



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Señor presidente de Rusia, ¿de qué pensaba que estaba hablando?: análisis semiótico de publicidades comerciales audiovisuales que abordan temáticas LGBTIQA en Argentina

Autores (en el caso de tesis y directores):

Nicolás Matías Aduco

Ernesto Meccia, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



SEÑOR PRESIDENTE DE RUSIA: ¿DE QUÉ PENSABA QUE ESTABA HABLANDO?

**ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDADES
COMERCIALES AUDIOVISUALES QUE ABORDAN
TEMÁTICAS LGBTIQA EN ARGENTINA.**



**TESINA DE GRADO DE LA LICENCIATURA
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

JULIO DE 2020

**AUTOR: NICOLÁS M. ADUCO.
TUTOR: DR. ERNESTO MECCIA.**

Índice

1-	Una cordial bienvenida.....	3
2-	¿Qué pretendo?.....	4
3-	¿Para qué?	5
4-	¿En qué me baso?	8
	4.1. Los nenes con los nenes y las nenas con las nenas ¿O era al revés?	8
	4.2. Una oveja rosa en un mundo en sepia	10
	4.3. Persuasión aplicada masivamente.....	12
	4.4. Códigos, funciones y registros.....	13
	4.5. Taxonomía para vender	16
	4.6. Érase una vez	17
	4.7. El todo es más que la suma de las partes.....	21
	4.8. El arcoíris entre las estrellas.....	22
5-	¿Qué se ha dicho al respecto?	23
6-	¿Cómo lo voy a hacer?	30
	6.1. Asepsia – Vos vas al grano (2016)	32
	6.2. Johnson’s Baby – Para descubrir las maravillas de la vida (2017)	40
	6.3. Coca Cola – Pool boy (2017).....	45
	6.4. Close Up – Acercate (2017).....	53
	6.5. ZonaJobs – Juana (2018)	57
	6.6. TyC Sports – Putin (2018).....	67
	6.7. Movistar – Familia (2018).....	74
	6.8. Sprite – I love you hater (2019)	79
	6.9. Dove – Volvamos a aprender (2019)	84
	6.10. Brahma – La marcha del orgullo (2019)	90
	6.11. Sprite – Orgullo (2019)	96
7-	Filas y columnas.....	101
8-	En (no tan) pocas palabras.....	104
	Bibliografía:.....	111

1- Una cordial bienvenida

El presente escrito se enmarca dentro de la carrera universitaria Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, dictada en la Facultad de Ciencias Sociales, perteneciente a la Universidad de Buenos Aires. Funciona, de hecho, a modo de cierre. Se trata de la tesina que culmina el ciclo de grado en la que el alumno puede optar por una serie de posibilidades, entre las que se incluye un trabajo escrito en el que se retomen autores y perspectivas abordadas en materias de la carrera, focalizándose en un tema a elección del alumno. Destaco esta opción porque fue por la que decidí inclinarme.

Para llevar a cabo lo explicado en el párrafo precedente, utilicé textos que fueron material de lectura en las siguientes asignaturas: Semiótica I (de los géneros contemporáneos), Teorías y Prácticas de la Comunicación I, Antropología Social y Cultural, Teorías y Prácticas de la Comunicación II, Taller de expresión II (audiovisual), Seminario de Cultura Popular y Cultura Masiva, y Taller de Comunicación Publicitaria. Sin embargo, algunos de los autores en los que basé para desarrollar este trabajo analítico no fueron parte de las lecturas de ninguna de las materias de la carrera, sino recomendaciones de mi tutor, el Dr. Ernesto Meccia, sin cuya guía y ayuda no estaría donde estoy ahora, así que aprovecho para agradecerle. Por otro lado, también hubo algunos textos que surgieron de mi búsqueda personal.

Para finalizar esta sección, me gustaría mencionar el hecho de que, si bien hubo estudios que analizaron la vinculación entre distintas manifestaciones de la comunicación masiva (películas, noticieros televisivos, artículos periodísticos, etc.) y los sectores LGBTIQA¹, puede encontrarse una vacancia en el entrecruzamiento de dicho colectivo y la publicidad comercial audiovisual, con lo cual podría afirmarse que estamos ante un análisis inédito.

¹ LGBTIQA: lesbianas, gays, bisexuales, trans, travestis, *queer* y asexuales.

2- ¿Qué pretendo?

El propósito del siguiente estudio es analizar y comparar los distintos modos en que, desde la publicidad comercial audiovisual argentina, se han representado a aquellas sexualidades que no respondiesen al paradigma binario y heterocisnormativo, el cual excluye a “aquellas identidades que no se enmarcan dentro de estas categorías (como las personas trans o intersex) y a todas aquellas orientaciones sexuales distintas a la heterosexual (como la homosexualidad, la bisexualidad, etc.)” (Borisonik, 2017: 12).

En particular, lo que pretendo es efectuar un análisis de aquellas publicidades audiovisuales argentinas que entre 2016 y 2019 incluyeron en su contenido a sexualidades y/o identidades de género que no responden a la heterocisnormatividad –es decir, a la comunidad LGBTIQA–, tanto en los anuncios que abordan el tema de manera secundaria, como en los que su eje versa en dicha cuestión. Un primer objetivo es determinar si existe algún patrón en dichas representaciones mediáticas que pueda dar cuenta de cierto clima de época, en relación al modo en que desde las industrias culturales se construye a personas que no son cis-heterosexuales, y, puntualmente, si se aborda la cuestión con una mirada discriminatoria o inclusiva. Un segundo objetivo es comparar estas construcciones contemporáneas con una propia de mediados de la década pasada para definir si hubo algún tipo de cambios, y de haber sido así, en qué dirección se orientaron los mismos.

En total, voy a trabajar con un corpus compuesto por once piezas publicitarias que fueron emitidas en el cuatrienio 2016-2019 en Argentina. Ante la ausencia de un marco muestral, resulta difícil precisar si se trata de la totalidad de las publicidades audiovisuales, que tocaron el tema LGBTIQA, pertenecientes a este período –si bien creo y espero que este sea el caso– pero, mínimamente, son tratadas en este análisis aquellas que lograron tener mayor repercusión o noticiabilidad.

3- ¿Para qué?

En cuanto a la utilidad social de hacer un estudio como el que propongo, creo pertinente destacar que las representaciones mediáticas deben ser entendidas como productoras de sentido, y por tanto, no debe dejarse de lado su repercusión en el imaginario social contemporáneo –sin olvidar la existencia de una retroalimentación dialéctica, que supone también que el clima de época se inmiscuye en y da límites a lo decible y mostrable en la publicidad. Es decir que no pretendo afirmar, como se supo hacer desde una perspectiva funcionalista, que los mensajes de comunicación masiva son inoculados hipodérmicamente en la audiencia; así como tampoco caer en su extremo opuesto, el cual supone una omnipotencia por parte de los sujetos para interpretar libremente los significados de los discursos que llegan a ellos. Más bien, apoyo la idea de que más esclarecedores resultan los aportes de Stuart Hall (1980) con respecto a la tríada de lecturas dominante-negociada-oposicional, según la cual hay un abanico de interpretaciones posibles que van desde el rechazo absoluto hasta la aceptación indiscutida, pasando por una gran variedad de zonas grises. Sin embargo, no hay que olvidar que el codificador y el decodificador del mensaje no están en igualdad de condiciones, sino que se encuentran en una situación asimétrica de poder, ya que el codificador direcciona el sentido del discurso.

El concepto de representación, es decir, de algo que está en lugar de otra cosa, gana importancia debido a los efectos que produce en el imaginario colectivo de una sociedad históricamente determinada, puesto que se trata de una forma activa de la construcción social de la realidad. Al ser imposible abordar la totalidad de la realidad social es indefectible hacer un recorte de la misma, lo cual redundaría en dejar algo “afuera” de la representación, es decir que el mapa no es el territorio. En publicidad, así como también en los medios de comunicación en general, tan solo existe lo que se nombra, lo que se muestra. La imposibilidad de una representación holística carga de importancia a la decisión de qué tiene lugar y qué no, pues lo que no figura no tiene una realidad material, carece de existencia. La codificación de diferentes mensajes mediáticos, que incluyen al tiempo que

excluyen, tendrán disimiles consecuencias en una sociedad dada. En palabras de María Graciela Rodríguez:

“En el marco de la construcción del imaginario, la creación de representaciones ‘novedosas’ (entendiendo que nada es originalmente novedoso), consiste en la inserción, dentro de lo posible, de las visibilidades sociales; de aquello del orden de lo no-representado (Sunkel, 1986), entendiendo que esto se completa con la inserción del sujeto en un régimen de prácticas (acciones con significado), en una red de discursos que organizan el espectro de una cultura y en un marco de significados de pertenencia común a una sociedad” (Rodríguez, 2014)

Es destacable en este punto lo propuesto por Roland Barthes (2005), quien manifiesta que no existe el “grado cero” en los discursos, lo que supone que éstos no sean objetivos, puesto que en cada discurso afloran los condicionamientos políticos e ideológicos de su autor. Dichos condicionamientos actúan como cimientos para la construcción de cualquier discurso, que siempre estará anclado en lo que Verón denomina “semiosis social”, y por lo tanto en medio de una imbricada relación con otros discursos. “El de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido” (Verón, 1987:12)

Además, debe recordarse lo escrito por Umberto Eco en *Apocalípticos e integrados*: “dado que la cultura de masas es producida por grupos de poder económico con el fin de obtener beneficios, permanece sometida a todas las leyes económicas que regulan la fabricación, la distribución y el consumo de los demás productos industriales” (Eco, 1985: 11). Las publicidades masivas deben ser consideradas dentro de un proceso comunicativo, al interior de una cultura, en tanto fenómeno de significación y de comunicación. Las sociedades modernas están basadas en relaciones de significación y procesos de comunicación que no pueden dejarse de lado.

Por otro lado, y desde un punto de vista histórico, estimo que mi trabajo puede aportar a la observación de cómo han impactado –o no– en el género publicitario comercial las importantes transformaciones jurídicas, políticas, sociales y culturales relativas a las comunidades LGBTIQA que se han producido en

Argentina en los últimos diez años. Algunos estudios ya han tratado este tema en las ficciones televisivas y cinematográficas. Aún está pendiente un estudio publicitario.

En este punto, considero pertinente incluir un recorrido socio-histórico propuesto por Meccia (2011), quien distingue la sucesión de tres momentos en la Argentina, ubicados cronológicamente de la siguiente manera: homosexual, pre-gay y gay. El primer período, supuso la existencia de una “colectividad sufriente”, la cual hasta 1983 existió en las penumbras. “La vida vivida sobre todo en secreto y la escasez de alternativas más la fijeza de los lugares de socialización, coadyuvaban para que sintieran que estaban atados a los mismos avatares relacionales y existenciales” (Meccia, 2011), la era homosexual fue signada por la condena social y la eticidad del sufrimiento, que derivó en el aglutinamiento de los homosexuales en tanto colectivo, sin importar otras características cualitativas.

La época pre-gay siguió y funcionó a modo de bisagra entre dos momentos bien demarcados y contrastantes. La “colectividad discriminada” supo reemplazar a su padeciente antecesora, erigiéndose firmemente entre mediados de los '80 y principios de los '90, con un aspecto sobresaliente: la visibilización. El VIH/SIDA fue una epidemia que fundó las bases de esta colectividad, al tiempo que dio impulso a un conocimiento más generalizado de ésta. La narrativa del *coming out*, es decir, “un derivado, en el plano íntimo, de la política de la visibilización” (Meccia 2011), se esparció; el silencio fue interrumpido para luchar contra prejuicios y estereotipos.

Finalmente, llegamos al reinado de los gays, quienes a partir de mediados de la década del '90 iniciaron un proceso de “des-diferenciación”, que funciona gracias a tres desenclaves: espacial, relacional y representacional. (Meccia, 2011). El primero de ellos supone dos direcciones: por un lado, una mayor cantidad de establecimientos para varones gays; por el otro, el nacimiento de los lugares *gay-friendly*, que, sin ser exclusivamente gays, les daban la bienvenida a éstos. El desenclave relacional supone “el fenómeno del paulatino borramiento de la conciencia de los gays de que la única comunidad de apoyo vital para ellos esté

conformada solamente –como lo estaba para sus antecesores– por los compañeros del infortunio sexual y sus sinceros aliados (si es que la primera expresión hoy no es una impertinencia)” (Meccia, 2011). Es decir que los vínculos no se dan ya exclusivamente entre homosexuales, sino que los gays se relacionan con no-gays. Por último, las representaciones femeninas de los homosexuales se desdibujaron; ser gay no ya significa ser “marica”. De hecho, ser gay ya no significa nada en particular, ya que los gays no se ven a sí mismos en tanto gays, sino en tanto personas. Las colectividades sufriente y discriminada, yacen en su lecho de muerte, pues hay una renuncia a las etiquetas que se basan en la orientación sexual. Esto conllevó una fragmentación al interior del colectivo homosexual, el ser atraído por una persona de su propio sexo dejó de funcionar como aglutinante y las distinciones etarias, corporales, económicas y culturales irrumpieron con fuerza, destrozando el ecumenismo social homosexual. (Meccia, 2011)

4- ¿En qué me baso?

4.1. Los nenes con los nenes y las nenas con las nenas ¿O era al revés?

Comenzaré afirmando que todo ser humano está constituido de manera tripartita, ya que es poseedor de un sexo, una identidad de género y una orientación sexual. El sexo “es la diferencia orgánica, física y constitutiva (...) relacionada con la biología y está genéticamente determinada” (Borisonik, 2017: 23). La identidad de género, en cambio, no está relacionada con la anatomía del cuerpo, sino que “es la vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente, la cual puede corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento” (Ley N° 26.743, 2012). Por último, la orientación sexual “se refiere a la capacidad de cada persona de sentir una profunda atracción emocional, afectiva y sexual por personas de un género diferente al suyo, de su mismo género, o de más de un género” (Principios de Yogyakarta, 2007).

Habiendo explicado esos tres términos, considero útil proseguir delimitando a qué me refiero cuando hago alusión al paradigma binario y heterocisnormativo. Entiendo por éste a una construcción cultural e histórica que solo contempla a mujeres cis y varones cis, es decir cuyo sexo biológico coincide con su identidad de género, y que además son heterosexuales, o sea, hombres que se encuentran atraídos exclusivamente por mujeres y viceversa. Según Butler (2007), en una sociedad dada, la matriz heterosexual define dos de las tres categorías descritas en el párrafo precedente, las cuales dependerían de la restante, es decir que la identidad de género y la orientación sexual estarían explicadas exclusivamente a partir del sexo asignado al nacer.

Sin embargo, “Foucault argumenta que los deseos no son entidades biológicas preexistentes, sino que, más bien, se constituyen en el curso de prácticas sociales históricamente determinadas” (Rubin, 1989: 14). En consonancia con ésta lógica, Fonseca Hernández y Quintero Soto comentan la existencia de sexualidades periféricas, las cuales escapan a la sexualidad socialmente aceptada, la cual es en la actualidad cisgénero, heterosexual y monógama, y toman como fundamento la resistencia a los valores tradicionales (2009: 44). Sin embargo, “cualquier otra forma de conducta, manifestación u orientación sexual contraria a la heteronorma supone una desviación y una anomalía, desplazando el resto de las posibilidades y percepciones relativas a la sexualidad a un segundo término; invisibilizado, rechazado y excluido; en otras palabras: subalternizado” (Ventura, 2016: 935).

Un sistema que tome de base al paradigma heterocisnormativo supondrá a su vez una dicotomía en cuanto a los roles que culturalmente se asocian a los sexos biológicos: hombre y mujer. “La masculinidad se asocia a la potencia, el control y el dominio y la feminidad se relaciona exclusivamente con la fragilidad, debilidad y pasividad” (Colina, 2009: 5). Fonseca Hernández y Quintero Soto afirman que “la heterosexualidad debe asumirse como una repetición coercitiva y obligada de los fantasmas ontológicos ‘hombre’ y ‘mujer’” (2009: 49), razón por la que “lo masculino”, entendido como cualidad del sexo “varón”, y “lo femenino”, entendido como cualidad del sexo “mujer”, no son más que representaciones socio-históricas

que reproducen un sistema binario y simplista. Sin embargo, revelarse ante ese sistema puede –muy probablemente– redundar en rechazo y agresión por parte de quienes cumplen con y defienden al ideal masculino y femenino heterosexual. Además, supone un paso previo en que el sujeto portador de una sexualidad periférica debe enfrentarse a sí mismo, a sus propios miedos y a su propia culpa, los cuales son enseñados y reforzados culturalmente.

Por último, hay una distinción jerárquica en la sexualidad, pues no es igual de “malo” ser gay que ser trans, y no basta con ser heterosexual si se cae en “perniciosas” prácticas sexuales. “Según dicho sistema, la sexualidad ‘buena’, ‘normal’ y ‘natural’ sería idealmente heterosexual, marital, monógama, reproductiva y no comercial. Sería dentro de la pareja, dentro de la misma generación y se daría en los hogares” (Rubin, 1989: 21). Todo lo demás es tachado como “malo”, “decadente”, “antinatural”. Sin embargo, hay una graduación: es “menos malo” tener relaciones sexuales suaves en una pareja lésbica monógama que tener relaciones sadomasoquistas por dinero siendo una mujer trans. Cuánto más se alejen los sujetos de la “buena sexualidad”, más juzgades serán.

4.2. Una oveja rosa en un mundo en sepia

“Al igual que el género, la sexualidad es política. Está organizada en sistemas de poder que alientan y recompensan a algunos individuos y actividades, mientras que castigan y suprimen a otros y otras” (Rubin, 1989: 56).

En este punto, estimo necesario introducir otra categoría analítica que emplearé con posterioridad en el presente escrito y se trata del término homofobia, entendida como un miedo u odio irracional hacia los homosexuales, aunque también suele utilizarse en un sentido amplio como un término que incluye a su vez a la lesbofobia, bifobia, transfobia y travestofobia. “La homofobia suele actuar a través de la atribución a los homosexuales de un género fallido y dañado. Lo hace designando ‘masculinas’ a las lesbianas, ‘afeminados’ a los hombres gay y ‘pervertidos’ a los transexuales” (Fonseca Hernández y Quintero Soto, 2009: 54).

Warren Blumenfeld (s.f.) propone la coexistencia de cuatro niveles en que se manifiesta la homofobia: personal, interpersonal, institucional y cultural. Si bien lo expuesto por Blumenfeld, alude casi de manera exclusiva a la homofobia, propongo hacer esta categoría de análisis extensiva a otros tipos de “fobias”, tales como: bifobia, transfobia, lesbofobia y travestofobia. Todas estas “fobias” constituyen mecanismos ideológicos de discriminación y represión articulados en complejas narrativas que construyen perfiles de peligrosidad sobre lógicas muchas veces contradictorias”. (Área Queer, 2007: 10)

La primera en ser enumerada, la homofobia personal, refiere a un prejuicio individual, un sistema de creencias particular que sugiere que aquellas personas que pertenecen al colectivo LGBTIQA “en pocas palabras, son generalmente inferiores a los heterosexuales”² (Blumenfeld, s.f: 268). La interpersonal alude a la activación de dicho prejuicio, que se transforma en discriminación, en un ámbito de interacción social. La institucional apunta a “las maneras en que gobiernos, empresas y organizaciones educativas, religiosas y profesionales sistemáticamente discriminan con base en la orientación sexual o identidad de género” (Blumenfeld, s.f: 269). Para culminar, la cultural “refiere a las normas sociales o códigos de comportamiento que, si bien no se hallan expresamente escritos en leyes o políticas, funcionan al interior de la sociedad legitimando la opresión. Concluye en intentos de excluir imágenes de lesbianas, gays, bisexuales y transgéneros de los medios de comunicación o de la historia, o de representar a estos grupos en términos estereotípicamente negativos” (Blumenfeld, s.f: 270)

Si bien retomaré los aportes de Blumenfeld, relativos a la clasificación de distintas clases de homofobia, no considero adecuado la sola utilización de este último término. El principal motivo por el cual este término no resulta adecuado para el análisis que pretendo hacer es la necesidad de un término englobador, que incluya a la homofobia, pero también a la bifobia, transfobia, lesbofobia y travestifobia. Por este motivo, propongo el concepto de *diversohostilia*, el cual podría ser definido como aversión u hostilidad para con aquellas personas que formen parte del

² Traducción propia (idioma original: inglés). Aplica para las demás citas de este autor.

colectivo LGBTIQA, sin importar su sexo biológico, identidad de género u orientación sexual. Quiero aclarar que, de todos modos, continuaré utilizando el concepto homofobia pero solo en referencia a los varones gays.

4.3. Persuasión aplicada masivamente

Mi intención en este apartado es definir qué es la publicidad. Antes que nada, me gustaría aclarar que existen diversos tipos de publicidades y que las que serán consideradas aquí son aquellas que tienen fines comerciales y se basan en un soporte audiovisual. Sin embargo, comenzaré por una delimitación más general para luego abocarme más puntualmente a las publicidades audiovisuales.

Innumerables definiciones referidas a este término pueden ser halladas. Bonta y Faber dicen que “es hacer público un mensaje sobre algo o alguien” (1995: 113); mientras que Aprile afirma que “es un arte, debe ser una ciencia y, en los hechos, es también un negocio que moviliza miles de millones de dólares” (2006: 18). Una concepción más completa sobre la publicidad la describe como una “técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción” (Billorou, 2001: 33). “Para la semiótica (...) la publicidad es un proceso de intercambio de signos, o si se prefiere, un intercambio de mensajes” (Madrid Cánovas, 2005) agrega Madrid Cánovas desde otra perspectiva.

La publicidad es todo eso y más, ya que si bien su función principal es la motivar la compra bienes y servicios, también cumple con otros objetivos, tales como: informar y aconsejar sobre los productos, servicios y marcas; facilitar la toma de decisiones; distinguir y remarcar la personalidad de las empresas y de las marcas; facilitar recursos para que los medios de comunicación sean independientes; y por último, estimular la reflexión y la acción consiguiente respecto de los asuntos, problemas y valores sociales. (Aprile, 2006)

La publicidad ha ido creciendo y adaptando sus discursos desde sus humildes orígenes hasta su omnipresente existencia actual. En los tiempos que corren, se

presenta en diversos soportes: prensa, vía pública, radio, televisión, cine, redes sociales, etc. y se basa de una multiplicidad de recursos y herramientas para seducir a quienes se encuentre en su camino.

Ahora bien, ¿por qué el recorte propuesto solo considera a la publicidad audiovisual? En pocas palabras porque “los elementos de la visión, el sonido y el movimiento, así como la capacidad de generar reacciones emotivas hacen de la televisión el medio publicitario más poderoso” (Kleppner, 2001: 616).

Incluso con la generalización de internet y la multiplicación de usuarios de redes sociales, “la hegemonía audiovisual y la ficción televisiva están cambiando sustancialmente la concepción de la realidad, las formas y contenidos del conocimiento, y los modos de relación y de comunicación” (Aprile, 2006: 96). Además, mismo si las redes sociales están construyendo sus propios lenguajes y herramientas publicitarios, debe recordarse que muchas veces se puede ver cómo el mismo *spot* audiovisual es usado tanto para la televisión como para los medios digitales, tal es el caso de varias de las piezas analizadas en este trabajo, las cuales fueron exhibidas en ambos soportes.

Según Barthes, el análisis de la imagen publicitaria es especialmente útil puesto que “en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática”. (Barthes, 1965: 1)

4.4. Códigos, funciones y registros.

Roland Barthes declara que toda imagen publicitaria está compuesta por tres tipos de mensajes³: lingüístico, imagen denotada –mensaje icónico no codificado– e imagen connotada –mensaje icónico codificado. El primero incluye el texto que acompaña a la imagen, que requiere de cierta competencia lingüística para ser

³ Cabe destacar que su enfoque está puesto en la publicidad gráfica y no audiovisual.

comprendido, y que, además, contiene en su seno dos aspectos: el denotado, que refiere a la literalidad del texto; y el connotado, que supone un significado menos evidente. En segundo lugar, está la imagen denotada, de índole más bien descriptiva. Es un mensaje icónico no codificado y supone solamente competencias iconográficas para poder asimilar, de forma aislada, los elementos que componen la imagen. Por último, la imagen connotada, implica un mayor nivel de análisis, puesto que descompone a la pieza publicitaria en signos más complejos que los elementos que la conforman y supone la existencia de competencias culturales, asociadas a un contexto económico y social particular. (Barthes, 1965).

