



Revista del grupo de
Estudios SEMIO-DISCURSIVOS

Volumen 7
Número 3
año 2025

“Temas Libres”

Artículos de Investigación

E-ISSN 2718-7268

DOI 10.30972/nea.738904

Artículo recibido 28 de septiembre del 2025

Aprobado 21 de noviembre del 2025



Esta obra está bajo
una Licencia Creative

Commons AtribuciónNoComercial-SinDerivar
4.0 Internacional

Entre aplausos y críticas: análisis de comentarios en Youtube sobre la inclusión de la comunidad LGBT+ en la publicidad¹

Between Applause and Criticism: Analysis of Youtube Comments on LGBT+ Inclusion in Advertising

Cómo citar este artículo: Guzmán Zamudio, J. C.; Acosta Rivera, K. M., y Lara Rodríguez, C. (2025). Entre aplausos y críticas: análisis de comentarios en Youtube sobre la inclusión de la comunidad LGBT+ en la publicidad. *Neatá. Revista digital del Grupo de Estudios Semio-discursivos (GESEM, SGCyT-UNNE)*, 7 (3), pp. 1-13. <https://doi.org/10.30972/nea.738904>

Guzmán Zamudio, Juan Carlos
jcarlos.guzman@uan.edu.mx
Universidad Autónoma de Nayarit

Acosta Rivera, Katia Marlene
22007687@uan.edu.mx
Universidad Autónoma de Nayarit

Lara Rodríguez, Claudia
claudia.rodriguez@uan.edu.mx
Universidad Autónoma de Nayarit

Juan Carlos Guzmán Zamudio es Doctor en ciencias del Lenguaje. Profesor e investigador de la Universidad Autónoma de Nayarit en el programa de Licenciatura en Comunicación y Medios. Sus investigaciones se centran en el análisis crítico del discurso con respecto a temas como la interculturalidad, educación, medios de comunicación y diversidad sexual.

Katia Marlene Acosta Rivera es Estudiante de la licenciatura en Comunicación y Medios - Universidad Autónoma de Nayarit. Durante su formación profesional ha participado en varias actividades culturales y académicas, como veranos de investigación y concursos de cuento y cortometrajes.

Claudia Lara Rodríguez es Doctora en Gerencia y Política Educativa, y Profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Nayarit en programas de Licenciatura en Ciencias de la Educación y Maestría en Educación. Además, realiza una especialización e investigación en Políticas e investigación educativa, así como neurociencias en educación.

Resumen

La publicidad, además de su función comercial, constituye un espacio central para la producción y circulación de representaciones sociales; incide directamente en la forma en que se conciben y reproducen valores, creencias y normas en la sociedad. Aunque ha sido señalada por perpetuar estereotipos y exclusiones, también se presenta como una herramienta con el potencial de desafiar paradigmas establecidos y promover valores positivos. En este marco, el presente artículo analiza

. 1 Este artículo es producto del proyecto de investigación: La configuración de la comunidad LGBT+ en las campañas publicitarias difundidas en el marco del Mes del Orgullo: un análisis multimodal.

Artículos de Investigación

los recursos valorativos presentes en comentarios digitales de la plataforma YouTube respecto a la representación de la comunidad LGBTQ+ en campañas publicitarias.

Este estudio se apoyó en la Teoría de la Valoración (Martin y White, 2005), la cual permite explorar cómo las actitudes, juicios y emociones son construidos y negociados a través del lenguaje. Asimismo, a través de un enfoque cualitativo, se examinaron 40 comentarios, considerando la influencia del algoritmo de YouTube en la visibilidad y jerarquización de contenidos. Se analizaron anuncios de Aeroméxico, Doritos, Movistar y Pantene publicados en el año 2023.

Los resultados revelaron una polarización significativa entre los comentaristas digitales: mientras algunos celebran la visibilidad y la inclusión de la diversidad sexual en las campañas publicitarias, otros cuestionan la autenticidad de las marcas o rechazan las identidades representadas. Asimismo, se identifican tensiones derivadas del papel del algoritmo en la selección de comentarios predominantes, lo que condiciona el tipo de discurso visible. Se concluye que, para evitar representaciones superficiales y prácticas como el *pinkwashing*, las marcas deben comprender la complejidad de las identidades y los contextos digitales en que circulan, asumiendo un compromiso ético más allá del aprovechamiento comercial.

Palabras clave

Publicidad - diversidad sexual - comentarios digitales - análisis crítico del discurso

Abstract

Advertising, in addition to its commercial function, constitutes a central space for the production and circulation of social representations; it directly influences how values, beliefs, and norms are conceived and reproduced in society. Although it has been criticized for perpetuating stereotypes and exclusions, it also operates as a tool with the potential to challenge established paradigms and promote positive values. Within this framework, the present article analyzes the evaluative resources found in digital comments on the YouTube platform regarding the representation of the LGBTQ+ community in advertising campaigns.

