

Identidades sociales representadas en la publicidad *Etiquetas de Orgullo* de LATAM Airlines: Análisis del mensaje publicitario

Social Identities Represented in LATAM Airlines' advertising Pride Labels *Etiquetas de Orgullo*: Advertisement Message Analysis

John Kevin Andersson Fataiger

jkjandersson@gmail.com

Universidad Nacional del Nordeste. Facultad de Humanidades

Profesor en Lengua y Literatura por la Facultad de Humanidades de la UNNE. Es pasante de investigación, por segundo año consecutivo, en el Instituto de Investigaciones Geohistóricas (UNNE/CONICET); su trabajo de investigación se centra en *políticas lingüísticas familiares* e *ideologías lingüísticas*. También, se desempeña como docente en el área curricular del Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología de la Provincia de Chaco.

Resumen

En este artículo se analiza el mensaje publicitario de *Etiquetas de Orgullo* de LATAM Airlines centrándonos en las identidades sociales que son representadas. El objetivo está puesto en examinar, por un lado, la realidad que se construye (“mundo posible”) a partir del discurso publicitario seleccionado y con qué fin, y por el otro, en ver qué visión de “inclusión” propone este discurso.

Para el abordaje de esta temática, se proponen dos ejes dentro de la propuesta. Por un lado, desde las perspectivas de Marc Angenot (2010) y Reguillo (2008) se aborda la cuestión del *Discurso social y la hegemonía*, a partir de las cuales se analizan las identidades sociales representadas y las “silenciadas”. Por otro lado, se aborda la cuestión del mensaje publicitario considerando los aportes de Barthes (2009) y Magariños de Morentín (1991). En estos casos este escrito se centra en ver cómo se construye la visión de “inclusión” que vende la publicidad en estudio.

En relación con lo antes mencionado, la pregunta disparadora que guía el proceso de investigación es: ¿la publicidad es inclusiva? A partir del desarrollo de este trabajo, se pudo dar cuenta de cómo la aerolínea LATAM vende un mensaje de tolerancia y respeto hacia la diversidad (LGBT+), pero siempre segmentada y dirigida hacia un grupo reducido de la comunidad LGBT+: homosexuales de clase media alta, excluyendo así otras identidades del colectivo.

Palabras claves

Discurso social - hegemonía - LGBT+

Abstract

This paper analyses the LATAM Airlines advertisement message *Etiquetas de Orgullo* (Pride Labels) and focuses on the social identities represented in it. The paper's aim is, on the one hand, to examine both the reality built around the selected advertising discourse (“possible world”) and its purpose and, on the other hand, to observe the idea of “inclusion” proposed by this discourse.

The approach to the topic consists in two specific axes. In the first place, the problem of *social discourse and hegemony* is addressed from the perspectives of Marc Angenot (2010) and Reguillo

(2008), where social and “silenced” identities are analysed. In the second place, the issue of the advertisement’s message is approached from the contributions of Barthes (2009) and Margariños de Morentín (1991), where we concentrate on how the selected advertisement’s perception of “inclusion” is built.

The central question guiding this analysis is the following: Is the tackled advertisement inclusive? This paper demonstrates that LATAM’s message of tolerance and respect for diversity is segmented and directed to a limited upper-middle class group of the LGBT+ population, excluding other social classes within the community.

Key words

Social discourse - hegemony - LGBT+

Introducción

En este escrito se abordará la publicidad “Etiquetas de Orgullo” publicada en 2019 por la aerolínea LATAM para conmemorar el “Día Internacional del Orgullo LGBT”. Esta empresa es una aerolínea multinacional chilena que se dedica a ofrecer servicios de vuelo.

El objetivo de este trabajo consiste en analizar el mensaje “que se enuncia” y el que “se invisibiliza” a partir de la manera en cómo se lo construye. El interés está puesto en examinar, por un lado, la realidad que se construye a partir del discurso publicitario y con qué fin, y por el otro, en ver qué visión de “inclusión” propone este discurso. Para concretar esto, se procederá, en primer lugar, a reconstruir las identidades sociales puestas en el discurso publicitario y, en segundo lugar, a identificar y analizar los recursos retóricos utilizados, el eslogan, el logotipo, entre otros.

La mirada teórica de esta investigación se posiciona desde la perspectiva sociocrítica de Marc Angenot (2010). En primera instancia, se analizará la red sociodiscursiva en donde la publicidad se inserta, considerando las nociones teóricas de *discurso hegemónico* y *discurso social* de Marc Angenot. También, a partir de esto, se reflexionará sobre el mensaje que se enuncia y el mensaje implícito subyacente considerando también los aportes de Reguillo (2008).

En segunda instancia, se profundizará la cuestión del discurso publicitario en sí mismo y los recursos que allí se pueden percibir, teniendo en cuenta la noción de *desdoblamiento del mensaje* y los *mitos* que propone Barthes (2009), (2012), los *recursos retóricos* que son desarrollados en el trabajo de Margariños de Morentín (1991) y los diversos aportes de Adam y Bonhomme (1997), Eco (2013) y Bauman (2011).