El mensaje lingüístico cumple con respecto al mensaje icónico dos funciones: anclaje y relevo. La primera, más común, se relaciona con el aspecto polisémico de la imagen, busca “fijar la cadena flotante de significados, de modo de combatir el terror de los signos inciertos” (Barthes, 1965: 6). La segunda, en cambio no tiene como función elucidar cierta connotación de la imagen, sino que pretende complementarla, dialoga con ella, aporta elementos que no se muestran en la imagen y “hace avanzar la acción de forma efectiva” (Barthes, 1965: 7)

Al hacer un análisis del mensaje publicitario, Eco (1986) afirma que debemos tener en consideración cinco códigos distintos: iconográficos, del gusto y de la sensibilidad, retóricos, estilísticos y del inconsciente. Previo a la definición de estos códigos, considero pertinente ahondar en los *códigos icónicos*, los sustentan elementos perceptibles que pueden ser de tres tipos: *figuras*, es decir, “condiciones de la percepción (por ejemplo: relaciones de figura y fondo, contrastes de luz, relaciones geométricas) transcritas en signos gráficos, siguiendo modalidades establecidas por el código” (Eco, 1986: 210); *signos*, los cuales “denotan, con artificios gráficos convencionales, las unidades de reconocimiento (nariz, ojo, cielo, nube); o bien, ‘modelos abstractos’, símbolos, diagramas conceptuales del objeto (un sol como un círculo con rayas filiformes)” (Eco, 1986: 210); y *enunciados icónicos o semas*, que “son lo que más comúnmente llamamos ‘imágenes’, o mejor dicho, signos ‘icónicos’ (un hombre, un

caballo, etc.) De hecho constituyen un enunciado icónico complejo (como 'esto es un caballo de perfil y de pie', o bien 'aquí hay un caballo')" (Eco, 1986: 210-211).

Ahora sí, podemos comenzar a definir los otros códigos mencionados anteriormente. Los primeros son los *iconográficos*, que "eligen como significante los significados de los códigos icónicos, para connotar semas más complejos (no un 'hombre' o un 'caballo', sino un 'hombre monarca', un 'bucéfalo', un 'Pegaso', un 'asno de Balaam')" (Eco, 1986: 211). A pesar de formar imágenes complejas, poco usuales, son fácilmente identificables. Los *códigos del gusto y de la sensibilidad* "establecen (con gran variedad) las connotaciones provocadas por los enunciados icónicos de los códigos precedentes. (...) Una bandera al viento puede connotar 'patriotismo' o 'guerra'; connotaciones que dependen incluso de la situación en que se pronuncian" (Eco, 1986: 211). Los *códigos retóricos* "nacen de la convencionalización de las soluciones icónicas inéditas, asimiladas por el cuerpo social y convertidas en modelos o normas de comunicación" (Eco, 1986: 211). Los *códigos estilísticos* refieren a "determinadas soluciones originales o codificadas por la retórica, o bien realizadas una sola vez, que persisten (una vez citadas) para connotar un tipo de logro estilístico, la marca de un autor (del tipo 'hombre que se aleja por el camino, equivalente a Chaplin)" (Eco, 1986: 211-212). Por último, los *códigos del inconsciente* "estructuran determinadas configuraciones icónicas o iconológicas, retóricas o estilísticas, que convencionalmente se consideran capaces de estimular determinadas reacciones" (Eco, 1986: 212).

Por otro lado, no deben olvidarse las seis funciones descritas por Jakobson en *Ensayos de lingüística general* (1981), las cuales atraviesan a la lógica publicitaria. La función *referencial* alude a la orientación hacia el contexto, hacia el referente del mensaje, de qué o de quién se habla. La *emotiva* supone una focalización en el destinador del mensaje, "apunta a una expresión directa de la actitud del hablante ante aquello de lo se está hablando. Tiende a producir una impresión de una cierta emoción, sea verdadera o fingida" (Jakobson, 1981: 353). La tercera función es la *connotativa* y se orienta hacia el destinador, a través de vocativos e imperativos mayoritariamente. La función *fática* se centra en el contacto, refiere a

aquellos mensajes que “sirven sobre todo para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para cerciorarse de que el canal de comunicación funciona (...), para llamar la atención del interlocutor o confirmar si su atención se mantiene” (Jakobson, 1981: 356). Si el mensaje hace foco en el código, en el lenguaje mismo, entonces estamos frente a la función *metalingüística*. Por último, la *poética* es aquella función que se da cuando el mensaje se centra en “el mensaje como tal, el mensaje por el mensaje” (Jakobson, 1981: 358). Aplicadas puntualmente al ámbito publicitario, Eco destaca la preponderancia de las funciones emotivas y poéticas, que se combinan para lograr una comunicación que pretende ser persuasiva. (Eco, 1986).

Para finalizar esta sección, quisiera recordar lo enunciado por Eco (1986), quien afirma que los códigos propios de la publicidad se plasman a partir de dos registros: verbal y visual. Éstos se complementan para lograr con mayor o menor éxito un mensaje persuasivo. A su vez, el registro visual se subdivide en tres niveles: el icónico, el iconográfico y el tropológico, que “comprende los equivalentes visuales de los tropos verbales” (Eco, 1986: 234), tales como la *hipérbole*, la *litote*, la *metáfora*, la *metonimia doble* y principalmente la *antonomasia*, que supone que cualquier entidad individual es homologable a todo el grupo que representa, es decir, un gato se asocia a toda la especie felina, un niño se vincula a todos los niños.

4.5. Taxonomía para vender

“Las enormes posibilidades expresivas del medio han facilitado la multiplicación de estilos publicitarios televisivos” afirma Rey (1997). El autor, cuyo texto forma parte de la lectura obligatoria del Taller de Comunicación Publicitaria de esta carrera, describe la existencia de 22 estilos diferentes, de los cuales explicaré 11, pues son los que serán retomados en el análisis del *corpus*.

Posiblemente, los tres estilos más relevantes sean el *Problema-solución*, la *Ficción* y el *Trozo de vida*, debido a que su aparición es más frecuente. El primero de ellos, como su nombre lo indica, muestra a una persona que recurre al

producto para resolver algún inconveniente; el segundo, se vincula con el *storytelling*, es decir con la narración de una historia ficticia con inicio, conflicto y desenlace; y el tercero busca una aproximación al consumidor, escenificando un fragmento que podría ser análogo a su vida cotidiana, con el objetivo de que se sienta identificado.

Otros estilos que serán utilizados a lo largo del análisis son el *Humor*, que busca hacer reír; el *Espectáculo visual*, cuyo objetivo es llamar la atención mediante el uso corografías complejas y colores vibrantes; el *Spot emotivo con jingle*, que pretende movilizar los sentimientos del espectador utilizando como eje una pieza musical; el *Testimonial*, que se basa en el uso de las palabras de algún referente en el tema; el *Spot de concepto*, que destaca los beneficios del producto a través de una producción sencilla y con ausencia de elementos que compliquen el mensaje; la *Analogía*, en la que “se cuenta la historia del producto a partir de un problema detectado en la vida real o en el consumidor” (Rey, 1997: 281); y la *Imagen-cartela*, que supone la intercalación de rótulos estáticos sobre imágenes en movimiento.

Un último estilo, que es particularmente destacable, si se considera el tema que tienen en común las publicidades analizadas, es el de *Inversión de modelos*, ya que este último rompe con los lugares comunes al alterar los papeles que tradicionalmente fueron asociados con ciertos individuos o grupos de individuos, los cuales terminan teniendo un comportamiento “poco habitual” teniendo en cuenta quienes son. La importancia de este estilo radica en que relativiza los estereotipos que supieron aflorar en reiteradas ocasiones cuando los medios de comunicación masiva retrataron históricamente al colectivo LGBTIQA.

4.6. Érase una vez

“Un film publicitario narra igual que un film cinematográfico. Se trata de una historia breve, cuyo objetivo es vender un determinado producto” (Bonta y Faber, 1995: 171), mas cabe destacar una gran diferencia: la síntesis que la narración

sufre en el discurso publicitario, propio de los costos que supone la emisión de dichas comunicaciones y de las características inherentes al género publicitario.

Por tal motivo, este trabajo incluirá indudablemente un momento de análisis narrativo. Por narración entiendo “una concatenación de situaciones, en la que tienen lugar acontecimientos y en la que operan personajes situados en ambientes específicos” (Casetti y Di Chio, 2007: 172). Según estos autores, en cada narración hay tres factores estructurales: acontecimientos –algo sucede–, existentes –esos acontecimientos le suceden a alguien o son desencadenados por alguien–, y transformación –la sucesión de acontecimientos redundan en el cambio de la situación inicial. A su vez, cada uno de estos elementos, propios de la narración, tienen tres planos de análisis: uno concreto –o fenomenológico–, otro formal –o funcional–, y otro abstracto –o estructural.

“La categoría de los ‘existentes’ comprende todo aquello que se da y presenta en el interior de la historia: seres humanos, animales, paisajes naturales, construcciones, objetos, etcétera. Se articula, a su vez, en dos sub-categorías: la de los personajes y la de los ambientes” (Casetti y Di Chio, 2007: 173). Los ambientes actúan de trasfondo a los acontecimientos y están formados por el entorno, esto es, el decorado en que se mueven los personajes –rico/pobre, armónico/disarmónico–, y por la situación, o sea, las coordenadas espacio-temporales –histórico/metahistórico, caracterizado/típico.

Los personajes, por su parte, son nombrados y relevantes. Son quienes movilizan la narración, y no necesariamente son personas o animales, sino que también puede tratarse de otro tipo de fuerza que accione el relato. La manera fenomenológica de abordar al personaje remite a verlo como una persona, dotada de una individualidad única e indivisible –plano/redondo, lineal/contrastado, estático/dinámico. Asimismo, el personaje puede ser visto como un rol, de modo formal, “centrándose en el ‘tipo’ que encarna. (...) Se pondrán de relieve los géneros de gestos que asume y (...) las clases de acciones que lleva a cabo” (Casetti y Di Chio, 2007: 179) –influenciador/autónomo, modificador/conservador, protagonista/antagonista, activo/pasivo. Por último, desde el nivel estructural, el

personaje no puede sino ser considerado como un actante, como representante de una categoría general, determinada por sus conexiones con las otras partes de la narración. En este último punto hay que distinguir entre sujeto y objeto. Además de esta dicotomía principal, hay otras dos que deberían ser tenidas en cuenta: por un lado, destinador/destinatario, siendo el primero el punto de origen del objeto y el segundo, el de llegada; por otro lado, adyuvante/oponente, es decir, quienes ayudan al sujeto y quienes perturban o buscan impedir el éxito del mismo (Casetti y Di Chio, 2007).

Según dichos autores, los acontecimientos, por su parte, son los encargados de puntuar el ritmo de la trama y se puede dividir en dos categorías dependiendo de quién o qué sea la fuente del acontecimiento: si ésta se tratase de un agente animado, estamos en presencia de una acción; mientras que si el origen es una colectividad anónima o un factor inanimado, se trata de un suceso. El accionar de los personajes puede ser analizado de manera fenomenológica, formal y abstracta. Si se considera el primero de esos modos, la acción pasa a ser vista como un comportamiento, es decir de manera concreta, específica, procedente de uno o más personajes –voluntaria/involuntaria, individual/colectiva, singular/plural, transitiva/intransitiva, única/repetitiva.

En el plano formal, la acción es conceptualizada como una función, es decir como exponente particular de un tipo generalizado y estandarizado de acciones que, a pesar de leves alteraciones, se mantienen en los textos fílmicos –la privación, el alejamiento, el viaje, la prohibición, la obligación, el engaño, la prueba, la reparación de la falta y el retorno. Finalmente, observada desde un prisma abstracto, la acción es analizada “en cuanto acto, es decir, en cuanto pura y simple estructura relacional, o mejor aún, en cuanto realización de una relación entre actantes” (Casetti y Di Chio, 2007: 193). Para culminar este párrafo, debo agregar que la acción examinada estructuralmente comprende cuatro etapas: la *performance*, la *competencia*, el *mandato* y la *sanción* (Casetti y Di Chio, 2007).

La última categoría descrita por los autores refiere a las transformaciones, elemento fundamental de toda narración. De acuerdo con Casetti y Di Chio, la

“conexión fija entre los sucesos produce inevitablemente, incluso a partir de la más insignificante de las acciones, un cambio de escenario, una modificación de la situación de fondo: de una situación se pasa a otra situación, a través de un proceso de *transformación*” (2007: 198), el relato sufre una sucesión metamórfica constante, ya sea que se trate de una alteración retroactiva, que busque regresar a una situación pasada o inicial, o progresista, que impulsa hacia la novedad. Una vez más, el análisis fenomenológico, que consiste en ver a las transformaciones como cambios, será el primero en ser abordado. Desde esta perspectiva, se examinan los cambios “partiendo de los elementos más evidentes que los caracterizan, es decir, la forma exterior, la modalidad concreta de la manifestación, la relevancia psicológica y social, el tipo de suceso a través del que se expresan, etc.” (Casetti y Di Chio, 2007: 199). Dichos cambios pueden evaluarse desde dos puntos de vista: o bien, se focaliza en el personaje –cambios de actitud/carácter, individuales/colectivos, explícitos/implícitos, uniformes/complejos–, o bien, se centra en la acción –cambios lineales/quebrados, efectivos/aparentes, de necesidad o lógicos/de sucesión o cronológicos.

El modo funcional de analizar las transformaciones insiste en verlas como procesos, esto es, como modos genéricos de transformaciones, que responden a estándares o cánones típicos en la narración. Se trata, *grosso modo*, de dos tendencias: mejoramiento o empeoramiento, los cuales podrán invertirse dependiendo del punto de vista del personaje orientador y se presentan en distintos formatos, puesto que la obtención del objeto deseado puede ser total, parcial o nula. Finalmente, en el tercer nivel de análisis, “entendemos a las transformaciones como variaciones estructurales de la narración, es decir, como operaciones lógicas que están en la base de las modificaciones del relato” (Casetti y Di Chio, 2007: 204), dentro de las cuales se destacan cinco: saturación –el estadio de llegada se corresponde con la dirección establecida desde el comienzo–, inversión –el desenlace resulta ser el opuesto de la situación inicial, que acaba negada–, sustitución –la situación final no conserva ninguna relación aparente con el punto de partida–, suspensión –no hay una resolución

concluyente, el estadio de llegada es abierto o incompleto– y estancamiento –no se abandona la situación inicial.

4.7. El todo es más que la suma de las partes

Sin embargo, los aportes de Casetti y Di Chio, pensados para películas, no siempre serán aplicables a los sucintos *spots* publicitarios, puesto que a veces éstos no son portadores de un relato. Para superar esta dificultad, citaré a Sergei Eisenstein cuando habla del montaje, quien afirma que “combinamos automáticamente los elementos yuxtapuestos y los reducimos a una unidad” (2005: 16). Según dicho autor, se puede producir un “efecto *portemanteau*”, en que dos significados se fusionan una palabra, del mismo modo que varias representaciones o cuadros pueden imbricarse para componer una imagen, por ejemplo: “Quizá la hora del té, el final de un día de trabajo, la prisa hacia el metro; quizás el cierre de los negocios o la luz característica la tarde (...) La imagen de las cinco se compone de todas esas figuras individuales” (Eisenstein, 2005: 17-18). En el film, “cada pieza no existe ya como algo irrelacionado, sino como una *representación particular* del tema en general, que en igual medida penetra todas las imágenes. La yuxtaposición de estos detalles parciales en una construcción-montaje vivifica y pone de relieve esa cualidad *general* de la que ha participado cada uno de ellos y que los organiza en un *todo*, a saber, en aquella *imagen* generalizada mediante la cual el creador, seguido por el espectador, experimenta el tema” (Eisenstein, 2005: 16). Dicho autor tampoco olvida mencionar que la imagen planteada por el autor puede ser actualizada o reconstruida, ya que “cada espectador, según su personalidad y experiencia, de las entrañas de su fantasía, de la urdimbre y trama de sus asociaciones, condicionado todo ello por su carácter, hábitos y situación social, crea una imagen de acuerdo con la guía representacional sugerida por el autor, que lo lleva a entender y experimentar su tema. La imagen planteada y creada por el autor es, al mismo tiempo, creada por el espectador” (Eisenstein, 2005: 29)

4.8. El arcoíris entre las estrellas

La discusión en torno de la función que cumplen los medios de comunicación en relación con la diversidad sexual supone la existencia de al menos dos posturas. En cierto modo, análoga a la escisión planteada por Umberto Eco en *Apocalípticos e integrados* (1985), dos posiciones antagónicas se definen con claridad ante esta cuestión: por un lado, se afirma que los medios de comunicación no harían más que reflejar las opiniones públicas mayoritarias en lo que respecta al colectivo LGBTIQA y a los roles de género, lo que activaría y reforzaría prejuicios y estereotipos que perpetúan la discriminación. No debemos olvidar que “la cultura popular esta imbuida de ideas tales como que la variedad erótica es peligrosa, insana, depravada, y una amenaza a casi todo, desde los niños pequeños hasta la seguridad nacional. La ideología sexual popular es un nocivo brebaje hecho de ideas de pecado sexual, conceptos de inferioridad psicológica, anticomunismo, histeria colectiva, acusaciones de bujería y xenofobia. Los medios de comunicación alimentan estas actitudes a través de una propaganda incesante” (Rubin, 1989: 20)

Opuesta a ésta, y con una visión más optimista del papel de los medios de comunicación, otra postura defiende que una mayor cobertura de cuestiones relacionadas con el colectivo LGBTIQA redundaría en una situación contraria a la descrita anteriormente, pues supondría una reducción de la estereotipación y un mejor entendimiento de este colectivo. De hecho, se viene dando un proceso a partir del cual “las principales agencias de noticias y empresas de medios públicos y privados en el mundo han incluido, en sus ‘manuales de estilo’, instrucciones respecto de términos y representaciones que deben ser evitados no sólo porque esperan sostener posiciones inclusivas sino, fundamentalmente, para no recibir demandas o reclamos” (Área Queer, 2007: 3). Sea cual fuera su motivación, sería injusto no reconocer que algunos medios de comunicación masiva han dado voz y participación a integrantes del colectivo LGBTIQA, otorgando un lugar a militantes por los derechos de las minorías sexuales y poniendo en agenda sus reclamos. Así como también abrieron debates sobre cuestiones de discriminación y

desigualdad basadas en el sexo, la identidad de género y la orientación sexual, que posteriormente se trasladaron al plano político.

En principio, ambas posiciones parecerían tener algo de razón y los efectos que puedan llegar a producir los medios masivos de comunicación dependerían, entre muchos otros factores, de la postura ideológica de cada uno de éstos. Con lo cual descarto la posibilidad de poder llegar a una afirmación superadora de esta dicotomía del estilo de: “los medios masivos de comunicación fomentan el odio hacia y la estigmatización de lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, intersexuales” o “los medios de comunicación masiva son una panacea tecnológica que tiene el objetivo de hacer desaparecer o, al menos reducir, las actitudes hostiles y discriminatorias que sufre el colectivo LGBTIQA”. Hacer esto supondría olvidar las distancias y disidencias que existen entre diferentes canales de televisión, páginas de internet, diarios, emisoras de radio, revistas, etc. Asimismo, se llegaría a sobredimensionar el poder de los medios e ignorar la existencia de tantas otras instituciones que tienen un rol activo e importante a la hora de influenciar la opinión pública y el imaginario colectivo de una sociedad dada en un momento y lugar específicos, como ser la escuela, la familia, la religión, el ejército, etc.

Sin embargo, tampoco sería conveniente restarle relevancia a los medios masivos, ya que tienen el potencial de ayudar a “desnaturalizar prejuicios o estereotipos e incluir las voces y posiciones de diversos colectivos sociales y (...) denunciar los usos injuriosos o peyorativos de designaciones que perpetúan la desigualdad a través de la discriminación y la exclusión” (Área Queer, 2007: 3), lo cual no implica que tengan la voluntad política de hacerlo.

5- ¿Qué se ha dicho al respecto?

A continuación, me gustaría comentar un estudio realizado por Marcos Lalosevich, en el cual se analiza el *spot* que la agencia Cravero Lanis produjo para la empresa

Cepas Argentinas en 2005 con la finalidad de publicitar el producto Fernet Cinzano. En el audiovisual se presenta la siguiente situación:

“Se representa una reunión nocturna entre diez amigos hombres que están bebiendo Fernet Cinzano. Uno de ellos lee en voz alta una noticia de una revista que afirma que ‘uno de cada 10 argentinos es gay’, tras lo cual otro de los presentes lo corrige sobre la pronunciación de este último término. Un tercer amigo realiza una cuenta mental y comprueba que son precisamente 10 los presentes en la reunión, tras lo cual observa que lleva medias rosadas e intenta ocultarlas de la vista del resto. Un cuarto participante realiza la misma cuenta en silencio y, tras comprobar el número de personas en la sala, quita su brazo del hombro de un quinto amigo. El sexto hombre cuenta y cambia su postura, descruza las piernas y separa las rodillas. Del mismo modo, el séptimo presente oculta su reloj pulsera llamativo, el octavo intenta aplastar el jopo de su peinado, el primero oculta la cadenita que lleva puesta, el noveno retrae el meñique y endereza la muñeca con la que lleva el trago, y finalmente el noveno se quita discretamente el aro que lleva en la oreja. Por último, el décimo hombre, que se encontraba apartado del resto, se une al grupo jugueteando con un trozo de hielo en la boca de manera sugerente y es mirado con sorpresa por todos sus amigos, tras lo cual les pregunta en un tono provocador: ‘¿Qué les pasa? ¿Les gusto?’. Luego de esto, cobra mayor protagonismo la cortina disco *Funkytown* y se presenta visualmente el producto con la locución: ‘Fernet Cinzano. Pero me pueden decir fernet.’” (Lalosevich, s.f: 3)

En este escrito se denuncia que en los medios masivos de comunicación, y particularmente en los contenidos humorísticos que se transmiten a través de ellos, “lo sexualmente diverso es representado desde la misma mirada heteronormativa, represiva, discriminatoria y estigmatizante que equipara gay con afeminado (en tanto atributo negativo, inferior con respecto a lo masculino), hipersexualizado, ridículo, escandaloso y promiscuo” (Lalosevich, s.f: 4).

El autor destaca que la industria publicitaria argentina de mediados de la primera década del siglo XXI utiliza recursos homofóbicos y transfóbicos con el propósito de hacer reír a los espectadores. De este modo, termina incurriendo en estereotipaciones, lo que redundo en la naturalización de la discriminación, exclusión y violencia para con las personas que pertenecen al colectivo LGBT (Lalosevich, s.f). Por último, haciendo foco en el corpus que recortó, agrega que “la pieza publicitaria ‘Estadística’ de Fernet Cinzano del año 2005 es explícitamente discriminatoria en tanto no solo colabora en la difusión de

estereotipos negativos sobre la diversidad sexual masculina, sino que transmite un mensaje claramente segregador, excluyente y homofóbico” (Lalosevich, s.f: 9).

Otro estudio que aborda una problemática similar es el realizado por Settani, cuyo eje está puesto en las representaciones que la televisión, y puntualmente programas de género informativo, construyeron sobre aquellas personas que no respondiesen al paradigma heterocisnormativo en ocasión las Marchas del Orgullo LGBT, ediciones 2008 y 2009. Elige esos años porque considera que a partir de ese entonces se configura “un giro en la mirada estatal respecto de las cuestiones ligadas a la diversidad sexual, tras las sanciones de las leyes de Matrimonio Igualitario y de Identidad de Género. A partir del cambio, es posible hablar de un viraje en la (histórica) concepción del Estado y, en consecuencia, de un nuevo vínculo entre sexualidad y ciudadanía, a partir de la ampliación de derechos a los miembros de la comunidad LGBT.” (Settani, 2013: 2).

Con respecto a la cobertura de dichos eventos, Settani concluye que se evidencia una sobrerrepresentación del colectivo trans –la mayoría de las notas periodísticas son realizadas a personas trans–, una hipersexualización –las preguntas giran en torno a la vida sexual y privada de los asistentes y las tomas de la cámara focalizan en genitales, pechos y colas–, y una despolitización –las demandas de índole política son ignoradas por los entrevistadores

“Lejos de repensar críticamente los límites emplazados y los presupuestos heteronormativos que actúan a modo de cimientos, se vuelven a privilegiar y, también, a producir sentidos que discriminan y excluyen a ciertas prácticas y discursos. Es decir que estos programas, se constituyen como articuladores de la despolitización y la estigmatización, ya existente en los discursos televisivos sobre la diversidad sexual, y dan un paso más en la perpetuación y legitimación de la desigualdad y la exclusión de estas sexualidades otras” (Settani, 2013: 11)

La Marcha del Orgullo LGBT también fue puesto en el centro de la investigación de Cota y Cabral Fliho (2015), pero en el vecino país de Brasil. Estos autores se propusieron “tipificar, explicar y entender uno de los caminos escogidos por el Movimiento de lesbianas, gays, bisexuales, travestis y transexuales (LGBT) –la

Marcha del Orgullo LGBT– para generar visibilidad a sus demandas y reclamos por los derechos civiles”⁴ (Cota y Cabral Filho, 2015: 26). Con respecto a la situación actual, Cota y Cabral Filho destacan una característica esperanzadora puesto que afirman que “la institución de la moral y de las buenas costumbres, íntimamente ligada a un discurso religioso-cristiano, comienza a dar señales de fisuras, en la medida en que el individuo hipermoderno, preocupado por su placer y bienestar, comienza a cuestionar dogmas que limitan sus deseos y prohíben sus cuerpos” (Cota y Cabral Fliho, 2015: 28). Con respecto a los medios masivos argumentan que los homosexuales comienzan a ser mostrados sin ser estereotipados. Sin restar importancia a los medios tradicionales, los autores resaltan la importancia de que “la ocupación masiva del espacio público, en la mayoría de las veces, la avenida principal de la localidad, viene siendo aplicada como una de las principales estrategias de visibilidad para las cuestiones del Movimiento LGBT” (Cota y Cabral Fliho, 2015: 29), proponiendo que la Marcha del Orgullo LGBT se ha vuelto un “megaevento mediático” con un papel político esencial: visibilizar las demandas y reivindicaciones de la comunidad LGBT.