The study draws on Appraisal Theory (Martin and White, 2005), which enables an exploration of how attitudes, judgments, and emotions are constructed and negotiated through language. Likewise, through a qualitative approach, 40 comments were examined, taking into account the influence of YouTube's algorithm on the visibility and ranking of content. Advertisements from Aeroméxico, Doritos, Movistar, and Pantene published in 2023 were analyzed.

The results revealed significant polarization among digital commentators: while some celebrate the visibility and inclusion of sexual diversity in advertising campaigns, others question the authenticity of the brands or reject the identities represented. Additionally, tensions were identified stemming from the algorithm's role in selecting predominant comments, which shapes the type of discourse that becomes visible. It is concluded that, in order to avoid superficial representations and practices such as *pinkwashing*, brands must understand the complexity of identities and the digital contexts in which they circulate, assuming an ethical commitment beyond commercial profit.

Keywords

Advertising - sexual diversity - digital comments - critical discourse analysis

| Introducción

El objetivo de este artículo es analizar los recursos valorativos presentes en los comentarios digitales de la plataforma YouTube sobre anuncios publicitarios que incluyen representaciones de la comunidad LGBT+. Más allá de describir posturas a favor o en contra, se atiende cómo dichas valoraciones se configuran discursivamente, considerando las mediaciones técnicas y algorítmicas propias de la mencionada plataforma.

Se parte de que la publicidad no es un mero reflejo de la realidad, sino un dispositivo discursivo que construye y performa identidades, emociones y posiciones sociales. Por ello se hace necesario articular debates sobre la representación e interés comercial con una mirada del funcionamiento algorítmico de la plataforma. El artículo se estructura en cinco apartados: marco teórico, descripción del funcionamiento discursivo de YouTube, metodología, resultados y conclusiones.

| Representación de la diversidad sexual en la publicidad

La representación de la comunidad LGBT+ en la publicidad ha sido un tema central en los últimos años, especialmente en un contexto que aboga por la inclusión y visibilidad de la diversidad sexo-genérica. Múltiples estudios han analizado cómo las campañas publicitarias contribuyen a la aceptación de estas identidades, aunque también han señalado la persistencia de desafíos en términos de estereotipos, falta de diversidad y homogeneización en las representaciones. En este sentido, autores como Romero (2016), Cama (2023) y Ortega *et al.* (2020) destacan que, aunque la visibilidad ha aumentado en los medios, la representación sigue siendo a menudo superficial y está influenciada por intereses comerciales.

A pesar de los avances, la publicidad sigue centrada en una figura masculina, cisgénero, blanca y joven, mientras que las identidades trans y no binarias quedan frecuentemente fuera de la representación. Esto contribuye a la invisibilización de ciertos grupos existentes dentro de la diversidad sexual, reduciendo su representación (Romero y Checa, 2023).

El análisis de la percepción de la publicidad inclusiva también ha sido abordado en variadas investigaciones. Según Lazcano (2012), las campañas publicitarias que promueven el amor y la familia son las que generan mayor aceptación en la sociedad, mientras que aquellas que tienen un enfoque más reivindicatorio enfrentan mayores rechazos. Esto pone de manifiesto la importancia de crear representaciones inclusivas que reflejen la diversidad de realidades dentro del colectivo LGBT+, incluyendo personas mayores y otras identidades no normativas.

En México, Rodríguez, Velázquez y Rivera (2023) destacan que, a pesar del creciente poder adquisitivo de la comunidad LGBT+, las marcas enfrentan dificultades para implementar campañas auténticas debido a la discriminación prevalente. La homonormatividad, que normaliza ciertos modelos dentro de la comunidad, puede excluir a quienes no se ajustan a estos estándares, lo que aminora la efectividad de las campañas.

Por otro lado, Rojas (2020) señala que la publicidad no solo promueve productos, sino también valores. Al alinear sus estrategias con la inclusión, las marcas buscan conectar emocionalmente con consumidores más jóvenes. Sin embargo, la superficialidad en la inclusión, como es el caso de la visibilidad comercial utilizada como *Pink-washing*, término que se refiere al uso de personajes y tramas LGBT+ como una estrategia para mejorar la imagen de las productoras (Velásquez, 2024), puede hacer que las campañas sean vistas como oportunistas por no abordar de manera profunda o genuina las cuestiones sociales que enfrentan los miembros de la diversidad sexual

| Artículos de Investigación |

En cuanto al impacto social, el análisis de Iglesias-Sánchez *et al.* (2023) sobre el concepto de *Queervvertising*, práctica en la que se sugiere relaciones o personajes LGBTQ+ de manera ambigua, con el objetivo de atraer al público LGBTQ+ sin comprometerse con una representación real, pone de manifiesto cómo la publicidad tiene el poder de promover cambios sociales significativos, con la inclusión y la igualdad de derechos. No obstante, este concepto también alerta sobre los riesgos de superficialidad en la representación, ya que algunas marcas, aunque promueven una mayor visibilidad, aún lo hacen desde una perspectiva comercial, sin cambiar prácticas empresariales internas (Ortega *et al.*, 2020).