A modo de hipótesis, se sostiene que la realidad que se construye a partir de este discurso publicitario es de una aparente “inclusión” de las diferentes identidades sociales. Sin embargo, aunque intente “incluir”, las figuras que aparecen en el discurso son hegemónicas: de clase social media y alta. También, a la misma vez que son representadas esas figuras, se excluyen otras: identidades transgénero, transexuales, travestis, no binarios, entre otros. A través de este discurso, la aerolínea toma una posición política y se dirige a la comunidad LGBT+, tratando de vender sus servicios.

Desarrollo

Discurso social y hegemonía

Angenot define el *discurso social* como todo aquello que se escribe y se dice en un estado de

Artículos - Dossier

sociedad, todo lo que se imprime, todo lo que se habla públicamente o es representado. En sus palabras: “(...) podemos llamar “discurso social” (...) a los sistemas genéricos, los repertorios tópicos, las reglas de encadenamiento de enunciados que, en una sociedad dada, organizan lo *decible*, lo narrable y opinable, y aseguran la división del trabajo discursivo” (Angenot, 2010, p. 21).

Asimismo, el *discurso social* no es una “cosa” única, sino un eslabón que se inserta dentro de una cadena dialógica. Está “llenos de ecos y recuerdos, penetrados por ‘visiones del mundo, tendencias, teorías’ de una época” (Angenot, 2010, p. 25). A partir de esto, se puede esbozar el término de *intertextualidad e interdiscursividad*. El primero alude a “la circulación y transformación de ideogramas, es decir, pequeñas unidades significantes dotadas de aceptabilidad difusa en una *doxa* dada” (Angenot, 2010, p. 25). El segundo, hace referencia a la interacción e influencia recíproca de las axiomáticas del discurso.

A partir de este breve abordaje teórico, “Etiquetas del Orgullo” se inserta en la cadena sociodiscursiva del “Día del orgullo LGBT+”. Es decir, esta publicidad se posiciona en ese espacio para hablar. Esto se puede observar cuando aparece enunciado:



(Imagen 1)¹

Para que este *discurso social* (“Etiquetas del Orgullo”) pueda ser enunciado, tuvo que pasar de la esfera de lo “no decible” a lo “decible”, es decir, formar parte de la *hegemonía*. Para Angenot, la *hegemonía discursiva* es: “(...) el conjunto de los ‘repertorios’ y reglas y la tipología de los ‘estatus’ que confieren a esas entidades discursivas posiciones de influencia y prestigio, y les procuran estilos, formas, micro-relatos y argumentos que contribuyen a su aceptabilidad” (Angenot, 2010, p. 30).

Este último aspecto es importante para comprender la publicidad “Etiquetas del Orgullo”. La temática que esta toca se relaciona con la *aceptabilidad* de la diferencia sexual. Pero para que esto, hoy en día, pueda formar parte de lo “decible”, “opinable” y “enunciable” tuvo que ser incorporado dentro de la *hegemonía discursiva*.

Esto se puede apreciar en la misma publicidad, cuando hace alusión al “Día del Orgullo LGBT+” como una fecha conmemorativa y de la cual se hace marketing. Sin embargo, el “Día del Orgullo LGBT+” no es esto que se representa en la publicidad, sino una fecha que contiene un trasfondo histórico de lucha política por parte del movimiento LGBT+, iniciado en 1969, para lograr igualdad entre personas homosexuales y heterosexuales dentro de la sociedad.

El contenido que “Etiquetas del Orgullo” transmite solo puede lograr su *legitimidad discursiva* a raíz de todos los movimientos de lucha política que permitieron incorporar la cuestión LGBT+ dentro de la *hegemonía*.

A raíz de esto último, la publicidad adquiere *encanto*. Para Angenot (2010), el *discurso social* está provisto de encanto y aceptabilidad: tienen eficacia social y públicos cautivos, cuyo *habitus dóxico* permite apreciarlas y renovar la necesidad de ellas.

En relación con lo anterior, “Etiquetas del Orgullo” tiene *encanto* porque transmite un mensaje de aceptabilidad, respeto y cordialidad a la comunidad LGBT+. Esto se puede ver cuando se textualiza

1 Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=7F1GLooPDRI>.



Revista del grupo de
Estudios SEMIO-DISCURSIVOS

Volumen 3
año 2022

“SEMIÓTICA EN EL AULA” Dossier “Los estudiantes y la Semiótica”

Artículos - Dossier

el siguiente mensaje:



(Imagen 2)

Ahondando en la cuestión del *hecho hegemónico*, Marc Angenot (2010) explica que son varios los elementos que la componen: la lengua legítima, tópica y gnoseología, fetiches y tabúes, egocentrismo / etnocentrismo, temáticas y visión del mundo, dominante de pathos y sistema topológico. Para los objetivos de esta investigación, el interés está centrado en desarrollar brevemente los fetiches, tabúes y el egocentrismo / etnocentrismo.