Volviendo a Settani, me gustaría abordar otra investigación relevante en la cual este autor se propuso “reponer y analizar las significaciones puestas en escena por los medios masivos de comunicación en Argentina en torno a las sexualidades no heteronormativas” (Settani, 2016: 1). Settani diferenció tres etapas bien demarcadas: una primera que ocupa la mayor parte del siglo XX, llegando hasta el fin de la última dictadura militar en 1983; otra, que comienza con el retorno de la democracia y se extiende hasta la aprobación de la Ley de Matrimonio Igualitario en 2010; y una tercera que se inaugura con este último hecho y se termina de afirmar con la Ley de Identidad de Género de 2012. Estos tres períodos supusieron un trato y representación diferentes a la comunidad LGBT, comenzando por la sanción y la erotización en la primera etapa; siguiendo por una pugna en el segundo período entre estigmatización y pluralidad de voces y un aumento de visibilidad; y llegando a la última, en la cual “prima lo políticamente correcto en la televisión, las radios y los diarios, y cualquier exceso o situación de

⁴ Traducción propia (idioma original: portugués). Aplica para las demás citas de estos autores.

discriminación en términos simbólicos conlleva repercusiones críticas, sanciones y citaciones ante los organismos estatales” (Settani, 2016: 15)

Un estudio en España tuvo como objetivo “llegar a conocer de manera exhaustiva la galería de personajes adolescentes que, en relación con (la) cuestión LGBTI, han ido apareciendo en los relatos cinematográficos españoles desde los últimos años de la Dictadura hasta la actualidad y su evolución” (Alfeo *et al*, 2011: 7). Sus autores, luego de un minucioso análisis, llegaron a las siguientes conclusiones: una notoria escasez de representaciones vinculadas a la transexualidad y al lesbianismo, muy distinto al caso de la homosexualidad en varones; la “ausencia de los tradicionales estereotipos del gay ‘loca’ o la lesbiana ‘butch’”, pues “los jóvenes que encarnan la cuestión LGBT en nuestro cine son jóvenes como cualquier otro sin rasgos externos, más allá de la propia acción sexual, que permitan identificarlos en este sentido” (Alfeo *et al*, 2011: 48); la reconfiguración del tradicional esquema fílmico adulto-joven en tanto tabú; la asiduidad de los roles de víctima y de manipulador en los personajes de jóvenes gays; y el hecho de que “ser un joven LGBT apenas es hoy una razón suficiente por sí misma como para articular en torno a ella toda una trama” (Alfeo *et al*, 2011: 52), ya que se produjo un notable proceso de desculpabilización y aceptación, particularmente en personajes homosexuales varones.

Anthony Chen llevó a cabo una investigación cuyo objetivo fue “revelar cómo las revistas de Estados Unidos de América retrataron a la comunidad de lesbianas, gays, bisexuales y transgéneros (LGBT) en un período de tiempo relativamente largo”⁵ (Chen, 2018: 83), puntualmente en las revistas *TIME* y *People* entre 2000 y 2014. Dos hipótesis fueron propuestas: la primera suponía que los artículos de las revistas más nuevas contendrían un retrato más positivo de la comunidad LGBT que los artículos de publicaciones anteriores; y la segunda postulaba que los artículos de revistas orientadas al entretenimiento propondrían un retrato más positivo de la comunidad LGBT que los de revistas informativas.

⁵ Traducción propia (idioma original: inglés)

El autor dividió el período estudiado en tres sub-períodos de cinco años cada uno (2000-2004, 2005-2009 y 2010-2014) para poder poner a prueba la primera hipótesis, la cual fue parcialmente confirmada, ya que efectivamente la imagen de la comunidad LGBT en 2010-2014 fue más positiva que la de 2005-2009, pero la imagen de 2000-2004 también lo fue, erigiéndose el primer período como un intermedio entre el tercero –más positivo– y el segundo –menos positivo. Por su parte, la segunda hipótesis fue descartada ante la ausencia de evidencia de alguna diferencia significativa (Chen, 2018).

Para cerrar este apartado me gustaría retomar unos últimos dos estudios que fueron hechos en Sudamérica, por alumnos que cursaban la carrera de comunicación social, a modo de trabajo de graduación. El primero de aquellos, realizado por León Santaella (2011), tuvo como eje el análisis de las maneras estereotípicas de mostrar a y escribir de lesbianas, gays, bisexuales y transexuales en Colombia en producciones periodísticas de la prensa publicadas entre 2007 y 2009, las cuales estuvieran acompañadas de una o varias imágenes. Con respecto a hombres gays la autora concluyó que tienen una numerosa presencia y que son mostrados en imágenes “en actitudes femeninas, con ropa ajustada y colores claros” y descritos en entrevistas como “débiles y amanerados” (León Santaella, 2011: 64). Las mujeres lesbianas, por su parte, tienen menor presencia en la prensa colombiana y fueron retratadas como masculinas y con pelo corto. Les bisexuales solo aparecieron en un artículo centrado en la infidelidad de este sub-colectivo. Trans y travestis fueron confundidos de manera indistinta en un mismo estereotipo que supuso una vinculación con “el mismo contexto, la noche, la moda, la rumba, y aún más problemático, el crimen” (León Santaella, 2011: 67).

El segundo estudio, efectuado por Tapia (2012), tomó como corpus las emisiones de dos estaciones radios –una centrada en música internacional, moda y variedades, y otra orientada a sectores populares– y dos canales de televisión – uno de cobertura nacional con una programación variada y comercial y otro de cobertura local con orientación familiar y cristiana–, que tuvieron lugar del 29 de

mayo al 12 de junio de 2012 en la localidad de Cuenca, Ecuador. Durante este período hubo catorce menciones del colectivo LGBT, de las cuales ocho presentaron una caracterización negativa. “Los eventos negativos para el trato objetivo y adecuado de temas y personas LGBT fueron los que prevalecieron, sumándose a la también prevaleciente invisibilidad, con dos de los medios de comunicación observados presentando una ausencia total de menciones, temáticas y personas LGBT durante la semana de observación” (Tapia, 2012: 71).

6- ¿Cómo lo voy a hacer?

El análisis que pretendo efectuar a continuación presenta sucesivas etapas, las cuales no necesariamente serán llevadas a cabo en todas las piezas publicitarias, puesto que, debido a diferencias propias de las narrativas de las mismas, algunas no podrán ser analizadas siguiendo los aportes de Casetti y Di Chio (2007). Salvando este apartado, que será titulado **análisis narrativo**, los demás son válidos para la totalidad del corpus y seguirán un mismo orden cronológico.

En cada anuncio habrá hasta cuatro momentos delimitados por sus respectivos subtítulos: **mensaje publicitario (I)**, **estilo publicitario (II)**, **análisis narrativo (III)** y **actitud ante la diversidad sexual (IV)**. El primero, a su vez contiene cuatro apartados: en dos o tres renglones, que, como su nombre lo indica, se trata de una muy concisa síntesis del anuncio; mensaje lingüístico y mensaje icónico denotados, que consiste en un nivel de análisis concreto en que se describen las imágenes y se transcriben los diálogos y mensajes escritos que aparecen a lo largo de toda la pieza publicitaria; función del mensaje lingüístico, en el que se retoman los aportes de Roland Barthes (1965) para profundizar en las funciones que cumplen oralidad y escritura en el anuncio; y mensaje icónico connotado, en el que se busca ahondar en representaciones generales y temas recurrentes que se forman gracias a la sucesión de imágenes.

Es en el segundo momento cuando cobra importancia la clasificación de estilos publicitarios de Rey (1997), ya que aquí se procede a catalogar a los diferentes *spots* dependiendo de ciertas características que posean y que culminen enmarcándolos en uno o más estilos publicitarios. No está de más recordar que estos no son mutuamente excluyentes y que su superposición es habitual. El objetivo es hacer una ulterior comparación para determinar coincidencias y discrepancias entre las diferentes piezas.

A continuación procede el análisis narrativo, en el que, siguiendo lo propuesto por Di Chio y Casetti (2007), se descompone al anuncio de acuerdo con tres aspectos: acontecimientos, existentes y transformaciones, los cuales están íntimamente

imbricados. Asimismo, tiene lugar una subdivisión, que afecta por igual a las tres categorías mencionadas anteriormente y que supone la existencia una tríada de dimensiones: concreta, formal y abstracta. Desafortunadamente, y como se dijo previamente, este tipo de análisis solo puede ser efectuado cuando en la publicidad se desarrolle una historia. Con esto quiero decir que quedarían excluidos aquellos anuncios en los que solo se muestren imágenes sucesivas sin una conexión real entre los personajes, que vaya más allá de poder ser englobados dentro de un tema general, como puede ser: la paternidad, la familia, el orgullo, etc.

En el último momento se evalúa cuál es la actitud que toma el anunciante ante la comunidad LGBTIQA o las sexualidades periféricas, como las llamarían Fonseca Hernández y Quintero Soto (2009). De qué manera se construye a estos personajes, cómo se los visibiliza –o cómo se los invisibiliza–, cuánta relevancia tienen, etc. En pocas palabras, lo que se busca es indagar si hay una actitud hostil o inclusiva para estas minorías sexuales, y qué rol cumple el paradigma heterocisnormativo, si es que aparece.

6.1 | Campaña publicitaria: Vos vas al grano – Anunciante: Genomma Lab – Producto: Asepxia – Fecha: 2016. ⁶

“*El ciclo de lo prohibido*: no te acercarás, no tocarás, no consumirás, no experimentarás placer, no hablarás, no aparecerás; en definitiva, no existirás, salvo en la sombra y el secreto.” (Michel Foucault, 2008: 81)

I. Mensaje publicitario

En dos o tres renglones

Una chica está en una clase e inventa excusas por las que no estudió inglés, pero después confiesa la verdad. Luego, un chico le pregunta a otro si la gusta una chica y él miente en un inicio pero termina manifestando su interés por un chico.

Mensaje lingüístico y mensaje icónico denotados

Este anuncio publicitario se divide en dos situaciones cotidianas. La primera discurre en una clase de inglés, en la cual una profesora se dirige a una alumna que está en el frente del aula: “Ok, Miss Pérez”. Ante lo cual la alumna hesita y responde: “*Teacher*, ayer me agarró un dolor muy fuerte de panza y...”, corta la frase, gira sobre sí misma y aparece una segunda versión de sí que confiesa: “No, profe, no estudié. El inglés *is very difficult for me*”.

La segunda parte de esta publicidad, comienza con un primer plano del perfil de un joven que le pregunta a un segundo muchacho: “¿No te encanta Sofi?”. El segundo empieza a responder: “Sí, es



Imagen 1.1: El protagonista duda.

linda, es simpática y...” mientras se muestra como éste mira a una chica –Sofi– y a un chico –Nico– sacándose una *selfie*. Acto seguido, el segundo joven gira sobre

⁶ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=rCRhoZX-k60>



su propio eje y se materializa otra versión de sí mismo que culmina afirmando: “La verdad, a mí me gusta Nico”. El primer muchacho levanta las cejas y asiente, mientras se sobre-

imprime en la imagen y se lee en *off* la frase: “Vos vas al grano. Asepxia también”.

En otra escena, se muestra el producto en plano detalle, acompañado de un pequeño recuadro en el que se ve al segundo muchacho aplicándose el producto –jabón Asepxia–, y la voz en *off* dice: “El jabón Asepxia elimina el 99% de las bacterias del acné”. Luego se muestra otro producto –Asepxia emergencia–, también acompañado por el mismo actor mostrando el modo de aplicación, mientras la locución continúa: “y para los granos puntuales: Asepxia emergencia”. Finalmente, sobre un fondo azul aparece la marca, el eslogan y los logos de las redes sociales, y el locutor lee: “Asepxia va al grano, como vos”.

Este *spot* publicitario puede ser dividido en tres escenas: la primera historia, la segunda historia y las especificaciones del producto.

Función del mensaje lingüístico

El mensaje lingüístico de esta publicidad se expresa a través de dos niveles: el oral y el escrito. Predomina en la totalidad del anuncio la oralidad, por sobre la escritura. En el primer tercio se percibe un diálogo entre una profesora y una alumna, y hay una ausencia absoluta de escritura; en la segunda escena, hay otro diálogo entre dos amigos y la escritura tan solo se vislumbra sobre el final; en el último fragmento, oralidad y escritura se articulan. Los mensajes lingüísticos orales de los primeros dos tercios hacen que la historia avance y, por lo tanto, funcionan como relevo. Mientras que todos los mensajes escritos y los mensajes orales de la tercera parte tienen como función la de anclar o direccionar la interpretación de la pieza publicitaria, mostrando el producto y el vínculo existente entre una característica del *target* y una del producto: ambos “van al grano”.

Mensaje icónico connotado

Con respecto a la imagen connotada, en la primera parte, se condensan en la figura de la profesora la disciplina, por el orden que hay en el aula y por la autoridad que detenta, y la incredulidad, si se tiene en cuenta la expresión de su rostro cuando la alumna examinada comienza a dar excusas. En esta última, se connota la franqueza, el ser directa y decir la verdad. Ésta misma connotación puede ser encontrada en el joven gay de la segunda escena, y también se busca connotar una característica similar para el producto, el hecho de ser un producto que ataca directamente al problema. Otra imagen que está presente en ambos personajes protagónicos es el miedo, que en un principio los hace dudar y los lleva a mentir.

II. Estilo publicitario

Tanto la primera como la segunda parte combinan la *ficción*, puesto que se trata de dos historias imaginarias en las cuales se deja ver el producto; la *analogía*, que queda fuertemente remarcada con el slogan de la marca “Vos vas al grano, Asepxia también”, siendo que el sentido de “ir al grano” es metafórico al comienzo del eslogan, cuando la marca interpela directamente a su consumidor potencial, mientras que es literal cuando se refiere a la acción concreta que promete llevar a cabo el producto; y por último, la *inversión de modelos*, que difícilmente pueda ser más explícita, puesto que en un principio se muestra el papel convencional que tendrían los personajes –la estudiante que inventa una excusa ante la maestra y el joven gay que miente a su amigo y oculta su orientación sexual–, pero inmediatamente ambos se apartan de aquel canon y adquieren un papel más honesto y confrontativo –la estudiante confiesa que le cuesta el inglés y el joven gay demuestra su interés por un chico ante su amigo. Para finalizar, la tercera parte de la publicidad, tiene un carácter más informativo, en donde predomina la *demonstración* de dos versiones del producto, sus modos de aplicación específicos y sus beneficios.

III. Análisis narrativo⁷

Existentes

Con respecto al entorno, puede decirse que se trata de un entorno más bien rico y armónico, ya que abundan detalles que dan un aire de realismo mundano al *spot*, tales como las personas que están de fondo charlando distendidamente, la iluminación, la vegetación y la silueta de otros edificios. Todo parece en paz y tranquilidad hasta que el protagonista entra en acción. Por otro lado, la situación es histórica, y si bien no especifica el lugar y el tiempo en que transcurre, se puede inferir que se trata de la contemporaneidad en una populosa ciudad de Argentina. Se trata a su vez de un ambiente típico, nada llama particularmente la atención, sino que se amolda a esquemas canónicos de una reunión de jóvenes de clase social media-alta de una gran urbe.

Podría decirse que en este anuncio audiovisual solo hay dos personajes y son aquellos entre quienes se da el intercambio de palabra. Si se los considera desde un punto de vista fenomenológico, el protagonista puede ser catalogado como un personaje complejo, contrastado, contradictorio y dinámico, mientras que el joven que efectúa la pregunta es un personaje más plano, simple y estático. Éste cumple un rol de un personaje antagonista, activo e influenciador, pero de manera conservadora, ya que impulsa la acción pero ésta toma una dirección inesperada. Su intención era reafirmar lo interesante que era Sofi no solo a sus ojos sino también ante los de su amigo, el cual personifica un rol pasivo, que actúa solamente cuando es impulsado a serlo, y modificador, puesto que rompe con el rumbo que iba tomando la narración.

Evaluado desde el nivel abstracto, hay un sujeto, el joven que demuestra interés por Nico, y un objeto, Nico en sí mismo. Este último es la meta que quiere alcanzar aquel, quien también resulta ser el destinatario potencial del objeto, si

⁷ De esta publicidad tan solo se tendrá en cuenta para el análisis la segunda parte, ya que la primera excede al objeto de estudio propuesto. Es decir que se examinará la escena en que están los dos jóvenes hablando y uno de ellos declara abiertamente la atracción que siente por un varón.

bien en el comercial no se termina de saber si culmina obteniendo al objeto o no. Además, hay un oponente, materializado en la figura del chico que pregunta “¿no te encanta Sofi?”, quien, al asumir la heterosexualidad de su amigo, encarna al paradigma heterocisnormativo. Probablemente, el miedo al rechazo también pueda ser considerado como otro oponente que se presenta ante el protagonista y que lo hace mentir en un primer momento. Asimismo, Sofi puede ser considerada como un objeto, pero para el antagonista, no para el protagonista. Por último, el producto que busca publicitarse no actúa como un adyuvante, tan solo se traza un paralelismo con una característica del protagonista.

Acontecimientos

El único suceso relevante que se evidencia en la pieza audiovisual es la fiesta, un factor ambiental, fuera del alcance de los personajes, quienes tan solo forman parte y actúan dentro de sus límites. Con respecto a las acciones, podría afirmarse que se ejecutan tres, una por parte del antagonista y dos, del protagonista. La primera acción proviene del personaje antagónico, quien pregunta al protagonista si no siente atracción por Sofi. Se trata de un estímulo, una provocación de carácter voluntario, consciente, individual, transitivo, singular y único, es decir que proviene de sí mismo, no es obligado a hacerlo, y tiene como objeto establecer un vínculo con el protagonista. Éste reacciona inicialmente mintiendo, ocultando lo que sentía, pero a continuación confiesa sus verdaderos pensamientos. En ambas respuestas, estamos ante comportamientos conscientes, transitivos, singulares e individuales, puesto que es un único protagonista que construye un nexo de manera concienzuda. Empero, hay discrepancias con respecto a las dualidades voluntario/involuntario y único/repetitivo: en la primera acción, se vislumbra una respuesta más automática, que se dice sin pensar pues es lo socialmente aceptado, según el paradigma heterocisnormativo; en la segunda, en cambio, se produce una ruptura espontánea con la repetición a través de una acción aislada.

Habiendo finalizado el análisis concreto, continuaré con el formal, que ve a la acción como una función estandarizada. Hay una privación inicial, que no se deja ver hasta más adelante en la narración y se trata de la imposibilidad de que el

protagonista declare su interés por Nico; dicha falta se refuerza con el alejamiento que supone la pregunta del antagonista y la prohibición que, para el protagonista, trae aparejada los límites del paradigma heterocisnormativo –de lo que se considera “correcto” o “aceptable”–; hay una obligación –responder a los cánones sexuales que dicta la mentalidad de época–, que inicialmente se cumple gracias al engaño, el cual posteriormente es desenmascarado por el propio personaje protagónico, cuando se enfrenta en una prueba definitiva con el “deber ser”; duelo del cual sale airoso y se instala en un nuevo lugar, más cómodo, ante un tibio reconocimiento por parte del antagonista.

Para culminar, la acción abordada estructuralmente. Entre el sujeto protagónico y el objeto se establece un enunciado de estado de tipo disyuntivo, puesto que aquel no concreta un encuentro con éste. Mientras que entre el sujeto protagónico y el antagonista se instaura un enunciado de actuación que da cuenta del pasaje de una etapa de ocultamiento a otra de develamiento, efectuada por aquel. Se trata de un acto cognitivo en que el protagonista acepta su interés por Nico, seguido por uno pragmático, la manifestación abierta de dicho sentimiento personal. Con respecto a las cuatro fases del acto, el mandato está firmemente anclado en la obligación y la prohibición que supone el paradigma heterocisnormativo; mientras que la competencia se vislumbra en la adquisición de valor que antecede al desenmascaramiento; la performance se vislumbra en el viaje cognitivo del sujeto protagónico y la prueba definitiva, que da lugar a la etapa final; la sanción, que, si bien no se trata de una celebración, tampoco consiste en una reprobación, puesto que hay un reconocimiento por parte del antagonista de la orientación sexual del protagonista, que no se plantea como problemática.

Transformaciones

Desde el primer nivel de análisis, y puntualmente basándonos en los “actores”, se evidencia un cambio de carácter, que impulsa un cambio de actitud, en el momento en que el protagonista manifiesta su interés por Nico. Estamos ante una transformación individual –solo acaece al protagonista–, uniforme y, fundamentalmente, explícita, pues de eso se trata, de dar a conocer una faceta

oculta del personaje principal. Por otro lado, si el foco se pone en la acción, se trataría de un cambio de necesidad, que efectivamente marca un fuerte contraste. Yendo a la segunda categoría analítica, la funcional, se puede afirmar la existencia de un proceso de mejoramiento, propulsado por la “salida del clóset” del protagonista. Por último, puede considerarse a las transformaciones como variaciones estructurales, y desde este ángulo, se observa una inversión, ya que la situación final es opuesta a la inicial, se “desbarata lo que al principio se daba por contado” (Di Chio y Casetti, 2007: 204), el *spot* busca tener un giro sorpresivo.

IV. Actitud ante la diversidad sexual

En esta publicidad un joven gay tiene un rol protagónico y, más allá de otorgar tanta relevancia a alguien cuya sexualidad podría caracterizarse como periférica, se lo muestra como una persona valiente, que es capaz de enfrentar a sus propios demonios. Ciertamente, el chico está inmerso en un sistema en el que la idea de ser homosexual no parecería estar del todo aceptada, lo cual lo intimida y lo hace vacilar en un principio. No debemos olvidar que la sociabilidad entre los hombres está sostenida en la ausencia de posibilidad de deseo entre éstos. Fonseca Hernández y Quintero Soto parafraseando a Butler, afirman que “la insatisfacción provocada por el incumplimiento de la norma heterosexual se transforma en el sentimiento de culpa que generan el terror de perder el amor del prójimo; el castigo de los padres; y la censura social” (2009: 50). Y de hecho es aquello lo que está en juego “perder el amor del prójimo”, la posibilidad de rechazo por parte de su amigo. Sin embargo, el joven logra armarse de coraje y dar el gran paso, el *coming out* ante su ser querido, quien le ofrece una poco demostrativa respuesta, pero que al menos no se muestra homofóbico.

Si bien en lo absoluto se podría afirmar que esta publicidad es diversohostilica, deja entrever cómo la heteronormatividad está vigente e influencia las vidas cotidianas de las personas, ya que, si bien se trata de personajes y una acción ficticios, el *spot* pretende conservar verosimilitud y dar cierto aire de realismo a lo que se presenta. Razón por la cual, el hecho de que el antagonista haya asumido la heterosexualidad del protagonista supone también la existencia de un patrón

aceptado y válido para todos de comportamiento sexual, según el cual los hombres deberían sentirse indefectiblemente atraídos por las mujeres. A pesar de esto, el producto no busca defender dicho sistema de ideas, sino todo lo contrario. De hecho, asocia metafóricamente una característica del producto “ir al grano”, en su sentido literal, con una cualidad del muchacho gay “ir al grano”, entendida como el ser sincero ante sí mismo y ante los demás, revelándose ante lo establecido.

6.2 | Campaña publicitaria: Para descubrir las maravillas de la vida – Anunciante: Jonhson & Jonhson – Producto: Johnson’s Baby – Fecha: enero de 2017 – Agencia: 361 Argentina.⁸

I. Mensaje publicitario

En dos o tres renglones

Se suceden varias escenas en que se muestran a padres con sus hijos en situaciones cotidianas, al tiempo que una narración cuenta como los hijos afectan positivamente las vidas de sus padres.

Mensaje lingüístico y mensaje icónico denotados

El anuncio comienza con un bebé sostenido por las manos de su padre. Aquel lo mira fijamente y juega con la barba de éste, mientras que el padre le habla inaudiblemente y le sonrío. “Preparate pa, voy a cambiar tu vida, tus objetivos y todo lo que tenías planeado” dice una voz infantil en *off*, mientras aparecen un hombre y una mujer en un cuarto. Él empuja una cuna y ella se agacha para agarrar un libro, después se lo ve a él guardando una guitarra en su estuche.

