

UNIVERSIDAD SIGLO 21



Trabajo Final de Grado. Manuscrito Científico

Carrera: Licenciatura en Publicidad

Dragqueenismo en pantalla. Representación de las Drag Queens en el discurso publicitario
audiovisual de la última década

*Dragqueenismo on screen. Representation of the Drag Queens in the audiovisual advertising
speech of the last decade*

Autora: Cogorno Alejandra Belén

Legajo: PUB1455

Tutor: Pablo Demarchi

Córdoba, Marzo, 2021

Índice

Resumen y Palabras Claves.....	3
Abstract and KeyWords	4
Introducción.....	5
Métodos.....	14
Resultados	17
Discusión.....	24
Referencias	34

Índice de tablas y figuras

Tabla 1.....	16
--------------	----

Resumen

El presente estudio desarrolló las representaciones sociales referidas a las *Drag Queen* en el discurso publicitario audiovisual a nivel internacional, en un periodo que abarcó desde el 2009 hasta el 2019. Era fundamental constituir un marco teórico que incluyera las teorías *Queer* tanto como un recorrido histórico para comprender el punto de partida y conceptos claves del fenómeno *Drag*. Se abarcó también el discurso publicitario desde una óptica sociocultural como una institución creadora de esquemas y símbolos normalizadores, que a su vez es un reflejo de aquello que sucede en un determinado contexto y espacio temporal. De esta manera se forjó una base sólida para comprender y poder responder el interrogante que funcionó como columna vertebral de dicha investigación, es decir, el cómo se presentan las características de la identidad *Drag* y su relación con el contexto actual.

Para lograr esta causa se empleó un alcance exploratorio que comprendió el enfoque cualitativo de manera no experimental.

El trabajo pretendió lograr un acercamiento inicial de esta temática, al no haber mucho material de estudio e información anterior a este con respecto a una mirada publicitaria y así ofrecer la posibilidad de seguir siendo abordado en futuras investigaciones explorando otras cuestiones del tema presentado.

Se concluyó que hay que cuidar la manera en la que se presenta este fenómeno ya que podría entrar en contradicción distintos roles o características del mismo generando una imagen diferente a la deseada.

Palabras claves:

Drag Queen, Queer, roles de género, publicidad, representación social.

Abstract

This study develops the social representations referred to Drag Queens in the audiovisual advertising discourse at an international level from 2009 to 2019. It was fundamental to create a theoretical framework which included Queer theories as a historical path in order to understand the starting point and also key concepts of the Drag phenomenon. The advertising discourse was covered as well from a sociocultural perspective as an institution that creates schemes and symbols that contribute to normalizing, which, in turn, reflects what occurs in a specific context and temporary space. Thus, the creation of a solid based was aimed at comprehending and answering the core question in this research, that is to say, how the characteristics of Drag's identity and their relation with the current context are represented. Therefore, an exploratory scope with a qualitative and non-experimental standpoint was adopted.

This research aimed at, on the one hand, achieving an initial approach to this theme since there is no enough study material or information with an advertising perspective and, on the other hand, providing the possibility to continue addressing such issue in future research.

As a conclusion, it is paramount to be aware of the way in which this phenomenon is presented as it could give rise to contradictions and, as a result, create a different image to the one that is preferred.

Key words:

Drag Queen, Queer, gender roles, advertising, social representation.

Introducción

La publicidad y la comunicación que generan las diferentes marcas son un reflejo de los cambios sociales y culturales, están directamente relacionadas a estos, como plantea Izquierdo (2004) la sociedad influye en el discurso publicitario y éste a su vez proyecta una imagen de cómo se encuentra ésta.

Desde un punto de vista sociológico, se puede definir discurso como cualquier práctica por la que los sujetos dotan de sentido a la realidad (Ruiz, 2009). Este trabajo se enfocará en análisis del discurso publicitario audiovisual. Este aporta una clara visión del estilo de vida, costumbres, creencias, adoptadas en un determinado periodo de tiempo. Parafraseando a Ruiz (2009) a través de estas formas visuales y verbales se construye, produce y transmite sentido.

La característica de un anuncio publicitario es que son provocados para cumplir una determinada finalidad, por agencias de comunicación, para una marca que lo financia pero a su vez busca abarcar una coherencia con la cotidianidad y realidad del ambiente sociocultural en donde será publicado el mismo, dotándolo así de un sentido común que pone de manifiesto la intersubjetividad compartida por los individuos que se desenvuelven en este entorno, sus conocimientos, orden, esquemas, percepciones y conciencia conjunta. Cuando se menciona a estos ciertos individuos se refiere tanto al público objetivo o receptor directo de este mensaje como a la sociedad en general, diferentes audiencias que pueden o no tener contacto con este comunicado (Izquierdo 2004).

“Partimos de un paradigma que considera la comunicación como una forma de conocimiento de la realidad frente a otros paradigmas que entienden la comunicación como mero intercambio de información” (Izquierdo, 2004, P 12).

El punto de vista estudiado por este autor, la forma en que se pone manifiesto la interacción e importancia que tiene la publicidad con la sociedad, y así, con la realidad, concuerda con lo publicado por Villar, Mora y Maldonado, (2016):

Es a través de los medios de comunicación y en específico de la publicidad que se construyó un modelo de sociedad, en el que la imagen transformada en representación social pretendía un modelo de sociedad (...) Se generó un tipo de sociedad que reproduce hasta hoy en día una carga cultural y simbólica de género que ha sido asumida a través de los medios de comunicación. (p. 2).

La publicidad juega un papel importante en la elaboración y transmisión de representaciones sociales, las cuales influyen claramente en el comportamiento y la organización cognoscitiva, es decir, estructuras en forma de imágenes mentales que sirven de guía para orientarse sobre aspectos que nos rodean. Dentro de estas encontramos a los estereotipos, etiquetas, creencias, afirmaciones, valores, roles sociales y prejuicios compartidos por los miembros de una comunidad (Villar, Mora y Maldonado, 2016).

Ubicamos a la publicidad como un referente que se adapta y reconstruye respecto a lo que ocurre en la actualidad; estudiando al discurso se pueden comprender los cambios en los grupos sociales, los avances y disrupciones.

Es fundamental en el ámbito publicitario percibir e incorporar esos tópicos acordes a la evolución de la población, la manera en la que los distintos segmentos de mercado se manifiestan, renuevan y reforman gracias a las nuevas realidades,

concepciones y puntos de vista. Esto a su vez da lugar a oportunidades que pueden ser tenidas en cuenta por marcas pioneras en sus discursos, que buscan generalmente destacar de la saturación de anuncios en la que estamos inmersos, diferenciándose de otras que no pueden seguir el ritmo del progreso dejando en sus mensajes un carácter anticuado y obsoleto.

