una representación de poder.</p>
<p><b>Representación heteronormada en personajes</b></p>	<p>Para la Teoría Queer, dentro de los textos de Paul B. Preciado (2008, pp. 5–6), es importante entender que, dentro de las comunidades disidentes, existe disidencia porque las lesbianas son menos representadas que los gays, esto por una hegemonía de la heteronorma.</p> <p>Dentro del mensaje publicitario solo una mujer aparece en primer plano y tiene dialogo. Esto es relevante porque las lesbianas también están en un rango de análisis distintos porque dentro de los gays las lesbianas también están silenciadas</p> <p>El espectro de representación se propone binaria “gay – heterosexual” “masculino - femenino” “normal – anormal” (Joyrich, 2014, p. 136). En el mensaje de la representación de un hombre no heterosexual se representa con hombres masculinos y jóvenes. Esto representa disidencias desde espacios de poder. Sin embargo, la representación ayuda a buscar más marcos de interpretación de lo que se entiende como homosexual. Lo homosexual es parte del espectro femenino, por lo que la representación desde lo masculino, aunque puede ser contraproducente ayuda a la creación de nuevas lecturas desde el poder y las interpretaciones impuestas por la cis heterosexualidad.</p>

Dentro del comercial se puede observar lo que se presenta en El Género en Disputa de Judith Butler (2007, p. 117) “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.” El mejor regalo propone unas nuevas masculinidades que es la de un padre divorciado que se encarga de su hijo y personajes no heterosexuales no afeminados. Sin embargo, para la lectura del comercial estas nuevas masculinidades son parte de un discurso de discriminación donde todo se aprueba desde la masculinidad más grande. Las masculinidades se crean y se proponen para indicar el poder de la heteronorma en el discurso. Se presenta, un vaquero que contrapone a dos hombres que se abrazan.

Se puede ver un contra discurso a la violencia de género desde Butler (2007, p. 153) propone la posibilidad de presentar nuevas formas de identificación que concuerde o no con la norma cultural.

**Contra discursos de violencia desde el género**

Por todo lo que se trata en para la representación de personajes y temáticas.

#### 4.2. Análisis del mensaje publicitario “*Nunca es tarde para ser quién eres*”

**Tabla 7**

*Análisis del contenido spot “Nunca es tarde para ser quién eres” 2021*

Variables	Descriptores
Título	Orgullo Todo El Año (Nunca es tarde para ser quién eres)



<b>Tema</b>	Una familia realiza una ofrenda para el día de muertos a un familiar. Este familiar se presenta y presenta a su pareja.
<b>Autor</b>	PepsiCo México
<b>Agencia</b>	Slap Global
<b>Fecha de Publicación</b>	Octubre 2021
<b>País de Origen</b>	México
<b>Contexto de publicación</b>	<p>El comercial se presenta en medios de comunicación mexicanos en octubre del 2021. En contexto estas son algunas de las noticias más importantes que ocurrieron en México durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2021:</p> <p>La pandemia de Covid-19 en México durante el mes de septiembre de 2021. Según los datos de la Secretaría de Salud, se reportaron 311,813 contagios y 18,179 defunciones por el nuevo coronavirus en ese mes, lo que lo convierte en el cuarto mes con el mayor número de infecciones registradas en 2021 (Redacción El Economista, 2021b)</p> <p>La Suprema Corte de Justicia de la Nación declaró inconstitucional la consulta popular impulsada por el gobierno para enjuiciar a los expresidentes por presuntos actos de corrupción, al considerar que violaba los derechos humanos y el principio de presunción de inocencia. (Badillo, 2021)</p> <p>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)</p>



<b>Argumento</b>	La publicidad "Nunca es tarde para ser quién eres" de Doritos México es un mensaje de apoyo al colectivo LGBTQ+ con motivo del Día de Muertos. 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".	
<b>URL de consulta (día)</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=KJ_RSP_EK0E">https://www.youtube.com/watch?v=KJ_RSP_EK0E</a>	
<b>Otra URL del video</b>	<a href="https://vimeo.com/user5086441">https://vimeo.com/user5086441</a>	
<b>Reacciones</b>	Número de reproducciones	19 491 859
	Me Gusta	51 000
	Comentarios	10 472
<b>Ambientación</b>	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.	
<b>Personajes Principales</b>	<p>Alberto: Es un adulto mayor que se entiende, está muerto, y su hermana lo ve y muestra que lo extraña. Esto define cómo él se refleja como un personaje con una orientación sexual distinta a la heterosexual. En los arquetipos de Jung: tiene el rol de forajido porque desafía las normas heterosexuales que plantea su familia. A su vez tiene el papel de huérfano ya que busca pertenecer a su familia siendo aceptado por quien es.</p> <p>Mario: Pareja de Alberto, también está muerto, se presenta detrás de Alberto y también es un personaje que espera una aceptación familiar. Es</p>	



	<p>un personaje sin diálogos, pero tiene una representación importante en los arquetipos de Jung: solo cumple un papel que es el de huérfano porque espera ser aceptado por la familia de su pareja.</p> <p>La hermana de Alberto: Es quien guía el relato. Ella plantea la primera acción del mensaje publicitario, es una persona mayor quien define y propone las acciones del resto de los personajes. Es un personaje sin nombre, pero con relevancia narrativa. En los arquetipos de Jung representa: el sabio y gobernante, por el rol que tiene de ser quien define los discursos y su poder sobre el resto de los personajes.</p>
<b>Personajes Secundarios</b>	<p>Familia de Alberto: representa a la sociedad y desde el cual Alberto necesita aceptarse. Representando formas de aceptar o juzgar. Efectos que desde la familia se ven representadas desde el poder de la edad. Sin embargo, este personaje tiene un giro dentro de su discurso lo que hace que sea válido como una representación social cambiante. El personaje de la familia representa formas de representación de los arquetipos de Jung: entre ser inocente por no proponer ideas, pero también el héroe porque enfrentan la idea de un familiar con orientación sexual distinta, pero no son ellos quienes deciden o verifican las ideas.</p>
<b>Estructura</b>	<p>Introducción (00:00 – 00:30): Se presenta el escenario y a los personajes principales que son quienes guían la historia. Se propone una temática y un momento del año específico.</p> <p>Dentro de la escenografía se utiliza elementos específicos que ayudan a contextualizar el momento, lugar y posibles acciones de personajes. Para entender la introducción y que esa introducción sea de comprensión global es importante saber que la cultura mexicana en el día de muertos había sido el escenario principal de una de las películas más exitosas de Disney:</p>



“Coco” (Stiletano, 2018). En la introducción se presenta una representación básica del mundo de los vivos y los muertos planteada antes por Disney. Se representa la cultura en el camino de Cempasúchil. Lo que también ayuda a una transformación de tonos entre los naranjas y su opuesto el azul.

Este cambio determina también una separación entre los vivos y los muertos.

Dentro de la introducción se utilizan planos generales y primeros planos. Los primeros utilizados para contextualizar al personajes y locación y el segundo para demostrar emociones y dar relevancia a los personajes principales.

Desarrollo (00:31 – 00:50): Alberto presenta a su pareja Mario 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 dotan de importancia a los personajes. Estos planos generan una importancia del guion sobre el contexto que se presenta. El primer plano es la herramienta que se usa para enfocar en los detalles y gestualidades creando situaciones en las que; sin hablar, proponen sentimientos y discursos. Ayudando también a que se rompan 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 obvia de la vida y la muerte, también por una contraposición de colores en extremos.