Sánchez-Soriano y García-Jiménez (2020) analizan la representación mediática LGBTQ+ en el cine, destacando el uso de estrategias como el *Pink-washing* y el *Queervvertising*. Estas prácticas son comunes en Hollywood, aunque buscan reflejar una imagen liberal, reproducen estereotipos y refuerzan estructuras heteronormativas (Cariac *et al.*, 2019).

Dado que el objeto de estudio de esta investigación son los comentarios digitales generados en la plataforma YouTube, a continuación, se aborda esta plataforma desde una perspectiva discursiva, ya que los comentarios no solo constituyen una forma de interacción entre los usuarios, sino que también son un espacio donde se negocian significados, se construyen identidades y se reflejan actitudes sociales. Estos comentarios, aunque en su mayoría son breves y de fácil acceso, contienen discursos que, al ser analizados, revelan patrones de comportamiento, valores y estereotipos presentes en la sociedad.

| YouTube como plataforma de discurso social

El análisis de YouTube como discurso social es fundamental para comprender cómo se configuran, difunden y afectan las prácticas comunicativas en la era digital. Esta plataforma, que forma parte de la Web 2.0, se ha transformado no solo en la manera en que las personas consumen contenidos, sino también cómo interactúan, generan conocimiento y socializan. Según Candón-Mena (2018), Lorenzo (2020) y Sabich y Steinberg (2017), el estudio de YouTube como un medio de comunicación revela la complejidad de los discursos multimodales, las interacciones y las dinámicas de poder. Dicha plataforma ha permitido la creación de espacios de interacciones y discusión que reflejan tensiones políticas y culturales actuales, ofreciendo un espacio accesible y democrático para la circulación de ideas.

Candón-Mena (2018) destaca que YouTube, al ser una plataforma de fácil acceso, ha cambiado radicalmente las prácticas de los movimientos sociales. A través de los videos, estos colectivos logran movilizar y activar a una audiencia global, no solo transmitiendo mensajes de forma directa, sino también creando interacciones intertextuales y redes de conocimientos.

Sin embargo, a pesar de ampliar las posibilidades de expresión y comunicación, YouTube también plantea desafíos relacionados con los derechos humanos. Lorenzo (2020) argumenta que la plataforma ha facilitado la reproducción de discursos de odio, los cuales perpetúan violencia física, discriminación y exclusión social. Por lo tanto, regular y proteger el discurso en la plataforma es crucial para garantizar un entorno más seguro y equitativo.

En este contexto, la mencionada plataforma no solo actúa como un repositorio de videos, sino como un espacio de interacción social que refleja y configura tensiones sociales y culturales. Un ejemplo claro es el análisis de los comentarios en videos relacionados con el movimiento #YoSoy132 realizado por García (2013). Este estudio muestra cómo la plataforma digital permitió al movimiento visibilizar sus demandas durante las elecciones del 2012 en México, revelando una alta polarización en los comentarios. El predominio de mensajes clasificados como spam o eliminados refleja la agresividad y

Artículos de Investigación

los ataques directos entre usuarios, mientras que los comentarios apoyando al movimiento y criticando a partidos políticos muestran una evolución en la percepción de los usuarios a lo largo del tiempo.

Por otro lado, Vizcaíno *et al.* (2020) analizan la representación de la comunidad LGBT+ en YouTube, centrándose en los comentarios sobre la inclusión de personajes homosexuales en videos de Disney. Los autores señalan que la plataforma actúa como un vehículo de comunicación, donde coexisten tanto posturas de aceptación como de rechazo hacia la comunidad LGBT+.

Después de haber presentado los fundamentos teóricos y conceptuales que respaldan el fenómeno de estudio, se procede a detallar el enfoque metodológico empleado para su análisis.

Materiales y métodos

La metodología de este estudio se basa en un enfoque cualitativo interpretativo, adecuado para comprender cómo los comentaristas construyen valoraciones y significados en un entorno digital mediado algorítmicamente. Este enfoque reconoce que los discursos no son expresiones individuales aisladas, sino prácticas sociales situadas en contextos culturales, tecnológicos e ideológicos (Fairclough, 1992; Wodak y Meyer, 2009).

Para la recuperación del *corpus*, primero se exploró la plataforma de YouTube en busca de anuncios publicitarios que abordaran la diversidad sexo-genérica, empleando palabras clave como: diversidad sexual, publicidad, LGBT+, y mes del orgullo. De los resultados, se seleccionaron cuatro anuncios publicitarios, cuyo criterio de inclusión fue que se hubieran publicado en el 2023; cabe hacer mención que posiblemente existan otros comerciales difundidos en el mismo año, los cuales no salieron en la búsqueda. A continuación, en la Tabla 1 se caracterizan estos comerciales.