Uno de los temas que la publicidad como efecto social y de cambio debió incluir, es una mayor apertura con respecto a la diversidad sexual y de género incorporando al mundo LGBTQI+ (iniciales que refieren a Lesbiana, Gay, Bisexual, Trans, *Queer*, Intersexual). Dentro de este colectivo se encuentra el fenómeno de las *Drag Queen*.

El término *Drag Queen* se utiliza para definir la práctica en la que un hombre, que puede tener cualquier orientación sexual (heterosexual, homosexual, etc.) se disfraza, con vestimenta llamativa, maquillaje exuberante, carácter y actuación que deja en evidencia las características distintivas de una mujer. Se presenta una exageración en los rasgos y estereotipos de lo considerado femenino. Los elementos incluyen la apariencia, estética, los patrones de la personalidad y conducta. Es decir, se evidencia la creación de un nuevo personaje que incluye hasta nombre artístico.

Es importante aclarar que esta práctica no hace referencia a una disconformidad con el género de nacimiento (como en el caso de las identidades transgénero).

Esta actividad conlleva una intención de entretenimiento que puede incluir parodia, humor, sátira, ironía, dedicado a burlarse y caricaturizar las nociones tradicionales binarias (hombre-mujer) y sus roles dentro de la sociedad y cultura. Dejando en evidencia e incluyendo en sus discursos a las Teorías *Queer*, es decir aquel conjunto de ideas que mantienen diversidad y flexibilidad respecto a las identidades de géneros, las identidades sexuales y las orientaciones sexuales (Loi, 2017). Desde esta concepción

el *Dragqueenismo* tiene inmerso una carga de rebelión y cambio frente a los parámetros establecidos, que se relaciona a la historia y surgimiento de este fenómeno.

El *Drag* nace como un elemento dramático en Reino Unido durante el siglo XIX, su función era proyectar de manera cómica las nociones de comportamiento de la aristocracia, organización, convencionalismos y roles sociales, culturales y políticos. Siguiendo con la concepción histórica de Loi (2017) estas formas de manifestación con contundentes componentes ideológicos se llevaban a cabo en teatros, donde se presentaban obras de un solo acto que hacían *Burlesques*, esto se refiere a espectáculos muy diferentes a los que asociamos actualmente, en este contexto se habla de simulacros de hechos cotidianos, frecuentemente con la participación de actores disfrazados de personajes femeninos para resaltar la comicidad. Una de las causas que refuerza este hecho es que en aquella época las compañías teatrales estaban compuestas únicamente por hombres.

Aparece la palabra “*Drag*” que en inglés significa arrastrar, haciendo referencia a los vestidos y polleras utilizados en estos espectáculos. Otra hipótesis igualmente aceptada es la que dice que la palabra se produce del retroacrónimo *Dressed As a Girl* (vestido como una chica) o *Dressed Resembling A Girl* (vestido pareciéndose a una chica) (Magis y Barrientos, 2009).

Más adelante el *Burlesque* americano además de conservar el mismo sentido de la ridiculización, incluía temas sexuales apreciados en los espectáculos destinados al consumo popular de distintas clases socioeconómicas.

Durante la década del 30 y continuando hacia los 60 estas prácticas fueron trasladadas a cabarets y nuevos teatros de variedades como un elemento histriónico que parodia muchos aspectos sociales, dando lugar al nacimiento de los *Drag Shows*.

La década de los 50 refleja la cultura del closet, en la que los *Sketchs Drag* aparecen en establecimientos homosexuales, como bares o reuniones Gay. De esta forma se produjo una fusión con la estética *Camp*, esta es una corriente artística popular que se presenta como una contracultura que plantea inconformidad ante lo tradicional, da lugar a una forma política de integración LGBTQI+, sumamente relacionada con la forma de arte *Kischt*. A grandes rasgos ambas representan características de afeminamiento, artificialidad, humor, ironía, exageración, vulgaridad, pretensión, banalidad, lo trillado o cliché (Loi, 2017).

Esta era una época hostil que perseguía, denigraba y discriminaba a las personas que salían de las concepciones heteronormativas. Las injusticias que giraban en torno a estos grupos sociales sentaron las bases para una posterior revolución sexual y una serie de manifestaciones que dio lugar al disturbio del pub gay “*Stonewall*” en junio de 1969. Este hito es de suma importancia porque se conmemora como la primera vez en la que la comunidad LGBTQI+ lucha contra el sistema homo-trans-lesbo-bi-fóbico (Loi, 2017).

Cuando se estudia las representaciones *Drag*, es de suma importancia mencionar los aportes realizados por Judith Butler, filósofa que basó sus estudios en el campo del feminismo, la teoría *Queer*, la filosofía política y la ética. Ella publicó obras renombradas como: *El género en disputa* (1990), *Deshacer el género* (2004), *Cuerpos que importan* (1993) entre muchas otras.

Esta autora reformula el concepto *Drag Queen* como potencial recurso de deconstrucción de lo masculino y de lo femenino. Desde esta perspectiva, se puede entender el género como una construcción social y no como una única realidad rígida que carece de otros puntos de vista. Poniendo en duda el hecho de que los roles de género sean algo fijo y perfectamente definido.

Butler plantea lo *Drag* como una *Performance* en la que si uno de los géneros puede repetir e imitar los actos del otro se borra la línea que delimita lo binario en los roles y las identidades de género. Estas son las bases para modificar estructuras de poder que dominan y utilizar el propio cuerpo como lienzo de subversión y militancia que protagoniza movimientos sociales y las luchas políticas por los derechos (Loi, 2017).

En la actualidad los shows *Drag* dejan atrás en mayor medida las críticas pasando a ser una disciplina casi totalmente artística que puede incluir baile, modelaje, canto, *Playback* o *Lipsync* entre otras actividades. Se presentan como una celebración de una esperada libertad de expresión, una vida sin etiquetas y modo de ser que rompe barreras y deja manifiesto el orgullo de pertenecer a la comunidad LGBTQI+.