Los pies de una niña caminando comienzan la próxima escena. Se acerca a su padre y éste la levanta en el aire y la hace girar, al tiempo que la voz en *off* va narrando: “Te voy a hacer trabajar más duro para llegar a casa temprano” –luego, dos niños en pijama corren hacia el cuarto de su padre y madre, se abalanzan sobre la cama y empiezan a saltar, tanto él como ella se despiertan y agarran a sus hijos de las manos– “y voy a cambiar tus mañanas” –después se ve a una niña viajando en el asiento trasero de un auto, con una pelota de fútbol, una medalla colgando de su cuello y un trofeo en sus manos, el padre la mira a través del espejo retrovisor– “Te voy a hacer sentir más orgulloso de mí que de vos mismo”. En la próxima escena se ve a un hombre abrir una heladera, en cuya puerta hay un dibujo de un hombre con una capa de superhéroe volando con dos

⁸ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=C0FZyAZF8vw>

niños sujetados por las manos, y la voz en *off* dice: “A veces te voy a dar superpoderes,” –se muestra a un padre con su hija sobre su rodilla llorando, mientras una enfermera le

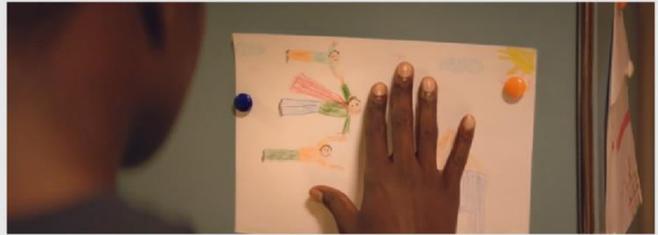


Imagen 2.1: Padre mirando el dibujo.

aplica una inyección a la niña– “y otras veces te voy a hacer sentir el hombre más débil del mundo”. Luego, aparece un niño sentado en una sillita acompañado por uno de sus padres, quien intenta darle de comer mientras junta los juguetes que aquel tira al piso. Junto a ellos está de pie el otro padre, secando un bowl y



Imagen 2.2: Pareja gay con su hijo.

sonriendo mientras mira a su pareja. La narración continúa: “Voy a poner a prueba tu paciencia y tus límites para hacerte aún más fuerte”. Se muestra a un hombre jugando

con su bebé y luego al bebé montado sobre la espalda de su padre, que yace acostado boca abajo.

Otro padre toma protagonismo, con su hijo en brazos. Luego se ve a un padre que está ayudando a su niño a dar sus primeros pasos. Mientras tanto, la voz en *off* dice: “Pero te prometo, papá, será la mejor aventura de tu vida”. Se muestra a un padre y a su hijo sonriendo; luego, a un bebé en una hamaca, y por último, a otro bebé frente a su padre, quien le da un beso en la mejilla. Otra voz en *off*, de una mujer adulta, agrega: “Johnson’s. Por más de cien años acompañando a padres y bebés a descubrir las maravillas de la vida”

Función del mensaje lingüístico

En el *spot* hay una significativa predominancia de la oralidad por sobre la escritura. Esta última, ocupa un pequeño rincón superior derecho –donde figura la marca– en la primera escena, y sobre el final, cuando se sobreimprime “Johnson’s. Para descubrir las maravillas de la vida”. La oralidad, en cambio, se hace presente en la

pieza entera, ya que va esclareciendo lo que sucede en las imágenes. Por este motivo, podemos afirmar que tiene una función de anclaje, ya que delimita una dirección a la multiplicidad de sentidos posibles.

Mensaje icónico connotado

El mensaje que logran connotar la yuxtaposición de las imágenes de la publicidad es la de la paternidad, una paternidad idílica, que si bien supone desafíos y cambios, son en función de algo mayor: la relación paterno-filial. También hay otras connotaciones secundarias como la renuncia, en la escena en que el padre guarda la guitarra en un estuche; la rutinariedad, vista en la escena en que el padre vuelve del trabajo y levanta a su hija en los aires; y la cotidianeidad, evidenciada cuando dos hijos van a despertar a sus padres o cuando un padre intenta alimentar a su hijo mientras el otro padre lava los platos. Sin embargo, a pesar de la presencia de lo rutinario y lo cotidiano, ambos son vistos de una manera positiva por la presencia de los hijos.

Por último, se connota también una idea de familia, que no se relaciona únicamente con el ideal heterocisnormativo, que supondría la existencia de un padre, una madre e hijo/s. Hay siete padres que aparecen solos, sin hacer una referencia explícita a ninguna pareja y uno de ellos ve un dibujo en el que se lo ve solo con dos niños, lo que podría querer significar que es un padre soltero, divorciado, separado o viudo. También hay una pareja compuesta por dos hombres que están cuidando a un niño. Estas ideas de familias son diversas pero siempre se muestran como armónicas, no pareciera haber problemas.

Retomaré el concepto de “efecto *portemanteau*”, ya que hay una yuxtaposición de diversas representaciones individuales que terminan formalizando una imagen generalizada del tema. Las representaciones individuales son: el padre que está con un bebé en la primera escena; el padre que junto a su pareja –mujer– acondicionando un cuarto probablemente para la llegada de un bebé; el padre que vuelve del trabajo y levanta a su hija en el aire; el padre que está durmiendo junto a su pareja –mujer–; el padre que vuelve con su hija de un partido de fútbol; el

padre que ve un dibujo en el que están representados él y dos niños; el padre que está con una niña que está siendo vacunada por una enfermera; el padre que está intentando dar de comer a su hijo mientras su pareja –hombre– observa y seca un bowl; el padre que juega con su bebé; y el padre que está en un jardín con su hijo. Todas estas se combinan para dar una idea general sobre un tema, la paternidad y sus diferentes variantes en los tiempos que corren.

II. Estilo publicitario

El estilo publicitario que se destaca en esta pieza es el de *trozo de vida*, ya que muestra varios fragmentos de distintas maneras en las que pueden ejercerse la paternidad, sin importar que esta sea monoparental, biparental heterosexual o biparental homosexual.

IV. Actitud ante la diversidad sexual

No parecería haber signos de homofobia de ninguno de los tipos descriptos anteriormente, ya que se incorpora una escena en la que una pareja homosexual, conformada por dos hombres-cis, está criando a un niño y se la equipara a cualquiera de las otras escenas en las que figuran hombres sin pareja y hombres involucrados en una relación heterosexual. Sin embargo, es recalable la ausencia de la transexualidad en el rol paterno, ya que los once hombres que aparecen en pantalla ejerciéndolo son cis. Es decir que el que el paradigma heterocisnormativo está presente pero solo de manera parcial: la heterosexualidad no es tomada como regla, pero la cisnorma sí.

¿Qué implica esto último? Bueno, en principio se muestra un modelo de paternidad ampliada que excede a la pareja varón-mujer, pues no habría problema con que el padre decida estar con un hombre o prefiera estar sólo. Sin embargo, esta apertura pronto deja entrever sus límites y pareciera sugerir que para ser padre solo hay que reunir una condición: “haber nacido varón”. Solo aquellos cuyo sexo biológico es hombre pueden ejercer dicho rol. Podría objetarse que en ningún momento la publicidad dice que los hombres-trans no pueden ser padres, y

en efecto esta acusación sería cierta, pero no debemos olvidar que, en medios de comunicación masiva, lo no se muestra está privado de existencia.

6.3 | Campaña publicitaria: Pool boy – Anunciante: Coca-Cola S.A. – Producto: Coca Cola – Fecha: marzo de 2017 – Agencia: Santo. ⁹

I. Mensaje publicitario

En dos o tres renglones

Un joven está limpiando una pileta en una casa, mientras un par de hermanes lo ven con deseo y empiezan una carrera por llevarle una gaseosa. Finalmente, su madre se les adelanta y llega primera con una gaseosa.

Mensaje lingüístico y mensaje icónico denotados



Imagen 3.1: La hermana observa al piletero.

Suena de cortina *Come Prima* de Tony Dallara. Se ve a un limpiador de piscinas, con la camisa desprendida y los abdominales marcados, juntando hojas secas que flotan en el agua, valiéndose de una red. La cámara va al interior de la casa, donde se ve a una chica que estaba con una lapicera en mano, mirando un cuaderno, hasta que se distrae viendo por la ventana hacia el patio. Se queda observando embelesada al piletero, que se quita la gorra y se seca la transpiración de la frente. La cámara luego enfoca al *pool boy* y ella queda en el fondo desenfocada, y comienza un *travelling* hacia una ventana del primer piso de la casa, donde un joven también mira cautivado al limpiador de piletas.

Suena de cortina *Come Prima* de Tony Dallara. Se ve a un limpiador de piscinas, con la camisa desprendida y los abdominales marcados, juntando hojas secas que flotan en el agua, valiéndose de una red. La cámara va al interior de la casa, donde se ve a una



Imagen 3.2: El hermano observa al piletero.

Posteriormente, la cámara vuelve al interior de la casa y muestra a la joven tirando hacia un costado sus cuadernos y, luego de una elipsis, se la ve abriendo una

⁹ Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=i_OACwYHyMw

heladera en la que hay varias Coca Cola pequeñas de vidrio. Ella agarra por la base una con etiqueta negra, y seguidamente el muchacho que estaba en el piso de arriba –presuntamente su hermano– toma la misma botella por el pico. Cruzan una mirada y ella corre con la botella. Él queda un segundo inmóvil, agarra una botella de etiqueta roja y comienza una carrera. Ella se cae y él le saca ventaja, pero ella lo hace tropezar y salta por encima de él. A continuación, él corre la alfombra para que ella se caiga. Ambos se levantan y retoman la carrera, saltan por encima de un sofá y llegan forcejeando al jardín, donde se frenan en seco y quedan mirando como el piletero bebe una Coca Cola de etiqueta negra.



Imagen 3.3: Competencia entre hermanos.

Luego se hace un plano general con referencia a los dos jóvenes de espaldas, que



Imagen 3.4: Triunfo materno.

miran al piletero bebiendo y a la madre de los hermanos, al lado de aquel, ofreciéndole sándwiches. La madre les mira, levanta las cejas y sonríe levemente. Los jóvenes se miran entre sí decepcionados y vuelven a observar la escena. Aparece el logo de Coca

Cola y las botellas en sus tres versiones, junto con el eslogan “*Taste the feeling*”.

Función del mensaje lingüístico

Hay una ausencia casi total de mensaje lingüístico, puesto que no hay diálogos entre los personajes y tampoco hay palabras escritas que sean particularmente ricas para ser analizadas, solamente se ven las distintas etiquetas de la marca, el logo y el eslogan, con lo cual no podría afirmarse que el mensaje lingüístico tenga una función importante en este anuncio.

Mensaje icónico connotado

Hay varios elementos que se combinan a la hora de formar una conceptualización de la familia, que no responde a un canon tradicional, puesto que, por un lado, se puede destacar la ausencia de una figura paterna y que, por el otro, el hijo no es heterosexual, sino que demuestra interés por el piletero. Además, la idea romantizada de una familia armoniosa no se hace presente, ya que varias escenas permiten vislumbrar fricciones y una competencia entre los miembros de esta familia.

II. Estilo publicitario

Se trata de un *spot* cuyo eje está puesto en la *ficción*, debido a que presenta una situación imaginaria en la que, además de la interacción entre los personajes, hace aparición el producto. También podría decirse que mediante la combinación de la *inversión de los modelos* –sobre todo el de la madre, quien demuestra interés en el mismo muchacho que sus hijos, lo que se materializa en una competencia intrafamiliar– y, en menor grado, el *espectáculo visual*, se logra llegar a un estilo que podría catalogarse como *humor*.

III. Análisis narrativo

Existentes

En este anuncio nos encontramos con un decorado sumamente minucioso, ya que en al menos la mayoría de las locaciones en que están filmadas las escenas abundan los muebles y objetos ornamentales que incluyen detalles como imanes en la heladera, cuadros, plantas, etcétera. Por lo cual podría afirmarse que se trata de un entorno rico y también armónico, puesto que no hay elementos disruptivos que generen desequilibrios o que llamen particularmente la atención. Por otro lado, el ambiente es típico y metahistórico, debido a que no hay referencias precisas al tiempo, ni el lugar en que acaece la historia, salvando algunos indicios, como la ropa de los personajes o el hecho de que la joven utilizara un ventilador de mesa para refrescarse, que podrían indicar que la acción se ubica un par de décadas en el pasado.

Con respecto a los personajes, hay tres: la hermana, el hermano y la madre. Si se los considera desde un punto de vista fenomenológico, podría observarse que ambos jóvenes son similares, puesto que tienen un carácter competitivo entre sí y reaccionan de la misma manera ante un mismo estímulo; la madre, en cambio, tiene una personalidad más apacible y dulce, con un gesto pícaro. En los tres casos, se trata de personajes simples, puesto que el *spot* no profundiza demasiado en la forma de ser de ninguno de ellos, ni siquiera se escuchan sus voces. Además de esto, los hermanos son personas dinámicas y contrastadas, pasan de un estado de contemplación a una feroz carrera por cumplir un objetivo en cuestión de segundos y, la calma que los caracteriza en un principio, rápidamente se desvanece a medida que avanzan sus accionarios; mientras que la madre es un personaje lineal y estático, solo se la muestra tranquila y sonriente, es estable en su comportamiento.

Si se considera el rol que cumplen los personajes, podría decirse que hay una protagonista, la hermana, puesto que aparece antes en escena y es quien más tiempo está en cámara, y dos antagonistas, el hermano y la madre. Los tres personajes tienen un rol activo en la trama, ellos mismos, en primera persona, movilizan la acción, sin ningún tipo de mediación, por lo cual también podría agregarse que son autónomos. Asimismo, estamos ante personajes cuyo rol es modificador, todos quieren cambiar la situación inicial en su provecho personal, y como los tres añoran obtener lo mismo se verán a sí mismos como mejoradores, de su propia realidad, y a los otros dos como degradadores.

Por último, desde una perspectiva estructural, hay tres sujetos –hermana, hermano y madre– y un objeto –el piletero. Los tres miembros de la familia están en pugna por erigirse como el destinatario del objeto, y quien culmina acaparando esa categoría general es la madre. Con respecto a los oponentes, una vez más varía dependiendo desde donde se lo enfoque, para la joven serán su hermano y su madre; para el joven, su hermana y su madre; y para la madre, sus dos hijos. Cabe destacar que la oposición fraternal es mayor y más notoria que la materno-filial, puesto que los hermanos se ven envueltos en una abierta disputa, mientras

que la madre, si bien concuerda con la dimensión de deseo de sus hijos, no es consciente de esto hasta ya haber cumplido con su cometido. Por último, hay un gran adyuvante que apoya a los tres sujetos: la marca, ya que Coca-Cola aparece como un paliativo para la sed y el calor del piletero, es decir, el objeto.

Acontecimientos

Hay un suceso relevante en este *spot*, que se basa en un factor climático, y es el hecho de que haga calor. Podría parecer en principio poco significativo o que es un suceso habitual, pero en realidad es el responsable de que los distintos personajes emprendan el cometido de acercamiento al objeto de la publicidad, es decir que busquen refrescar al piletero. Podría mencionarse la existencia de una primera acción realizada por éste, la cual es involuntaria, inconsciente y repetitiva a la largo del anuncio, que se trata de la demostración de calor que provoca a los tres miembros de la familia y termina movilizándoles.

Habiendo dicho esto, pasemos a las acciones realizadas por aquellos, vistas desde una perspectiva fenomenológica. Por un lado, están ambos hermanos que, independiente el uno del otro, intentan llevar una botella de gaseosa al piletero, y que, al darse cuenta de la coincidencia en sus intenciones deciden abocarse a una carrera por llegar primero. Por otro lado, está la madre, quien también pretende, y efectivamente logra, alcanzarle una gaseosa al piletero. El intento por refrescar a este último comienza en los tres casos por ser un comportamiento voluntario, individual, intransitivo, único y plural –ya que todos se dan a la misma empresa. Sin embargo, el único comportamiento que se mantendrá será el de la madre, puesto que al encontrarse los hermanos, sus modos de actuar abandonarán su individualidad y su intransitividad, para tornarse colectivos y transitivos, visto que la competencia entre ellos implica la existencia de un nexo y de socialización.

Pasando a la acción considerada como una función, comenzaré por afirmar que en los personajes hay una falta inicial, relacionada con el objeto de deseo, es decir, el piletero. Con la meta de acercarse a dicho objeto, se ve en el *spot* que tanto el hermano, como la hermana, emprenden un viaje, un desplazamiento físico

que se materializa en una competencia. La prohibición y la obligación no parecen manifestarse en este anuncio en ninguno de sus personajes, lo cual es particularmente interesante en el caso del joven gay y será retomado más adelante. Hay una prueba definitiva entre los dos contendientes, quienes corren y dificultan el camino del otro. Sin embargo, ninguno de los dos sale airoso, la derrota de ellos se vislumbra en sus rostros, cuando ven la victoria de la madre, quien no había hecho su aparición hasta entonces.

Por último, desde un punto de vista abstracto, los actos que se llevan a cabo en esta publicidad corresponden a la dimensión pragmática, y no a la cognitiva. Además, se evidencian tres enunciados de estado, presentes entre el objeto y cada uno de los sujetos. En el caso de la madre se trata de un enunciado conjuntivo, puesto que efectivamente puede concretar la unión con el objeto; mientras que la situación de los hermanos, al ser diametralmente opuesta –hay un intento fallido de unión con el objeto–, se trata de un enunciado disyuntivo. Finalmente, con respecto a las cuatro etapas del acto, se evidencian la competencia bajo la forma del “querer hacer”, la performance en el viaje y pruebas de los hermanos, y la sanción a través de la celebración de la madre. Ante la confluencia de voluntariedad en todas las acciones y ausencia de prohibición y obligación, es difícil observar alguna manifestación del mandato.

Transformaciones

Si se analiza a las transformaciones en tanto cambios, debe en un inicio denunciarse la ausencia de éstos en los personajes. Al no profundizarse mucho en los modos de ser, resulta imposible identificar algún cambio de este tipo. En todo caso, la única transformación que podría nombrarse es el cambio de actitud, es decir del “modo de hacer” de los hermanos, quienes, al darse cuenta de su rivalidad, dedican más esfuerzo a su intento de cumplir con sus objetivos, volviéndose más competitivos. Se trataría de una transformación de necesidad que responde a un orden de concatenación causal, y que culmina de manera quebrada, ya que se interrumpe con la aparición de la madre.

Desde una perspectiva formal, hay un proceso de mejoramiento que es más evidente en los dos hermanos, ya que se muestra desde un comienzo la virtualidad del objetivo, pero que presumiblemente también sea extensible a la madre –a pesar de desconocer su situación inicial. En el caso de los hermanos dicho mejoramiento es fallido, mientras que para la madre es alcanzado. También el piletero obtiene un mejoramiento porque consigue una gaseosa helada para paliar un poco los efectos del calor. Para finalizar, desde un punto de vista estructural, se hace evidente una operación de sustitución, ya que la intención de quienes comienzan siendo protagonista y antagonista –hermana y hermano– se ve truncada ante la aparición de la madre. El final no es predecible desde ningún punto de vista, ya que la madre no era un personaje en cuestión hasta llegar a este punto, por eso podría afirmarse que hay una trastocación absoluta de la situación inicial y sus posibles desenlaces.

IV. Actitud ante la diversidad sexual

En este anuncio no aparecen indicios de diversidad hostil, puesto que el joven gay no busca esconder en ningún momento sus intenciones, incluso ante la presencia de su madre y de su hermana, motivo por el cual no podría afirmarse que haya homofobia de tipo personal, y éstas no se muestran sorprendidas o afectadas negativamente por la orientación sexual del joven, por lo que tampoco se manifiesta homofobia interpersonal.

La ausencia de prohibición y obligación en el personaje del muchacho gay supone también la inexistencia de influencia del paradigma heteronormativo en esta publicidad. La sexualidad periférica del mismo jamás es abordada en tanto una desviación o un problema; es más, el joven en ningún momento se muestra culpable por su orientación sexual o atemorizado ante la posibilidad del rechazo, tanto por parte del joven al que pretende conquistar, como por su hermana y madre, quienes parecen estar al tanto de esto.

Una última cosa, ¿acaso puede agregarse algo sobre el objeto? Reencarnando a un Narciso moderno, su bella anatomía se refleja en las traslúcidas aguas al

tiempo que atrae a todo ser que lo rodea. Hombre o mujer, joven o adulto: nadie puede resistírsele. La publicidad presenta a un cuerpo masculino hegemónico, que da por sentado la idea de que el piletero es la representación de la perfección, la cual es omnipotente, y por lo tanto no discrimina en base a la edad, el género o la sexualidad de quien desea. Esto se asume como punto de partida, y si así no fuera, el *spot* perdería su sentido.

6.4 | Campaña publicitaria: Acercate – Anunciante: Unilever – Producto: Closeup – Fecha: marzo de 2017¹⁰

“Entre mujeres el amor es contemplación; las caricias se destinan menos a apropiarse del otro que a recrearse en él a través de ella; la separación es abolida, y no hay lucha, ni victoria ni derrota.” (Simone De Beauvoir, 1968b: 173)

I. Mensaje publicitario

En dos o tres renglones

Miembros de varias parejas miran a los ojos a su compañere, le acarician, le susurran cosas y le desean hasta que finalmente algunas se besan.

Mensaje lingüístico y mensaje icónico denotados

Suena *Moon & Atmosphere* de Tales como cortina musical. Cuatro parejas protagonizan este *spot* publicitario. En un primer momento se suceden imágenes de las distintas parejas en las que las bocas de sus integrantes están próximas pero sin tocarse. Además, algunos miembros de estas parejas rozan las narices y/o acarician el rostro de su compañere.

El nombre de la marca hace su aparición en letras blancas en el medio de la pantalla, cuando una voz en *off* masculina se entremezcla con escenas de las diversas parejas: “El beso que tanto esperás” –aparece la



Imagen 4.1: Las dos chicas se miran a los ojos.

primera pareja, una mujer y un hombre se acercan y se toman de las manos;– “ese primer beso que tanto te hace temblar” –una segunda pareja entra en escena, son dos mujeres que se miran de cerca; luego, otra pareja hace su aparición, cuando una mujer le susurra al oído a su compañero; posteriormente, se vuelve a mostrar a las dos mujeres mirándose a los ojos– “un beso que te hace

¹⁰ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=8MeWZM5tvrU>

perder la cabeza” –reaparece la primera pareja mirándose de cerca y sonriéndose; luego, la mujer de la tercera pareja empuja a su compañero jugando; una vez más se ve a los miembros de la primera pareja, esta vez tomados de las manos;– “para todos esos besos que siempre deseaste” –aparece una cuarta pareja, conformada por un hombre y una mujer; luego, la mujer de la primera pareja sujeta suavemente la parte posterior del cuello de su compañero mientras se miran a los ojos; a continuación, se ve a la tercera pareja, la mujer tira de la musculosa del hombre y le acaricia el brazo.

Aparece el producto y se aleja, achicándose en el medio de un fondo azul. El locutor describe al producto: “Nueva pasta dental en gel Closeup, con enjuague bucal en el corazón de su fórmula”, al tiempo que un texto en celeste dice “enjuague bucal” y uno verde, “pasta dental en gel”. Están separados por un signo “+” en blanco. Se muestra una vez más el producto, acompañado de las palabras “nueva” en la parte superior y “pasta dental en gel” debajo.

Se ven los vellos de un brazo erizarse y, luego, una cabellera rubia se mueve como si llegara a ella una brisa de viento. “Disfrutá de una intensa sensación de frescura en toda tu boca” exclama la voz en *off*, y las parejas reaparecen: comienza la tercera, el hombre está tomando a su compañera por detrás del cuello con delicadeza; luego, la segunda, ambas mujeres tienen sus caras enfrentadas y sujetan a su compañera por la nuca; vuelve la tercera pareja y están a punto de besarse; después, las mujeres de la segunda pareja se besan mientras sonríen; y, por último, la



Imagen 4.2: Las dos chicas se besan.

cuarta pareja también concreta el beso. El producto retorna al centro de la escena y la voz agrega: “Acercate. Nueva pasta dental en gel Closeup”. Para terminar, se muestra un cepillo de dientes con una pasta verde brillante encima de sus cerdas, y a su lado se lee “nueva Closeup® ahora en Argentina #acercate #closeup”.

Función del mensaje lingüístico

En este anuncio hay una supremacía del mensaje oral por sobre el escrito. Sin embargo, este último aparece al comienzo para mostrar la marca, y en el medio y en el final para dar a conocer el producto y resaltar sus características. Por su parte, la oralidad da coherencia a la concatenación de escenas y está presente a lo largo de toda la publicidad. Por lo tanto, podría concluirse que la función del mensaje lingüístico es la de anclaje, porque una serie de parejas besándose que aparecen sucesivamente podría tener diferentes significados, pero sobre todo el registro oral termina por definir un rango de lecturas posibles para dichas imágenes.

Mensaje icónico connotado

La sensualidad del beso es algo que aparece fuertemente en este anuncio, la cual es reforzada por el juego previo en que las parejas se miran, se susurran cosas, se acarician y dan vueltas al asunto. También la intensidad del mismo parece ganar importancia hacia el final del *spot* cuando algunas parejas finalmente se besan apasionadamente.

Por último, la pareja también es un tema relevante, ya que muestran combinaciones variadas de hombres y mujeres que están juntas. Hay dos parejas étnicamente diversas –un hombre blanco con una mujer negra y un hombre negro con una mujer blanca–, una pareja heterosexual más “convencional” para los cánones publicitarios –una mujer blanca y un hombre blanco–, y una pareja lésbica –ambas blancas. Es decir que hay una sumatoria de representaciones individuales de lo que podría llegar a ser una pareja –término que funciona como *portemanteau*–, que al yuxtaponerse proyectan una imagen generalizada de dicho concepto en tanto una combinación diversa de dos sujetos, la cual no estaría condicionada por el género o por cuestiones étnicas, sino que permitiría un abanico de posibilidades relativamente amplio.