Tabla 1. Descripción de los *spots* con temática LGBT+ incluidos en el análisis

Marca	Nombre	Descripción	Vistas	Comentarios
	Asientos vacíos	El comercial de Aeroméxico muestra un aeropuerto donde se destaca un asiento vacío, simbolizando a personas LGBT+ que han perdido su lugar en la sociedad debido a la discriminación. A través de testimonios en voz en <i>off</i> , se narran historias de exclusión, mientras Aeroméxico anuncia una campaña para visibilizar estas experiencias en un museo, reafirmando su apoyo a la comunidad y su compromiso con la inclusión.	194.096	486

Artículos de Investigación

Doritos	Doritos: Bold Love	El comercial muestra a una pareja de mujeres en un viaje nocturno, compartiendo momentos íntimos y declaraciones de amor. A través de su conversación, expresan el deseo de ser abiertas sobre su relación, enfrentando los desafíos que la comunidad LGBTQ+ aún enfrenta. El anuncio concluye con estadísticas de discriminación y el mensaje de “Bold Love”, destacando la valentía en el amor.	17.300.425	271
Movistar	Celebremos con orgullo todos los orgullos	El comercial presenta a diversas personas de la comunidad LGBTQ+, cada una declarando con orgullo su identidad y cualidades. A medida que lo hacen, palabras como “Lesbiana,” “Gay,” “Bisexual,” y “Asexual” aparecen en pantalla junto con otros términos positivos. El anuncio culmina con un mensaje de celebración de la diversidad, destacando el compromiso de Movistar con la inclusión.	1.505.894	11
Pantene	Muxes: Trenzas del orgullo	El comercial destaca la identidad muxe a través de la simbología de las trenzas, que representan fuerza, orgullo y conexión ancestral. Acompañada por otras muxes, la protagonista muestra cómo su cabello y cultura son parte esencial de su ser, culminando con un llamado a celebrar y reconocer las diversas expresiones de género.	3.312.465	67

Nota: Elaboración propia basada en información extraída de los canales oficiales de las marcas en YouTube, el 19 de julio de 2024, a las 08:00 horas.

Una vez seleccionado los *spots*, se procedió a recuperar los comentarios. Como se indica en la Tabla 1, el número de comentarios variaba considerablemente entre las marcas. Para estandarizar el análisis, se tomó como referencia el *spot* con menos comentarios. Aunque este anuncio recibió 11 comentarios, se recuperaron solamente 10, ya que uno de ellos solamente etiquetaba a otro usuario sin proporcionar una opinión sobre el contenido. En el caso de los demás, se utilizaron los primeros 10 comentarios destacados por el filtro “Mejores comentarios” de YouTube. Así, el *corpus* se conformó con un total de 40 comentarios, los cuales se recuperaron íntegramente, es decir, se respetó la ortografía, signos de puntuación y coherencia de cada uno de ellos.

Cabe señalar que los comentarios más visibles son aquellos que el algoritmo considera más relevantes o capaces de generar mayor *engagement*. Por ello, las reacciones analizadas no deben