Como anteriormente se explicó, la *hegemonía discursiva* impone un repertorio de tópicos de los cuales se puede “hablar” y “opinar”. Estos son aceptables. En cambio, los *fetiches* y los *tabúes* son dos formas de lo intocable, es decir, los transgresores de la norma. A su vez, estos son producidos por el mismo *discurso hegemónico*, que establece de “qué se puede hablar” (Angenot, 2010, p. 41).

En razón de centrar la atención en el tabú, la Real Academia Española define al mismo como una prohibición, algo de lo cual no se puede hablar o hacer mención: “Prohibición de tocar, mencionar o hacer algo por motivos religiosos, supersticiosos o sociales y cosa sobre la que recae un tabú”.

En el discurso publicitario abordado, un tópico que no es aludido en ninguna parte es aquel referido a la comunidad trans: transexuales, transgénero y travestis. A partir de esto, cabe preguntarse: ¿por qué esta publicidad no menciona nada sobre esta comunidad si su intención es brindar un mensaje inclusivo a un grupo social que fue marginado durante muchos siglos? Para dar una respuesta a este interrogante, se retoman los aportes de Rossana Reguillo (2008) para pensar en esta cuestión.

En su apunte de clase titulado *Políticas de (in)visibilidad. La construcción social de la diferencia*, ella aborda la problemática de la in-visibilidad como herramienta de conocimiento, como dispositivo de poder y como mediación para la interacción social. Si bien esta antropóloga no aborda específicamente la cuestión LGBT+, su artículo brinda herramientas teóricas que permiten pensar estos temas en este trabajo.

De su artículo, es importante señalar que los *regímenes de visibilidad* no son neutros ni naturales, sino que son complejas construcciones socio-históricas. Esto también significa que la in-visibilidad está situada y que hay lógicas de poder político que determinan quiénes pueden hablar, qué es lo visible y lo invisible, configurando así lo cognoscible y lo enunciable del mundo (Reguillo, 2008, p. 2).

También, explica que la modernidad con su ideal de progreso y conquista instaaura un proceso de alteridad que juega un papel fundamental. Este se construye desde la perspectiva europea hacia las otras culturas (no europeas). Esto se relaciona con el elemento abordado por Marc Angenot (2010) sobre egocentrismo / etnocentrismo porque se puede ver que hay un “enunciador legítimo” que habla sobre “alteridades”.

En la publicidad “Etiquetas del Orgullo”, claramente se puede observar que ese “enunciador legítimo” no forma parte de la comunidad LGBT+ o tiene una visión reducida sobre “inclusión”, por el simple hecho de que al “nombrar” el grupo colectivo, silencia algunas identidades, en este caso, al grupo trans.

Además de esto y volviendo a los aportes de Reguillo, en su segundo apartado titulado “Los

Artículos - Dossier

dispositivos de la mirada”, la autora expone que el pensamiento social está organizado en fórmulas binarias y, a partir de este esquema, enuncia el mundo. A su vez, más adelante explica que el concepto de “normalidad” se instaura a partir del “nosotros” que excluye a un “otro diferente”

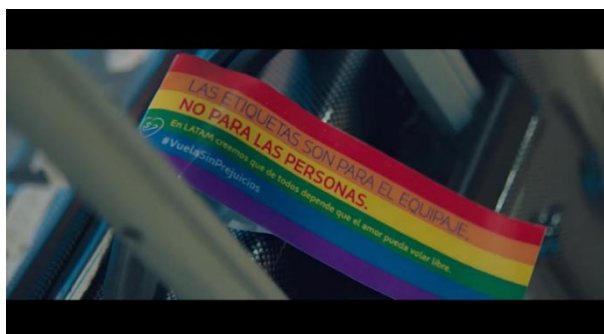
A partir de esto último y considerando también los aportes de Angenot, se puede pensar en dos instancias de enunciación en la publicidad. La primera, en un “nosotros heteronormado” que es el “enunciador legítimo” de la publicidad que se dirige a un “otro no heteronormado”. Este “enunciador legítimo” es perceptible directamente en el discurso cuando se dirige a la comunidad LGBTQ+ usando verbos en primera persona del plural: “Transformamos las etiquetas del **equipaje de nuestros pasajeros en una declaración**”. En el uso de este “transformamos” vemos un “nosotros” (Aerolíneas LATAM) frente a un “otros” (nuestros pasajeros LGBTQ+):



(Imagen 3)

Este “nosotros” referido a la aerolínea LATAM tiene una fuerte visión heteronormada porque no asume la diferencia, sino que la nombra tomando distancia. Esto último se evidencia claramente en una segunda instancia, en donde se percibe nuevamente este “nosotros heteronormado” que no se dirige directamente al colectivo trans, pero que sí lo silencia. Al silenciarlo, pasa a formar parte del tabú y de lo no nombrable de “Etiquetas del Orgullo”.