Dentro de la cultura *Drag* existen distintas categorías que nos permiten identificar las características más comunes en la creación de los personajes. Como ser las *Comedy Queen*, que se destacan en el *Stand Up* y humor, sus rasgos son exagerados y chistosos; las *Pageant Queen* y *Fishy Queen*, buscan resaltar la belleza femenina, suelen presentarse en concursos de belleza; las *Trashy Queen* quienes representan el boom de los 2000; el Club *Kid* muestra lo masculino dentro de lo femenino, como barbas de colores o brillosas con un rostro fino y delicado por ejemplo; las *Dark Queen* que presentan elementos góticos, oscuros o que realcen el terror con el color negro como predominante; también están las que optan por un personaje andrógino (Fernandez, 2018). Estas categorías no son fijas, se actualizan según las tendencias del mercado o las distintas modas. Pero más allá de cuál sea el modo de ser del actor, existen cuestiones generalmente presentes:

A nivel superficial destaca la estética *Drag*, vestuarios, pelucas, tacones, accesorios, maquillajes. Y desde un punto de vista personal algunos de los valores que se buscan acentuar son los de inclusión, libertad, aceptación, fuerza social, progreso,

performance como motor de cambio, cuerpo como lienzo, expresión, cuestionamiento de las normas impuestas.

En este momento, los movimientos sociales relacionados con el colectivo LGBTQI+ abundan en distintas cuestiones como en los medios masivos de comunicación. Para el sistema son un nicho de mercado en crecimiento, comprenden sus propias reglas, idiosincrasia, con alto potencial de consumo y visibilidad. Es cada vez más una cuestión que avanza en la aceptación e integración social y la industria accede y se une respecto a su comunicación y difusión, incluyendo al grupo en sus estrategias comunicativas. Desde hace algunos años se puede observar cómo en la publicidad se comenzó a romper con el discurso que presentaba una construcción binaria y heteropatriarcal, permitiendo una conversación fluida sobre las identidades de géneros, y orientaciones sexuales (García, 2016). Se presentaba en mayor medida a Gays y Lesbianas, pero con el fenómeno de *RuPaul Drag Race* o carrera de *Drag*, en castellano, en febrero del 2009, la aparición de *Drag Queens* se vio incrementada. Este es un renombrado *Reality Show* en el que una cierta cantidad de *Drags* de todos lugares, compiten por el título de la mejor transformista; estas empezaron a encontrar maneras y espacios para iniciar una conversación, comunicar un mensaje cargado de ideología.

Para abordar el presente estudio se realizó una búsqueda de antecedentes, es importante mencionar entre ellos a la tesis doctoral en artes y educación de Marta Loi (2017) *Cuerpo y cultura visual en la desconstrucción de los roles de género*, de la Universidad de Barcelona; o el paper publicado por Michael Moncrieff y Pierre Lienard en mayo del 2017 para el departamento de antropología de la Universidad de Nevada, *una historia natural del fenómeno Drag Queen*. Estas referencias de investigación resultan relevantes para establecer las bases de dicha investigación, nos brindan

información y datos a tener en cuenta para adentrarse en el mundo *Queer*, su historia y características.

Dentro de los estudios que se presentan publicados y disponibles, ninguno combina el abordaje del discurso publicitario a la misma vez que la temática *Drag Queen*. Lo más cercano en línea con la temática son estudios sobre otros integrantes del colectivo LGBTI+ como ser la tesis de Helena García Jimenez (2016), *Trans en Scène, Modos de representación de cuerpos trans en la publicidad a través del análisis de tres campañas publicitarias*, que refiere a identidades transgéneros representadas en diferentes publicidades.

Ante la ausencia de investigaciones específicas sobre la presencia de estos personajes resulta de interés un estudio que presente un acercamiento de la visión y representación *Drag Queen* a disciplinas de comunicación, especialmente a la Publicidad.

Los interrogantes que plantea el presente estudio son ¿Cómo se muestra a estos grupos que conforman parte de nuestra sociedad? ¿Cómo aparece la identidad Drag en las comunicaciones publicitarias? ¿Existen otros componentes que refuercen esta identidad? ¿Cómo se presenta el discurso publicitario cuando incluyen identidades Drag? ¿Qué contexto alude? ¿Qué elementos son necesarios para crear una realidad Drag y comunicarla de forma efectiva? Es necesario localizar en los anuncios audiovisuales a estos sujetos que aportan un significado de distinción y variedad. Para responder a estos y otros cuestionamientos es que se llevó a cabo este trabajo final de grado, que tuvo como objetivo general comprender la manera en la que las *Drag Queens* son representadas en el discurso publicitario audiovisual de la última década (2009- 2019).

Se propusieron, como objetivos específicos, los siguientes:

Describir a los personajes *Drag Queens* presentes en los anuncios publicitarios de la última década.

Identificar los estereotipos, categorías, características y roles atribuidos a los personajes *Drag Queens* presentes en dichos anuncios.

Analizar cómo están representados estos personajes.

Métodos

Diseño

El presente estudio fue de alcance exploratorio, el cual estuvo recomendado a la hora de indagar sobre un tema escasamente abordado con anterioridad, como fue en este caso sobre todo en el contexto de la publicidad, tuvo como objetivo generar un primer acercamiento de la temática elegida en este rubro, se esperaba generar datos que sirvan como punto de partida para futuras investigaciones. El enfoque que se presentó fue cualitativo, esto se debió a la necesidad de describir los hechos a analizar en el discurso publicitario. El diseño seleccionado fue no experimental, nos basamos en la observación y análisis de las representaciones y antecedentes sin manipular variables en los hechos presentados. La investigación fue transeccional, no se pretendió indagar en los cambios generados a través del tiempo.

Participantes

La población incluyó anuncios publicitarios audiovisuales en los que aparecieron *Drag Queens* en el periodo de 2009-2019, a nivel internacional.

La muestra estuvo conformada por 13 spot publicitarios audiovisuales publicados en distintos lugares del mundo, que comprendieron apariciones *Drag*, en la década de 2009-2019.

Los participantes fueron:

1. IKEA. Drag Pride 2018.

(Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xkVRF6wAwIM>)

2. GILLETTE's. Hay que ser muy hombre.

(Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sfL2vpJJ1uE>)

3. RENAULT. Twingo. We live in modern times.

(Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FdpjM3OeLSo>)

4. MAGNUM. Be true to your pleasure.

(Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4YaqVnmv2Ys>)

5. AAMI Queen of the desert.

(Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GdQ4LIrcnQM>)

6. TOYOTA. Aygo. Stella Meltdow.

(Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=3UBvK6DcbsM>)

7. ANASTASIA BEVERLY HILLS. Alyssa Edwards.

(Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=NuICyg7zEF4>)

8. PEPSI. Okurr.

(Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Zi6rblhqYnY>)

9. MAC COSMETICS. Viva Glam 25.

(Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jeA14dRVZWQ>)

10. MUUN. Jinx Monsoon.

(Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=lna5mZdNsHE>)

11. SKIP. Evolution.

(Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VscHNJe09Lg>)

12. RUPAUL DRAG RACE. Season 11.

(Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uyiDn9YXe3g>)

13. NETFLIX. Las Drag son super poderosas

(Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GmPS4-A8Gvo>)

El estudio se basó en un muestreo no probabilístico- intencional. Las piezas se seleccionaron teniendo en cuenta a las más provechosas y pertinentes de ser indagadas.