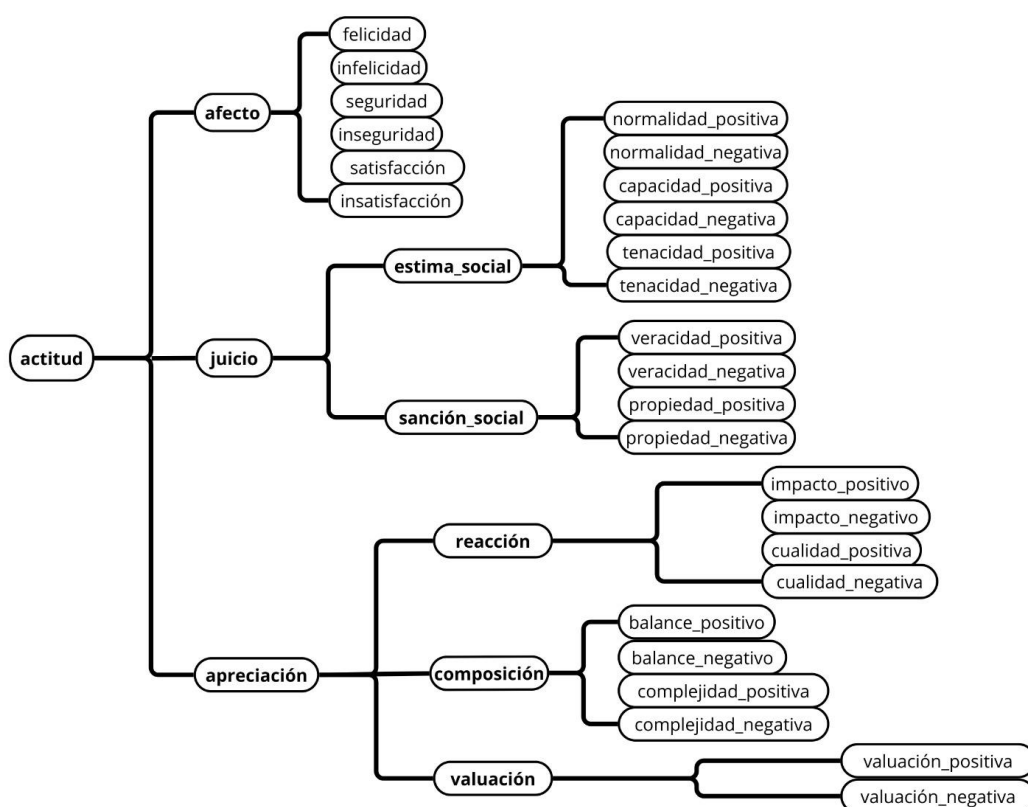
Artículos de Investigación

entenderse como representativas de la totalidad de usuarios, sino como parte de una dinámica socioalgorítmica basada en el número de “me gusta”, cantidad de respuestas, antigüedad del comentario, afinidad temática con el usuario, entre otros factores.

Los análisis se llevaron a cabo bajo la perspectiva teórico-metodológica de la Teoría de la Valoración de Martin y White, cuyo propósito es identificar cómo las personas, a través del uso del lenguaje tanto oral como escrito, adoptan y negocian posiciones, puntos de vista y significados como interlocutores reales o potenciales. Esta teoría se compone de tres sistemas: compromiso, actitud y gradación (Martin y White, 2005).

Para alcanzar el objetivo de este estudio, se emplearon las aportaciones del sistema de actitud. Este sistema se centra en los significados asociados con las respuestas emocionales y los valores definidos culturalmente por el hablante. Así, permite explorar cómo las valoraciones son influenciadas por las normas y principios de la cultura en cuestión. El sistema de actitud se divide en tres categorías principales: afecto, juicio y apreciación (Kaplan, 2004). A continuación, la Figura 1 muestra de manera visual los subsistemas que integran el sistema de actitud.

Figura 1. Sistema de actitud



Nota. Elaboración propia, basado en la información de Martin y White (2005).

Como se ilustra en la Figura 1, los subsistemas de afecto, juicio y apreciación se dividen en categorías más específicas:

Afecto: Se refiere a las emociones y sentimientos.

Artículos de Investigación

- Felicidad/Infelicidad: Relacionado con la alegría o la tristeza.
- Seguridad/Inseguridad: Relacionado con la sensación de seguridad o inseguridad.
- Satisfacción/Insatisfacción: Relacionado con sentirse satisfecho o insatisfecho.

Juicio: Se refiere a la evaluación del comportamiento humano.

- Estima social: Evalúa características personales como competencias o conformidad.
- Sanción social: Evalúa comportamientos en términos éticos o morales.

Apreciación: Se refiere a la evaluación de objetos, fenómenos o procesos.

- Reacción: Evalúa el impacto que algo tiene en nosotros.
- Composición: Evalúa la complejidad o simplicidad de algo.
- Valuación: Evalúa el valor intrínseco de algo en términos de calidad.

Durante el análisis del *corpus*, se utilizó el programa *UAM Corpus Tool*. En primer lugar, se elaboró un sistema analítico basado en las categorías del sistema de actitud descritas anteriormente. Posteriormente, se recopilieron los 40 comentarios, se guardaron en formato .txt y se cargaron en el programa computacional para su análisis. Este programa facilita la revisión simultánea de múltiples textos, lo que permite una identificación integral de los patrones lingüísticos discursivos.

Una vez que se ha detallado la metodología implementada en el estudio, en el siguiente apartado se exponen los resultados generados a partir de los análisis realizados.