	<p>Conclusión (00:51 – 01:16): La hermana de Alberto reacciona y felicita a su hermano por su pareja. Su familia procede a estar feliz también después de que la hermana legitime la relación. El mensaje termina con la frase “Nunca es tarde para ser quién eres”.</p> <p>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 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 claveras termina y pasan a ser humanos.</p> <p>En esta escena existen dos tipos de planos, medios y general. En el plano medio hay el abrazo de la pareja no heterosexual y heterosexual y, finalmente, un plano general donde se presenta el lugar de nuevo y la familia completa en tonos naranjas y amarillos.</p>
<p><b>Acercamiento a la Teoría Queer</b></p>	<p>Es interesante la posición arriesgada que toma la marca para hacer que el personaje presente a Mario como su pareja. Lo que representa a una disidencia. Esto, además de que se rompe la idea de hombre, joven para la representación homosexual. El presentar dos adultos de más de 40 años como personaje homosexual hace que se cambie la idea de representación que se presenta.</p> <p>No todo es tan bueno como se podría sentir al momento de leer desde la Teoría Queer el contenido de este mensaje publicitario. Para Kates (1999, p. 30) esta representación es problemática por cómo se legitima el discurso. Al 01:00 del comercial los personajes homosexuales se dan un</p>



abrazo, después de este abrazo es la pareja heterosexual quien replica el gesto.

¿Por qué es importante?

La legitimación del discurso significa que, si existe una parte homosexual, es claro que debería existir una contraparte heterosexual que valide.

La cis heterosexualidad, entiéndase como el reconocimiento con el género asignado al nacer y una atracción al género opuesto, a la está acostumbra a tener el poder de juzgar y poner rangos de legitimidad frente a los sujetos no heterosexuales o fuera de la norma (Preciado, 2008, p. 11). Esto también es un problema que se presenta en este comercial. Se puede ver en la mirada y gestualidad de los familiares de Alberto cuando presenta a su pareja. Es su hermana quien hace que esa relación sea legítima con un comentario que también va en contra de la Teoría Queer. “Que milagro, creí que este iba a estar solo para siempre” la sociedad propone que el ser soltero implica ser infeliz o no estar completo. Por lo que el discurso que legitima la relación también es discriminatorio frente a las formas de representación.

Finalmente, un problema evidente de representación es la gestualidad de los personajes homosexuales después de decir que son pareja (01:15) al inicio son felices de poder compartir esto con su familia, pero al ver las reacciones cada vez la mirada se vuelve más triste. ¿Qué tienen que sentir las personas al definir su sexualidad? ¿Tienen las personas que “salir del closet”? según la Teoría Queer, no porque eso significa que hay un poder decide que es “normal”, “común” o “aceptable”. (Arévalo & Santos López, 2007)

**Tabla 8**

*Análisis crítico del discurso spot “Nunca es tarde para ser quién eres” 2021*

<b>Discurso</b>	
<b>Variables</b>	<b>Descriptorios</b>
<b>Descripción</b>	<p>Dentro del mensaje publicitario, se presentan una pareja homosexual de adultos mayores. El comercial como México vive el día de los muertos, desde la propuesta de Disney en “Coco”. En este comercial se presenta explícitamente una pareja formada por dos hombres a una familia. Lo que también determina la importancia del mensaje. Esta familia decide aceptar la orientación sexual del personaje no heterosexual. En un camino donde primero se juzga lo que puede ser un sujeto no heterosexual.</p> <p>El comercial también presenta la respuesta social frente al sujeto no heterosexual desde las actitudes de la familia de Alberto. La hermana de Alberto es quien hace que la familia haga legítima esta relación y por eso se acepte la orientación sexual de su hermano.</p>
<b>Grado de deliberación</b>	<p>De forma deliberada y consciente PepsiCo y la agencia Slap Global presentan el 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 de spot publicitario es: “nunca es tarde para ser quién eres” dando poder a las disidencias sexuales por su lectura frente a una pareja homosexual. La deliberación del mensaje refleja el poder social que tienen los sujetos heterosexuales que son quienes legitiman y aprueban las relaciones homosexuales. Proponiendo deliberadamente a los sujetos cis heterosexuales en una posición de poder sobre otros sujetos que no cumplan con la norma establecida por ellos.</p>



### **Estrategias discursivas**

Según van Dijk (1984, p. 125) existen movimientos discursivos: presuposición, implicación y la sugerencia de movimientos. Dentro de este comercial existe de modo implícito la relación homosexual lo que determina el reconocimiento en el mensaje publicitario.

El discurso, aunque acepta y promueve la aceptación a los grupos LGBTQ+, tiene una representación de discurso exógeno desde el que la sociedad ve las formas de representación LGBTQ+, pero también ellos deciden si aprobarlas. Se presenta un discurso desde ellos (comunidad LGBTQ+) son quienes necesitan la aprobación de un grupo heterosexual (nosotros) para poder ser aceptados y legitimados. (T. A. Van Dijk, 2005, p. 42)

Para van Dijk (2005, p. 40) como demostramos la deliberación del discurso es la implicación, es parte de la estrategia porque se determina lo que todos saben o creen. Es importante acercarnos al desarrollo del mensaje publicitario en el cuadro de análisis del mensaje Tabla 7 para entender que, dentro del texto, la familia no protesta ni entra en juicios de valor, pero en la comunicación no verbal se presenta desagrado y formas de desaprobación.

Para entender la estrategia discursiva de este mensaje es importante entender lo que van Dijk (1984, p. 40) presenta como las 7D de discriminación que son: dominación, diferenciación, distancia, difusión, división, deshumanización y discriminación diaria. En el mensaje publicitario al menos se cumplen 3 de las D que propone el autor. La dominación al tener un sujeto heterosexual que sea quien valide una relación. Distancia y división que para el caso van juntos por la relación que tienen los personajes y la división y polarización que da el estar vivo o muerto pero el discurso no se queda ahí porque esta polarización se rompe cuando el discurso se vuelve legítimo. Diferenciación el que exista



	<p>sorpresa de una persona que presenta a su pareja refuerza un discurso de poder y la diferencia entre ser heterosexual y no.</p>
<p><b>Representaciones</b></p>	<p>Dentro de este mensaje publicitario se presenta lo que Lauren Mongie (2016, p. 27) son los marcos, de discurso de lo Queer; la homosexualidad está mal porque se encuentra fuera de lo natural. Este análisis por la necesidad del discurso en presentar una pareja que sea validada desde los marcos de legibilidad heterosexuales.</p> <p>Para van Dijk (1999, p. 31) 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. La relación que se presenta dentro del mensaje determina reacciones dentro de los familiares heterosexuales de sorpresa. Los personajes, Alberto y Mario, presentan su relación con gestualidad de vergüenza por lo que se entiende que las proposiciones de menor valor también se presentan de otro modo.</p> <p>Dentro del discurso, existe la negación. Este recuso también 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, p. 126) parte de esta negación es que los discurso cambien de sentido y los tomen otros. De esta forma, la reacción de la hermana de Alberto al determinar que su hermano tenga pareja como un milagro cambia el hablante, el sentido y el fin de la acción del hermano.</p>