Instrumentos

Categorías	Textual
Características con las que se representan a las <i>Drag Queens</i> que protagonizan los anuncios	
Tipo de <i>Drag Queen</i> representada	
Roles atribuidos a las <i>Drag Queens</i> representadas	

Análisis

La técnica de estudio de datos a emplear fue el análisis sociológico del discurso. Este nos acercó al entendimiento del mismo teniendo en cuenta tres procesos fundamentales: en primer lugar, un análisis de nivel textual, es decir el discurso en sí mismo, lo que es y dice, en segundo lugar, un análisis a nivel contextual, las circunstancias en las que se presenta la comunicación, comprender la marca y su intención y para finalizar un análisis de nivel interpretativo, así dar una explicación del mensaje instaurado y presentado como producto social (Ruiz, 2009).

Resultados

En las publicidades audiovisuales analizadas se destacan en las *Drag Queens* características que se suponen propias de las mujeres. Entre los elementos presentes se encuentran el maquillaje exagerado que oculta los rasgos más bien asociados a hombres, como cejas sin tanto cuidado o barba, acentuando los relacionados a una estética dedicada, es siempre colorido, con pestañas postizas que acentúan los ojos, labios y contorno del rostro definido. En la mayoría de los casos, se presencié el uso de pelucas de larga cabellera, vestidos al cuerpo que dejan en evidencia una figura prominente, con curvas marcadas, piernas largas, escotes; los accesorios son fundamentales para mostrarse fabulosas: collares, aros, pañuelos, carteras, tacos o zapatos altos, entre otros.

En las publicidades se distinguió diversidad respecto a los tipos de cuerpos y características del mismo, como por ejemplo los colores de piel, la forma y pigmento del cabello, etc; tanto cuando se las muestra *Dragueadas* como en su versión anterior, cuando están siendo hombres. El color de piel de los personajes varía desde clara a oscura, de todas maneras, predomina la tez blanca, sobre todo en los personajes principales del discurso, la variedad aparece en el caso de tener más de una *Drag* en la publicidad audiovisual, el anuncio que difiere de lo anteriormente mencionado es el de la marca Pepsi, que incluye en su publicidad a una única *Drag*, llamada Monét X Change, que tenía piel morena.

La contextura corporal de las *Drag Queens* representadas es diferente en cada anuncio, mientras algunas eran más robustas, otras se presentan delgadas, a simple vista se nota la diferencia de peso, altura, talla, pero estas características no suponen vergüenza, complejo o una búsqueda de normatividad en la forma de mostrarse ante el público. Se

presencia una situación similar a la que sucede con las tonalidades de pieles, si bien en líneas generales los anuncios nos presentan las diferencias corporales entre las *Drags*, es más frecuente la aparición de una *Drag Queen* esbelta y delgada.

Con respecto a las pelucas, en todas las publicidades se encuentra la de color rubio de larga extensión, prolija, generalmente lacia. Dentro de los *Spots* que difirieren están el de Gillette España “Hay que ser muy hombre” con una sola protagonista *Drag* pelirroja y el de la marca Muun, o los que muestran a las *Drag* sin peluca como Pepsi o MAC. Cuando los audiovisuales tienen varias *Drags* se pudo observar colores fantasía como por ejemplo el rosado o diferentes tonos de castaño, cabello corto o rizado como es el caso de las publicidades de IKEA o RuPaul’s Drag Race Season 11.

Habiendo hecho referencia a las categorías de *Drag Queens* nombradas por Fernández (2018), es más común de aparecer o resulta siendo protagonista de los anuncios la *Pageant Queen* o *Fishy Queen*, que intentan aludir una imagen femenina de pasarela.

En menor medida se incluye también a otras variedades de *Drags* como las humorísticas o las que presentan cabello rapado, barba, o se muestran sin terminar de *Draguearse*. Los otros tipos de *Drag*, como la *Dark Queen*, por ejemplo, escasamente son percibidos en los *Spots*.

Rompe con algunos parámetros bastante marcados que venimos nombrando el anuncio de colchones Muun, que nos expone a un único personaje femenino *Dragueado*, con un traje de baño y una peluca con un corte Bob enulado de color rojizo, no le preocupa dejar en evidencia la panza o piernas más gruesas en comparación a personajes de otros audiovisuales, muestra una posición diferente al contar en su monólogo que los tacones o cabellera postiza pueden resultar incómodos o hasta admite que sus primeras transformaciones resultaron horribles en cuanto a lo estético.

Los personajes transformistas que protagonizan el análisis parecen tener una edad de 30 años o más, es decir adultos, no se presencia la aparición de adolescentes o jóvenes.

Las *Drag Queens* que aparecen en los anuncios publicitarios analizados tienen una personalidad carismática, soñadora, sin miedo de enfrentarse al mundo y mostrarse por completo, se presencia un alto grado de aceptación, el orgullo por quiénes son lo llevan como estandarte, se destaca un espíritu de seguridad y libertad. Estas características fueron posibles de afirmar gracias a la aparición de frases concurrentes en el discurso de las distintas marcas, las mismas hablan de que ser uno mismo abre posibilidades a que sucedan cosas hermosas, como menciona IKEA, MAC alude a la importancia de cuidarse, de que estaba bien mostrar la esencia de uno mismo y celebrar aquello, invita a liderar la identidad disidente, Muun propone que no encajar en el mundo real está bien, Netflix cuenta en su *Spot* que lo normal es ser diferente, que ser *Drag* hace que surja un sentimiento de liberación y empoderamiento, estas son cualidades que surgen luego de asumirse a sí mismo sin miedo al qué dirán.

Su carácter es escandaloso, desafiante, llamativo, desenfrenado, desinhibido, un tanto provocativo y sensual. Esta forma de comportarse queda a la vista en la publicidad de Magnum entre otras marcas, se puede observar el coqueteo en la forma de caminar, bailar y en movimientos seductores e insinuantes.

En el discurso se observa que las *Drag* atribuyen una gran carga gestual a su manera de comunicarse, esto genera una manera más bien humorística y risueña en su forma de expresarse. Se las nota felices, alegres. Para ejemplificar esta aseveración se puede nombrar a la publicidad de AAMI y en el *Spot Super Drags* de Netflix, en donde las protagonistas hacen chistes y bromean de las situaciones de las que son parte en el comercial como también de sus propias performances o shows.