Resultados

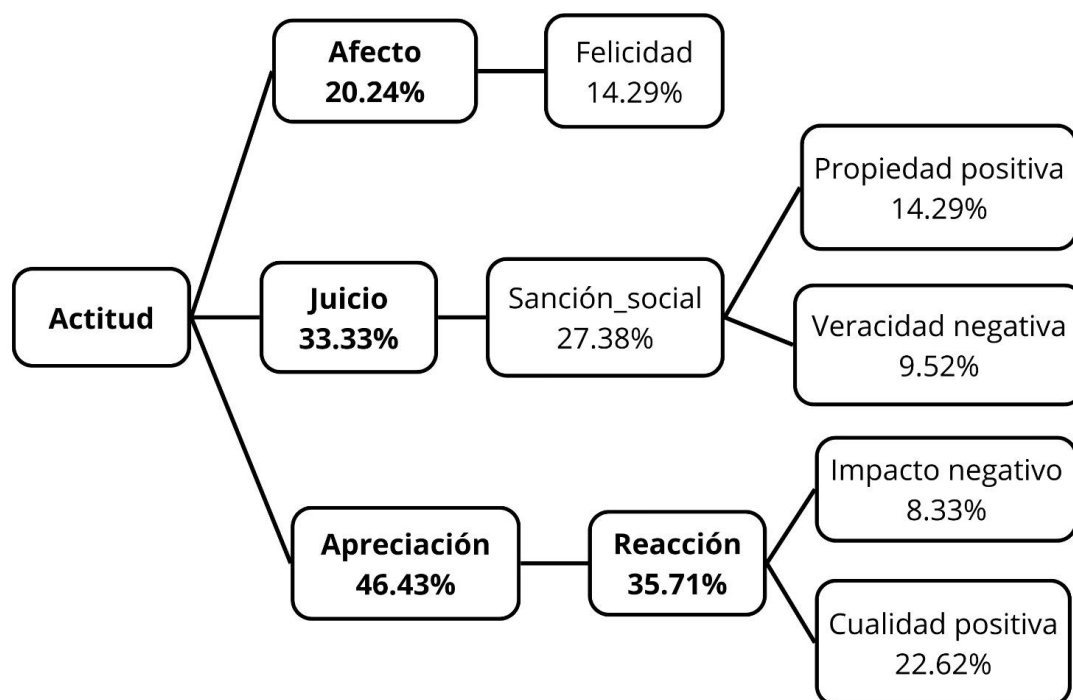
Este apartado proporciona una visión detallada de los hallazgos derivados del análisis de los datos, ofreciendo una interpretación de los patrones y tendencias identificados en los comentarios analizados. Los resultados son discutidos en relación con el objetivo del estudio y las categorías del sistema de actitud utilizadas para el análisis. Es importante destacar que los resultados se presentan de manera global, sin segmentar por marca, sino considerando el conjunto total.

El análisis de estos comentarios ofrece una visión sobre cómo las comunidades virtuales perciben los mensajes emitidos por las diversas entidades, como instituciones, organizaciones, marcas y medios de comunicación. En el caso de las comunidades virtuales asociadas con las marcas mencionadas en la Tabla 1, las opiniones sobre la representación de personas pertenecientes a la comunidad LGBT+ en la publicidad han estado divididas, lo cual se ejemplifica en las siguientes líneas.

En términos generales, los resultados indican que los comentarios virtuales emplean mayoritariamente recursos lingüísticos orientados a la subcategoría de apreciación (46.43%); en segundo lugar, se observan valoraciones de juicio (33.33%) y, finalmente, los comentarios están relacionados con expresiones de afecto (20.24%). En la Figura 2 se presenta visualmente, de la manera más precisa, los patrones lingüísticos más relevantes por subcategorías.

Figura 2. Resultados analíticos del sistema de actitud

Artículos de Investigación



Nota: Elaboración propia con información generada con el software *UAM Corpus Tool*.

Como se muestra en la Figura 2, dentro de las subcategorías que componen afecto, los comentarios tienen a manifestar principalmente expresiones de felicidad. Esta tendencia sugiere que, al menos en el contexto de anuncios publicitarios que representan a la comunidad LGBT+, una parte de los comentaristas digitales responden de manera positiva y con emociones que denotan alegría, satisfacción o apoyo.

Este tipo de respuesta afectiva positiva puede ser un indicativo de que los esfuerzos de las marcas por representar a la comunidad LGBT+ están siendo bien recibidos, al menos por una parte significativa del público. Lo que podría tener importantes implicaciones para futuras campañas publicitarias orientadas a promover la inclusión y la igualdad; en este sentido, se toma como ejemplo la opinión emitida por el Comentarista 11: “Amo que den visibilidad a la cultura Muxe con respeto y un mensaje fuerte”.

Por otra parte, las expresiones lingüísticas de los comentaristas digitales que reflejan la subcategoría de juicio, la cual se refiere a las evaluaciones sobre la moralidad, la ética y las conductas sociales, mostraron una tendencia a la sanción social. Dentro de esta categoría, se destacaron particularmente las valoraciones relacionadas con la propiedad positiva, así como con la veracidad negativa.

En las valoraciones relacionadas con la propiedad positiva, una parte de la población aprueba la manera en que las marcas representan a la comunidad LGBT+, es decir, los comentaristas reconocen comportamientos y actitudes que se consideran correctos o apropiados, valorando los esfuerzos de las marcas por promover la diversidad y la inclusión. Los comentaristas destacan que las marcas desafíen estereotipos y rompan con los esquemas tradicionales en sus estrategias publicitarias. Tal como lo señala el Comentarista 28: “Tío Doritos que buen mensaje, cada vez mas cerca de nosotros los clientes y siendo la voz de tantas personas que necesitan un mundo de oportunidades sin discriminación”.

| Artículos de Investigación |

Como recién se mencionó, otra parte de la población virtual, aunque menor que los comentaristas que hicieron uso de la propiedad positiva, se refirieron a la publicidad que incluye a la diversidad sexual con juicios de veracidad negativa. Se cuestionó la sinceridad o autenticidad de las intenciones detrás de la representación de la comunidad, poniendo en duda la honestidad de las marcas en su compromiso con la inclusión, aseveración que se enfatiza en la declaración del Comentarista 1: “Muy bonito, pero si esa inclusión no aplica a todos los grupos vulnerables, es solo mercadotecnia”.