	<p>Como último punto es importante nombrar lo que van Dijk (1984, p. 128) son formas de generar o combatir prejuicios desde el análisis, en el caso del spot publicitario existe una <i>positive self-presentation</i> o autopresentación positiva que define; 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.</p>
<b>Contextualización</b>	<p>Para el contexto de este mensaje publicitario es importante tomar en cuenta dos momentos importantes.</p> <p>En el primer momento, van Dijk (1992, p. 93) propone que el contexto son expresiones que ayudan a la interpretación. Para entender el porqué del discurso analizamos desde donde nace y a quien se dirige el mensaje publicitario.</p> <p>El mensaje se publica en el 2021 en México, dentro de una de las celebraciones más personales e importantes para la cultura. Entendiendo que esta festividad es nace de un sincretismo de la costumbre prehispánica con las costumbres y momentos católicos impuestos tras la conquista (Islas, 2019). Lo que no solo representa un espacio de recreación de discurso sexo genérico, también la representación y aceptación de costumbres adoptadas desde una imposición.</p> <p>El que se presente en el año 2021 también tiene una relevancia social dentro del discurso. Por la pandemia del COVID19. Las parejas en México tenían problemas alrededor del confinamiento y como vivían el pasar con su pareja ininterrumpidamente. Lo que aumentó las exigencias y demandas de afectividad (Rodríguez Salazar &amp; Rodríguez Morales, 2021, p. 228)</p> <p>Con este contexto en las relaciones sociales y de pareja la creación de este mensaje publicitario apela a las emociones que vivían los mexicanos y los</p>



problemas que podía generar el no nombrar las emociones dentro de un contexto tan caótico cómo fue la pandemia del COVID-19. En el contexto del spot publicitario, para el 28 de octubre el número de defunciones por COVID19 era de 386 por día (Redacción El Economista, 2021)

Para la segunda parte del contexto se analizarán las opiniones y comentarios al presentar este mensaje publicitario. Para esto se analizó varios medios que publicaron sobre este comercial y lo que se dijo. *ReasonWhy* (2021) es un medio especializado en marketing y publicidad español, en el mes del lanzamiento del spot publicitario presenta el titular “Doritos México vuelve a mostrar su apoyo al colectivo LGBT+: “Nunca es tarde para ser quién eres” señalando el poder del mensaje y la campaña a la que pertenece. En palabras del medio “la marca aboga por celebrar el orgullo, la diversidad y la inclusión” lo que propone el poder de representación y nuevos marcos de legibilidad de las disidencias sexo genéricas.

El medio dedicado a la presentación de noticias con enfoque LGBTIQ+ de Los Ángeles, *The Advocate* (2021) es una revista bimensual de contenido LGBTIQ+, presentó el titular “El comercial del día de los muertos de doritos con una pareja Queer se vuelve viral” lo que desde el titular define una pareja Queer y que para el momento desde la página oficial de Doritos tenía 2.5 millones de visitas. Dato que se puede obtener de la noticia, pero no es verificable porque fue bajado de las redes oficiales de Doritos. El medio también explica que el mensaje publicitario conecta las identidades Queer y las tradiciones culturales.

**Tabla 9**

*Análisis del discurso Queer en el contenido spot “Nunca es tarde para ser quién eres” 2021*

**Teoría Queer**



Variables	Descriptores
<b>Representación de disidencias</b>	<p>Según Preciado (2008, p. 9) se debería plantear nuevas cartografías que significa e implica una transformación política y estética de las representaciones. Dentro de comercial se puede ver a través de las creaciones de nuevas subjetividades se puede plantear nuevos discursos.</p> <p>Uno de los más importantes es la representación de ancianos como sujetos no heterosexuales. Paul B. Preciado en “Yo soy el monstruo que os habla” (2020, pp. 28–29) propone que el entendimiento de género y las formas de creación de disidencias son entendibles desde la adolescencia y la juventud, ya que la sociedad de consumo también deshecha sujetos que en la mayoría de los casos son ancianos.</p> <p>Esto lleva a la representación de una subcultura, todo lo que este fuera de las normas hegemónicas de los homosexuales jóvenes, blancos y de clase media. (Preciado, 2008, p. 5) Dentro del mensaje publicitario es importante leer que la pareja de hombres no solo representa una disidencia por el ser no heterosexual, también es relevante para la lectura las nuevas representaciones que Slap Global y PepsiCo proponen de una disidencia sexo genérica.</p>
<b>Uso de género como guía discursiva</b>	<p>Dentro del mensaje publicitario el género es el centro del guion. Desde la necesidad de concepción. Ya que se plantea este como un comercial que apoye y presente nuevas formas de representación social de las disidencias sexo genéricas.</p>



	<p>El spot publicitario gira a través del “salir del closet” del personaje de Alberto presentando a su pareja, Mario, frente a su familia.</p> <p>En “El Manifiesto Contra-Sexual” Paul B. Preciado (2002, p. 106) propone la hetero-designación que es nombrar lo que se ve y designar la utilidad desde lo que se ve. En el caso de la publicidad es importante para la lectura porque si no se determinaría como una desviación el ser homosexual (Preciado, 2008, p. 11) no tendría que ser aceptado por otros sujetos heterosexuales.</p> <p>El comercial no presenta una relación de pareja homosexual. Presenta como un hombre adulto mayor sale del closet frente a su hermana presentándole a su novio y como su hermana es quién legitima el discurso al aceptarlo. Esto significa que es un sujeto marginal (Preciado, 2008, p. 6) que necesita y busca aprobación desde el poder, que para el caso son los sujetos heterosexuales.</p>
<p><b>Discriminación o importancia sexo genérica</b></p>	<p>Como se trató en el descriptor pasado, la discriminación del caso no se da solo por las formas de reacción entre la familia y la pareja homosexual. Si no en el representar una pareja homosexual que tiene que presentarse con miedo frente a su familia. Esto implica que los sujetos no heterosexuales tienen que ser aprobados por los heterosexuales por saltarse la norma.</p> <p>Dentro del primer acercamiento a la Teoría Queer, tenemos una ejemplificación de discriminación normalizada en la creación de contenido LGBTIQ+. Para Steven Kates (1999, p. 30) para las representaciones existe aprobación del discurso; si existe una pareja homosexual tiene que existir una pareja heterosexual que se contraponga. Esto define el autor que es presentar esas dos</p>



	<p>instituciones sociales de manera armoniosa y cultural, legitimando parejas.</p> <p>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.</p> <p>Por otra parte, es necesario analizar la reacción de la familia de Alberto cuando se presenta a Mario. Las miradas y gestos de desaprobación son una señal de discriminación. Pero, hasta en la aceptación de la hermana existe discriminación “que milagro, creí que este iba a estar solo para siempre” (Slap Global &amp; PepsiCo Mx, 2021). Preciado (2020, p. 24) propone 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 tiene que ser un sujeto solo. Una vez más quién quita esta soledad es la aprobación desde lo heterosexual.</p>
<p><b>Representación desde la heteronorma en personajes</b></p>	<p>¿Quiénes pueden ser homosexuales? Con un año de diferencia con 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, pp. 5–6) las lesbianas tienen la representación desde hombres homosexuales. Desde el discurso heteronormado también se da primacía al sujeto varón.</p>