En los anuncios de Magnum y Renault UK, se puede observar miradas de cierta incomodidad, de notar algo diferente cuando pasa la protagonista comiendo su helado y hasta de vergüenza por unos segundos en el caso de Twingo Advert, por parte del hijo o de las otras personas presentes hacia las Drags, este momento termina con un quiebre cordial de aceptación explicando que se trata de tiempos modernos.

La publicidad de la marca de cosméticos MAC “Viva Glam 25”, difiere de la mayoría respecto a algunas características mencionadas anteriormente, esta presenta una comunicación más casual, sobria y neutral, también se nota discrepancias en cuanto a las características físicas en comparación a otras. La *Drag* aparece como una más de los participantes del anuncio a diferencia de la mayoría de los *Spot* en los que la temática gira en torno a su modo de ser *Drag Queen* y cuál es su historia.

El formato publicitario al que más acudieron las marcas para presentar su discurso publicitario es el de mostrar un fragmento del modo o estilo de vida en el cual los participantes, generalmente las *Drags* ocupando el puesto de protagonistas relatan a través de una locución en primera persona, las diferentes situaciones o momentos que tuvieron que atravesar o que las envolvían en su día a día, sus conflictos, motivaciones, inspiraciones, su cambio, las cosas que las llevaron a ser quienes son, entre otros temas similares. Este discurso suele tener un trasfondo un tanto emocional que genera empatía y conmueve sin perder los rasgos humorísticos.

Las *Drag Queens* que están presentes en las publicidades seleccionadas son celebridades en la vida real y no un personaje creado únicamente para interpretar el anuncio audiovisual, entre estas populares figuras de la industria disidente, se encuentran los nombres artísticos de: Alyssa Edwards, Jinkx Monsoon, Ariel Rec, entre otros.

Se les otorga un alto grado de creatividad en la manera en la que están presentados en la publicidad, asociado tanto físicamente como a los atributos de su personalidad. Para ejemplificar lo anteriormente mencionado, señalamos a las marcas Toyota y Netflix, las protagonistas hacen referencia al procedimiento creativo que atravesaron hasta llegar a dar forma y personalizar su personaje *Drag Queen*: con características físicas, de personalidad y nombres únicos. Por otro lado, IKEA es otra marca que hace referencia a esta cualidad cuando nos muestra los distintos elementos para el hogar como cortinas de baño que las *Drags* utilizan de manera astuta para crear vestuarios o accesorios como tocados para el cabello. Otra marca que destaca lo ingenioso de las *Queens* es Pepsi cuando decide que su anuncio gire en torno al término Okurr, un término originado en la cultura *Drag* y popularizado en distintos Show como el de RuPaul entre otros de la farándula o utilizados por famosos del medio, que hace referencia a Ok o estar bien agregando entusiasmo y humor.

Cuando se trata de mostrar a los hombres, es decir a los personajes que en un momento posterior se transformaban en *Drags*, las características físicas no parecieron ser tan rígidas como nos muestra el anuncio publicitario de la nueva serie de Netflix “Las *Drags* son super poderosas”, también el de la marca Toyota o Gillette, se muestra a personas normales, totalmente cotidianas que no parecen estar producidas ni arregladas, sino que se expone tal cuales son en su rutina diaria. Las marcas que exponen un antes y después en la transformación *Drag*, nos revelan el contraste entre el modo de ser del hombre en su día a día, la misma hasta puede proyectar ser aburrida y sin emoción, ellos son más bien introvertidos, serios, comunes, a diferencia de la vida y personalidad excéntrica de sus alter egos. Para afirmar esto, se presenta la frase utilizada en “las *Drags* son super poderosas” que dice, haciendo referencia al personaje *Drag*: Yolanda está

vibrando alto mientras que Raúl está en otras tonalidades más apagadas, refiriéndose a sí mismo antes de la transformación.

Por otra parte, cuando se ve en varios *spots* el antes y después de *Draguearse*, el personaje siendo hombre y luego el momento donde ya se puede observar características propias de las *Drag* como las que se mencionan con anterioridad, se pone en evidencia las teorías de Judith Butler, y la fragilidad de los roles de género binarios, la manera en la que, imitando ciertas actitudes, rasgos físicos o elementos claves como los que se plasmaron en este mismo apartado, se puede jugar o generar ciertos cambios y confusiones respecto a los géneros marcados tradicionalmente, se deja esto en evidencia hasta en anuncios publicitarios que no tienen más que unos minutos de duración.

Refuerza esta misma perspectiva distintas frases utilizadas por los personajes como la que aparece en el comercial de Gillette “hay que ser muy hombre para ser una reina”.

En los anuncios publicitarios de las distintas marcas seleccionadas se evidencia la relación de las *Drag Queens* con roles y funciones artísticas y de expresión, generalmente aparecen realizando performance en escenarios o pasarelas con luces y flashes, destacando por su baile, canto, actuación o modelaje; en contextos nocturnos como bares, clubes o fiestas; es necesario aclarar que casi no se utiliza una locación diurna para presentar a las *Queens*, es el caso de la marca de colchones Muun que muestra a la protagonista caminando por una playa a la luz del día.

En el discurso de las marcas seleccionadas para el análisis se encuentran oraciones recurrentes que aluden al hecho de que el *Dragqueenismo* está hecho para el Show como una forma de expresión de arte y que mostrarse de tal manera es ser un artista, parafraseando el mensaje que presenta Netflix.

Otro rol que se le atribuyó a las *Drags* que son representadas es el de ícono de celebración, orgullo y aceptación *Queer*, como nombramos en párrafos anteriores, esta función social que cumplen quedó claro en los mensajes presentados a través de textos o locuciones en los audiovisuales de las empresas estudiadas.

Se demuestra que el mensaje que se promueve en los anuncios aparece como un motor de cambio social e inclusión, como es el caso de la marca MAC que lucha, entre otras cosas, por una mayor educación sexual o Skip, que pide una vida sin etiquetas. “Somos parte de la sociedad que viene a romper los esquemas” se puede escuchar en el anuncio de la marca Netflix.

Los anunciantes establecen una semejanza entre las cualidades del producto o servicio que promueven, con las de las *Drag*, como por ejemplo el caso de la marca Magnum, que relaciona la categoría premium del helado con la clase y elegancia de las *Drags* que aparecen; por otro lado, reivindica el placer, la aceptación y disfrute personal que presenta una aproximación a las características de la marca. Otro ejemplo que se destaca es el de los colchones Muun, que nombra en sus anuncios uno de los atributos del producto, “elegí tu comodidad” asociándolo al hecho de estar tranquilo con la aceptación de uno mismo.