Finalmente, tal como se mostró en la Figura 2, la subcategoría que predominó en el análisis de comentarios fue la de apreciación, de la cual se identificaron dos tipos de valoraciones con mayor tendencia: cualidad positiva e impacto negativo.

En las valoraciones de cualidad positiva, los miembros de la comunidad virtual de las marcas destacaron aspectos que consideran estéticamente agradables en las representaciones de la diversidad sexual en la publicidad. Estos comentarios elogian elementos como el diseño, la originalidad y la calidad de la ejecución de los anuncios, reflejando una satisfacción con el enfoque inclusivo y el respeto por la diversidad cultural y sexual. Los comentaristas ven estos anuncios como un avance significativo en la visibilidad y aceptación de la comunidad LGBTQ+; como ejemplo se muestra la apreciación del Comentarista 20:

Que hermoso les quedó ese vídeo, estaba escuchando otra música y salió el comercial con su video y capta inmediatamente la atención, felicidades!! Muy bonito video. Me gustó lo de los dos corazones que con uno aman y el otro se dejan amar hermosos pensamientos, hermosa explicación, hermosa su cultura.

Por otra parte, las valoraciones de impacto negativo reflejan que algunos comentaristas están inconformes con la inclusión de la comunidad LGBTQ+ en la publicidad. Expresan su desacuerdo anunciando que dejarán de consumir los productos de estas marcas, lo cual revela una resistencia al cambio en las prácticas discursivas relacionadas con las normas de género y sexualidad. Este tipo de respuestas subraya la complejidad de las actitudes hacia la representación de la diversidad sexual y cómo estas actitudes pueden influir en el comportamiento del consumidor. Para ilustrar estos resultados, se toma la respuesta del Comentarista 26: “De repente ya no quiero comer Doritos mejor top top’s”.

Tras la exposición de los resultados, se procede a presentar las conclusiones.

| Conclusiones

Los resultados obtenidos a partir del análisis de los comentarios digitales en YouTube sobre la representación de la comunidad LGBTQ+ en la publicidad reflejan una respuesta mixta, con una tendencia general hacia la aceptación, pero también con importantes críticas y resistencias. Esta diversidad de reacciones evidencia las complejas dinámicas de poder y legitimación social que subyacen en los discursos mediáticos sobre la diversidad sexual. Por un lado, se observa una notable validación emocional por parte de los comentaristas, quienes expresan afecto positivo, como felicidad y apoyo, lo que sugiere que una parte significativa de la audiencia percibe favorablemente los esfuerzos de las marcas por promover la visibilidad y el respeto hacia la comunidad LGBTQ+. Esta tendencia podría interpretarse como parte de un proceso de aceptación social de la diversidad sexual, aunque no exento de la mediación que estas representaciones implican.

Sin embargo, también surgen críticas que cuestionan la autenticidad de estas representaciones. Algunos comentaristas dudan de la sinceridad de las marcas, sugiriendo que sus esfuerzos de inclusión podrían ser meras estrategias de *marketing* para capitalizar sobre una causa socialmente relevante.



Revista del grupo de
Estudios SEMIO-DISCURSIVOS

Volumen 7
Número 3
año 2025

“Temas Libres”

| Artículos de Investigación |

Esta crítica refleja un fenómeno que puede entenderse dentro del marco del “capitalismo inclusivo”, donde las marcas se benefician económicamente de la diversidad sin necesariamente transformar las estructuras de poder que mantienen las desigualdades hacia la comunidad LGBT+.

Adicionalmente, las valoraciones estéticas de los anuncios indican que la calidad visual y el impacto de los mensajes inclusivos son reconocidos y apreciados por una parte de la audiencia, lo que señala un avance en la representación pública de la comunidad LGBT+. No obstante, también existen respuestas negativas, donde algunos comentaristas expresan su desacuerdo con estas representaciones, lo que manifiesta las tensiones culturales y las normas tradicionales de género y sexualidad que aún prevalecen en muchos sectores de la sociedad. Esta resistencia, aunque menor en comparación con las respuestas positivas, pone en evidencia la complejidad actitudinal hacia la diversidad sexual en la publicidad y su capacidad para provocar confrontaciones con las normas hegemónicas.