	<p>Con esta premisa también es importante entender que homosexuales son los que se merecen ser representados. Son desde una idea heterosexual aceptados los homosexuales que tienen familia (Kates, 1999, p. 31). La homosexualidad está determinada por las representaciones sociales que le valida. Además, es importante en la publicidad diferenciar, a pesar de ser de animación los sujetos como hombres y mujeres. Dualidad que para la Teoría Queer es una construcción cultural que sirve como formato de opresión (Preciado, 2002, pp. 10–11).</p> <p>Judith Butler en “Cuerpos que importan” (2002, p. 115) plantea la importancia del nombre y como esto genera una “integridad del cuerpo”. Dentro del comercial ninguna de las mujeres tiene nombre.</p>
<p><b>Contra discursos de violencia desde el género</b></p>	<p>Existe un contra discurso, desde la Teoría Queer explicado en la <b>Tabla 3</b>, de violencia que es el poder reconocerse y nombrar. Para Preciado (2020, p. 39) el no poder nombrar es discriminación porque existe una posición de privilegio que puede hacerlo sin represalias. El que Alberto pueda determinarse como sujeto no heterosexual con su pareja es un contra discurso a la violencia.</p> <p>Algo que podría o no entenderse como un contra discurso de violencia es la aceptación de Mario porque para una de las primeras autoras de la Teoría Queer, Eve Kosofsky Sedgwick (1998, p. 92) propone que el salir del closet también es violencia porque significa que en cualquier esfera tienes que validarte para ser reconocido. Sin embargo, es gracias al nombrar es que se puede resignificar,</p>

este ejercicio de resignificación ayuda a una deconstrucción de la persona y el término (Preciado, 2002, p. 65).

#### **4.3. Análisis de relación de las matrices.**

Los spots el “Mejor regalo” y “Nunca es tarde para ser quién eres” fueron publicados con más de 10 meses de diferencia. En la creación existen discursos que cambiaron la representación de disidencias sexo genéricas.

¿A quiénes representa? En las dos piezas audiovisuales, existe una clara representación de personajes masculinos que se entiende, no son heterosexuales. Para Preciado (2008, p. 6) dentro de la percepción de la homosexualidad existe una “cartografía” gay y otra lesbiana, para los gays una política nítida y evidente y las lesbianas un territorio inexplorado. Entendiendo y aportando esta idea desde la condición masculina entrega poder para ser reconocido un sujeto. El ser reconocido como sujeto masculino no heterosexual, aunque marginal es un sujeto, por otra parte, el sujeto lesbiana significa ser el opuesto de un sujeto sin calidad de sujeto.

En el discurso y la Teoría Queer, iniciar con quienes se representan no solo implica la demostración de una posición de poder, también es marginar sujetos que deben ser representados. Para Butler (2002, p. 21) los discursos representan una imposición de acción, que muchas veces van desde la masculinidad que llega al sujeto pasivo. Esto asigna y propone marcos de legibilidad del sexo y el género. Una autora que explica la violencia desde los marcos de legibilidad es Eve Kosofsky Sedwick (1998, p. 33) quien explica qué mediante la lingüística la violencia es desde una estructurada por ayudar a una diferenciación taxonómica y minimizadora de los sujetos. Que es, dentro de los spots publicitarios lo que sucede, determinado y simplificando a sujetos a representaciones sexo genéricas.

Por otra parte, para la misma Judith Butler (2002, p. 22) existe una relación con las formas de representación de sujetos sociales. Entiéndase que ambos comerciales se presentan sujetos que se suponen no heterosexuales. Al presentar una representación en el ámbito social se anula la acción natural. Es decir, para ser un cuerpo natural no puedes ser un cuerpo social ni viceversa. Para la autora lo social es

lo cultural, lo que genera nuevos marcos de legibilidad atravesado 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, p. 24) Dentro de los dos comerciales tenemos un sujeto al que no se le pregunta y se intuye su sexualidad, no llega a ser reconocido ni siquiera por el lenguaje. Por otra parte, esta 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 del que no merece ser nombrado.

Judith Butler (2002, p. 47) 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 la cual no se pueda resignificar. En (2002, p. 220) la misma autora se refiere al poder de nombrar que, es un modo de estabilizar el conjunto de identificaciones imaginarias múltiples. Desde los spots podemos ver que el 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. El no reconocer formas de reconocimiento no heterosexual desde el nombrar como: bisexual, homosexual, transgénero. Significa que los marcos de legibilidad de los sujetos así reconocidos, o no, se cierran a actitudes y formas que los mensajes emplean.

Para 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. Ninguno de los personajes de mujeres en ninguno de los dos comerciales tiene nombre. El género como concepto nace de la desigualdad entre el hombre y la mujer, planteado una jerarquía sexual (Butler, 2007, p. 14). El sujeto mujer solo por ser mujer tiene menor jerarquía. En el mismo libro Butler (2007, p. 15) explica el ordenamiento sexual que va desde los hombres sobre las mujeres que se definirán 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, en un año tuvieron un cambio que hace que valga la pena pensar en una posterior representación desde lo Queer. En diciembre del 2020, se presenta “El mejor regalo” donde se representa bajo suposiciones un sujeto no heterosexual. La homosexualidad esta 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, 2007, p. 24, 2002, p. 336). 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.

Después de casi 1 año, Slap Global y PepsiCo Mx, presentan el spot publicitario “Nunca es tarde para ser quién eres”. En este comercial se propone una nueva lectura de representaciones. El entender que los homosexuales no son esos sujetos de cuerpos hegemónicos y que su representación debe ser en la juventud. Los cuerpos están creados como verdades biológicas desde un contrato hetero centrado (Butler, 2007, p. 87; Preciado, 2002, p. 18). Esto define una imagen de como se ve el cuerpo de sujetos; hombres, mujeres, heterosexuales y no heterosexuales.

En el spot tenemos a Mario y Alberto, sujetos que representan hombres de avanzada edad que se reconocen, termino 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. El poder de reconocimiento, según Judith Butler es (2007, p. 280) el poder discursivo y un enfrentamiento epistemológico desde el “yo” y el “otro” expresando una capacidad de acción atravesada en las formas de invocación del sujeto en cuestión. En el comercial el que se pueda reconocer una pareja homosexual con términos que la definan como pareja implica un nuevo planteamiento de discursos en torno a 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, p. 95; Preciado, 2008, p. 11). 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 “Nunca es tarde para ser quién eres” la hermana de Alberto. Son quienes por condición deciden ser quienes aprueban los discursos sexo genéricos de otros personajes.

Desde las matrices de análisis del contenido **Tabla 4** y **Tabla 7**. Podemos ver que en el contexto de la publicación y el argumento son bastante similares. El contexto se relaciona mucho con la familia y la cercanía entre sujetos porque se vivía 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. Además de que los personajes puedan ser libres en su entorno familiar.

Dentro del análisis de contenido también se presenta los arquetipos de Jung en la descripción de los personajes. Desde los que se presenta 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, p. 44). 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, esta seda, según Lacan citado en Butler (2007, p. 123) desde la máscara del amor. Esta máscara con el poder de, dominar y resolver como una estrategia de rechazar a los rechazados.

Otra de las semejanzas que se tiene dentro de los análisis del contenido **Tablas 4 y 7** 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 da por la frase con la que termina “El mejor regalo”: “El mejor regalo para estas fiestas es aceptar a alguien como es” y el que Mario y Alberto no hayan tenido una muestra solo después de que la hermana de Alberto aceptó la relación. Para Butler (2007, p. 160) 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. En las **Tablas 5 y 8** el grado de deliberación es claro por la necesidad de visibilizar a la comunidad LGBTIQ+ desde una representación en un comercial y promover la equidad en la sociedad representando las 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, pp. 184–185). 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.