Si bien las cuestiones étnicas exceden al objetivo de esta investigación, considero que cabe hacer énfasis en que esta publicidad presenta un alejamiento del canon

publicitario más convencional de parejas heterosexuales, cuyos miembros poseen pieles claras, o que al menos pertenecen a un mismo grupo étnico.

II. Estilo publicitario

Estamos ante un *spot de concepto*, puesto que lo que se busca mostrar en el aviso publicitario es una idea sencilla, sin ningún tipo de trama que complique o pueda desviar la decodificación del mensaje que se quiere transmitir –los beneficios del producto. Para lograr esto, recurren a unos cuantos personajes que no dialogan entre sí, y que llevan a cabo acciones similares, y un narrador, que está fuera de cámara, que guía la interpretación de las imágenes que se suceden.

IV. Actitud ante la diversidad sexual

Ante la inclusión de una pareja homosexual –conformada por dos mujeres-cis– no parecería haber signos de diversidad hostil, ya que se naturaliza esta orientación sexual, es decir que se pone a la pareja lésbica a la par de las parejas heterosexuales. En el caso de aquella, deseo e identidad no son mutuamente excluyentes, y eso no se presenta como repudiable o incorrecto.

Por otro lado, no hay ninguna pareja homosexual que esté formada por dos hombres, pero ante el número reducido de parejas, tal vez sea entendible que tan solo hayan elegido a dos mujeres como representantes de las sexualidades periféricas en general. Asimismo, se percibe una ausencia absoluta de personas trans en el anuncio, ya que los ocho personajes son cis.

6.5 | Campaña publicitaria: Juana – Anunciante: ZonaJobs – Producto: ZonaJobs – Fecha: abril de 2018 – Agencia: FCB&FiRe¹¹

I. Mensaje publicitario

En dos o tres renglones

Juana tiene un trabajo en el que no se siente cómoda, por lo que decide renunciar y buscar un nuevo empleo. Rápidamente lo consigue y termina en un ambiente laboral en el cual se siente aceptada.

Mensaje lingüístico y mensaje icónico denotados

El tic-tac de un reloj da ritmo a la primera escena, en que se ve a una mujer-trans de espaldas, durmiendo, que es despertada por un perro que le lame la cara. Ella



Imagen 5.1: Juana maquillándose.

gira sobre su propio eje y mira el reloj, son las 9:47. Sale de la cama, se lava la cara y se maquilla –delineador y lápiz labial–, mientras su propia voz en *off* comenta: “A muchos les molesta como soy. Les cuesta aceptarme. Lo sé”. Se pasa a un plano en que se ve la

pantalla de una computadora portátil en el sitio del anunciante.

La protagonista de este anuncio aparece intentando cruzar una calle atestada por el tráfico. Después se la muestra viajando en un colectivo, mirándose las manos. Seguidamente, está corriendo e ingresa a un edificio. Mientras se concadenan estas escenas, ella sigue narrando en *off*: “Todos los días trato de mejorar, pero es más fuerte que yo”.

Una vez dentro del edificio marcha con un paso apretado mientras se acomoda la blusa y saluda a la recepcionista, quien no devuelve el saludo. La protagonista entra a una sala de conferencias, donde estaban llevando a cabo una reunión. Es

¹¹ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=D6qhQ94YtHE>

mirada con mala cara por un hombre sentado al lado de la puerta y por la mujer que estaba exponiendo junto a una proyección de diapositivas. La protagonista se



Imagen 5.2: Juana llega y es observada.

sienta y el hombre que está en la silla a su derecha también la observa del mismo modo. Continúa la narración: “Es lógico que cuando llegue todos me miren mal, pero yo no lo hago a propósito”. Luego se ve a la protagonista en el frente del salón,

explicando una diapositiva: “Vamos a ver que a partir de las...”.

“Siempre me dicen que tengo que cambiar, como si fuera tan fácil cambiar” cuenta la voz en *off*, al mismo tiempo que la protagonista prepara sus cosas y se va de la sala de conferencias. Luego, estando dentro de un baño, abre la puerta que tiene una “silueta de mujer” clavada. Posteriormente, se la ve frente a una computadora de escritorio tipeando y desvía su mirada de la pantalla para fijarla en los planos de evacuación que estaban en la pared. Vuelve a aparecer, al final del día, asomada en un balcón, vestida de entrecasa, mirando absortamente.

Se recurre a una elipsis para que ella esté una vez más en la oficina, discutiendo con su jefe. Azota unos papeles contra su escritorio y sale del despacho de él. Mientras tanto la voz en *off* dice: “Hasta que un día no dio para más. Tenía que buscar un lugar distinto, como yo”. La protagonista guarda distintos objetos de oficina en una caja y se marcha. A continuación se la ve en su casa, vestida una vez más de entrecasa y frente a una computadora portátil. En la pantalla estaba el portal de búsquedas de ZonaJobs. “Por suerte, lo encontré rápido” continúa la narración.

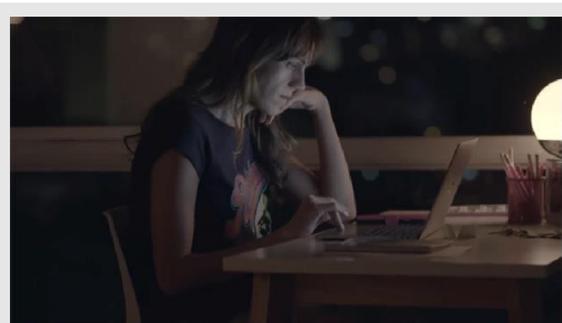


Imagen 5.3: Juana busca otro trabajo.

Luego de otra elipsis, ella está subiendo las escaleras en otro edificio de oficinas, con un aspecto más luminoso y descontracturado. Ella camina bordeando

varios escritorios con personas trabajando, hasta que finalmente se sienta en una silla. Al unísono con estos eventos la voz en *off* cuenta: “En mi nuevo trabajo, nadie cree que lo mío sea un problema. Ahora, puedo ser como soy. Así, impuntual. ¿O de qué pensabas que estaba hablando?”. La protagonista sonrío a la cámara. Luego aparece un fondo blanco, en donde con letras negras se lee: “¿Qué miramos cuando buscamos talento?”. Finalmente, se ve el isologotipo de ZonaJobs y su eslogan: “Empleá tu pasión”.



Imagen 5.4: Juana sonrío en su escritorio.

Función del mensaje lingüístico

Con respecto a la dicotomía oralidad-escritura, no se evidencian grandes diferencias, ya que la mayor parte del mensaje lingüístico escrito se trata de a subtitulación de la oralidad, tan solo agregándose a aquel una escena en que la protagonista mira un cartel en la pared que dice “plano de evacuación”; dos escenas en las que aparece el portal de búsqueda de empleos y el nombre del servicio publicitado; la estampa en la remera de la protagonista de la escena final, en la que se lee “*my way*” –mi camino o mi manera, en inglés–; y por último, la pregunta que aparece en letras negras sobre un fondo blanco –“¿Qué miramos cuando buscamos talento?”– y el logo y eslogan de la marca –“Empleá tu pasión”.

El mensaje lingüístico tiene una importancia crucial y combina tanto la función de anclaje como la de relevo –siendo la última más relevante. El *spot* tiene un conflicto inicial, un enfrentamiento y un desenlace, los cuales, más allá de verse reflejados en la actuación de los personajes, son acompañados por la narración oral, que ayuda a que la acción se desarrolle. El mensaje escrito “plano de evacuación” ayuda a que la historia se movilece, ya que facilita la comprensión de lo que ocurre en la mente de la protagonista y da pie al desenlace de la pieza publicitaria. Es por esto que podemos concluir que existe una función de relevo en el mensaje lingüístico.

Pero no menos cierta es la existencia de un intento de fijación del sentido, evidenciándose de este modo la función de anclaje. Es el caso de la estampa en la remera que dice “*my way*”, debido a que ésta refuerza cierta intencionalidad del autor del *spot*, indicando una dirección desde la cual decodificar el mensaje, según la cual la protagonista hace las cosas a su modo y por eso cambió de empleo. Además, permite definir ciertas características que ayudan a dar profundidad al personaje.

Mensaje icónico connotado

Una imagen que se erige a lo largo de la pieza publicitaria es la de la femineidad, la cual parece relacionada con ciertos consumos canónicos, como maquillaje, faldas y pelo largo. Sin embargo, esta imagen adquiere un carácter menos ligado a estereotipos por el hecho de que la figura principal sea una mujer-trans, haciendo una distancia entre la femineidad y el sexo biológico “mujer”.

Otra connotación que se deja ver es la relacionada con la inadecuación, a través de miradas que le dedican compañeros de trabajo a la protagonista, lo cual redundando en incomodidad para esta última. Sobre el final del anuncio, se revela otra imagen, relacionada con la anterior, que siempre estuvo presente pero que puede pasar inadvertida: la impuntualidad, que está connotada en las primeras escenas del *spot*, al menos hasta que llega a la reunión.

Nivel tropológico del registro visual

Esta pieza publicitaria juega con el tropo visual más común –y por ende más incorporado o naturalizado– en la publicidad, según Eco (1986), la *antonomasia*, es decir posibilidad de que una unidad represente a la generalidad de un grupo. En este caso se trata de la comunidad trans y de cierto sentimiento de exclusión y discriminación en el ámbito laboral profesional.

De este modo, la publicidad busca que el espectador crea que el asunto que motiva la angustia de la protagonista y dispara la búsqueda de un nuevo trabajo, es su característica de ser trans. Sin embargo, el mensaje verbal finalmente da a

entender que no es así, sino que el sentimiento de inadecuación de la protagonista encuentra su fundamento en la impuntualidad de ésta.

II. Estilo publicitario

Hay dos estilos publicitarios que están fuertemente imbricados en esta pieza. Por un lado, la *ficción*, por el simple hecho de que se narra una historia con personajes que carecen de una existencia real. Por otro lado, el *problema-solución*, ya que dicha historia gira en torno a un conflicto que tiene la protagonista, que puede ser sorteado gracias a la ayuda del servicio que se busca publicitar, en este caso un portal de búsqueda de empleos, que le permite encontrar un ambiente laboral en el cual se sienta cómoda.

Secundariamente, se hacen presente otros dos estilos: el *humor*, en la última escena en la cual la protagonista pregunta “¿O de qué pensabas que estaba hablando?” y sonrío; y la *inversión de modelos*, ya que el que a otras personas le costara aceptar a la protagonista no se relaciona con el hecho de que ella sea trans, sino con que sea impuntual.

III. Análisis narrativo

Existentes

El ambiente en el que se desarrolla esta publicidad es vasto y cambiante. Hay cuatro entornos distintos: la casa de la protagonista, el primer lugar de trabajo, la calle y el segundo lugar de trabajo. Casi todos son ricos en detalles minuciosos, en especial ambos lugares de trabajos. Hay una gran diferenciación en la construcción de esos dos ambientes, el primero es notoriamente más formal, serio y rígido; mientras que el segundo es más luminoso, juvenil y descontracturado. El entorno menos rico es el de la casa, porque no se muestra mucho de ese decorado, a pesar que haya varias escenas allí, y además siempre está sola, cosa que no ocurre en ninguno de los otros entornos, en donde abundan personajes que pueblan el fondo de la trama.

Además de esto, se podría agregar que la situación es histórica, puesto que si bien no es especificado en ningún momento, se puede inferir, en base a ciertas marcas –taxis amarillos y negros, contenedores de basura, fachada de los edificios–, que se ubica en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en tiempos actuales –sobre todo por el diseño de la nueva oficina, que incluye espacios verdes y zonas de dispersión, como un metegol.

A diferencia de lo que sucede en los otros *spots*, en éste hay un solo personaje: Juana. Esta austeridad de personajes redundante en que el ambiente cumpla un rol marcadamente más importante. Si consideramos al personaje principal como persona, es decir desde un nivel fenomenológico, encontraremos que es redondo, contrastado y dinámico, puesto que se trata de un personaje profundo, que reflexiona, que se cuestiona su situación, que se encuentra atrapado en una realidad que no le convence y que hará algo para poder salir de allí.

Desde una perspectiva formal, Juana es el personaje protagónico, ya que en su vida laboral/personal se basa el relato. Además de esto, se trata de un personaje activo y modificador, ya que actúa de modo directo para alterar su situación en su propia conveniencia, lo que redundante en que su rol sea a su vez mejorador. Cabe destacar la importancia que tiene el primer ámbito laboral de la protagonista, ya que es éste el que la impulsa a reaccionar y buscar un cambio, con lo cual, dicho ámbito cumple el rol de un personaje influenciador, que logra movilizar a Juana. Es más, podría agregarse que dicho ambiente de trabajo tiene el rol antagónico, ya que representa una orientación inversa a la que termina tomando el relato, apuntando hacia una salida conservadora.

Por último, si se analiza al personaje en tanto actante, debe ser mencionada la existencia de una relación Sujeto-Objeto entre Juana y un ámbito laboral en cual sea aceptada. De este modo, Juana se convierte en la destinataria del objeto, mientras que la marca –ZonaJobs– se posiciona a sí misma como un coadyuvante, puesto que posibilita la búsqueda y el hallazgo que son llevados a cabo por la protagonista. Juana es entonces una actante “de acción”, que logra

una transformación en su vida, y una orientadora, puesto que su perspectiva es la que guía la narración.

Acontecimientos

En esta publicidad hay un suceso relevante que refiere a la presión que el primer ámbito laboral ejerce sobre la protagonista, haciendo que ésta se sienta incómoda por algo que la excede y que está fuera de su control. Con respecto a la acción, si es considerada en tanto comportamiento, podría decirse que en un principio la protagonista tolera este ambiente hostil hasta que en un punto se cansa, discute con su jefe, se va y consigue un nuevo trabajo, en el cual es aceptada tal y como es. Por lo tanto, su comportamiento podría ser descripto como voluntario, consciente, individual, intransitivo, singular y único.

Desde una perspectiva formal, podría denunciarse la existencia de las siguientes clases de comportamiento: privación, en tanto la protagonista siente que hay algo que le falta desde un comienzo –aceptación–; viaje, no en un sentido topográfico sino más bien un trayecto psicológico a través del cual Juana llega a la conclusión de que ese lugar de trabajo no es para ella y que necesita cambiar; alejamiento, ya que renuncia a ese empleo y se separa del lugar de origen; prueba preliminar, puesto que la protagonista usa el portal de empleos para valerse de herramientas para la batalla final; prueba definitiva, en la cual Juana se enfrenta a su falta inicial y sale victoriosa; reparación de la falta, debido a que finalmente se libera a sí misma de la situación que la aquejaba y hay una reintegración de los objetos perdidos, en este caso la aceptación.

Por último, entendida como acto, la acción supone la existencia de un enunciado de actuación, que “(da) cuenta del paso de un estado a otro, a través de una serie de operaciones realizadas por el Sujeto” (Casetti y Di Chio, 2007: 194), es decir que se corresponde con el viaje psicológico que vehicula la protagonista. Por otro lado, también se hace presente un enunciado de estado conjuntivo, que supone una interacción Sujeto-Objeto en términos de apropiación de éste por parte de aquel. El acto en esta publicidad audiovisual entonces se constituye de manera

bicéfala, pues cuenta tanto con una dimensión cognitiva –movilización de impulsos y sentimientos–, como con una pragmática –operaciones concretas y materiales.

Por último, las cuatro etapas del acto están representadas en este *spot*. El mandato es el primero en aparecer y está vinculado con la permanencia de Juana en un lugar en cual no se siente aceptada porque debe tener un trabajo; la competencia se relaciona con la adquisición de la voluntad y la posibilidad de cambiar, facilitado por el coadyuvante; la performance, implica el viaje interno de la protagonista, el alejamiento físico y también las pruebas a las que se enfrenta; por último, la sanción viene en forma de confirmación, de aceptación.

Transformaciones

La alteración que se lleva a cabo en esta pieza publicitaria es de corte progresista, puesto que se trata de un impulso a una situación novedosa. Si se la observa desde una perspectiva fenomenológica podría concluirse que estaríamos ante un cambio de carácter individual por parte de la protagonista, que se termina de explicitar cuando finalmente renuncia. Un cambio que además es complejo, teniendo en cuenta que es difícil la toma de esta decisión. Si se efectúa un análisis funcional entonces podría aventurarse que hay un proceso de mejoramiento de la situación inicial, puesto que hay una obtención total del objeto deseado –Juana encuentra un lugar de trabajo en donde se siente cómoda y aceptada. Por último, si se considera a las transformaciones en tanto variaciones estructurales, hay un desenlace diametralmente opuesto al punto de partida y por lo tanto puede afirmarse que la transformación responde a la categoría de inversión.

IV. Actitud ante la diversidad sexual

Si bien la publicidad no es diversohostilica, puesto que su protagonista es una mujer trans que está insertada en un ámbito laboral profesional y no es discriminada por este motivo, es destacable que juega con la existencia de un lugar común, que está íntimamente ligado al paradigma heterocisnormativo y que estaría interiorizado para el público objetivo: el hecho de que las personas trans se sientan discriminadas en el ámbito laboral. Sin esto, la publicidad perdería el

sentido. Ésta, para jugar con la ironía, se vale de esta idea generalizada de una falta de aceptación a las personas trans, pues si la protagonista fuera una mujer cis, uno no asumiría que el problema por el cual debe buscar otro trabajo es su condición de “cis” –hasta que al final se revele que el problema es su impuntualidad– y el anuncio carecería de sentido.

Con lo anterior, en lo absoluto pretendo afirmar que esta publicidad defiende al paradigma heterocisnormativo, sino que lo deja en evidencia. Demuestra qué tan incorporado está en la mente de los consumidores potenciales la idea de la existencia de una transfobia que Blumenfeld (s.f.) caracterizaría de institucional. Pero no solo hace esto, sino que además critica dicho sistema regularizador, lo deslegitima. Para la marca, las diferencias relacionadas con el sexo biológico, la identidad de género o la orientación sexual no son relevantes a la hora de buscar talento y es esto último lo único que importa para encontrar un espacio en el mercado laboral. Para concluir, esta pieza no solo no es transfóbica, sino que aboga por una sociedad más igualitaria, invalidando la dicotomía cis/trans.

Sin embargo, me gustaría agregar algo más respecto del personaje principal, Juana, quien consigue transformar su vida con ligereza. Demasiada ligereza ¿no? ¿Podría acaso denunciarse aquí el accionar del *pinkwashing*? Con esto último, me refiero a una estrategia de marketing que pretende posicionar a la marca como defensora de los derechos de la población LGBTIQA pero solo de manera aparente, tratándose solamente de una colorida cortina de humo. A lo que apunto es que, desde esta publicidad se ignora el hecho de que para las personas trans es más difícil conseguir un trabajo que para las personas cis. La existencia de una estructura transfóbica no parecería ser un mayor inconveniente para Juana a la hora de encontrar trabajo, pues el cambio laboral dependería enteramente de su voluntad y del acceso a internet.

Tal vez sea pertinente, en este punto, recordar un estudio, realizado en 2014 por la Fundación Huésped y la Asociación de Travestis, Transexuales y Transgéneros de la Argentina (ATTTA), gracias al cual se supo que tan solo el 17% de las mujeres trans han tenido acceso a trabajos formales en Argentina. Esto no hace

más que demostrar la precarización laboral de este subcolectivo, que además habitualmente tiene que recurrir a la prostitución para subsistir –solo el 14,6% de las encuestadas nunca ejerció el trabajo sexual. Con estos datos, resulta poco verosímil la narrativa de ZonaJobs.

6.6 | Campaña publicitaria: Putin – Anunciante: TyC Sports Argentina – Producto: TyC Sports – Fecha: mayo de 2018 – Agencia: Mercado McCann.¹²

“El hombre de placeres y de deseos, el hombre de la falta de dominio (*akrasia*) o de la intemperancia (*akolasia*) es un hombre al que se podría llamar femenino, más ante sí mismo que ante los demás.” (Michel Foucault, 1986: 83)

I. Mensaje publicitario

En dos o tres renglones

Ante el mundial de fútbol en Rusia, se muestra una seguidilla de escenas en que hombres –jugadores o fanáticos– muestran cuán sensibles y apasionados pueden ser, lo cual es asociado narrativamente con la homosexualidad.

Mensaje lingüístico y mensaje icónico denotados

Comienza a sonar de cortina *Me das cada día más* de Valeria Lynch. Una grave voz masculina narra mientras se suceden distintas escenas, que no siguen una linealidad. La primera imagen muestra una estrella dorada con el símbolo de la ex Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, caracterizado por una hoz y un martillo superpuestos. Después, se ve un grupo de personas caminando con el fondo de la Basílica de San Basilio. Luego, la cara de Vladímir Putin, presidente de la Federación Rusa. Estas imágenes transcurren mientras el narrador manifiesta: “Señor presidente de Rusia: nos hemos enterado que su país no admite las manifestaciones de amor entre hombres”.

Una placa negra monopoliza la pantalla y el texto “¡Pues estamos en problemas!” se imprime sobre la oscuridad del fondo, al tiempo que es leído por el narrador, quien continúa diciendo: “Venimos de un lugar donde es común ver a un hombre llorar por otro hombre”. Esta última frase es acompañada por una escena donde un hombre está en un bar, que parece detenido en el tiempo, mirando emocionado a un jugador de fútbol a través de un televisor. Están con él otros dos hombres, el

¹² Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pRXC2l0PsAo>

que sirve las bebidas y un cliente, que está sentado tomando una cerveza. Este último le alcanza un pañuelo al primer hombre, que está de pie, mirando el partido.

Otra escena sigue a ésta, en la que el narrador cuenta: “Quizás a usted lo espante ver a un tipo agachado frente a otro” –se ve a un fanático con una camiseta argentina arrodillado en el piso, haciendo una reverencia a Lionel Messi– “pero para nosotros es normal. Tan normal como que se revuelquen en el pasto,” –se muestra a dos jugadores con camisetas del Club Atlético Boca Juniors, abrazados, girando en el suelo– “se paseen con los genitales en



Imagen 6.1: En una cancha de fútbol, un fanático se arrodilla ante Messi.

el cuello,” –aparecen en imagen varios hombres, uno sobresale porque está cubierto solamente por su ropa interior, sentado sobre los hombros de otro que lo sostiene– “se tatúen una teta” –se muestra un tatuaje, que es un retrato de Messi con la camiseta nacional, siendo terminado en un pectoral desnudo– “o se desvelen por el sudor ajeno” –el mismo jugador aparece rodeado por un multitud de periodistas, cámaras y empleados de seguridad y arroja su camiseta, que es atrapada por un fanático, que está al otro lado de una valla metálica, quien en su júbilo se frota la prenda por el rostro.

Posteriormente, se ve a Putin, vestido de traje oscuro y una corbata *bordeaux*, marchando por una alfombra roja, mientras hombres uniformados escoltan su andar. “Quizás para hombres duros como usted sean difíciles de entender algunos gestos de amor” dice la voz en *off*, que es acompañada por una escena en que un hincha, entre una multitud de hombres, hace el gesto de introducir y retirar su dedo índice izquierdo de un círculo formado entre sus dedos índice y pulgar de la mano contraria. “Ni hablar de correr en bolas para atrapar al hombre de tus sueños” continúa la narración, mientras se muestra a un fanático corriendo desnudo en una cancha siendo perseguido por seguridad. La siguiente escena muestra a un jugador de Club Atlético River Plate que recibe una pelota en medio



Imagen 6.2: Un jugador de River Plate con el short manchado con sangre.

de un partido a pesar de que su short este manchado de sangre entre los glúteos, y la voz cuenta: “pero le podemos asegurar que no hay nada más emocionante que ver a un hombre romperse todo por otros hombres”.

Luego se muestra a un grupo de hombres con el torso al descubierto,

saltando y festejando en un vestuario, agitando una toalla entre sus manos por encima de su cabeza, rodeado de otros hombres que aplauden y celebran. Éstas últimas imágenes vienen acompañadas por la siguiente narración: “y que no hay nada tan excitante como ver a un grupo de hombres saltar desnudos en un



Imagen 6.3: Varios jugadores en un vestuario saltando con sus torsos desnudos.

vestuario y mucho más si uno está viendo a dios, como dios lo trajo al mundo”.

Putin reaparece con una mirada inexpresiva, mientras el locutor lo interpela directamente diciendo: “Señor Putin: si para usted el amor entre hombres es una enfermedad,” –muestran como el hombre que está sosteniendo a otro hombre, ambos aparecidos en una escena anterior, le da un beso en la pierna, y luego a un equipo de fútbol hablando en círculo, dentro del cual uno de los jugadores palmea en la cola a otro– “nosotros estamos muy enfermos” – resurge el fanático que miraba el partido emocionado en un bar, ahora llorando desconsoladamente–



Imagen 6.4: Un hombre llora desconsoladamente en un bar.