En otras palabras, este mensaje está dirigido a un sector de la comunidad LGBTQ+, específicamente, a los homosexuales y no a las personas transgénero, transexuales y travestis. Esto se puede percibir cuando en la siguiente “Etiqueta del Orgullo” que exhiben se enuncia “el amor libre” referido a la orientación sexual, pero se omite cualquier información referida a la identidad genérica de las personas: “Las etiquetas son para el equipaje, no para las personas. En LATAM creemos que de todos depende que el amor pueda volar libre. #VuelaSinPrejuicios”.



(Imagen 4)

Sin embargo, al retomar la pregunta enunciada anteriormente, ¿por qué esta publicidad no menciona nada sobre la comunidad trans u otros colectivos LGBTQ+ si su intención es brindar un mensaje inclusivo a un grupo social que fue marginado durante muchos siglos?

Una posible respuesta a este interrogante se puede formular a partir de la mirada teórica expuesta. La publicidad se dirige a un sector reducido de la comunidad LGBTQ+ y lo nombra en la publicidad porque ya forma parte de lo *hegemónico social*. En cambio, si bien la comunidad trans puede ser enunciada también, aún es un grupo de la comunidad LGBTQ+ que es marginado y, por lo tanto, está

del lado de lo “no nombrable”, al menos en esta publicidad en estudio.

Ahora bien, podría preguntarse ¿esta publicidad es inclusiva? ¿este es el mensaje que quiere brindar? A la luz de este análisis y la mirada teórica abordada, la respuesta sería negativa, debido a que solo nombra un sector pequeño y únicamente con la intención de “vender un mensaje encantador” para conseguir adeptos que utilicen los servicios que esta empresa ofrece. Esto último se trabajará con mayor detenimiento en el siguiente apartado.

| Análisis del mensaje publicitario

Para comenzar, considerando *El mensaje publicitario* de Barthes, el autor desarrolla que toda publicidad es un *mensaje* (un producto lanzado) a un público a través de un soporte publicitario.

Retomando el análisis realizado previamente y considerando esta noción, se puede decir que “Etiquetas del Orgullo”, como cualquier otro *mensaje publicitario*, está constituido por dos: el plano del significante y del significado. En otras palabras, el de la “materialidad” y el del “objeto” de la publicidad.

Respecto del segundo plano, el significado, es el *mensaje global* de la publicidad. En “Etiquetas del Orgullo” se observa que este *mensaje global* hace referencia a la aparente “inclusión” que trata de construir.

Ahora bien, ¿cómo se construye esto? Según Barthes el *mensaje global* se logra a partir del plano del significante, es decir, del primer mensaje, tal como lo explica a continuación: “(...) se sigue que el significante del segundo mensaje está formado por el *primer mensaje en su integridad*, y por ello se dice que el segundo mensaje *connota* al primero (del cual ya se vio que era de simple denotación)” (Barthes, 2009, p. 315).

A partir de esto, el autor expone más adelante que para comprender el segundo mensaje, del cual se logra argumentos y con ello la persuasión, se tiene que comprender el primero, que sirve para *naturalizar* el segundo. En otras palabras, para comprender cómo “Etiquetas del Orgullo” logra un mensaje *encantador* a través de la “inclusión” y del “#VolarSinPrejuicios” que fomenta, se tiene que analizar cómo se *naturaliza* este mensaje. Para esto, se tiene que ver cómo se construye el *primer mensaje*, es decir, qué recursos retóricos se utilizan y cómo se los usa en la construcción del *mensaje publicitario*.

La publicidad en estudio es un *discurso social* compuesto por diferentes elementos más allá del textual; está formada por imágenes (íconos), sonidos, eslogan y la interacción de todos estos en formato video. En palabras de Adam Jean-Michel y Bonhomme Marc (1997) se puede afirmar que este discurso publicitario tiene una estructura semiológica mixta.

Para transmitir este segundo mensaje, en términos de Barthes (2009), LATAM se vale de múltiples elementos para incorporarlos en su *discurso publicitario*, entre esos: la etiqueta del Orgullo, que es una réplica de la bandera LGBTIQ+². La inclusión de este elemento en la publicidad remite a otros discursos sociales, entre ellos, el político, en donde el mismo elemento (bandera) aparece.

Al centrar la atención en el sintagma “Etiquetas del Orgullo” se puede advertir que hay un juego de lenguaje operando. Por un lado, la palabra orgullo remite al “orgullo gay” con todas las implicancias políticas e históricas que se vinculan al movimiento LGBT y, por el otro lado, esa misma palabra, “orgullo”, alude a la satisfacción que la empresa imprime en su publicidad al llevar a cabo acciones que considera “inclusivas”, como, por ejemplo y, en este caso en particular, brindar un mensaje “inclusivo”, leído en términos de segundo mensaje.

El uso polisémico de la palabra “orgullo” para denotar esos matices mencionados previamente

Artículos - Dossier

contribuyen, junto con los demás elementos visuales, a construir en su relación sintáctica este mensaje de “inclusión”, que se observa en el segundo mensaje.