Para las estrategias discursivas ambas usan lo que van Dijk (2005, p. 42) define como la “polarización, categorización nosotros-ellos” que se entiende que existe algo endógeno, en los spots; los sujetos heterosexuales, y también existe algo exógeno, dentro de la representación en los mensajes publicitarios los sujetos no heterosexuales. Esto determina que cada grupo tiene una manera de ver el mundo en actitudes e ideologías. Esto determina poder desde lo endógeno sobre los sujetos exógenos porque son quienes no pertenecen al grupo primario. Además, que es necesario que alguno de los dos grupos seda su posición para convertirse en parte de un grupo.

En los spots tenemos la polarización desde la representación de los personajes y los discursos. Desde “El mejor regalo” tenemos 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 quienes 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. Tenemos una polarización desde la creación de personajes ¿Quiénes se suponen vivos y quiénes son los muertos? Después existe una diferenciación en la determinación del ambiente. Existe una coloración de opuestos, 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 quienes están vivos y quienes no. La parte que define que es una polarización entre lo heterosexual y lo homosexual es cuando los personajes, incluyendo Mario y Alberto, pueden estar en tonos cálidos.

Un gran avance que tuvieron estos comerciales en la relación de un año fueron 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, p. 242) la representatividad tiene que ver con sujetos que la heterosexualidad acepte y las esferas que se crea pueden ser válidas para ser leídas desde la heterosexualidad. Es por lo que son cuerpos delgados y masculinos que puedan ser tomados desde la como apropiación desde la heterosexualidad y aceptación de las disidencias como parte de un espacio heterosexual.

En la **Tabla 9** se puede evidenciar una pareja que se reconoce como homosexual, son cuerpos no hegemónicos que sean útiles para la representación discursiva de disidencias porque desde ya, son disidencias. Entendiendo que en el sistema capitalista los cuerpos tienen que ser funcionales, caso contrario son desechables (Muyor Rodríguez & Alonso Sánchez, 2018, p. 12). Por eso, el presentar a las disidencias desde unos ancianos genera un nuevo modo de legibilidad de ambas disidencias.

Finalmente es importante analizar desde las **Tablas 6 y 9** las formas en las que el discurso se centra en el género. En ambos comerciales para generar nuevas formas de apropiación, aceptación y representación de la comunidad LGBTIQ+. Sin embargo, dentro de los dos discursos analizados se presenta una mirada de género donde sea un objeto de aceptación y promueven la idea de salir del closet. Por prácticas como se nombran 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, p. 81). Esto a su vez determina cómo la sociedad entenderá las disidencias sexo genéricas por el poder del discurso para poder ser apropiado por las comunidades disidentes.

No todo es un problema, porque el generar espacios de representación es un gran avance para la sociedad. Para van Dijk (2005, p. 18) es importante romper los espacios comunes que no permiten creer en una sociedad con diferencias ideológicas para poder continuar con nueva generación de conocimientos. Para

Sedgwick (1998, p. 98) no es posible la creación de nuevo conocimiento mientras se mantenga la idea del binarismo y que ese binarismo sea discriminatorio y silencie lo heterosexual a lo no heterosexual. Dentro de los spots publicitarios es importante notar que al menos se busca la representación y la creación de nuevos discursos.

También, si entendemos que desde la heterosexualidad normativa se sustenta en un repudio y rechazo a la homosexualidad y las disidencias (Butler, 2002, p. 168). El 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, p. 35) es importante crear espacios de deconstrucción y renegociación de producción hetero normada. Lo que es clave para entender la importancia de estos dos spots publicitarios que llevan a la esfera pública a disidencias sexo genéricas sin discriminar, al menos no de forma explícita.

Entender que las subjetividades crean espacios performativos, Preciado (2008, p. 12) propone que es importante en las cartografías Queer donde se priorice la representación del sujeto que la creación de archivos que traten de explicarlo. De esta forma, en la lectura de los comerciales de #OrgulloTodoElAño se puede ver que, en efecto se proponen nuevas formas de representaciones y representaciones disidentes desde la lectura social en la heterosexualidad que norma.

Las tablas de análisis revelan representación errónea de las disidencias desde una hegemonía heterosexual. Tiene también problemas sobre cómo se sustentan los discursos de equidad que buscan promover desde la Teoría Queer. Pero, también desde la Teoría Queer es importante reconocer y resignificar los discursos de poder. Entendiendo que las representaciones de sujetos no heterosexuales que se tenía en Latinoamérica son desde la caricatura y la exageración (Oller Alonso & Tornay Márquez, 2016, pp. 45–46). 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 spots, se demuestra la sociedad representada desde el binarismo. Según Kates (1999, pp. 27–30) se propone que la sociedad que presentar 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 crea las identidades. Entendiendo que, estas formas de binarismos encasillan las formas de representación de los sujetos.

#### **4.4. ¿Por qué en Ecuador?**

“Cómo se presentan a los personajes LGBTI+ puede marcar la diferencia cuando se trata de aceptación, inclusión y la eliminación de los prejuicios” (Roa Chejín, 2021) este es un extracto de una nota del medio ecuatoriano GK. Donde se explica como en Latinoamérica se crea una representación que sustenta la discriminación.

Las formas de representación de los homosexuales son en su mayoría caricaturizada (Oller Alonso & Tornay Márquez, 2016, pp. 45–46) este dato apoya y sustenta parte de la nota de GK (2021) “Aunque cada vez hay más personajes de la comunidad LGBTI+ en el cine y la televisión mundial, en el Ecuador insistimos en la caricatura y el estereotipo”. En Ecuador no existe una cercanía ni un intento de cambiar los marcos de legibilidad de los personajes Queer.

El entender la publicación de comerciales publicados en México y no en Ecuador de una multinacional es importante para entender cuáles son los marcos de legibilidad que se crean frente a la comunidad LGBTIQ+. Para entender le porqué del análisis de este contenido es importante estudiar un concepto clave.

La indexicalidad es para van Dijk (2013, p. 146) una idea formal para describir el uso y los usuarios de un lenguaje y argumentos tienen características contextuales similares. Desde la mirada del análisis de los comerciales de PepsiCo Mx es importante resaltar que la sociedad ecuatoriana percibe los medios con una mayoría de programación internacional. Para el 2014, 3 de 8 canales estudiados reflejan más producción nacional que internacional. Es decir, 5 de 8 canales nacionales presentaban más del 50% de producciones internacionales en su parrilla de contenido (Ortiz León & Suing, 2016, pp. 148–149). Para entender el concepto de indexicalidad se debe resaltar que la mayoría de los programas internacionales nacían de: México, Colombia, Venezuela y Argentina.

Se propone la indexicalidad como parte importante para resolver las necesidades de representación LGBTIQ+ que tenemos como región. La submarca Doritos Rainbow se presenta solo en México y Brasil

(PepsiCo Design, 2021). Determinando que existen discursos que pueden ser regionales y otros no. Entendemos que existen grupos sociales con cercanía discursiva, pero en Ecuador un producto para promover diversidades sexo genéricas no llega a Ecuador.

Entendiendo cómo funcionan y la evolución que han tenido en la relación de un año los comerciales y la indexicalidad es factible pensar que la reproducción o adaptación de este contenido sería útil en Ecuador. Esto por los prejuicios sociales que se crean alrededor de la comunidad LGBTIQ+ desde los contenidos actuales.