–¿Y sabe qué? Es contagioso” –se muestra a un jugador con la camiseta de Argentina anotar un gol y una seguidilla de festejos: en la tribuna,

seguida por el bar, luego un abrazo entre un dirigente y Mascherano; posteriormente, un hombre que contrae alternadamente ambos pectorales tatuados, uno con la cara de Messi y otro con la de Maradona; a continuación reaparece el fanático que corría desnudo por la cancha saliendo escoltado por dos miembros de seguridad mientras él hace un festivo ademán con su brazo derecho levantado; una vez más se ven fanáticos festejando en las tribunas; luego bajo la lluvia y de nuevo en el bar –aquí hacen por primera aparición tres mujeres que también festejan junto a varios hombre–; después se ve a un jugador saltando y



Imagen 6.5: Un fanático besa en la pelada a otro que grita con ímpetu.

abrazando a otro, seguido por otro abrazo pero entre dos hombres vestidos en el vestuario. La cámara regresa a las tribunas, donde tres hombres se abrazan y luego otros dos hombres hacen lo mismo. La pantalla se vuelve negra, y por la izquierda aparecen las letras “PUT”, mientras que

por la derecha, “IN”. Se juntan en el medio, formando el apellido del jefe de Estado ruso, y luego son reemplazadas por una pantalla azul donde se lee “#TyCSportsMundial”.

Función del mensaje lingüístico

En esta pieza publicitaria hay una preponderancia del registro oral por sobre el escrito, y éste, las pocas veces en que es empleado, sirve para enfatizar lo que va comentado la voz en *off*. Tanto oralidad como escritura cumplen con la función definida como relevo, ya que el narrador teje conexiones entre las diferentes imágenes que giran en torno a dos temas: fútbol y Rusia.

Mensaje icónico connotado

El más fuerte mensaje connotado en este *spot* se vincula a la masculinidad, una masculinidad indisociable del deporte más popular en Argentina: el fútbol. De hecho, apañada en esta pasión, que es otro tema de relevancia en esta

publicidad, dicha masculinidad se permite licencias que normalmente no estarían relacionadas con un ideal masculino heterosexual: da lugar al contacto físico entre hombres, a la expresión de sentimientos, a gestos de afecto. Además, se vanagloria a la pasión por el fútbol en tanto aglutinante, une a personas cuyo único punto convergente es su sexo biológico –teniendo en cuenta la casi absoluta ausencia de mujeres en el anuncio.

II. Estilo publicitario

Con respecto a los estilos que se entremezclan, podría decirse que el *humor* es el que más evidentemente aflora, el narrador no está queriendo decir que los hombres que son presentados en las imágenes son efectivamente homosexuales, sino que ante una situación especial –un partido de fútbol– demuestran sus sentimientos y sus pasiones, se permiten llorar y ser afectuosos. Dicho accionar no estaría permitido entre hombres heterosexuales por fuera de estos eventos, y quedaría reservado para gays. Razón por la cual el narrador está haciendo una analogía entre dos situaciones que busca ser graciosa.

Además de este estilo, y por lo comentado anteriormente, también podría decirse que hay una *inversión de modelos*, puesto que se muestra a los hombres de un modo que no es usual en el canon publicitario. Se representa también el modo de actuar de hombres frente al fútbol, visto como algo casi sagrado, por lo que hace aparición también el estilo *trozo de vida*. Por último, el *espectáculo visual* se hace presente a lo largo del anuncio, que deja ver imágenes impactantes que buscarían emocionar al público.

IV. Actitud ante la diversidad sexual

Me gustaría empezar este apartado citando a Fonseca Hernández y Quintero Soto: “El temor del sistema se expresa al afirmar que la cohesión social requiere de la prohibición de la homosexualidad, puesto que si los hombres hablaran de su inclinación a la misma, ello amenazaría con destrozar la *homosociabilidad* que fusiona a la clase masculina” (2009: 50).

Esta publicidad tiene la característica de hablar de una sexualidad disidente, sin verdaderamente mostrarla. Se basa en estereotipos de la homosexualidad masculina y los aplica a una efímera flaqueza de la masculina hombría del varón heterosexual. Hipersexualizada y promiscua es una de las imágenes que se muestran de los hombres gays: “un tipo agachado frente a otro”, “que se revuelquen en el pasto”, “que se paseen con los genitales en el cuello”, “correr en bolas”, “ver a un hombre romperse todo” y “no hay nada tan excitante como ver a un grupo de hombres saltar desnudos en un vestuario”, esto sumado a imágenes en que abundan los torsos al descubierto, acompañados por gestos de penetración y se llega hasta la grotesca toma de un jugador cuyo short está manchado con sangre que proviene de su ano.

Por otro lado, otro lugar común del anuncio es la intensidad de emociones: lágrimas, abrazos, besos, contacto físico, euforia, excitación, tristeza. Esta vorágine incontrolable de sentimientos estaría prohibida para los hombres en el mundo heterosexual, de más está decir.

Por último, hay una fuerte analogía entre la homosexualidad masculina y una enfermedad o un virus. Algo que sin lugar a dudas cobra un particular significado si se tiene en cuenta a la epidemia de VIH/SIDA. Se retrata al deseo sexual de un hombre por otro hombre como “contagioso” (sic), peligroso e irrefrenable. Se estremece el ideario masculino heterosexual cuando se trata a la homosexualidad, pues es una amenaza, un agente desestabilizador, porque como plantea Butler (2000) el asumirse homosexual ante un par heterosexual es interpretado como una expresión de deseo, que es seguida por un intento de seducción.

Podría afirmarse entonces que este *spot* crea una barrera entre un “Nosotros” y un “Otros” (Boivin, Rosato y Arribas, 2007). Por un lado, un varonil estoicismo heterosexual, por el otro, un amenazante y promiscuo histrionismo homosexual. Para cerrar, afirmo que esta publicidad sí es diversohostílica. Tiene lugar un caso de homofobia cultural, la cual hace una representación estereotípicamente negativa de los hombres gays, mostrándolos como dominados por sus pasiones sexuales y emocionales y, encima de eso, enfermos. Mientras que, sin decirlo

explícitamente, se crea una imagen opuesta del hombre heterosexual: tranquilo, frío, monógamo, poco demostrativo, suave en el sexo y sano. El ejemplar comportamiento de los hombres heterosexuales solo puede ser degradado temporariamente al nivel del de los homosexuales si los primeros se exponen a la pasión por el fútbol. En todo caso, se sugiere la posibilidad de una homosocialidad distinta, que se aproxima a la homosexualidad pero solo parcialmente, tan solo cuando se materializa en vínculos futboleros, competitivos, exhibicionistas y de grupo. Ser gay en solitario es ultrajante y ni hablar si a eso se le suma la indiferencia o el desprecio por el fútbol. La homosocialidad futbolera y de manada es la única materialización posible de la “homosexualidad”.

6.7 | Campaña publicitaria: Familia – Anunciante: Movistar – Producto: Familia Movistar – Fecha: mayo de 2018 – Agencia: Dhélet Y&R Latam. ¹³

“El homosexual del siglo XIX ha llegado a ser un personaje: un pasado, una historia y una infancia, un carácter, una forma de vida; asimismo una morfología, con un anatomía indiscreta y quizás una misteriosa fisiología. Nada de lo que él es *in toto* escapa a su sexualidad. Está presente en todo su ser (...)” (Michel Foucault, 2008: 45)

I. Mensaje publicitario

En dos o tres renglones

Se muestran varios grupos de personas compartiendo momentos, que suelen involucrar celulares, con sus seres queridos.

Mensaje lingüístico y mensaje icónico denotados

Suena de cortina *Seminare* de Serú Girán. Aparece un fondo celeste, con el logotipo de la marca –una m– en color blanco, el cual seguidamente se torna transparente y deja ver un paisaje que toma el protagonismo en la pantalla. En la primera escena, sierras se erigen a los costados de un camino, por el cual transita un auto, que es filmado panorámicamente. Luego, la cámara muestra quienes viajan en el auto: dos adultos, hombre y mujer, que están sentados adelante y, dos jóvenes, en los asientos traseros. Se sobreimprime la frase “Tenemos aventuras”.

Se pasa a otra escena que comienza con un primer plano de un bebé, seguido por un plano más abierto en que se muestra que el bebé está siendo llevado por un hombre, mientras otro camina a su lado. Se sobreimprime la frase “Tenemos amor”.



Imagen 7.1: Un adulto lleva a un bebé.

¹³ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=-zWwg1eDIQw>

La tercera escena comienza con una chica corriendo de espaldas, bajo la lluvia con un uniforme de fútbol. Luego se ve a todo el equipo festejando, saltando, agitando los brazos, mientras son empapadas por la tormenta. Se sobreimprime la frase “Tenemos garra”.

Posteriormente, en la cuarta escena, se ve a un niño corriendo a los brazos de su madre y a una niña, a los de su padre, quienes les abrazan y sonríen. En el agreste fondo se destacan una montaña nevada, algunas ovejas, un tractor y un caballo con su jinete al lado. Se sobreimprime la frase “Tenemos patio”.

En la próxima escena se vislumbran cinco jóvenes, cuatro sentados y una de pie. Están todos en una biblioteca, alrededor de una mesa cubierta por libros, celulares y vasos de café. Se sobreimprime la frase “Tenemos metas”.

Luego, en la sexta escena, aparecen tres líneas de pesca con mosca, siendo movidas descendentemente. Se pasa a un plano en que se ve a los tres pescadores metidos hasta por encima de la rodilla en un lago moviendo sus cañas. Se sobreimprime la frase “Tenemos paciencia”.

En la última escena se enfoca a una señora mayor acompañada por otra en edad adulta, si bien más joven, y se muestra referencialmente y de manera desenfocada unas velas que dicen “100”. Posteriormente, aparece un celular preparado para sacar una foto automática a las 16 personas que acompañan a la anciana en su cumpleaños. Se sobreimprime la frase “Tenemos suerte”.

Se pasa ahora a un conglomerado de las imágenes finales de las escenas descritas anteriormente, en el siguiente orden: cuarta, segunda, tercera, primera y, por último, la sexta. Mientras se muestran las cuarta, segunda y tercera imágenes aparece un texto diciendo “Tenemos familias”, mientras el locutor comienza a afirmar:



Imagen 7.2: Una pareja gay y su hijo.

“Tenemos todo para conectarnos, porque ahora, si tu familia es Movistar, cuantas más líneas móviles juntás, más descuentos tenés. Activalo ya desde la app de Movistar.” El fondo se vuelve verde manzana y reaparece el logotipo situado en el medio, y por debajo de éste la marca “Movistar”, y luego el eslogan “Elegí todo”. Para culminar, el locutor lee tanto la marca como el eslogan.

Función del mensaje lingüístico

A lo largo del *spot* predomina la escritura por sobre la oralidad, y en ambos casos la función que se cumple es la de anclaje. Los textos escritos que dicen “Tenemos aventuras”, “Tenemos amor”, “Tenemos garra”, “Tenemos patio”, “Tenemos metas”, “Tenemos paciencia”, “Tenemos suerte” y aún más “Tenemos familia”, intentan orientar la decodificación del espectador en una dirección, que supondría que todas las imágenes que se suceden tienen el objetivo de corresponder con el sustantivo englobador “familia”.

Asimismo, en el resto del texto escrito y en el mensaje hablado dicha función se ejerce porque se intenta lograr que el espectador pueda vincular dichas imágenes con los beneficios que dice tener el producto.

Mensaje icónico connotado

La idea principal que dejan ver las distintas escenas de la pieza publicitaria es la de familia. Una familia que no necesariamente concuerda con el estereotipo supuesto desde el paradigma heterocisnormativo, sino que va más allá. Hay dos familias que efectivamente responden a este canon, es decir, están formadas por una pareja, cuyos integrantes son cis y heterosexuales, que a su vez tienen hijos.

Sin embargo, también aparece una familia compuesta por un bebé y una pareja gay, conformada por dos hombres cis. Así como también hay otras familias más numerosas, que se vinculan más con los valores de la amistad y el compañerismo, sin hacer ningún tipo de referencia explícita a parejas heterosexuales u homosexuales. Se genera entonces una imagen general de la familia, que supone diversidad, no solo en términos de sexualidad –puesto que hay personajes

heterosexuales y homosexuales—, sino también relacionada a la composición de la misma, es decir que esta noción de familia avala la posibilidad de que el núcleo familiar no siempre sea una pareja. Esta relativización del núcleo familiar se logra a partir de algunas imágenes particulares, como la de los estudiantes que están juntos en una biblioteca o la de los pescadores.

II. Estilo publicitario

Se trata de un *spot de concepto* en el cual se busca destacar de manera directa y sencilla el beneficio que supone la utilización del servicio. Este estilo se combina con otros dos: la *imagen-cartela*, que se aprecia casi en la totalidad del anuncio, puesto que las escenas están acompañadas por un rótulo, que comienza con el verbo “tenemos” y es seguido por un sustantivo; y el *trozo de vida*, ya que muestran fragmentos de la cotidianeidad con los que podrían identificarse los consumidores potenciales y en cinco escenas involucran al producto —cuando andan en auto y la mujer sentada en el asiento del copiloto usa el celular para guiar el camino, cuando se sacan una foto para el cumpleaños número cien de la anciana, cuando las chicas que jugaban al fútbol se sacan una *selfie*, cuando los cuatro miembros de la primera familia están usando el celular con el auto detenido, y cuando uno de los pescadores les muestra a los demás algo en la pantalla de su teléfono.

IV. Actitud ante la diversidad sexual

Dentro de las parejas que tienen cabida en esta publicidad audiovisual se incluye a una cuyos integrantes son hombres gays, los cuales además tienen un bebé. O sea, que no solo acepta a las parejas homosexuales, sino que además propone a la paternidad como una opción válida para éstas.

Por otro lado, hay ninguna pareja conformada por dos mujeres, pero considerando que no hay tantas parejas en el *spot*, podría interpretarse que la pareja de dos hombres buscaría representar a la homosexualidad en sus dos variantes. Además,

cabe destacar que no se manifiesta la orientación sexual de la mayoría de los personajes.

Una vez más, es resaltable que, de los treinta y nueve personajes adultos o adolescentes, ninguno puede catalogarse como trans, pudiendo afirmarse entonces que hay una ausencia de representación de este sub-colectivo.

Para concluir, no hay motivos para decir que la publicidad es homofóbica. Más bien lo opuesto, ya que muestra una imagen de dos hombres y un bebé, luego de que se leyera en pantalla “Tenemos familias”, cuestionando así el ideario de familia tradicional heterosexual como única opción posible. No es que niegue la existencia de familias que comiencen a partir de una pareja heterosexual, de hecho se muestran dos en el anuncio, pero tan solo es una de las distintas posibilidades de familias.

6.8 | Campaña publicitaria: I love you hater – Anunciante: Coca-Cola – Producto: Sprite – Fecha: febrero de 2019 – Agencia: Santo Buenos Aires. ¹⁴

I. Mensaje publicitario

En dos o tres renglones

Se muestran distintas personas que reciben mensajes de odio a través de redes sociales, pero no se dejan intimidar y continúan adelante.

Mensaje lingüístico y mensaje icónico denotados

El anuncio comienza con una pantalla negra en la que se lee en letras blancas “Basado en comentarios reales”. Luego se hace un primer plano de un joven con abundancia de pecas en el rostro viajando en un colectivo, usando su celular y escuchando música con auriculares. Se pasa a un plano más amplio en donde se ve al cuerpo completo del chico, que está mirando la pantalla de su teléfono móvil, y otras personas que también se desplazan en el mismo medio de transporte. Aparece una pantalla blanca, que simula ser un mensaje a través de una red social, en el que se pregunta: “Te salpicaste con caca?”. La voz en *off* comenta: “Los *haters*¹⁵ se alimentan del odio. Por eso, respondeles con amor”. El joven, luego de leer el mensaje, toma un trago de Sprite sonrío y tipea en su celular: “I ♥ you hater”.

La próxima escena muestra a una chica, conduciendo un auto, quien posteriormente está de pie en una playa, elongando junto a una tabla de surf. Se trata de una chica bastante delgada, a la cual llega un mensaje, con el mismo formato que el que recibió el chico, diciendo: “Sos un escarbadientes de tiburones”. Empieza a sonar la canción, de los Beatles, *Love is all you need*. Se pasa a un primer plano de la chica diciendo inaudiblemente: “love”. Después se la muestra, con la tabla de surf bajo el brazo, adentrándose al mar.

¹⁴ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=B6bU7Zh5Oaw> (en español neutro, similar a la que fue emitida en Argentina, con pequeñas diferencias como el tuteo en vez del voceo)

¹⁵ Hater: es una palabra en inglés que proviene del verbo *hate* (odiar) y puede ser definida como aquella persona que muestra actitudes hostiles ante todo de manera automática.

La próxima situación es protagonizada por una chica que está con una compañera en una biblioteca. Tiene un libro abierto y está escribiendo, hasta que mira la pantalla de su celular, donde se lee un mensaje que dice: “Te gusta el heavy metal?”. Luego se muestra un primer plano de la joven que sonrío a cámara y muestra su ortodoncia.

Posteriormente, se ve una chica que recibe una pelota de fútbol y corre en una cancha, esquivando a las jugadoras del equipo contrario, hasta que aparece un



Imagen 8.1: Varias futbolistas ríen.

mensaje: “El fútbol femenino es un chiste de 90min”. A continuación se ve a las chicas, que ya no están jugando, sino sentadas mirando la pantalla del celular de una de ellas y riendo. Por último, se ve a una de las jugadoras en la cancha pateando una pelota con fuerza hacia la cámara.

Luego, se muestra a un hombre haciendo caño. Primero, sostiene todo el peso de su cuerpo con sus brazos y levanta las piernas; después, se agarra con las piernas y gira estando de cabeza.

“Dejaste las pelotas en el locker?” pregunta un mensaje. Se muestra al mismo hombre riéndose.

En la próxima escena, se ve a una chica con un cuerpo macizo y una malla de una pieza subiendo unas escaleras.

Llega a la cima, es una plataforma para hacer clavados. Arriba un mensaje que dice: “Se viene el tsunami”. Se ve a la misma chica sonriendo y cantando al son de la cortina: “it’s easy”.



Imagen 8.2: Un hombre practica caño.

Después se vuelve a mostrar a las deportistas, sentadas en unas gradas cantando “all you need is love”. La cámara vuelve a mostrar a la chica de la escena anterior

saltando e introduciéndose en el agua de la pileta. Luego, se ve a la chica de la biblioteca, quien también sigue la letra de la canción.

En la próxima escena, hay un auto que se mueve entre una multitud de personas que marchan con banderas LGBTIQA. Dos varones jóvenes, en medio de la marcha se miran a los ojos. “Por suerte no se pueden reproducir” dice un mensaje. Los chicos se acercan



Imagen 8.3: Dos chicos se miran a los ojos.

entre sí, cantando: “*all you need is love*”. Luego se ve al joven de la primera escena, mirando por la ventanilla del colectivo, cantando: “*love*”. Se vuelve a la marcha, y en medio de humo y papelitos que caen del cielo, los muchachos se



Imagen 8.4: Dos chicos se besan.

besan, mientras se sobreimprime: “Es temporada de haters”. Se muestra de nuevo a las chicas de la biblioteca riéndose, al tiempo en que se lee en la pantalla “Mantenete fresco”. Después, con el logo de la marca en el centro de la toma, la cámara muestra al chico que

practicaba caño tomando una Sprite. Por último, sobre una pantalla totalmente blanca, se lee en verde el *hashtag*: “*#iloveyouhater*”.

Función del mensaje lingüístico

En este anuncio, la oralidad y la escritura toman rumbos separados. Esta última tiene una importancia mayor que aquella, puesto que aparece más a menudo y además logra que la historia avance, razón por la cual podría catalogar su función como de relevo. El registro escrito es el responsable de unir a las diferentes escenas y de dar un cierre que conecte a los personajes con el producto.

La oralidad, por su parte, tiene un papel más modesto. Por un lado, el narrador abre el tema y permite que la publicidad comience. Y por otro lado, el registro oral

se deja ver en la cortina musical, que es una constante durante toda la pieza y es cantada por varios de los personajes. De hecho, el tema musical logra vincular las distintas escenas, pero me atrevería a decir que su función no es de relevo, puesto que la historia podría desarrollarse sin el registro oral, sino de anclaje, ya que busca fijar un significado, un sentimiento relacionado al no estar solo ante el constante ataque de los *haters*.

Mensaje icónico connotado

Una idea que se representa con fuerza en este *spot* es la de la discriminación, puntualmente el *cyber bullying*, es decir, el acoso a través de las redes sociales. Se lo muestra como una discriminación que no discrimina, en el sentido de que las víctimas no tienen mucho en común: en el caso de la clavadora fornida o de la surfista delgada se trata de su tipo de cuerpo; en el de la chica con ortodoncia o el chico con pecas el problema sería algo en su rostro; en el caso de las futbolistas y del hombre que practica caño la crítica apunta a que practican un deporte que está culturalmente asociado a otro género que no es el suyo; y por último, los chicos que están en la marcha son juzgados por su sexualidad, la cual no responde al paradigma heteronormativo. Esta nueva forma de discriminación se presenta como ineludible y omnipresente.

Pero otro lado, el concepto que aparece como opuesto al anterior es el del amor, en tanto antídoto al odio inherente al *cyber bullying*. El amor, así entendido, se manifiesta en los personajes cantando, en forma de risas y en la respuesta del chico con pecas.

II. Estilo publicitario

Hay varios estilos que se conjugan para lograr esta pieza publicitaria. Se puede destacar al *spot emotivo con jingle* porque la canción que se usa de cortina busca movilizar los sentimientos del que ve el anuncio y generar empatía. También entra en juego el estilo *trozo de vida*, pues los diferentes fragmentos del video buscan escenificar momentos cotidianos en la rutina de los personajes, como ser practicar

un deporte, viajar en transporte público o ir a la biblioteca. Además de estos dos, se evidencia otro: la *imagen-cartela*. Los diferentes mensajes que envían los *haters* se intercalan con filmaciones de los personajes a quienes dichos mensajes son dirigidos.

IV. Actitud ante la diversidad sexual

Lejos de adoptar una postura diversohostilica, este anuncio denuncia la existencia de ésta y su fácil propagación a través de redes sociales. “No hay género ‘masculino’ propio del varón, ni un ‘femenino’ que pertenece a las mujeres; el género es consecuencia de un sistema coercitivo que se apropia de los valores culturales de los sexos” (Fonseca Hernández y Quintero Soto, 2009:49) y este sistema está presente en esos mensajes que instan a algunos de los protagonistas a no ser diferentes, particularmente al joven que practica caño y a las chicas que juegan al fútbol, ambos deportes tradicionalmente asociados al sexo opuesto, por lo que atentarían contra la hombría de él y la femineidad de ellas.

A su vez, está la pareja de dos chicos gay, a quienes se los ve como una amenaza a dicho sistema coercitivo y es por esta razón que su *hater* se alegra de que no puedan reproducirse, ya que se escapan de la heteronorma, o aun peor, la desafían. Si bien les da lugar en su anuncio, la marca se distancia de estas posturas y busca ponerse del lado de los vituperados y darles ánimos.

6.9 | Campaña publicitaria: Volvamos a aprender – Anunciante: Unilever – Producto: Dove – Fecha: octubre de 2019. ¹⁶

“Todo el mundo está de acuerdo en reconocer que en la especie humana hay hembras, y que éstas constituyen hoy, como en otros tiempos, casi la mitad de la humanidad; sin embargo, nos dicen que ‘la femineidad está en peligro’, y nos exhortan: ‘Sed mujeres, seguid siendo mujeres, convertíos en mujeres’. Todo ser humano hembra, por lo tanto, no es necesariamente una mujer; necesita participar de esa realidad misteriosa y amenazada que es la femineidad.” (Simone De Beauvoir, 1968a: 9)

I. Mensaje publicitario

En dos o tres renglones

Varias mujeres “poco convencionales” aparecen en escena, mostrándose seguras de sí mismas.

Mensaje lingüístico y mensaje icónico denotados

Un plano abierto desde el cielo muestra una serie de edificios en una gran ciudad. Se escucha el andar de unos tacos y comienza a sonar la cortina, un *cover* de Grace de la canción *You don't own me* de Lesley Gore. Se ve una cabellera rosada. Luego, unos zapatos con tacos, que se mueven con el andar de quien los porta. Un plano general deja ver su cuerpo completo, en medio de otras personas que deambulan y con un tranvía que se circula en el fondo. Después, se pasa a un



Imagen 9.1: Una mujer trans mirando a cámara.

primer plano de su rostro, es una mujer trans. Mientras esta acción discurre una voz en *off* acompaña: “De chica te enseñamos que hay un solo color de mujer”.

¹⁶ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VKsvTBbmZTI>

“Que tenés que ser discreta” sigue la narración, después de mostrar una majestuosa biblioteca con una señorial araña que cuelga de un *vitraux*. Sigue un plano detalle a un tatuaje que dice “Familia”, en el pecho de una mujer con rastas que está en dicho establecimiento leyendo mientras amamanta a su bebé.

La próxima escena imita el punto de vista de una conductora atravesando un túnel. “Esperar a tu marido arreglada” continúa la voz en *off*, al tiempo en que se muestra a una mujer, con dos amigas –todas vestidas como para salir–, haciendo una videollamada con su presunto esposo, quien se muestra en la pantalla del celular cuidando a su hijo. Las tres mujeres saludan al mismo tiempo a la cámara del teléfono móvil.

La narración empieza la próxima escena: “Que las mujeres usen pelo largo”. Se ve a una persona de espaldas con cabello hasta los hombros. La cámara comienza a hacer girar, haciendo un paneo de lo que sucede y pronto se ve que dicha persona está besando a alguien con el pelo rapado. Luego se les ve de costado, quien tiene pelo largo es un varón, mientras que quien tiene pelo corto es una mujer. Se pasa a un plano general en el que se les ve de lejos, están en un puente techado, rodeados de agua, con unas colinas y una ciudad de fondo.