Por otro lado, al hacer foco en los recursos retóricos, se puede identificar que se emplean tres para construir el discurso de “tolerancia” y “respeto” a la comunidad LGBT+. Estos son: la aliteración, la sinécdoque y la metáfora.

Para abordar esto, se considerarán los aportes de Magariños de Morentín. En su trabajo titulado *El mensaje publicitario*, él explica que la aliteración “se produce sometiendo al contexto único originario a la *operación significativa de reiteración* en cualquiera de sus variantes” (Magariños de Morentín, 1991, p. 254). Un aspecto importante de este recurso es que “no deberá existir modificación del significado en virtud de tal reiteración, tratándose de un mero efecto acústico y conservando los elementos aliterados su significación convencional” (Magariños de Morentín, 1991, p. 254). En “Etiquetas del Orgullo”, la aliteración se puede observar en la repetición de los colores de la bandera LGBT+ en las etiquetas de los equipajes, como un elemento característico y representativo del grupo social que se representa en dicha publicidad³:



(Imagen 5)

También, es importante destacar que Magariños de Morentín (1991) explica que, en la publicidad, la aliteración es un recurso que se utiliza para crear estructuras visuales homogéneas, reiteradas en el interior de un mismo texto publicitario. Además, es un recurso útil para exhibir un paradigma “que permite afirmar lo que tienen de semejante e individualizar las diferencias” (Magariños de Morentín, p. 256). A partir de esto, este recurso es usado, en primer lugar, para visibilizar “la diferencia”, en este caso, la comunidad LGBT+, y, en segundo lugar y considerando los aportes de Barthes (2009), podría pensarse que la aliteración es usada para recalcar y reforzar el segundo mensaje de la publicidad: “volar sin prejuicios”.

El otro recurso que se aprecia es la sinécdoque. En palabra de Magariños de Morentín (1991), esta:

Se produce sometiendo el contexto único originario a las *operaciones significantes de expansión del contexto y de supresión*. Tal operación signifiante es compleja, ya que requiere, en el caso de la *sinécdoque* y como única diferencia frente a la *metonimia*, que la expansión se produzca en un *elemento* (o designación de entidad material o concreta) *mediante la designación de otros elementos menores que lo componen*, a continuación de lo cual se procede a la *supresión del elemento originario, así como, por lo general, de todos los elementos que lo componen, salvo uno*. (Magariños de Morentín, 1991, p. 264)

En “Etiquetas del Orgullo”, este recurso puede apreciarse en la etiqueta de colores que la aerolínea presenta en dicha publicidad, como una extensión y elemento de identidad de la comunidad LGBT+. Es necesario aclarar que, los elementos menores que la integran tienen un orden para producir el significado de “comunidad LGBT+”. Este consiste en presentar franjas con la siguiente disposición lineal de colores: rojo, anaranjado, amarillo, verde, celeste y violeta. A partir de este orden lineal, que

3 Ver imágenes 4 y 5.



Revista del grupo de
Estudios SEMIO-DISCURSIVOS

Volumen 3
año 2022

“SEMIÓTICA EN EL AULA” Dossier “Los estudiantes y la Semiótica”

Artículos - Dossier

pertenece a la bandera LGBT+, la aerolínea lo traslada a su etiqueta para referirse y nombrar a “la comunidad LGBT+”.

La manera en cómo se emplea la sinécdoque sigue también un orden lineal en el video, comenzando con la *imagen 1*. En esta se puede leer la misma frase que fue abordada anteriormente: “Por eso, para conmemorar el día del Orgullo LGBT+, **le dimos a nuestros pasajeros un mensaje especial**”. Luego, en la *imagen 6* se puede apreciar al “enunciador” del mensaje, en este caso, la aerolínea que textualiza el mensaje de la *imagen 7* y 8: “Etiquetas del Orgullo” y “**Las etiquetas son para el equipaje, no para las personas**”. Asimismo, a nivel imagen, tanto las etiquetas como los colores de la palabra “orgullo” están funcionando como íconos y también se observa operando la sinécdoque en la etiqueta porque a través de ella nombra a la comunidad LGBT+.



(Imagen 6)



(Imagen 7)



(Imagen 8)

El último recurso retórico identificado es la metáfora. En palabras de Magariños de Morentín esta surge:

(...) sometiendo a dos contextos originarios a las *operaciones significantes de sustitución*, prácticamente en *la totalidad de sus posibles variantes* (...) y de *supresión*, sobre el contexto final resultante, de modo que, cualquiera haya sido la operación de sustitución cumplida, *no quede del segundo contexto más que, preferentemente, un elemento* (en cuanto designación de entidad física), *si bien también puede quedar sólo una cualidad*. (Magariños de Morentín, 1991,p. 289)

En la *imagen 9*, la metáfora se puede ver en la figura icónica que es parte del logo de la aerolínea.