El poder entender las representaciones desde la Teoría Queer de contenido publicitario, que usa principalmente estereotipos para la representación, ayuda a encontrar desde una mirada crítica estudios que encuentran como exitosos estos spots publicitarios. Por ejemplo, Raúl Olmedo (2023, p. 11) los mensajes resuelven cuestiones de representación con la construcción simbólica. Para el contexto y la investigación de la Teoría Queer, la representación crea marcos de legibilidad que promueven formas de creación de nuevos estereotipos para el reconocimiento social de un grupo social específico.

En Ecuador, los marcos se han mantenido por años bajo la mirada que plantean (Oller Alonso & Tornay Márquez (2016, pp. 45–46) caricaturización, el mensaje “todos son iguales” y promoción de imágenes feminizadas o masculinizadas de gays y lesbianas respectivamente.

## **5. Conclusiones y recomendaciones.**

### **5.1. Conclusiones**

- Desde las teorías presentadas en el marco teórico se entiende que las representaciones en los medios de comunicación determinan marcos de legibilidad de sujetos desde la hegemonía. Adultos, niños, mujeres y sujetos no binarios tienen formas de ser representados siempre desde una posición determinada por la hegemonía. Esta representación se basa en estereotipos aceptados socialmente que en ocasiones son discriminatorios.
- La Teoría Queer propone nuevas formas de entender los sujetos más allá de las imposiciones culturales y sociales que son el género y el sexo. Buscando encontrar nuevas formas de utilizar el

discurso y contraponerse a los discursos preconcebidos por la heteronormatividad. Discursos que como se ve en el marco teórico están aprobados por la sociedad y por esto se replican.

- Podemos aportar una discusión mucho más nutrida sobre las implicaciones de la Teoría Queer en las representaciones entendiendo que para varios autores es importante el reconocimiento desde la autodenominación y así como la resignificación de términos que ha utilizado la sociedad como herramienta de discriminación.
- Se advierte que en la publicidad el uso de arquetipos y estereotipos es funcional para relacionar sujetos, pero llega a ser discriminatorio cuando se presenta a comunidades disidentes como una comunidad homogeneizada.
- Tras el análisis de los comerciales de Doritos Rainbow se determina que los discursos donde se plantea la promoción de la equidad e igualdad presentan un discurso de poder la heterosexualidad porque los discursos son aprobados desde la heterosexualidad como una norma.
- Desde los acercamientos teóricos hasta la metodología es importante entender la indexicalidad para la adaptación y/o promoción de estos tipos de nuevas representaciones en más lugares donde se compartan grupos sociales.

## **5.2. Recomendaciones**

- Se propone las nuevas lecturas de los discursos de los medios de comunicación. Entendiendo que, dentro de la investigación no se encontró ningún medio que determine una posición discriminatoria de los mensajes publicitarios analizados. Por eso, la lectura que tiene que ser consciente y presentada para ser debatida, entendiendo que no existe una manera de representación correcta, porque toda representación determina un sesgo.
- Las formas de representación deben estar mediadas por el nombrar y el autorreconocimiento. De ese modo las representaciones no se basan en estereotipos. Sin embargo, es importante entender que dentro de la lingüística Queer el nombrar encierra a las personas bajo marcos de legibilidad. Por lo que, se debería entender que las formas de nombrar implican también un acto político.



- La representación de disidencias para medios de comunicación tiene que crearse desde la búsqueda de una conciencia colectiva de sujetos que no han sido representados o su representación es desde la discriminación.
- Los discursos donde se busca una sociedad más justa con las disidencias sexo genéricas tienen que contarse desde la comunidad sin necesidad de aprobarse desde lo propuesto como la norma, porque de ser así se propone posiciones sociales de poder.
- Este tipo de acercamientos a las comunidades disidentes deberían promoverse en otros países de Latinoamérica ya que al pasar de los años se cura el contenido para mejorar las representaciones de la comunidad LGBTIQ+

## 6. Glosario

- **Género:** Es un privilegio en las representaciones basadas en la masculinidad y feminidad. El género a su vez puede ser sinónimo de mujer creando una carga social sobre la diferenciación varon, mujer y la heterosexualidad como norma (Cordova Quero, 2019, p. 102). Para Butler (2007, p. 13) el género es “parte de lo que determina al sujeto” desde una posición de poder y restricción normativa.
- **Queer:** palabra de la lengua inglesa usado para hacer referencia a los sujetos masculinos que se representan como femeninos y por ende a toda expresión que se encuentra por fuera de las dicotomías de género (Cordova et al., 2007, p. 22). Es un término que se utiliza desde la performatividad, es decir que autorizan expresiones, acciones o poderes vinculantes creando un juez que es quien determina como se preforman los sujetos “queer” (Butler, 2002, pp. 315–317).



- **Identidad:** Es parte de una creación constituida desde la heterosexualidad para la reproducción lógica de la categorización (Cordova et al., 2007, p. 38) Paul B. Preciado(2002, p. 10) propone desde la Teoría Queer ir en contra de las identidades homogéneas globalizadas y re naturalizadas.
- **Homosexual:** En el Manifiesto Contrasexual, Paul B. Preciado (2002, pp. 25–26) determina que: “La identidad homosexual (...) es un accidente sistemático producido por la maquinaria heterosexual, y estigmatizada como antinatural, anormal y abyecta (...)”. También se la entiende como una idea social para determinar a los sujetos no heterosexuales determinando formas de discriminación a través del término (Cordova Quero, 2019, p. 107).
- **Roles de género:** condiciones donde el estereotipo basado en la diferenciación de género se convierte en evidentes condiciones sociales para pertenecer a un grupo(Sedgwick, 1998, p. 325) Las maneras de entender estos roles son variables por sociedad, tiempo histórico, determinación moral y otros (Cordova Quero, 2019, p. 108).
- **Cisgénero:** el sufijo “cis” que significa de parte o del lado de acá. Este término se usa para nombrar a las personas que su género es el mismo marcado al nacer (Oliveira et al., 2020, p. 41). Se propone que la creación es parte de buscar eliminar la hegemonía heterosexual imponiendo formas de definición a gran parte de las personas heterosexuales (Cordova Quero, 2019, p. 112).
- **Performatividad:** “(...) modalidad específica del poder entendido como discurso” (Butler, 2002, p. 267). La performatividad es anteponer y prever el significado para cambiarlo y contraponerse a lo impuesto. Este acto tiene necesidad de la repetición y ritualidad para ayudar con su fin de la actualización de la expresión (Butler, 2007, p. 17).