Discusión

En el presente trabajo se logró cumplir con los objetivos propuestos inicialmente respondiendo a los interrogantes que giran en torno a las representaciones de las *Drag Queens* en el discurso publicitario; sus identidades, los contextos en los que se las muestran, las situaciones con las que se las relacionan, sus características más comunes, las funciones que ejercen en la sociedad; en relación a la marca que genera la comunicación y al público al que va dirigido o se presenta como audiencia de éste.

Se pudo constituir un antecedente valioso para futuros investigadores que aborden la temática, se consiguió así, incorporar nuevos conocimientos que resultaban escasos en el área de la publicidad y comunicación social en lo que respecta al mundo *Drag* generando los cimientos del tópico que impulsen a seguir tratando y ampliando el conocimiento sobre este fenómeno actual.

Esta misma cuestión, aunque se destaque como un logro, pudo a su vez generarnos restricciones al momento de indagar sobre estudios abordados anteriormente si destacamos la escasez exploratoria con la que nos encontramos inicialmente.

A la hora de interpretar los resultados presentes en este estudio se debe tener en cuenta que se trata de un muestreo no probabilístico-intencional, con una cantidad de trece piezas vistas, es decir, la muestra puede ser considerada pequeña y los datos recabados no siempre se podrán generalizar a todas las situaciones, pudiendo variar en comparación a otras investigaciones que tomen muestras distintas.

Resulta importante mencionar que no es posible acceder ni conocer con certeza las condiciones en las que se produjeron los distintos anuncios y las decisiones que tomaron respecto a estos las personas que integran las agencias publicitarias destinadas a

la creación de contenido para las diferentes marcas. Esta discusión se pone en marcha desde una perspectiva externa al grupo de planeamiento y producción.

En último lugar, otra limitación que cabe destacar es que la muestra contempla únicamente publicidades audiovisuales, dejando de lado otras maneras de transmitir el mensaje que puede ser por medios tradicionales o, aún más importante, en redes sociales, como por ejemplo *flyers* publicados en Instagram, ya que estamos hablando de un fenómeno actual que se desenvuelve y da a conocer mayoritariamente por esta plataforma. ¿Nos brindaría el estudio de publicidades gráficas mayor información sobre el objeto de estudio? Es un cuestionamiento que puede dar inicio a futuras observaciones que amplíen esta.

Nuestros primeros objetivos específicos pretendían identificar y describir a los personajes *Drag Queens* presentes en los anuncios, con sus estereotipos, categorías, características y roles atribuidos; tarea que se desarrolló completamente en el apartado de resultados, a partir de ello se procedió con un análisis interpretativo y contextual que permite afirmar que, al tratarse de piezas publicitarias publicadas en la última década, estamos haciendo referencia a material actual, que contempla los avances sociales y culturales que estamos atravesando. Es por esta razón que en las publicidades se evidencian discursos inclusivos y disidentes respecto a las temáticas *Queer*, como avalan los antecedentes mencionados en el apartado de introducción.

Si analizamos el contexto en el que se publicó Viva Glam 25 de los cosméticos MAC, podemos darnos cuenta que aunque tiene el mismo mensaje de trasfondo, el de una lucha social que acompaña y da visibilidad a los grupos menos favorecidos, este fue adaptándose a los nuevos requerimientos de la sociedad, en comparación al primer *Spot* del mismo producto, publicado en 1994, originado para combatir el SIDA; el *Spot* actual

pide por una educación sexual integral, la igualdad de derechos en las mujeres y niñas. Otro ejemplo que nombra causas sociales directamente es el de Skip *Evolution*, que abre debate a la lucha por una vida libre de etiquetas, sin crueldad animal, ley de talles, entre otras cuestiones. De esta manera, las *Drag Queens* estarían asociadas en la publicidad a ese carácter de rebelión y disputa de temas polémicos. En este planteamiento se hallan similitudes con la historia *Queer* que constituye el marco teórico de dicho trabajo, siguiendo entonces a Loi (2017) si tenemos en cuenta los altercados en busca de la visibilidad y aceptación por los que tuvieron que pasar las distintas identidades disidentes para tener un lugar en la comunidad libre de persecuciones y represiones, tiene coherencia que aun en la actualidad se las siga asociando directamente a estas cuestiones combativas de sesgo social cultural y político, es algo que no quedó únicamente como un acontecimiento histórico que atravesaron, sino que se convirtió en un movimiento de todos los días que marcó a las *Drag* y las representan en todo momento.

Desde otra perspectiva, generando un distanciamiento a lo relacionado con el complicado que tuvieron que vivir, podemos remarcar que representándolas a través de un discurso crítico y cargado de ideología de cambio, se genera un encasillamiento en este patrón que nos limita a percibir a una *Queen* que solo puede tener pretensiones declamatorias, alejándola de otros roles como ser la performance artística que deciden realizar como medio para liberar sentimientos y emociones a través del canto, baile, diseño de indumentaria o maquillaje entre otras disciplinas, sin aludir necesariamente a una disputa por las injusticias sociales. Entonces, si examinamos estas dos funciones con las que se decide mostrar a las *Drag* en la pantalla, estaríamos ante un aspecto que genera un enfrentamiento de dos posturas un tanto contradictorias que nos llevan a cuestionarnos si es posible neutralizar el fenómeno *Drag Queen* teniendo en cuenta por un lado su origen

y por otro, los Shows como RuPaul's *Drag Race* que permiten la existencia de videoclips publicitarios como el estudiado en el presente trabajo, estamos hablando del de la marca Anastasia Beverly Hills con la famosa Alyssa Edwards quien potencio su carrera en el *Reality* mencionado y decide mostrar una *Drag* más bien artística alejada de la postura social. ¿Integrar al fenómeno *Drag* sólo en un contexto combativo o de reivindicación no excluye la posibilidad de una performance libre de pretensiones políticas?

Siguiendo con las marcas con las que venimos trabajando en este planteamiento, entre MAC y Skip aparecen diferencias a la hora de representar a los personajes *Drag*, mientras que Skip opta por una figura más estereotipada de la *Drag* de belleza y los elementos presentes, MAC se muestra más flexible con la categoría y transmisión de mensaje, animándose a incorporar una *Drag* más bien andrógina en un contexto diario diferente al de la mayoría: el de club nocturno. Se puede afirmar de ese modo que hay una diferencia entre las marcas que tienen anterioridad o están más inmersas en el mundo *Queer*, y las que tienden a caer en el cliché y presentan la misma variedad de opciones en cuanto a las elecciones de las *Drag Queens* y su papel en el *Spot*.