Luego, la cámara se posiciona en el mar y muestra como las olas rompen con fuerza. En la orilla hay una mujer de cabellera plateada con una tabla de surf. Se pasa a un plano tres cuartos de espaldas en el que se deja ver que la mujer tiene una manga tatuada. “Vivir de acuerdo a tu edad” dice la narradora mientras se hace un primer plano de la mujer, en cuyo rostro se dibujan algunas arrugas alrededor de los ojos y en el mentón. Después, una toma cenital la muestra adentrándose con su tabla en el mar.

La próxima escena empieza con un primer plano a una chica sonriente que mira a los ojos a otra joven que se muestra en el próximo plano, cuando es



Imagen 9.2: Una pareja lésbica saltando a la pileta.

acariciada por la primera. Luego, se las ve corriendo de la mano y saltando con ropa puesta a una pileta. La voz en *off* acompaña: “Y que tenés que estar bien casada”.

A continuación, una chica aparece en un plano general. Está de espaldas mirando la inmensidad de la urbe. Se hace un *zoom in* hasta que la cámara capta poco más que la cara de la joven de pelo azulado, quien voltea, mira a cámara y sonríe, mientras la narración remata: “Por suerte, volviste a aprender”.

Luego se vuelven a mostrar a las mujeres que aparecieron a lo largo del *spot*, una a una. Empieza la mujer de pelo rosa que caminaba por la ciudad que mira con una leve sonrisa a cámara; la sigue la pareja en que la mujer lleva pelo corto y el hombre largo, también están mirando a cámara; luego, se ve a las dos chicas en la pileta, besándose bajo el agua y abrazándose; sigue la madre que está en la biblioteca, quien



Imagen 9.3: Dos chicas besándose bajo el agua.

levanta la mirada de su bebé y la dirige a la cámara con una sonrisa dibujada en el rostro; después se ve a la surfista, quien se lanza al mar, y luego se muestra fuera del agua, con la tabla abajo del brazo y con una expresiva sonrisa mirando a cámara; siguen las tres chicas que habían salido, van caminando de espaldas hasta que la protagonista se da vuelta y sonríe a cámara; por último, se vuelve a mostrar a la chica de pelo azul, quien tiene un gesto risueño en el rostro. La pantalla se pone en blanco y el isologotipo de Dove se hace ver, al tiempo que debajo se lee: “Tu pelo. Tu elección”, lo cual es a su vez leído por la voz en *off*.

Función del mensaje lingüístico

Hay una notoria supremacía de la oralidad. De hecho, la escritura tan solo hace dos apariciones: en el tatuaje que dice “Familia” en la segunda escena y en el final cuando la marca se muestra, junto a un pequeño texto que acompaña a la narración. En ambos casos la función que cumple es la de anclaje, en el tatuaje

busca construir y dar profundidad al personaje, mientras que el eslogan de la campaña busca crear un significado que permita englobar a todas las situaciones anteriores.

El registro oral, en cambio, tiene por función mayoritariamente el relevo. Si bien no podría afirmarse que hay una historia que la narración haga avanzar, lo que acontece es que ésta funciona como nexo entre las distintas imágenes, que de otro modo serían inconexas, dando vida y cohesión a la pieza publicitaria.

Mensaje icónico connotado

Un tema recurrente es el de ser mujer, y no entendido en términos “convencionales”, sino de manera empoderada e irreverente. De hecho, se busca hacer un contraste entre lo que la sociedad patriarcal y misógina espera de las mujeres –ser discreta, esperar al marido en casa, usar pelo largo, casarse “bien”– y lo que ser mujer puede significar –ser osada, auténtica y libre, salir con amigas, llevar pelo corto, estar en pareja con quien se quiera. El modelo tradicional de mujer se escucha en el mensaje lingüístico, mientras que el modelo de mujer abierto a distintas posibilidades se deja entrever en el mensaje icónico.

Otra imagen que se muestra es la rebeldía, el romper con las normas establecidas. Y esto en gran medida gracias al pelo de las mujeres: rosado en la primera, rastas en la segunda, corto en la cuarta y azul en la última. Pero también se ve en la actitud, cada una de ellas es prueba de que ser mujer no tiene nada que ver con los preceptos que se narran: la primera mujer cambió su apariencia porque su sexo biológico no coincidía con su identidad de género, la segunda tiene un estilo que no se asemeja al estereotipo de madre modesta y está amamantando en un lugar público sin inhibiciones, la tercera sale con sus amigas mientras su pareja cuida de su niño, la cuarta tiene pelo corto, la quinta rompe con lo que se espera que haga una mujer de mediana edad, la sexta y séptima componen una relación lésbica, y la última tiene el pelo azul.

II. Estilo publicitario

Hay dos estilos que aparecen con fuerza en este *spot*: *trozo de vida* e *inversión de modelos*. El primero porque las diferentes escenas pretenden representar fragmentos de la vida de estas mujeres y cómo escapan a la norma, lo que me lleva al segundo estilo, *inversión de modelos*, pues no cumplen con el rol que históricamente ha sido otorgado a las mujeres, en la sociedad en general, pero también en la publicidad en particular, más asociado con tareas del hogar, crianza de niños, limpieza, cocina, etc. No solo el rol es diferente, sino también la imagen: las mujeres que se muestran podrían considerarse como transgresoras.

IV. Actitud ante la diversidad sexual

Esta publicidad hace una muy clara enumeración de los principios esenciales que dicta el sistema heterocisnormativo para las mujeres, pero lo hace con ironía pues se posiciona como opositora. Como Butler (2002) comenta, las normas de género funcionan incorporando ideales de cómo debe ser una mujer –femenina– y un hombre –masculino–, los cuales a su vez asumen como única opción a la unión heterosexual y monógama. Y, por supuesto, quienes no siguen dichas normas serán disciplinados y castigados.

Es esta idealización de género, que incluye, pero que también excede, al mandato de femineidad, la que se ve atacada por este anuncio. Ser mujer según el sistema heterocisnormativo, supondría: primero que nada, ser cis, el ser mujer está determinado por el sexo biológico; también ser heterosexual, pues como diría Monique Wittig (1993) el sistema no contempla la posibilidad de que una lesbiana sea una verdadera mujer; y por último, como se mencionó anteriormente, ser femenina, lo que incluye una inmensidad de otras normas como la sumisión, la discreción, la reificación, etc.

Las mujeres que se presentan en este anuncio lejos están de encajar con este canon. Y las que más destacables resultan para el trabajo propuesto en este escrito son la primera, ya que es trans, y las de la pareja, pues son lesbianas. La narración comienza de la siguiente manera: “Desde chica te enseñamos que hay un solo color de mujer”, y termina así: “Por suerte, volviste a aprender”. Se da

cuenta de la existencia de una conjunción de reglas que está incorporada en los miembros de una sociedad dada, pero que es cambiante y puede ser desafiada. De hecho, éste es el caso de las mujeres que se muestran aquí: son transgresoras y han podido atacar aquellas normas, lo que supuso un proceso de aprendizaje. Y es esto último lo que defiende la marca.

Es decir que la publicidad en lo absoluto es diversohostilica, puesto que presenta muchos tipos de mujeres, los cuales no se ven influenciados por el sexo biológico o la inclinación sexual. Lo que se busca demostrar es que una mujer trans es tan mujer como una mujer cis y que una mujer homosexual es tan mujer como una mujer heterosexual.

6.10 | Campaña publicitaria: La Marcha del Orgullo – Anunciante: Brahma – Producto: Brahma – Fecha: octubre de 2019 – Agencia: Mutato Buenos Aires. ¹⁷

I. Mensaje publicitario

En dos o tres renglones

Ante la Marcha del Orgullo de 2019, el anunciante recuerda la primera Marcha del Orgullo que sucedió en Argentina en 1992. Luego se trazan paralelismos entre ambas y se invita a concurrir a la contemporánea.

Mensaje lingüístico y mensaje icónico denotados

El anuncio comienza mostrando una sala de estar decorada como si fuera de los años 70. En medio está el logotipo de Brahma, tapando parcialmente un televisor propio de esa época, en cuya pantalla se lee un cartel que dice: “No queremos ser más. Intentamos ser iguales”, y luego, otro: “Orgullo lésbico



Imagen 10.1: Fotos de la Marcha del Orgullo de 1992, con la palabra orgullo sobreimpresa.

gay”. Se pasa a una placa en la que hay dos fotos de la primera Marcha del Orgullo, sobre las que aparecen cronológicamente otros carteles que dicen:



Imagen 10.2: Foto en la que parejas gays se besan en la Marcha del Orgullo de 1992.

“1992”, “Argentina”, “Primera Marcha” y “Orgullo”. Los primeros tres con fondo blanco y letras negras y el último con letras blancas sobre un fondo rojo. Luego, se muestra una seguidilla de imágenes editadas, con colores llamativos, en las que se ven más personas en la marcha, algunas

¹⁷ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=S61wcbnEHw>

parejas besándose y pancartas con reclamos políticos. Posteriormente, se pasa a una escena donde hay un hombre y una mujer, ambas de mediana edad y militantes por la diversidad sexual, y una joven riendo.

“Estuvieron ahí” se superpone en la pantalla. De fondo flamea una tela rosada, que pronto se desvanece por debajo y deja ver una colorida carroza sobre la que bailan personas. “Hacíamos unos volantitos invitando a la gente a ir” dice una voz masculina, mientras se ve una imagen de archivo en que un hombre –cuyo rostro no se muestra– está repartiendo folletos. Luego se vuelve al mismo *living* del comienzo, en el que hay uno de estos volantes encuadrado en el que se lee: “Reconozcan nuestros derechos. Igualdad – Libertad. Amar – Vivir. Gays D.C.”.

“Y las máscaras de papel porque la gente perdía su empleo” continúa una voz femenina, que es acompañada por una foto en la que se ven personas con banderas del orgullo LGBTIQA y una pancarta que dice: “Marcha del orgullo lésbico, gay, travesti, transexual, bisexual, intersex”, cuyo fondo era la cúpula del Congreso de la Nación Argentina. Luego se muestra una filmación de archivo en la que una persona flamea una bandera violeta, seguida por otra en la que se ve una pancarta en la que se lee: “Pueblo del amor. Igualdad. Libertad”. “A lo largo de la primera marcha la gente ya no las aguantaba, se las sacaba” agrega la voz masculina. Se muestra a un joven con *glitter* en los pómulos que se quita una careta dorada del rostro. Luego, se ve un armario sobre el que se dibujan unas llamas, mientras el narrador dice: “Y eso nos dio fuerza”. En la próxima toma se ve un afiche pegado en una columna, cuyo fondo es la bandera arcoíris y cuyo texto convoca a la manifestación: “2 Nov Marcha del Orgullo”.

A continuación el texto “Vamos por primera vez” se superpone en varias tomas de personas –entre las que están

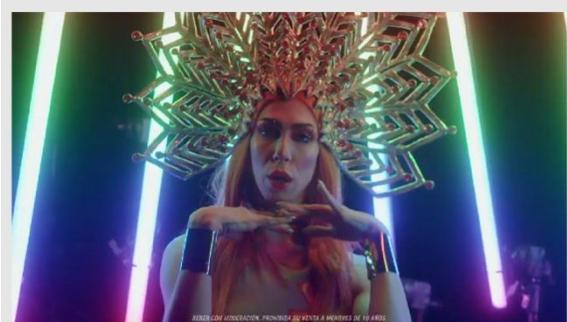


Imagen 10.3: Una travesti que estará en la carroza mueve sus manos mirando a cámara.

les que habían aparecido riéndose– construyendo una carroza. “La marcha es para la diversidad y la diferencia hace a la diversidad” agrega el narrador.



Imagen 10.4: Hay un ambiente festivo sobre la carroza.

Continúa la voz femenina: “Haber sido partícipe de la primer marcha y ver cómo va creciendo. Cuando vos vas y ves lo multitudinario, no lo podés creer”. Se muestran a varias de las personas que desfilan en la carroza, entre las cuales hay diversidad de géneros, sexos y orientaciones sexuales. Se

destacan una travesti, un hombre trans y dos mujeres cis que se besan. También hace aparición el producto, se ven personas tomando latitas de Brahma. “¡Qué loco! ¿No? Que antes nos escondíamos y ahora nos ponemos el triple de los que nos poníamos en esa época” sigue la narradora.



Imagen 10.4: Dos chicas se besan.

Posteriormente se ve a la mujer más joven del principio sonriendo y agarrando la mano de los dos adultos.

“¿Estamos orgullosos? Por supuesto, estamos orgullosos. ¡Estamos orgullosos!”. Se hace un primer plano de la mujer de mediana edad sonriendo y luego, uno del hombre. Después, se les ve a los tres abrazados, montados a la carroza y sobreimpreso se lee: “¿Te sumás?”. Por último, aparece una lata cubierta en *glitter* rosa, con un fondo oscuro en el que destacan cuatro luces fluorescentes. Una voz en *off* dice: “Brahma”, al tiempo que un dedo corre parte de la purpurina para dejar ver el logotipo de Brahma en la lata. También aparece debajo de éste un hashtag: “#orgullo”.

Función del mensaje lingüístico

La oralidad es indispensable en este *spot*. Cumple con la función de anclaje, ya que las narraciones por parte del hombre y la mujer que fueron a la primera Marcha del Orgullo dan sentido a la pieza. Ellos logran conectar aquellas imágenes de archivo con la movilización que se da en el presente, dando cuenta

de cómo supo ser y cómo es ahora, también expresan cómo se sienten. Por otro lado, la canción que funciona como cortina exagera el sentido que busca tener la publicidad de apoyo a los reclamos de la comunidad LGBTIQA, ya que repite a menudo la frase: “Óyeme bien”. De hecho, es la única parte cantada de la cortina, el resto es solo una melodía de cumbia.

Por otro lado, no se pueden descartar los aportes brindados por el registro escrito, el que también busca anclar el sentido. A través de carteles que especifican el momento y lugar histórico al que refieren –Marcha del Orgullo de 1992 en Argentina–, pero también gracias a las pancartas que reclaman igualdad de derechos. Por último, los textos que se sobreimprimen en las imágenes – “Estuvieron ahí”, “Vamos por primera vez” y “¿Te sumás?”– tienen por misión generar un enlace entre los dos adultos que asistieron a la primera marcha y la marca, que asiste por primera vez, y a su vez interpelan directamente a quien ve la publicidad haciéndole cómplice, invitándole a ir.

Mensaje icónico connotado

Un tema recurrente es la reconstrucción de la Marcha del Orgullo de 1992 y la construcción de la de 2019. Aquella existe en tanto una historia, es una anécdota relatada por un hombre y una mujer que asistieron a ella, la cual es acompañada por fotos y videos de la época. Es vanagloriada porque allí comenzó a visibilizarse la lucha para erradicar las desigualdades basadas en la identidad de género y la orientación sexual. La Marcha del 2019 en cambio es plasmada como una realidad viva, en devenir. Se la ve más masiva y extravagante, también menos política, parece más una fiesta que un reclamo. Sin embargo, es una fiesta inclusiva, que acepta a todes y en la que todes podrían ser capaces de expresarse libremente.

II. Estilo publicitario

El estilo que con mayor claridad se manifiesta en esta pieza publicitaria es el *testimonial*, pero con la diferencia de que en vez hablar sobre el producto y sus beneficios, de lo que se habla es de un acontecimiento histórico: la primera

Marcha del Orgullo en Argentina. Por otro lado, y gracias a la afluencia de colores estridentes, trajes llamativos, luces incandescentes y superficies brillantes, también podría decirse que el estilo de *espectáculo visual* tiene lugar.

IV. Actitud ante la diversidad sexual

El orgullo por la diversidad es la columna vertebral de este anuncio, así que no podría hablarse de una actitud hostil o fóbica ante el colectivo LGBTIQA. La marca se construye a sí misma como aliada de estas minorías, históricamente oprimidas, y busca dar visibilidad a un evento masivo que las nuclea: la Marcha del Orgullo.

Algo destacable es el paralelismo que se hace entre la histórica marcha de 1992 y la que tendría lugar en 2019. La primera es vista como eminentemente política, con objetivos relacionados a la búsqueda de igualdad y la obtención de derechos; en cambio, la última, se construye principalmente como una fiesta, que celebra la diversidad sexual desde una postura más descontracturada y jovial.

En la publicidad se muestran a una travesti, a un hombre trans y a dos lesbianas. Se da visibilidad a distintas personas cuyas sexualidades o identidades y roles de género se distancian del sistema heterocisnormativo. Además se hace hincapié en el sentimiento de orgullo, sentido por les participantes de la primera marcha de 1992, pero también por la marca, que infla su pecho, orgullosa de apoyar a las disidencias sexuales.

Además, es remarcable la participación de militantes por los derechos LGBTIQA y la mención a la Marcha del Orgullo, la cual se construye de manera bicéfala: por un lado, se muestra una marcha de 1992 en que las manifestaciones políticas están en el foco; mientras que por el otro se muestra a otra marcha, de 2019, como una ocasión alegre y festiva. Uno podría preguntarse, ¿todo marcha tan bien para las personas LGBTIQA como para que la marcha haya devenido una mera celebración? ¿O acaso estamos de nuevo ante un caso de *pinkwashing*? Recordemos que toda representación mediática supone un recorte de la infinita realidad, y no pretendo negar que la Marcha del Orgullo sea, parcialmente una fiesta, pero no podemos olvidar u omitir la existencia actual de reclamos de justicia

por parte las víctimas de crímenes de odio relacionados con la identidad de género o la orientación sexual, pedidos de igualdad de oportunidades en el mercado laboral para personas trans e intentos de erradicar la estigmatización que sufren muchos disidentes sexuales.

6.11 | Campaña publicitaria: Orgullo – Anunciante: Coca-Cola – Producto: Sprite – Fecha: noviembre de 2019 – Agencia: Santo Buenos Aires. ¹⁸

I. Mensaje publicitario

En dos o tres renglones

El contexto es la Marcha del Orgullo, ante la cual se muestra cómo les asistentes se preparan para ir y cómo sus familias y allegados les apoyan.

Mensaje lingüístico y mensaje icónico denotados



Imagen 11.1: Una madre delinea a su hijo.

La publicidad comienza en un ambiente con luz cálida. Frente a un espejo hay un joven sentado y una señora – presuntamente su madre– de pie junto a él. Ella se acerca con un delineador en mano dibuja una raya negra en el ojo izquierdo del chico. Se miran mutuamente y ella sonríe. Luego se la ve parada atrás de él, dándole un abrazo.

En la próxima escena se ve a una chica cis que mira hacia atrás y sonríe. De pie, cercano a ella, hay un chico trans –tal vez su novio–, que está intentando con dificultad fajarse el pecho. “¿Te ayudo?” pregunta la chica, antes de acercarse y hacerlo. Él se pone una remera naranja que dice “Toronto”. Ella le acaricia el rostro y sonríe.



Imagen 11.2: Una chica cis ayuda a fajarse a su novio trans.

Posteriormente, se ve a una chica travesti acomodando y peinando una peluca verde que lleva puesta. En el reflejo del espejo aparece una señora mayor – probablemente su abuela– que le arregla el flequillo. La joven le toma la mano.

¹⁸ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=lv2P0qdOKNY&t=>

Seguidamente, la anciana está detrás de ella, atando su *corset* de una malla enteriza de color metalizado. La señora frena por un segundo y ambas se mueven de un lado a otro, jugando frente al espejo.



Imagen 11.3: Una abuela ayuda a peinar la peluca de su nieta travesti.

A continuación, hay un nene y una nena

que están pintando un corazón blanco en una bandera del orgullo LGBTIQA que cuenta con la particularidad de tener ocho franjas de colores –como la del diseño



Imagen 11.4: Dos novias se saludan mientras dos niños les acercan una bandera LGBTIQA.

original de 1978–, en vez de seis. En el fondo hay más integrantes de la familia sentados alrededor de la mesa preparándose para comer. Una chica se levanta de su silla y va a abrir la puerta a su pareja. Se abrazan y voltean para ver a los dos niños, que se acercan con la bandera recién pintada. Ambas sonríen y la recién llegada abraza al nene, mientras que la otra chica abraza a la niña.

La cámara vuelve a mostrar a los personajes de la primera escena abrazándose. Él lleva las uñas pintadas de rosa y una remera corta que deja ver parte de su vientre y espalda baja. Se toman de la mano cuando él se aleja, y mientras camina, voltea para ver a su madre, quien sonríe recostada en la pared. Luego, hace aparición la travesti de la peluca verde, totalmente dragueada: lápiz labial, delineador y sombra de ojos, un importante collar que cubre gran parte de su cuello, un traje metalizado con puntiagudas hombreras y dos mangas negras. La travesti baja por las escaleras, pero se detiene para mirar hacia arriba, a su abuela, que le desea: “Suerte”.

Prosigue un plano detalle de dos manos agarradas. Un chico de pelo hasta los hombros gira su cabeza hacia su izquierda y ve a su novio, cuya mano sostiene. Se sonríen. Por el espejo retrovisor, un hombre adulto –presuntamente el padre

del primer muchacho— deja de poner atención al camino para ver lo que sucede en el asiento trasero del auto. El auto frena y ambos chicos bajan. Una mujer en el



Imagen 11.5: Un padre mira orgulloso a su hijo, que se aleja junto a su novio.

asiento del copiloto mira por la ventanilla, sobre la cual se refleja la bandera arcoíris. Los jóvenes se toman de las manos y caminan juntos, hasta que el primero voltea para mirar a su padre, quien no lo pierde de vista.

Mientras se enfoca al padre

observando a su hijo se lee en la pantalla en letras verdes: “ORGULLO: Lo que sentís cuando alguien que querés elige ser feliz”. Los chicos se acercan a la

multitud, que lleva banderas, globos y prendas coloridas, y se superpone la frase: “No estás solx”. Vuelve a aparecer la pareja compuesta por dos chicas, trotando, con la bandera con el corazón blanco en sus espaldas. Se superpone el logotipo de Sprite y su eslogan “Mantenete frescx”.



Imagen 11.6: Una pareja gay se adentra en la Marcha del Orgullo.

Función del mensaje lingüístico

En esta publicidad el mensaje lingüístico no es tan presente como en otras. Hay casi ausencia total de diálogo, salvando la abuela que le desea suerte a su nieto y la novia que ofrece ayuda a su pareja. La escritura sí juega un papel más significativo, particularmente cuando define la palabra orgullo, asociándola a quienes no marchan, y cuando aparece la frase: “No estás solx”. El hecho de que se decida usar lenguaje inclusivo no es casual, considerando el segmento al que apunta la marca, o que al menos se busca representar en esta pieza. En todos los casos la función del lenguaje es la de anclaje.

Mensaje icónico connotado

El orgullo es primordial en esta pieza y hace aparición en todas las escenas. Se trata de un orgullo que no se dice pero se muestra: en forma de apoyo y acompañamiento –la madre delineando a su hijo, la chica ayudando a ponerse la faja a su novio, la abuela dando una mano con el *corset* y la peluca, les niños regalando la bandera a la pareja de chicas y los padres llevando a su hijo y al novio de éste a la movilización. Se trata de un orgullo que se refleja más en la mirada que los personajes que no asisten a la marcha dedican a aquellos que sí lo hacen, que en los asistentes propiamente dichos.

Por otro lado, también entran en juego distintas composiciones de familias o de redes de apoyo, si se quiere. Puede ser numerosa, como es el caso de la chica lesbiana que está en una cocina con mucha gente de distintas edades; más tradicional, como la del chico gay a quien llevan a la marcha, compuesta por una madre y un padre; o reducida, como los primeros tres casos en los que se muestra una sola persona que les ayuda: una madre, una novia y una abuela.

II. Estilo publicitario

Trozo de vida es el estilo que prima en esta pieza, se busca escenificar las vidas de diferentes personas de la comunidad LGBTIQA –un chico gay, un chico trans, una travesti, una pareja de lesbianas y una pareja de gays. La diferencia con otras publicidades que también eligen este estilo, es que en ésta no se muestra la cotidianeidad de estos sujetos, sino su preparación para un día atípico: la Marcha del Orgullo. Por otro lado, puede agregarse que el rol *inversión de modelos* también se hace presente, más que nada ante la abuela que ayuda a su nieto a draguearse y el padre que mira con orgullo a su hijo. Hago especial mención de estos dos grupos porque los ancianos y los hombres heterosexuales de mediana edad han sido retratados más a menudo como reacios a apoyar a la comunidad LGBTIQA. Los personajes de madres y niños, en cambio, suelen ser retratados como más abiertos ante estas cuestiones.

IV. Actitud ante la diversidad sexual

Gays, lesbianas, trans y travestis se dan cita en la Marcha del Orgullo como se muestra en este anuncio, el cual busca crear un sentido de compañerismo al decir “No estás solx”. El anunciante se vuelve un aliado del colectivo LGBTIQA, al cual busca representar en muchas de sus variantes, siempre abordadas desde una clase media étnicamente blanca, dicho sea de paso. Ciertamente es que los personajes no tienen mucha profundidad, al haber ausencia de diálogos significativos, pero se les muestra siempre acompañados y apoyados.