## 7. Referencias bibliográficas

- Aaron, M. (2004). New Queer Cinema: AN INTRODUCTION. En M. Aaron (Ed.), *New Queer Cinema* (pp. 3–14). Edinburgh University Press. <http://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctvxcrw2f.6>
- Adlatina. (2022, diciembre 15). *Effie Awards Latin America 2022: todos los oros para ver | Adlatina*. <https://www.adlatina.com/publicidad/effie-awards-latin-america-2022-todos-los-oros-para-ver>
- Alvarado López, M. (2009). ¿Publicidad Social? *Icono14*, 7(2), 125–151. [www.icono14.net](http://www.icono14.net)
- Ancin, I. (2018). Distintos tipos de campañas publicitarias. *Caribeña de Ciencias Sociales*, mayo. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html/hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1805tipos-campanas-publicitarias>
- Arévalo, N. G., & Santos López, A. (2007). Aportes a la teoría Queer para la diversidad e inclusión. *Educere*, 11(36), 91–96. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-49102007000100012#.ZE3xQNIY550.mendeley](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-49102007000100012#.ZE3xQNIY550.mendeley)
- Badillo, D. (2021). *En la SCJN están pendientes más de 90 controversias y acciones de inconstitucionalidad contra determinaciones del gobierno federal*. El Economista. <https://www.economista.com.mx/politica/En-la-SCJN-estan-pendientes-mas-de-90-controversias-y-acciones-de-inconstitucionalidad-contradeterminaciones-del-gobierno-federal-20211224-0026.html>
- Barba Solano, C. (2023). Covid-19 en América Latina y México: brechas del bienestar. *Revista Mexicana de Sociología*, 85, 11–40.
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido* (3a ed.). Ediciones Akal. S.A.
- Barragan, A. (2020). *Puebla legaliza el matrimonio homosexual*. EL PAÍS México. [https://elpais.com/mexico/2020-11-04/puebla-legaliza-el-matrimonio-homosexual.html?event\\_log=go](https://elpais.com/mexico/2020-11-04/puebla-legaliza-el-matrimonio-homosexual.html?event_log=go)
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica* (2a ed.). Paidós.
- Bassat, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad* (DeBolsillo). Penguin Random House.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (Sixth Edition). McGraw-Hill Education.
- Benavides Delgado, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *Questiones Publicitarias*, 1(17), 71–93.

- Bhat, S., Leigh, T. W., & Wardlow, D. L. (1998). The Effect of Consumer Prejudices on Ad Processing: Heterosexual Consumers' Responses to Homosexual Imagery in Ads. En *Source: Journal of Advertising* (Vol. 27, Número 4). Winter.
- 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.
- Cabán Pérez, C. D. M. (2019). *LENGUAJE NO INCLUSIVO EN LA ACADEMIA: ¿POR QUÉ UTILIZAR EL LENGUAJE INCLUSIVO DENTRO DE LOS FOROS ACADÉMICOS?*
- 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>
- Champlin, S., & Li, M. (2020). Communicating Support in Pride Collection Advertising: The Impact of Gender Expression and Contribution Amount. *International Journal of Strategic Communication*, 14(3), 160–178. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1750017>
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1, 149–155.
- Cooper, A. (2021). *Doritos Day of the Dead Commercial With Queer Couple Goes Viral*. The Advocate.  
<https://www.advocate.com/arts-entertainment/2021/10/27/doritos-mexico-queer-day-dead-commercial-queer-couple-goes-viral#toggle-gdpr>
- Cordova, D., Sáez, J., & Vidarte, P. (2007). *Teoría Queer Políticas Bolleras, Maricas, Trans, Mestizas* (2a ed.). Egales.
- Cordova Quero, H. (2019). Hacia un breve glosario queer: algunas nociones acerca del género, la sexualidad y la teoría queer. *Análisis*, 52(96 (EN-JU)). <https://doi.org/10.15332/21459169/5326>
- Diners Club. (2023). *Discover U | Diners Club Ecuador*.  
<https://www.dinersclub.com.ec/tarjetas/discover/discover-u>
- Edwads, 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>
- El País México. (2021). *Huracán Grace: Al menos nueve muertos y tres desaparecidos en Veracruz por el paso de 'Grace'*. El País. <https://elpais.com/mexico/2021-08-19/grace-cruza-la-peninsula-de-yucatan-en-camino-al-golfo-de-mexico-y-volvera-a-tocar-tierra-en-veracruz.html>
- Esteinou Madrid, J. (2014). Argumentos : estudios críticos de la sociedad. En *Argumentos (México, D.F.)* (Vol. 27, Número 76). Universidad Autónoma Metropolitana, División de Ciencias Sociales y

- Humanidades. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-57952014000300014&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952014000300014&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Fonseca Hernández, C., & Quintero Soto, M. L. (2009). La Teoría Queer: la de-construcción de las sexualidades periféricas. *Sociológica (México)*, 24(69), 43–60.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-01732009000100003&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732009000100003&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Forbes Staff. (2020). “Tienditas” temen cierres por segunda ola de Covid-19 en México. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/negocios-tiendas-abarrotes-temen-cierres-por-segunda-ola-de-covid-19/>
- Foucault, M. (1998). *HISTORIA DE LA SEXUALIDAD I La Voluntad De Saber* (J. Almela, Ed.; 25a ed.). Siglo Veintiuno Editores.
- Fried, M., & Oprea, S. J. (2023). Advertising has come out: Viewers’ perception of the portrayal of lesbian, gay, and transgender characters in advertising. *Poetics*, 96.  
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2023.101761>
- Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, 11, 53–71.
- 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>
- Guix Oliver, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, 23(1), 26–30. [https://doi.org/10.1016/S1134-282X\(08\)70464-0](https://doi.org/10.1016/S1134-282X(08)70464-0)
- Hennessy, R. (1994). *Queer Visibility in Commodity Culture* (Número 29).
- Human Rights Watch. (2020). *Persecución de personas LGBT en El Salvador, Guatemala y Honduras*. Human Rights Watch. <https://www.hrw.org/es/news/2020/10/07/persecucion-de-personas-lgbt-en-el-salvador-guatemala-y-honduras>
- Insider. (2022). *VMLY&R Group es la Agencia del Año del Círculo de Oro*. Insider. <https://insiderlatam.com/vmlyr-group-es-la-agencia-del-ano-del-circulo-de-oro/>
- Islas, B. (2019). *Día de Muertos, una tradición muy viva* | Noticias ONU. UN News. <https://news.un.org/es/story/2019/10/1464731>

- 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.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (J. Collins, Ed.; Global Edition). Pearson Education Limited.
- López Paredes, M. (2009). *Los estereotipos en la Publicidad*.  
[https://www.academia.edu/13423642/Los\\_estereotipos\\_en\\_la\\_Publicidad](https://www.academia.edu/13423642/Los_estereotipos_en_la_Publicidad)
- López Penedo, S. (2008). *El laberinto queer*. Editorial EGALÉS.
- Mackie, D. (2022). *20 Things You Didn’t Know About “The Rocky Horror Picture Show”*.  
<https://people.com/movies/20-things-you-didnt-know-about-the-rocky-horror-picture-show/>
- Mannay, D. (2017). *Métodos visuales, narrativos y creativos en investigación cualitativa*. Narcea Ediciones.  
<https://www.digitialipublishing.com/a/47790>
- Martin, L. (2019, enero 24). *Publicidad, un reflejo de la evolución de la sociedad en el tiempo | La Verdad*.  
Publicidad, un reflejo de la evolución de la sociedad en el tiempo. <https://www.laverdad.es/nuestra-economia/publicidad-reflejo-evolucion-20190124003105-ntvo.html>
- Matellanes Lazo, M. (2014). Análisis del funcionamiento de la Publicidad Below The Line en la Sociedad. *Pangea*, 5(2), 22–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.52203/pangea.v5i1.88>
- Melo, A. N., & Astorino, J. (2016). Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina. *ÁNFORA*, 23(40), 17–50. <https://doi.org/10.30854/anf.v23.n40.2016.1>
- 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>
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA Guía didáctica*.