Es irónico que la marca que está más relacionada con este grupo social es la que nos presenta un anuncio altamente cargado de estereotipos redundantes, estamos haciendo referencia al *Spot* de promoción de la temporada once del show televisivo de RuPaul. ¿Deberíamos entender esta lectura como una idea limitada carente de creatividad en cuanto a las posibilidades que este fenómeno permite acceder, o como el uso intencional de estos clichés porque comunica exactamente lo que se quiere transmitir? Probablemente, basándonos en la creciente popularización de dicho espectáculo y estimando el trabajo de investigación realizado por los publicitarios y maketiners encargados del programa, las cuestiones mencionadas no resultan azarosas, sino que

factiblemente esté relacionado con el público objetivo al que va dirigido o puede deberse a una estrategia de captar nuevos visualizadores del show que por el momento están alejados de un conocimiento profundo acerca de las *Drag Queens* o que no se hallan en el mundo disidente y para una primera instancia de encuentro con el programa resulte más atractivo y llamativo el uso de clichés.

En contraposición a esta marca, MAC, puede permitirse ser más específico en su comunicación porque nos está presentando un labial que nació hace 25 años como propuesta directa para un grupo de consumidores relacionados al mundo *Queer*, aunque luego haya presentado apertura a un target más amplio, se trata generalmente de personas que conocen el tópico y sus referencias; probablemente caer en la imagen popularmente difundida los aburra o no proponga nada nuevo a la trayectoria de comunicación que tiene Viva Glam.

Cada marca puede recurrir a la estrategia discursiva que le resulte más provechosa para sus fines comerciales, pero no deberían olvidarse que, como hacen referencia Villar, Mora y Maldonado (2016) a su vez están creando estructuras que funcionan como un espejo de la vida real y las personas podrían utilizarlas para identificar y comprender ciertos aspectos, tendencias o movimientos y exhibir una imagen altamente estereotipada de los *Drag* puede generar encasillamientos no deseados o con ciertas discrepancias respecto a los objetivos de este grupo social; ya que estos pueden formar parte de cuestiones mucho más profundas que no se tienen en cuenta a la hora de presentar solamente los aspectos básicos. Difícilmente se pueda englobar toda la realidad *Drag* en un solo anuncio, pero comunicar las mismas características y posibilidades una y otra vez difícilmente ayude a la naturalización de este fenómeno como un componente más de la sociedad misma.

Como se menciona en el apartado de Resultados, queda muy claro que los atributos que se relacionan directamente a la *Drag* son los que acentúan elementos que resaltan la belleza femenina, como por ejemplo los que están presentes en la publicidad de Magnum, esto por un lado podría reafirmar una imagen heteropatriarcal que irónicamente es lo que se intenta diluir de acuerdo a las teorías que hace mención Loi (2017) en sus estudios, que se relaciona a los inicios de las *Drag Queens* y su burla hacia los patrones rígidos respecto a las concepciones de género y los elementos establecidos de la identidad que se deberían cumplir como una norma impuesta externamente por instituciones por ejemplo religiosas entre varias otras.

Desde esta perspectiva es que los estereotipos pueden resultar dañinos, ya que es más común presenciar en las publicidades a una *Pageant Queen* y *Fishy Queen* haciendo referencia a las categorías de Fernández (2018), que, a una *Drag* andrógina o no binaria, que presente un mensaje de desconstrucción de géneros limitantes.

Por otro lado, generando una distinción, están los discursos que muestran a hombres refiriéndose a sí mismos mediante términos femeninos, por ejemplo, reina, se presencia esto en el discurso publicitario de Gillette publicado en España, o en el *Spot* de Netflix publicado en México, entre otros; también se encuentran los personajes que aparecen a la mitad del transformismo, presentando características que pueden aludir tanto a una mujer como a un hombre; relacionando a esto se presenta la teoría de Butler (1990), que afirma que las identidades de género son más bien una construcción social y que imitando ciertos rasgos o formas de actuar podemos dar lugar a una identidad femenina o masculina, sin cerrarnos únicamente a estas dos posibilidades. De esta manera se genera una confrontación entre las particularidades o tipos de *Drags* que refuerzan

identidades de género tradicionales frente a los elementos o discursos que rompen con estas.

Algunas medidas que pueden condicionar el atrevimiento de la marca y hasta dónde se animen a incluir y dar visibilidad a estas cuestiones, es el lugar de publicación, en el caso de Argentina, es muy reciente la publicidad de la marca Skip que muestra claramente a una *Drag Queen*; anterior a esta eran muy escasas las publicidades que abarcaban diversidad *Queer*, difiriendo de Estados Unidos o regiones del primer mundo en donde podría resultar mucho más cotidiana esta situación al encontrarse notoriamente más avanzados en cuestiones de visibilidad no binaria que en países de Latinoamérica. La audiencia de estas regiones también podría tener reacciones distintas en cuanto a la percepción del anuncio. Otra cuestión importante a tener en cuenta es el año de publicación, si bien este estudio toma publicidades de la última década, podemos aceptar que son discursos actuales, diferente hubiese sido incluir un mensaje disidente en una sociedad que se encontraba mucho más cerrada con respecto al tema y probablemente hubiese reaccionado con implicaciones negativas tanto para la marca anunciante como para el grupo social en cuestión.

Si bien la comunidad LGBTQI+ es un nicho en crecimiento, todavía queda por delante un camino de inserción si hablamos de los anuncios que se observan día a día, pero es posible afirmar que cada vez son más las marcas que se animan a levantar la voz por estas realidades que antes se trataban a escondidas; resulta tarea de los profesionales en las áreas de comunicación eliminar los tabúes o creencias erróneas instaurados en la mente común de los integrantes de la sociedad, generar un compromiso que vaya más allá de un objetivo de venta que los pueda beneficiar a ellos mismos y tomar acción

sinceramente para ayudar a superar las problemáticas *Queer* y comunicar patrones que los representen correctamente.