La misma tiene la forma geográfica de Sudamérica (ya que la aerolínea es una multinacional chilena formada por la fusión de aerolíneas sudamericanas), pero, en esta imagen en particular, el ícono deja de lado su rasgo representativo (colores rojo y blanco) y toma los de la bandera LGBT+ para enfatizar su mensaje de apoyo y de “volar sin prejuicios” que intenta transmitir en el mensaje publicitario.



(Imagen 9)

También, considerando los aportes de Adam Jean-Michel y Bonhomme Marc (1997), se puede agregar que en la misma *imagen 9* se aprecian tres elementos: la marca de la firma, el eslogan y el ícono.

En relación con la marca, los autores exponen que tiene tres funciones: una función referencial de singularización, una función de tematización y una testimonial. La primera guarda relación con la singularización y personalización del producto; la segunda tiene que ver con la selección de un tema de la realidad que aborda y, la última, con la posición de la marca.

Las tres funciones aparecen en la publicidad. A través de la primera, LATAM Airlines se posiciona a sí misma y a su producto (“Etiquetas del Orgullo”) frente a sus competidores, en este caso, las demás aerolíneas que “invisibilizan” la temática que LATAM aborda. Esto último también se relaciona con la función temática de esta publicidad (segunda función): trata una realidad en particular que no todas las aerolíneas la abordan (temática LGBT). Es así como “Etiquetas del Orgullo” de LATAM funciona en el discurso social, en palabras de Adam Jean-Michel y Bonhomme Marc (1997), como “piedra angular”. Al hacer esto, LATAM toma posición respecto a este asunto (tercera función) con el objetivo de ofrecer un producto único para un sector invisibilizado: la comunidad LGBT.

En relación con lo anterior, cabría preguntarse cómo lo logra. Esto es posible debido a que es la única aerolínea que ofrece (o vende) un vuelo “inclusivo” a través de esta publicidad. Esto es un aspecto interesante que complementa el mensaje global, en términos de Barthes (2009).

Además de estas funciones, los otros elementos importantes de esta publicidad son el ícono, el logotipo y el eslogan. Respecto del ícono y, como anteriormente se trató, no es inocente que en la *imagen 9* se vea que este acompañe al nombre de la empresa, que tenga rasgos similares a la geografía de Sudamérica y que, asimismo, contenga los colores de la bandera LGBT+. No es inocente porque ese ícono es el logotipo de la aerolínea, solamente que en la *imagen 9*, los colores son distintos.

En la *imagen 13* se puede apreciar el logotipo de la empresa. El logotipo es, en palabras de Jean-Michel y Bonhomme Marc una “(...) versión moderna de los letreros y de naturaleza idioléctica como el eslogan, constituye un significativo publicitario equívoco o una imagen-palabra, que fluctúa entre el lenguaje y el diseño” (Jean-Michel y Bonhomme Marc, 1997, p. 82). Si se compara el logotipo de la empresa (*imagen 13*) con el ícono y logotipo de la *imagen 9* es evidente que la aerolínea deja de lado sus colores representativos como marca para adquirir los de la bandera LGBT con la función de contribuir a crear el segundo mensaje de “inclusión”. Esto lo hace al atribuir a su logotipo otras propiedades distintas (colores) del objeto representado.



(Imagen 13)

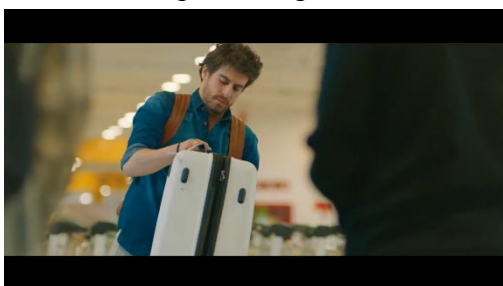
A su vez, el ícono de la *imagen 9* está acompañado del eslogan: “Juntos, más lejos”. Adam Jean-Michel y Bonhomme Marc en su libro *La argumentación publicitaria* explican que el eslogan es “un lugar en el que se anclan los significados que forman la base del desarrollo predicativo” (Adam Jean-Michel y Bonhomme Marc, 1997, p. 78). Es decir, el eslogan es un elemento más que forma parte de la esencia del mensaje global que intenta comunicar.

Si se consideran los aportes de Adam y Bonhomme (1997, p. 79), en la *imagen 9* todos los elementos que aparecen: la marca, el ícono, el logotipo y el eslogan están funcionando juntos para persuadir y vender el mensaje de tolerancia, respeto y aceptación de la diversidad que aparece en el mensaje global de la publicidad.

El lenguaje visual que se utiliza para construir un mensaje “inclusivo” se relaciona con los *códigos de reconocimiento* que desarrolla Eco (2013, p. 171 – 174). En primera instancia, el logotipo de LATAM adquiere los *aspectos pertinentes* de la bandera LGBT+, es decir, sus colores y los combina con la forma de su ícono como empresa: la forma geográfica del continente sudamericano.