- 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.
- Naciones Unidas. (2020). *COVID-19: Los próximos meses serán muy duros en el hemisferio norte, advierte la OMS*. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2020/10/1482932>
- NAVARRO BAILÓN, M. Á., PIÑERO, M. S., & DELGADO BALLESTER, E. (2009). EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING A TRAVÉS DE LA CONSISTENCIA ESTRATÉGICA: UNA PROPUESTA TEÓRICA Y METODOLÓGICA. *Estudios Gerenciales*, 25(111), 35–57.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232009000200003#.ZAKOUitqavA.mendeley](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232009000200003#.ZAKOUitqavA.mendeley)
- 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/analise-nicolau/doritos-rainbow-da-visibilidade-as-situacoes-cotidianas-que-a-comunidade-trans-enfrenta/>
- Oliveira, F., Takazaki, S., Ribeiro Cabral, J., Cotta, D., Moraes Speranza, M., Runa, A. I., Dalouh, R., & Mendes, G. (2020). *EL GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN: RELACIONES Y REPRESENTATIVIDAD* (F. De Oliveira & S. Takazaki, Eds.). Egregius. <https://www.researchgate.net/publication/342480799>
- Oller Alonso, M., & Tornay Márquez, M. Cruz. (2016). ECUADOR, COLECTIVO LGTBI Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. En *Comunicación, Periodismo y Género. Una mirada desde Iberoamérica* (pp. 17–77). Egregius.
- Olmedo Neri, R. (2023). Más allá del Pride: análisis de la campaña #OrgulloTodoElAño de Doritos. En *ALAIC - FADECCOS* (pp. 1–16).
- Ortiz León, C., & Suing, A. (2016). La televisión ecuatoriana: pasado y presente. *Razón y Palabra*, 20(93), 135–152. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199545660008>
- Páramo Reales, D., Campo Sierra, S. J., & Maestre Matos, L. M. (2020). *Métodos de investigación cualitativa. Fundamentos y aplicaciones*. Ediciones Unimagdalena.  
<https://www.digitaliapublishing.com/a/83009>
- PepsiCo. (2020, junio 18). *La distancia nos separa y Doritos Rainbow nos une*. La distancia nos separa y Doritos Rainbow nos une. <https://www.pepsico.com.mx/noticias/historias/doritos-rainbow-nos-une>
- PepsiCo Design. (2021). *Doritos Rainbow*. <https://design.pepsico.com/case-studies/doritos-rainbow>

- 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. En *Cartografías Queer*.  
<https://archive.org/details/144406396BeatrizPreciadoCartografiasQueer/page/n10/mode/2up>
- Preciado, P. (2020). *Yo soy el monstruo que os habla*. Anagrama.
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>
- Quesada Somano, A. K., & Medina Leon, A. (2020). *MÉTODOS TEÓRICOS DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS-SÍNTESIS, INDUCCIÓN-DEDUCCIÓN, ABSTRACTO-CONCRETO E HISTÓRICO-LÓGICO*.
- Redacción. (2021). *Doritos Mexico muestra su apoyo al colectivo LGBT+ por el Día de Muertos*. ReasonWhy.  
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/doritos-mexico-slap-global-nunca-es-tarde-para-ser-quienes-lgbt>
- Redacción El Economista. (2021a). *Número de casos de Covid-19 en México al 27 de octubre de 2021*. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Numero-de-casos-de-Covid-19-en-Mexico-al-27-de-octubre-de-2021-20211027-0123.html>
- Redacción El Economista. (2021b). *Septiembre 2021: cuarto mes del año con mayor número de contagios de Covid-19 en México*. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Septiembre-2021-cuarto-mes-del-ano-con-mayor-numero-de-contagios-de-Covid-19-en-Mexico-20210930-0108.html>
- Roa Chejín, S. (2021). *Los gays en la televisión ecuatoriana son caricaturizados*. GK.  
<https://gk.city/2019/12/02/gays-televison-ecuatoriana-todx-nos/>
- Rodríguez Salazar, T., & Rodríguez Morales, Z. (2021). *Intimidación y relaciones de pareja durante la pandemia de la COVID-19 en Guadalajara*.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.  
<https://www.digitaliapublishing.com/a/15155>
- Salinas Arévalo, I. A. (2022). *PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DE YOUTUBE Y SU RELACIÓN CON LOS MOVIMIENTOS SOCIALES* [Tesis Doctoral]. Universidad de Málaga.
- Santana, A. (2020). *#25N: Las mujeres tomaron las calles de Latinoamérica diciendo basta a la violencia de género*. France24. <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20201126-marchas-latinoam%C3%A9rica-mujeres-violencia>

- Santiago, J. (2020). *Luis Zapata. Murió el pionero de la literatura LGBT en México*. Grupo Milenio.  
<https://www.milenio.com/cultura/luis-zapata-murio-pionero-literatura-lgbt-mexico>
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de moebio*, 49, 1–10. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2014000100001>
- Sedgwick, E. K. (1998). *Epistemología del armario*. Llibres de l'index.
- Slap Global, & PepsiCo Mx. (2021). *Doritos Día De Muertos*.  
[https://vimeo.com/645254023?embedded=true&source=vimeo\\_logo&owner=5086441](https://vimeo.com/645254023?embedded=true&source=vimeo_logo&owner=5086441)
- Stiletano, M. (2018). *El fenómeno Coco: el film que conquista a los chicos y emociona a los adultos*. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/cine/coco-se-dobla-pero-no-se-rompe-nid2102434/>
- Telemundo. (2021). *Comercial de Doritos causa sensación por su mensaje inspirado en la comunidad LGBT+*. Telemundo. <https://www.telemundo.com/shows/en-casa-con-telemundo/historias-de-vida/comercial-de-doritos-causa-sensacion-por-su-mensaje-inspirado-en-la-comunidad-lgbt-tmna3859025>
- Torres, B. V., Carpio Jiménez, L., Barraqueta, 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. (1984). *Prejudice in discourse*. John Benjamins Publishing Company.
- van Dijk, T. A. (1992). *La ciencia del texto*. Paidós.
- Van Dijk, T. A. (1999). *El análisis crítico del discurso*.
- Van Dijk, T. A. (2005). *Política, ideología y discurso\** (Vol. 2). [www.discourse-in-society.org](http://www.discourse-in-society.org).
- van Dijk, T. A. (2013). *Discurso y contexto* (1a ed.). Editorial Gedisa, S.A.
- Vargas, J. (2021, octubre 1). *La investigación del Análisis Crítico del Discurso (ACD) y el Análisis de Contenido (AC)*. . Métodos Avanzados de Investigación 1. <http://www.metodos.work/2021/10/01/la-investigacion-del-analisis-critico-del-discurso-acd-y-el-analisis-de-contenido-ac-reflexion-by-john-v/>
- 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>



Venutolo, P. A. (2012). *LA CONSTRUCCIÓN DE LA RAZA EN LA CENTROAMÉRICA DE LAS PRIMERAS DÉCADAS DEL SIGLO XX* (Vol. 38). <https://about.jstor.org/terms>

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)

Williams, L. (2021). “*QUEER(Y)ING LGBTQ+ ADVERTISEMENTS*”. [https://web.archive.org/web/20220704010719id\\_/https://radar.brookes.ac.uk/radar/file/33ede230-4fa6-4c32-be34-af11fe49d9ff/1/Williams2021LGBTQadverts.pdf](https://web.archive.org/web/20220704010719id_/https://radar.brookes.ac.uk/radar/file/33ede230-4fa6-4c32-be34-af11fe49d9ff/1/Williams2021LGBTQadverts.pdf)