La realidad a nivel global se encuentra atravesada por movimientos sociales como marchas de aceptación y orgullo que pretenden dar visibilidad y están compuestas por personas de todas las edades y grupos sociales, por esto mismo es difícil de comprender que en los *Spots* audiovisuales estudiados no se incorporen personalidades *Drag Queens* adolescentes, si los jóvenes que rondan estas edades están tan incorporados como los adultos, o aún más, en los tópicos relacionados al orgullo de aceptarse a uno mismo y a los demás ¿por qué las marcas todavía dudan en incorporarlos a las comunicaciones que generan? Si la publicidad tiene instaurada la función de transmitir los cambios sociales y lo que ocurre en la cotidianidad pronto deberían tener en cuenta a este posible grupo objetivo que está latente por sentirse identificado con empresas que se dirijan también a ellos, sería una oportunidad de negocio captar la forma de hablarles y llegar a estos. ¿Cómo variarían los mensajes si estarían dedicados a un target adolescente? ¿Se notarían cambios drásticos comparándolos con los anuncios estudiados en el presente trabajo? Se podría plantear la posibilidad de que, si los jóvenes disidentes se encuentran reflejados en mensajes sociales, la confianza, aceptación y normalización de la situación se vería incrementada por todos los participantes de la sociedad.

Una cuestión que resulta repetitiva en los audiovisuales es la de incluir a celebridades del mundo *Drag* para que protagonicen los mismos, ¿es esta una estrategia publicitaria para subirse a la ola de tendencias exitosas del mercado y así llegar al codiciado propósito de generar mayores ganancias para la marca? ¿O este interés nace de un sincero trasfondo de querer incorporar a portavoces disidentes para generar afiliación y visibilidad? Por otro lado, existe el formato de presentación del mensaje en el que se

recurre a mostrar parte de la historia y situación por la que atraviesan las *Drags* antes y después de su transformismo, todo el anuncio gira en torno a sus modos de vida, las decisiones que toman o cosas que hacen; ¿no podría presentar a las *Drags* como a un participante más del contexto sin que toda la cuestión del *Spot* sea por el hecho de ser *Drags*? ¿No se estaría generando con esta decisión comunicativa razones para señalar que se trata de personalidades diferentes en vez de eliminar la brecha y mostrarlos igual que a otros grupos sociales? Hay que tener cuidado con los elementos que incorpora cada marca en su mensaje porque algunos refuerzan tabúes mientras que otros los derriban.

También cabe señalar que mostrar a las *Drags* en las situaciones mencionadas anteriormente se debe a que existe una cuestión performativa en su discurso, a diferencia de las personas trans u otros integrantes del colectivo LGBTQI+.

A modo de síntesis, si nos cuestionamos la sinceridad del discurso publicitario, la veracidad del interés y lo genuino de la inclusión de este grupo; hay que considerar que la publicidad busca lo disruptivo como modo de llamar la atención y destacar de la marea de anuncios que aparecen en cada medio, y sin lugar a duda, el discurso que incluye a las *Drag Queens* tiene esa cuestión polémica que sobresale (a su vez, el hecho de ser de carácter performativo, de alguna forma lo vuelve más fácil de asimilar y permite utilizar elementos humorísticos, entre otros, cosa que no sucede con otros personaje del grupo LGBTQI+). Entonces ¿existe finalmente una intención de visibilización y educación o simplemente, acompañado de una tendencia que respalda y favorece, se usa a estos personajes tan llamativos para despertar la atención del público? Lo polémico o disruptivo buscando atención versus lo diferente pretendiendo diversidad y visibilización.

Teniendo en cuenta los atributos de la publicidad a los cuales hace referencia Izquierdo (2004), podemos concluir que este discurso funciona como una herramienta

favorable para abrir paso a temáticas que es necesario nombrar y tratar para eliminar concepciones anticuadas y dar lugar a nuevas oportunidades relacionadas con la libertad de expresión y aceptación hacia los demás y hacia uno mismo.

Sería interesante llevar adelante un trabajo de naturaleza descriptiva que aborde una muestra más amplia que permita hallar resultados concluyentes, firmes y más generalizados.

Una recomendación para llevar a cabo en próximos trabajos de investigación que amplíen el mismo sería realizar un estudio longitudinal que permitiría mostrarnos como fue evolucionando el tópico permitiendo reconocer posibles variaciones en el mensaje que se transmite y en la forma de representar dicho fenómeno.

Por otra parte, las publicidades que se tomaron en cuenta para ser analizadas fueron publicadas en diversos países, para futuras investigaciones sería provechoso un examen más detallado de la manera en la que aparecen las *Drag* en diferentes regiones, centrandó el estudio en una sola zona para obtener datos más representativos de ese lugar ¿Se observarían diferencias en la forma en la que aparecen las *Drag* en un país u otro?

En último lugar, tenemos razones para creer que sería interesante estudiar el discurso publicitario *Drag Queen* concentrándose en un solo rubro de producto o servicio, seguramente nos brindaría resultados más específicos a tener en cuenta para profundizar y comparar datos relevantes.

Referencias

- Baker, P. (2004). *Fantabulosa: a dictionary of Polari and gay slang*. Londres: Continuum International Publishing Group.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. Nueva York, Estados Unidos: Routledge.
- Fernández, L. (2018). INTER-NOS. *La “cultura” Drag Queen*, (8). Recuperado de: <https://revistaartefacto.usta.edu.co/index.php/inter-nos/172-la-cultura-drag-queen>.
- García, H. (2016). *Trans En Scène: Modos de representación de cuerpos trans en la publicidad a través del análisis de tres campañas publicitarias*. Tesis de maestría. Universidad de Barcelona.
- Izquierdo, P. (2004). *Representación de la raza en la publicidad: análisis de “El País Semanal”, 1997-2003*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Loi, M. (2017). *Cuerpo y cultura visual en la deconstrucción de los roles de género*. Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona.
- Magis, C y Barrientos, H. (2009). *VIH/SIDA y salud pública: manual para personal de salud*. México: CENSIDA.
- Moncrieff, M. y Lienard, P. (2017). *Psicología Evolutiva. Una historia natural del fenómeno Drag Queen, volumen 15 (2)*. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1474704917707591#articleCitationDownloadContainer>.

- Renaudeau, F. (2014). *Representación social de la Mujer en las comunicaciones publicitarias de los Noventa en Argentina*. Tesis de Grado. Universidad Siglo 21.
- Ruiz, J. (2009). Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas. *En Forum: Qualitative social research* (Vol. 10, No. 2, pp. 1-32).
- Schutz, Alfred (1974). *Estudios sobre teoría social*. Buenos Aires: Amorrortu
- Villar García, M., Mora Cantellano, M y Maldonado Reyes, A. (2016). *La construcción identitaria de género en las representaciones sociales de la publicidad de época en México. Una reflexión hacia la sustentabilidad cultural*. México. Mérida, Yucatán.
- Vogel, S. (2009). *The scene of Harlem cabaret: race, sexuality, Performance*. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago Press.