En “Etiquetas del Orgullo”, la sintaxis visual que se puede apreciar en la *imagen 9* permite que el lector del mensaje publicitario en estudio construya una *estructura percibida* (Eco, p. 2013) como “inclusiva” porque además del logotipo que adquiere los rasgos de la bandera LGBT+, tenemos una frase que enuncia “Juntos, más lejos”. Estos aspectos contribuyen a crear ese mensaje globalizador.

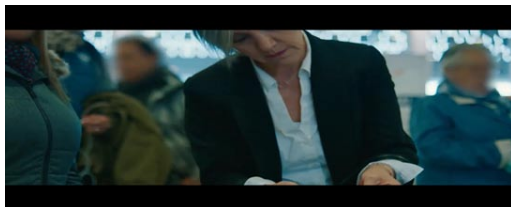
Retomando nuevamente los aportes de Barthes (2009), el mensaje global de la publicidad “Etiquetas del Orgullo” tiene que ver con su postura “inclusiva” y “sin prejuicios” que trata de fomentar a sus clientes que forman parte de la comunidad LGBT+. Esto se logra a partir de los múltiples recursos empleados (primer mensaje). Entre estos se identificaron: la aliteración, la sinécdoque y la metáfora. Sin embargo, nuevamente se puede apreciar que, aunque la publicidad intente ser “inclusiva”, en realidad, no lo es. Además de invisibilizar a la comunidad trans y a otros grupos del colectivo LGBT+, también la publicidad se dirige a un sector hegemónico de la comunidad LGBT+: las personas de clase social media y alta. Esto podemos notarlo en las *imágenes 10, 11 y 12*. Allí, se observa que los personajes representados pertenecen a esas clases sociales porque son quienes tienen suficientes recursos económicos para comprar un boleto de avión.



(Imagen 10)



(Imagen 11)



(Imagen 12)

Las personas que aparecen en el video son un hombre, una mujer de tez morena (afrodescendiente, se podría decir) y una mujer mayor, sin atributos particulares que hagan pensar que pertenecen a la comunidad LGBTQ+ (no hay escenas de afecto de parejas, no hay acciones o elementos que puedan conducir a pensar que esas tres personas “representan” lo LGBTQ+), sino que actúan como pasajeros (sin realizar otra acción aparte de recibir el equipaje y actuar como posibles viajeros). No obstante, se considera que la aerolínea los quiere “representar” como pertenecientes a lo “LGBTQ+” porque, teniendo en cuenta la narrativa, en sus maletas aparece el distintivo ícono de las “etiquetas”.

Es también interesante que se haga tomas de la locación (aeropuerto) y del proceso de abordaje de un avión sin enfocar rostros (cuerpos en movimiento, manos, pies, maletas). Las personas tienen el rostro borroso, con excepción de los tres individuos que aparecen en las imágenes 10, 11 y 12. No hay un abordaje de la “humanidad”, no hay rostros sonrientes tomando el avión o esperando, no hay una narrativa de un viaje particular protagonizado por un personaje de la comunidad LGBTQ+: se hace foco en el aeropuerto como un lugar de paso, con una dinámica vertiginosa y con el plus de las etiquetas multicolores.

En adición a lo anterior, se amplía la mirada a través de los aportes de Bauman (2011) en su trabajo titulado *Vida de consumo*. Considerando este artículo se puede decir que “Etiquetas del Orgullo” se convierte, a través de todos los matices de sentido que tiene, en un *producto deseable y atractivo* para un público consumidor (Bauman, 2011, p. 17).

Se vuelve un *producto deseable y atractivo* para la comunidad LGBTQ+ porque en el *discurso publicitario* se fomenta el posicionamiento de LATAM Airlines de “volar sin prejuicios”. Este discurso, de manera lógica, se convierte en un bien de consumo porque promete la gratificación de los deseos de la comunidad LGBTQ+: aceptación e inclusión (Bauman, 2011, Pp. 23 – 24).

Como último aspecto de este trabajo, se analiza el mito que se construye en el nivel de *segundo mensaje*. Para esto, se consideran los aportes de Barthes. En su trabajo, *Mitologías*, define mito como un mensaje:

(...) Pero lo que desde ya sabemos plantear como fundamental es que el mito constituye un sistema de comunicación, un mensaje. Esto indica que el mito no podría ser un objeto, un concepto o una idea; se trata de un modo de significación, de una forma.
(...) (Barthes, 2012, p. 108)

Considerando esta definición de “mito” como “un sistema de comunicación, un mensaje” cabe aclarar que esta noción no hace referencia a una “mentira” o “falsedad” sobre algún tema de la realidad, porque tal como Barthes lo explica: “(...) El mito no oculta nada y no pregonada nada: deforma; el mito no es ni una mentira ni una confesión: es una inflexión” (Barthes, 2012, p. 120).

Por eso, entendido al “mito” como un mensaje, Barthes (2012) explica que este puede estar mediado por diferentes lenguajes o códigos: no necesariamente el mensaje debe ser lingüístico, sino que también puede materializarse a nivel de significante en una imagen; tanto estas como las fotografías pueden ser medios de significación y de comunicación, según el autor.