Las marcas deben considerar estas dinámicas y ser conscientes de que, para que sus mensajes sean verdaderamente efectivos, no basta con una representación superficial, sino que es necesario un compromiso genuino con la inclusión y la transformación de las estructuras que mantienen la desigualdad.

| Bibliografía

Aeroméxico. (2023, abril 19). *Asientos vacíos* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YQHT2S7OrZ4&t=1s>

Cama, N. (2023). *Es un tema de colores y publicidad: Narrativa publicitaria para la comunidad LGBT* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/673040>

Candón-Mena, R. (2018). *YouTube y los movimientos sociales: Un estudio de la discursividad digital*. Editorial Académica.

Cariac, V., Carral, G., Carreté, N., Chirico, M., Ferrari, L., y Touza, G. (2019). Estereotipos sexuales en campañas publicitarias. *Revista de Comunicación*, 29(1), 23-40.

Doritos. (2023, febrero 14). *Bold Love* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=JTVNOZ_aK6w&t=15s

Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity Press.

García, A. L. (2013). Aproximaciones al estudio del movimiento social #YoSoy132 a través del análisis de los comentarios de videos en YouTube. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (31), 79-89.

Iglesias-Sánchez, P. P., Jambrino-Maldonado, C., de las Heras-Pedrosa, C., & Díaz-Tendero, R. (2023). Queervertising: An empowerment tool for the gay men and lesbian community. *International Journal of Advertising*, 42(3), 327-348. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.1892387>

Kaplan, N. (2004). Nuevos desarrollos en el estudio de la evaluación en el lenguaje: La Teoría de la Valoración. *Boletín de Lingüística*, 22, 52-78. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34702203>

Artículos de Investigación

Lazcano, D. (2012). Estudio sobre la percepción de la comunicación publicitaria de movimientos LGBT. ¿Un aporte a la no discriminación de las minorías sexuales? ¿Un aporte a la no discriminación de las minorías sexuales?. *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*, 89.

Lorenzo, F. (2020). *La regulación de discursos de odio en plataformas digitales: Desafíos y perspectivas*. Editorial de Comunicación Social.

Martin, J. R. y White, P. R. R (2005). *The language of evaluation: appraisal in English*. Palgrave Macmillan.

Movistar. (2023, junio 28). *Celebremos con orgullo todos los orgullos*. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/h5LCBzTdG40?si=wWxvMyk9PStpPivE>

O'Donnell, M. (2008). The UAM CorpusTool: Software for corpus annotation and exploration. En C. Bretones (Ed.) *Understanding language and mind* (pp.1433-1447). Universidad de Almería.

Ortega, G., Cabrera, M., Suárez, A., y Vernimmen, G. (2020). Exposición de la comunidad LGBTI en marcas comerciales y medios de comunicación en Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/01/comunidad-lgbti-marcas.html>

Pantene. (2023, junio 29). *Muxes: Trenzas del orgullo* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CxYsIbWlckk&t=5s>

Rodríguez, C. N., Velázquez, M., y Rivera, J. M. (2023). El consumidor mexicano y la publicidad inclusiva LGBT+. *La diversidad organizacional, un reto para la administración contemporánea*, 90.

Rojas, P. (2020). La publicidad como medio de inclusión: Estrategias y marcas socialmente responsables. *Revista de Estudios de Comunicación*, 12(4), 215-232.

Romero, A. (2016). *Romero López, A. (2016)*. La homosexualidad y la publicidad: Marco teórico y representaciones gráficas [Tesis de maestría]. *Universidad de Almería*. <http://hdl.handle.net/10835/6770>

Romero, A., y Checa, F. (2023). El imaginario audiovisual LGBTI+ en la publicidad española: Un análisis de sus representaciones. *Interciencia*, 48(3), 137-144.

Sabich, E., y Steinberg, L. (2017). Discursividad y poder en los videos de YouTube: Un análisis semántico y discursivo. *Revista de Comunicación Digital*, 15(2), 47-63.

Sánchez-Soriano, J. J., y García-Jiménez, L. (2020). La construcción mediática del colectivo LGBT+ en el cine blockbuster de Hollywood. El uso del pinkwashing y el queerbaiting. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 95-116. <https://doi.org/10.4185/rlds-2020-1451>

Velásquez, A. (2024). El marketing LGTB+ y sus desafíos: El papel de la representación trans en la publicidad contemporánea. *Revista de Marketing y Publicidad*, 29(1), 102-118.



Revista del grupo de
Estudios SEMIO-DISCURSIVOS

Volumen 7
Número 3
año 2025

“Temas Libres”

Artículos de Investigación

Vizcaíno Verdú, M. A., Benítez, L. M., y García, M. C. (2020). Representación LGBTQ+ en YouTube: Un análisis de la visibilidad en los medios digitales. *Revista de Estudios de Comunicación y Sociedad*, 11(2), 45-61. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3872734>

Wodak, R., & Meyer, M. (2009). *Methods of critical discourse analysis* (2.^a ed.). SAGE.