A partir de esto, Barthes (2012) brinda un esquema para entender cómo opera un mito dentro del sistema semiológico. El autor propone un esquema tridimensional: en el primer nivel se halla el

Artículos - Dossier

lingüístico. Tomado de la teoría del signo lingüístico de Ferdinand de Saussure, Barthes explica que se puede encontrar en el signo lingüístico el plano del significante y significado.

En el segundo nivel, del mito, Barthes (2012) expone que el signo lingüístico forma parte del significante, mientras que su significado está asociado al concepto o idea construida socialmente.

Si se pensara la publicidad en estudio desde el esquema que propone Barthes (2012), el mito que se construye, entendido como *concepto* podría ser “la humanidad es diversa, el continente sudamericano es diverso y eso está bien, nosotros lo apoyamos, lo celebramos y estamos orgullosos”. El significante de este concepto se materializa a través de diferentes lenguajes: el icónico en las *imágenes* 4, 5 y 7; el lingüístico a través de las frases que la aerolínea construye, como “Etiquetas del orgullo” (con los dos matices de significancia analizados anteriormente) y el de “#VolarSinPrejuicios”, entre otros.

Esto último contribuye a generar *aceptabilidad* en el discurso. No obstante, y como anteriormente se expuso, desde el punto de vista de Bauman (2011), la publicidad vende “inclusión” para captar consumidores que estén dispuestos a comprar sus servicios. La aerolínea escoge la temática homosexual para construir su mensaje “inclusivo” porque, como se abordó en el primer apartado, forma parte de lo “decible” y “nombrable” actualmente. Sin embargo, se pudo observar que esa “inclusión” se desvaneció cuando se evidenciaron figuras hegemónicas representadas en “Etiquetas del Orgullo”.

Reflexiones finales

Como reflexión general, se considera que la aparición de la temática LGBTQ+ en los diferentes discursos sociales es un aspecto positivo porque visibiliza los espacios que la comunidad fue consiguiendo a lo largo de los años.

No obstante, y en particular en la publicidad “Etiquetas del Orgullo”, si bien es observable que su propósito está centrado en vender un producto deseable y encantador para la comunidad LGBTQ+, a través de su mensaje de “volar sin prejuicios” y una aparente “inclusión” y “aceptación” de la diversidad, aún se puede percibir claramente la invisibilidad de otros grupos minoritarios como la comunidad trans, género no binario, entre otros. Esto claramente es evidencia de que esas temáticas forman todavía parte de un discurso contra-hegemónico que aún está latente.

Además de esto, también es importante resaltar que “Etiquetas del Orgullo” no se dirige a toda la comunidad LGBTQ+, sino que se centra en un sector en particular: la clase social media y alta. Esto es un aspecto importante para destacar porque la publicidad vende “inclusión”, pero, en realidad, si margina a la comunidad trans y, además, se dirige a un sector en particular, cabría cuestionarse por lo tanto si es inclusiva realmente.

En este artículo, se sostiene que la publicidad en estudio no es inclusiva porque no solamente margina a la comunidad trans, sino que también a distintos grupos (no binarios, inter, entre otros). Además de esto, la marginalización también está dirigida a aquellos sectores que no cuentan con los recursos económicos para adquirir el servicio. Es por esto que esta publicidad segmenta su mercado y se dirige a la comunidad LGBTQ+ de clase social media y alta que pueden y quieren contratar el servicio.

Bibliografía

Adam, J-M. Y Bonhomme, M. (1997) “Capítulo 2. Los constituyentes del discurso publicitario”. En: *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión* (pp. 73 – 91). Trad. María A. Pérez Harguindey y Manuel Talens. Paris: Editions Nathan.

Angenot, M. (2010) *El discurso social. Los límites de lo pensable y de lo decible*. Buenos Aires:



Revista del grupo de
Estudios SEMIO-DISCURSIVOS

Volumen 3
año 2022

“SEMIÓTICA EN EL AULA” Dossier “Los estudiantes y la Semiótica”

Artículos - Dossier

Siglo Veintiuno Editores.

Barthes, R. (2009) “El mensaje publicitario”. En: *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.

----- (2012) “El mito hoy”. En: *Mitologías* (pp. 107 – 139). Buenos Aires: Siglo

Veintinuno Editores.

Bauman, Z. (2011) *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Eco, U. (2013) “Semiótica de los mensajes visuales”. En: *La estructura ausente*. Buenos Aires, Debolsillo.

LATAM Airlines Group (2019) *Etiquetas de Orgullo*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=7F1GLooPDRI>.

Magariños De Morentín, J. (1991) “Las figuras retóricas en la publicidad”. En: *El mensaje publicitario*. Buenos Aires, Edicial.

Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://www.rae.es/dpd/tab%C3%BA>>. Fecha de consulta: 4 de mayo de 2021.

Reguillo, R. (2008) *Políticas de (in)visibilidad. La construcción social de la diferencia*. Material didáctico, Curso virtual Educación, imágenes y medios. FLACSO.