La publicidad celebra la diversidad sexual, atacando de este modo al sistema heterocisnormativo, por lo que se puede afirmar que definitivamente no es diversohostil. De hecho, ni siquiera da cuenta de la existencia de estas normas reguladoras, ya que presenta a las sexualidades periféricas como realidades idílicas y apolíticas. Los personajes de estas escenas no parecieran tener problemas y se les acepta en sus familias.

“El buen puto es joven y está en pareja, la drag-queen¹⁹ responde a los cánones de RuPaul’s Drag Race; disciplinariamente se enseña que un varón es trans en tanto oculta su cuerpo con una faja blinder; y las lesbianas no se besan (...) se abrazan” (Scarpino, 2019) Una vez más la Marcha del Orgullo vertebró este anuncio, y una vez más se debe recortar la realidad. Y es menester elegir qué se muestra y qué no, o mejor dicho quién sí y quién no. Pero recordemos que lo que se excluye permanece en las penumbras, olvidado, carente de existencia.

Nuevamente, cabe preguntarse por el accionar del *pinkwashing*. La publicidad masiva comienza a incluir gays, lesbianas, trans y travestis, pero no de manera generalizada. La marcha se vuelve construir de manera armónica y despolitizada. Los individuos, que llegan de manera atomizada a esta marcha, pues de colectivos sociales no se habla, están despreocupados y alegres. Está todo bien. ¿Está todo bien?

¹⁹ Drag queen: hombre que se traviste exagerando un estereotipo de mujer (normalmente con pelucas llamativas, maquillaje en abundancia y zapatos de taco alto) para llevar a cabo una performance artística que suele involucrar a la comedia.

7- Filas y columnas

Para que resulte más sencillo abordar toda la información detallada en la sección previa, decidí realizar una tabla comparativa para destacar los puntos más salientes y relevantes a la hora de aventurar conclusiones. A decir verdad, tuve que hacer dos tablas, pero tan solo por limitaciones de espacio.

Las categorías que incluí son: oralidad, función del lenguaje, imagen connotada, estilos publicitarios, presencia LGBTIQA, construcción de personajes LGBTIQA, acción, transformación, diversidad hostilia y paradigma heterocisnormativo. Tres de éstas –construcción de personajes LGBTIQA, acción y transformación–, vinculadas al análisis narrativo, solo pudieron ser aplicadas a las publicidades del primer subgrupo. Diferencí un total de tres subgrupos, que distinguí en las tablas coloreándolo con tres tonalidades distintas –verde, naranja y violeta–, los cuales serán explicados en las conclusiones.

	Asepxia – Vas al grano (2016)	Johnson's Baby – Las maravillas... (2017)	Coca-Cola – Pool boy (2017)	Close up – Acercate (2017)	Zonajobs – Juana (2018)
Oralidad	El personaje LGBTQIA tiene voz.	Ausencia de diálogos.	Ausencia de diálogos.	Ausencia de diálogos.	El personaje LGBTQIA tiene voz.
Función del lenguaje	Anclaje y relevo.	Anclaje.	Ninguna.	Anclaje.	Anclaje y relevo.
Imagen connotada	Disciplina, miedo, franqueza.	Paternidad, renuncia, cotidianeidad, familia diversa.	Familia diversa.	Besos, parejas diversas.	Femineidad, inadecuación, impuntualidad.
Estilos publicitarios	Ficción, analogía, inversión de modelos, demostración.	Trozo de vida.	Ficción, inversión de modelos, espectáculo visual, humor.	Spot de concepto.	Ficción, problema-solución, humor, inversión de modelos.
Presencia LGBTQIA	Chico gay con un rol protagónico.	Familia de hombres gays con un hijo con roles secundarios.	Chico gay con un rol protagónico (o antagonico)	Pareja de mujeres lesbianas con roles secundarios.	Mujer trans con rol protagónico.
Construcción de personajes LGBTQIA	Complejo y contradictorio. Rol pasivo. Miedo al rechazo. Modificador, enfrenta la situación.	-	Simple. Autónomo y competitivo. Dinámico y activo. Modificador.	-	Unico personaje. Profundo, dinámico y activo. Modificador, mejorador.
Acción	Privación, alejamiento, prohibición, obligación, engaño y prueba definitiva.	-	Privación, viaje, acercamiento, derrota. No hay prohibición, ni obligación.	-	Privación, viaje, alejamiento, reparación de la falta.
Transformación	Desemascaramiento del protagonista. Mejoramiento: coming out. Inversión de la situación inicial.	-	No hay cambios en el personaje. Mejoramiento fallido. Trastocación.	-	Cambio de actitud del personaje. Mejoramiento. Inversión de la situación inicial.
Diverso hostilia	No se evidencia.	No se evidencia. Paternidad como opción viable para gays.	No se evidencia. Total aceptación al chico gay.	No se evidencia. Total aceptación a la parejalésbica.	No se evidencia.
Paradigma heterocisnormativo	Se hace presente pero es criticado.	No se hace presente.	No se hace presente.	No se hace presente.	No se hace presente pero es criticado.

Tabla I – Publicidades: *Vas al grano*, *Para descubrir las maravillas de la vida*, *Pool boy*, *Acercate* y *Juana*.

	TyC Sports – Putin (2018)	Movistar – Familia (2018)	Sprite – I love you hater (2019)	Dove – Volvamos a aprender (2019)	Brahma – La Marcha del Orgullo (2019)	Sprite – Orgullo (2019)
Oralidad	Ausencia de diálogos. Relevo.	Ausencia de diálogos. Anclaje.	Ausencia de diálogos. Relevo y anclaje.	Ausencia de diálogos. Relevo (mayoría) y anclaje.	El personaje LGBTIQA tiene voz. Anclaje.	Ausencia de diálogos. Anclaje.
Función del lenguaje						
Imagen connotada	Masculinidad, fútbol.	Familia diversa.	Discriminación, amor, cánones femenino y masculino.	Femineidad, rebeldía, aprendizaje, familia/pareja.	Marcha 1992, marcha 2019, orgullo.	Orgullo, familia diversa.
Estilos publicitarios	Humor, inversión de modelos, trozo de vida, espectáculo visual.	Spot de concepto, imagen cartela, trozo de vida.	Jingle emotivo, trozo de vida, imagen cartela.	Trozo de vida, inversión de modelos.	Testimonial, espectáculo visual.	Trozo de vida, inversión de modelos.
Presencia LGBTIQA	Ninguna.	Familia de hombres gay con una hija con roles secundarios.	Pareja de hombres gay con roles secundarios.	Mujer trans y pareja de mujeres lesbianas con roles secundarios.	Concurrentes a la primera marcha con roles protagónicos. Hombre trans, travesti y lesbianas con roles secundarios.	Chicos gays, chico trans, travesti y pareja lesbica con roles secundarios.
Construcción de personajes LGBTIQA	-	-	-	-	-	-
Acción	-	-	-	-	-	-
Transformación	-	-	-	-	-	-
Diverso hostilia	Hay homofobia. Esterotipación e hipersexualización.	No se evidencia. Paternidad como opción viable para gays.	No se evidencia.	No se evidencia.	No se evidencia.	No se evidencia.
Paradigma heterocisnormativo	Se hace presente y no es criticado.	No se hace presente.	Se hace presente pero es criticado.	Se hace presente pero es criticado.	No se hace presente.	No se hace presente.

Tabla II – Publicidades: *Putin, Familia, I love you hater, Volvamos a aprender, La Marcha del Orgullo y Orgullo.*

8- En (no tan) pocas palabras

Colores secundarios

Como mencioné anteriormente, podría afirmarse que las publicidades que fueron analizadas anteriormente responden a tres lógicas diferentes. Existen unas –color naranja– que desarrollan personajes de ficción, a los que brindan personalidad y/o voz, los cuales se ven imbricados en una serie de situaciones que derivan de un conflicto inicial. Estas publicidades son particularmente ricas porque hay más profundidad en la caracterización de los personajes LGBTIQA y se muestran en mayor medida sus interacciones con personajes que no pertenecen a dicho colectivo. En este subgrupo pueden agruparse los anuncios de Asepxia (*Vos vas al grano*), Coca-Cola (*Pool boy*) y ZonaJobs (*Juana*). Estas tres publicidades tienen la peculiaridad de compartir los estilos de ficción e inversión de modelos.

Otra categoría –color verde– es la que supone la sucesión de una serie de escenas que responden a una idea general que puede cristalizarse a partir de diversas situaciones, las cuales podrían considerarse análogas. A diferencia de las primeras, en éstas no destacan de manera particular sus personajes, todos son unidimensionales, solo se los ve en relación a esa idea matriz. Ésta está con frecuencia vinculada a una visión general de familias/parejas, como en las publicidades de Johnson's Baby (*Para descubrir las maravillas de la vida*), Closeup (*Acercate*), Movistar (*Familia*) y Sprite (*Orgullo*); pero también puede versar en torno a otros temas, como ser la masculinidad y la femineidad, tal es el caso de TyC Sports (*Putin*) y de Dove (*Volvamos a aprender*) respectivamente; o el eje puede estar puesto en la dicotomía amor/odio, clave para la publicidad de Sprite (*I love you hater*). Entre estos anuncios suelen emplearse los estilos publicitarios de trozo de vida, imagen-cartela, spot de concepto e inversión de modelos.

Por último, queda un anuncio –color violeta– que no parecería responder a ninguna de estas dos lógicas y se trata del *spot* de Brahma (*La Marcha del Orgullo*). Es diferente a los demás en gran medida debido a su estilo

predominante: testimonial. Sus protagonistas no son actores, sino un hombre y una mujer que participaron en la primera Marcha del Orgullo y que comparten sus recuerdos de aquel hecho histórico, comparándolo con una marcha contemporánea. Y los otros personajes que aparecen en el *spot* carecen de profundidad, tan solo forman parte del y visibilizan al colectivo LGBTIQA.

Texto e imagen

Con respecto al lenguaje, tanto al registro escrito como al oral, hay una predominancia de la función de anclaje por sobre la de relevo –nueve publicidades contra cinco, habiendo cuatro que combinan ambas funciones y una en la que ninguna es relevante. Además, si se focaliza puntualmente en la oralidad, tan solo en tres de los once casos se la da voz a algún personaje cuya sexualidad o identidad de género no sea hegemónica. Sin embargo, las ocho publicidades restantes carecen de diálogos, lo que implica una ausencia general de voces. Es decir que la totalidad de las publicidades que dieron voz a sus personajes, lo hicieron también con alguien del colectivo LGBTIQA. Destacable es el caso de la publicidad de ZonaJobs, en el que el único personaje que se desarrolla en profundidad y que es portador de una voz es una mujer trans.

En relación a las imágenes connotadas, podría afirmarse que la más reiterada es la de las parejas/familias, puesto que seis anuncios hacen alusión a este tema y lo hacen desde un punto de vista que rompe con los supuestos heterocisnormativos, ya que las familias y parejas que se muestran están compuestas de manera diversa, incluyendo a homosexuales varones y mujeres, y en menor medida a personas trans y travestis. Otro tema recurrente son los cánones masculinos para varones y femeninos para mujeres, los que aparecen en cuatro anuncios, generalmente para ser cuestionados, como es el caso de *Juana, I love you hater* y *Volvamos a aprender*; pero con la destacable excepción de *Putin*, en el que el ideal masculino heterosexual es construido positivamente. Una tercera imagen que cobra fuerza sobre el final del año 2019, más precisamente en los últimos dos anuncios, es la del orgullo, ligado indefectiblemente a la marcha del colectivo LGBTIQA.

La soledad no vende

Como mencioné en el apartado anterior, la familia es para más de la mitad de las publicidades analizadas un tema central. Daría la impresión que ser gay, lesbiana, trans o travesti no se constituiría ya como un problema, pues éstos cuentan con una red de apoyo y contención. ¿Cuál es el criterio entonces para ser publicitables en tanto disidente sexual? Estas publicidades podrían dejar de lado el paradigma heterocisnormativo, pero no cierto ideal de familia y de pareja.

Nadie dice: “estás confundido, ya se te va a pasar”, “¿vos sabés lo que es esto para tu papá?”, “mejor que tu abuela no se entere”, “¿en qué me equivoqué?”, “esto es culpa de tu madre”, “¿por qué me hacés esto?” o “¿qué va a decir la gente?”. Nadie discute, nadie se incomoda, nadie se entristece, nadie grita, nadie llora, nadie desespera, nadie sufre, nadie nada. Madres, padres, hermanos, abueles y novies por igual aceptan y acompañan. Si es tan fácil ser LGBTIQA, ¿por qué tanto escándalo? Nadie está solo y todo es armonía. Quimérico ¿no?

Visibilidad y representación

La presencia de este colectivo ha ido aumentando con el pasar de los años en el ámbito publicitario, registrándose en 2016 solo un anuncio que tratase el tema o mostrase a alguien que perteneciese a aquel grupo, tres en 2017 y en 2018, y cuatro en 2019. Si se tiene en cuenta puntualmente a los personajes, en la mayor parte de las piezas –seis– se muestran hombres cis gays, seguidos por mujeres cis lesbianas –cinco–, y luego por mujeres trans, hombres trans y travestis –que comparten la misma cantidad de apariciones: dos. Es notorio también que en las únicas dos publicidades en que se mostró a personas LGBTIQA como potenciales padres/madres se trató exclusivamente de parejas de hombres gays.

Puede hablarse de una mayor representación de personas cis homosexuales – considerando a hombres cis y mujeres cis de manera conjunta–, ya que aparecen en nueve de las once publicidades estudiadas, que de personas trans y travestis – una vez más consideradas de modo conjunto–, quienes están en cuatro de los

anuncios. Para culminar este párrafo, es destacable una vez más la publicidad de TyC Sports, pues es la única que alude a un subgrupo enmarcado dentro de la comunidad LGBTIQA –varones homosexuales– pero no muestra a ningún miembro de ésta.

Ausente y presente

Bisexuales, intersexuales²⁰, *queers*²¹ y asexuales²² no encuentran aún un espacio en la publicidad comercial audiovisual argentina. Ciertamente es que las categorías *queer*, intersexual y asexual podrían ser más difíciles de representar en un anuncio que se paga por segundo, en tanto supondrían un mayor desarrollo narrativo y de los personajes. Además, fueron siglas que se agregaron más recientemente al acrónimo original LGBT, con lo cual también podría suponerse que todavía no están tan incorporadas en el imaginario colectivo actual.

Ahora bien, distinto es el caso de la bisexualidad, la cual no parecería especialmente compleja de representar –bastaría con mostrar a una persona involucrada erótico-afectivamente con una mujer y un hombre para visibilizar esto. Además, tampoco es una nueva adhesión, puesto que LGBT, dedica su tercera letra a la bisexualidad. Por otro lado, es cierto que cualquiera de los personajes que aparecen en todas las publicidades podría ser bisexual, esté acompañado de un hombre, una mujer, una *queer* o sólo. Y el problema de su mostrabilidad radica en otro precepto del paradigma heterocisnormativo: la monogamia. La monogamia se presenta como ahistórica e incuestionable, puede que los tiempos hayan cambiado y ahora podamos ver en una publicidad a dos chicos-cis juntos, a dos chicas-cis juntas o a un chico-trans y una chica-cis juntas, mas todas estas combinaciones suponen la existencia de dos. El ideal romántico se erige como eterno, muta pero no tanto, todavía el amor se define exclusivamente al interior de

²⁰ Intersexual: personas cuyos cuerpos (cromosomas, órganos reproductivos y/o genitales) no se encuadran anatómicamente dentro de los patrones sexuales que constituyen el sistema binario varón/mujer. (Borisonik, 2017: 20)

²¹ *Queer*: personas que rechazan todo tipo de clasificaciones hegemónicas del sistema binario varón/mujer. (Borisonik, 2017: 20)

²² Asexual: personas que no sienten atracción sexual hacia otros.

una pareja. Tres son discordia –cuatro o más ya cae en el dantesco terreno de lo inimaginable e indecible–, y aquí se genera la polémica: ¿cómo representar en 45 segundos a un personaje que se interese por hombres y mujeres sin mostrarle como “promiscuo” o poliamoroso?

¿Ya somos amigos?

Con respecto a la actitud que se tiene frente a personas que no encajan en el paradigma heterocisnormativo, he podido observar que en diez de las once publicidades analizadas no hay posturas diversohostólicas. Una vez más, es mencionable la misma excepción: la publicidad de TyC Sports. Esto se debe a que ésta construye a los hombres gays de una manera estereotipada y estigmatizante, mostrándolos como hipersexualizados, histriónicos y como una potencial amenaza a la heterosexualidad masculina. Entonces, podría afirmarse que este anuncio continúa con la lógica homofóbica de la publicidad *Estadística* de Fernet Cinzano de 2005, en la cual “el hombre con una sexualidad diferente a la norma no posee voz propia ni es representado desde su riqueza, su individualidad o diversidad, sino que es caricaturizado por una visión heteronormativa que lo desvaloriza por las características que ella misma le atribuye” (Lalosevich, s.f: 7).

El próximo asunto, íntimamente ligado al anterior, refiere al sistema heterocisnormativo. Es curioso el papel poco relevante que tiene, ya que en siete de las piezas analizadas no deja entrever sus supuestos omnipresentes tentáculos ideológicos. Esto es particularmente cierto para el segundo subgrupo de publicidades. Mientras que, de los cuatro casos en los sus ventosas sí han dejado marca, hay tres –*Vos vas al grano*, *I love you hater* y *Volvamos a aprender*– que lo desafían y tienen como propósito deslegitimarlo, mientras que uno –*Putin*– no lo hace. Particular es el caso de *Juana*, puesto que en ningún momento se hace referencia explícita a dicho paradigma, pero precisa de que quien está observando el anuncio asuma que sí, para rematar al final humorísticamente diciendo que no era de eso lo que estaba hablando y dejando ver qué tan profundas y poderosas pueden ser las huellas de esta construcción cultural e histórica.

Construcción del ¿colectivo? LGBTIQA

En este párrafo solo trataré a las tres publicidades que caben dentro de la primera categoría –naranja– que establecí previamente, para buscar coincidencias y/o disidencias en sus respectivos análisis narrativos. En primer lugar, y con respecto a la construcción de los personajes LGBTIQA, no parecería haber grandes puntos en común: dos personajes son complejos, pero uno es simple, y dos personajes son dinámicos, mientras que uno es pasivo. Hay, empero, una congruencia y es que todos son modificadores, buscan cambiar su situación de incomodidad o carencia inicial. Por su parte, las acciones tampoco parecerían coincidir en mucho más que en que parten las tres de una privación, ya que la prohibición y la privación pueden o no estar presentes, el proceso de modificación puede ser casi instantáneo o puede implicar un viaje físico o psicológico, y puede haber una reparación de la falta inicial o no. Por último, y con respecto a las transformaciones, *Vos vas al grano* y *Juana* coinciden en que sus personajes cambian a lo largo del anuncio y en que hay un mejoramiento cristalizado en la inversión de la situación inicial; mientras que el personaje de *Pool boy* no muestra indicios de cambio y el desenlace consta de un mejoramiento fallido materializado en una trastocación de la situación inicial.

Tal vez esta ausencia de puntos en común entre los distintos personajes LGBTIQA se deba a que no se los construye en tanto pertenecientes a este colectivo. Esto puede verse en consonancia con el tercer período descrito por Meccia en *Los últimos homosexuales*, el cual supone una desdiferenciación del colectivo gay, una renuncia a las etiquetas y a los lugares comunes (2011). Podría sugerirse entonces, que, ser LGBTIQA, presupondría nada o casi nada, comparado con otras imágenes que hemos visto –y conocemos bien. ¿"Operativo limpieza" que no se quiere ver? Estamos ante la notoria y silenciosa ausencia de lo colectivo. Esto también se refleja en el segundo subgrupo de publicidades –verde–, en el que parejas de lesbianas son equiparables a parejas heterosexuales, mujeres trans son igualadas a mujeres cis y familias copaternales se mezclan entre familias con un padre y una madre. No se ve a gays, lesbianas, trans y

travestis en tanto parte de un colectivo, con la sola excepción de una ocasión especial: la Marcha del Orgullo LGBTIQA. Y ante este evento, claramente ya no puede hablarse de una colectividad sufriente o discriminada, sino que se representa una colectividad festiva u orgullosa, pero portadora de un orgullo que ha perdido su carácter eminentemente político.

Bibliografía:

Alfeo Álvarez, Juan Carlos; González de Garay Domínguez, Beatriz; Rosado Millán, María Jesús (2011). "Adolescencia e identidades LGBT en el cine español. Evolución, personajes y significados". *Revista Ícono*, año 9, Especial, pp. 5-57. Madrid, España.

Aprile, Orlando (2006). "El mundo de la publicidad" y "La publicidad televisiva", en *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Área Queer (abril 2007). *Medios de Comunicación y Discriminación: Desigualdad de Clase y Diferencias de Identidades y de Expresiones de Género y Orientaciones Sexuales en los Medios de Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Secretaría de Extensión y Bienestar Estudiantil, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. [Disponible en: http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/wp-content/uploads/2009/10/AREA_QUEER_Medios_y_discriminacion_VE_RSION_FINAL11.pdf]

Barthes, Roland (1965). "Retórica de la Imagen". En *Elementos de semiología*. Escuela de Altos Estudios, París, Francia. [Disponible en: http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=71]

Barthes, Roland (2005). *El grado cero de la escritura*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

Billorou, Oscar (2001). "La publicidad y su ámbito", en *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.

Blumenfeld, Warren (s.f). *How homophobia hurts everyone*. [Disponible en idioma original en: <http://archives.evergreen.edu/webpages/curricular/2006-2007/genderandmedia/assignments/blumenfeld001.pdf>]

Boivin, Mauricio; Rosato Ana; Arribas Victoria (2007). *Constructores de otredad*. Buenos Aires, Argentina: Antropofagia.

Bonta, Patricio; Farber, Mario (1995). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá, Colombia: Grupo editorial Norma.

Borisonik, Diego et al (2017). *Hablar de diversidad sexual y derechos humanos: guía informativa y práctica*. 1a ed. Buenos Aires, Argentina: Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación. Secretaría de Derechos Humanos y Pluralismo Cultural. [Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/s3d2_libro_hablemos_diversidad_web.pdf]

Butler, Judith (2000). "Palabra contagiosa. Paranoia y 'homosexualidad' en el ejército", *Reverso*, núm. 1.

Butler, Judith (2002). "Críticamente subversiva", en Rafael Mérida Jiménez, *Sexualidades transgresoras. Una antología de estudios queer*, Barcelona, España: Icaria.

Butler, Judith (2007). *El género en disputa, el feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona, España: Paidós.

Casetti, Francesco; Di Chio, Federico (2007). "El análisis de la narración", en *Cómo analizar un film*. Barcelona, España: Novagràfik.

Chen, Anthony (2018). "Media Coverage and Social Changes: Examining Valence of Portrayal of the LGBT Community from 2000 to 2014 in Two U.S. Magazines", en *Intercultural Communication Studies XXVII: 1 (2018)*, Estados Unidos de América: University of Wisconsin-Madison.

Colina, Carlos (marzo-abril 2009). "La homofobia: heterosexismo, masculinidad hegemónica y eclosión de la diversidad sexual". *Razón y palabra*, n°67. Quito, Ecuador.

Cotta, Diego; Cabral Filho, Adilson (septiembre-diciembre 2016). "Parada do Orgulho LGBT: uma estratégia de visibilidade cultural midiática". *Revista Políticas Públicas y Ciudades*, v. 3, n°3. Brasil.

De Beauvoir, Simone (1968a). "Introducción", en *El segundo sexo. Los hechos y los mitos*. Buenos Aires, Argentina: Siglo veinte

De Beauvoir, Simone (1968b). "Formación: Capítulo IV – La Lesbiana", en *El segundo sexo. La experiencia vivida*. Buenos Aires, Argentina: Siglo veinte

Eco, Umberto (1985). "Cultura de masa y 'niveles' de cultura", en *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, España: Lumen.

Eco, Umberto (1986). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona, España: Lumen.

Eisenstein, Sergei (2005). "Palabra e imagen", en *El sentido del cine*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI eds.

Espinosa Montalvo, María Isabel (2011). *Publicidad y ética: corporaciones multinacionales y campañas publicitarias controversiales transmitidas a través de los medios de comunicación masiva en el período 1999-2009 y su impacto en el comportamiento del consumidor contemporáneo*. Quito, Ecuador.

Fonseca Hernández, Carlos; Quintero Soto, María Luisa (enero-abril 2019). "La Teoría Queer. La de-construcción de las sexualidades periféricas". *Sociológica*, año 24, n° 69, pp. 43-60.

Foucault, Michel (1986). "La problematización moral de los placeres", en *Historia de la sexualidad. 2- El uso de los placeres*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI eds.

Foucault, Michel (2008). "La hipótesis represiva" y "El dispositivo de sexualidad", en *Historia de la sexualidad. 1- La voluntad del saber*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI eds.

Fundación Huésped; Asociación de Travestis, Transexuales y Transgéneros de Argentina (2014). *Ley de identidad de género y acceso al cuidado de la salud de las personas trans en Argentina*. Buenos Aires, Argentina. [Disponible en: <https://www.huesped.org.ar/wp-content/uploads/2014/05/OSI-informe-FINAL.pdf>]

Hall, Stuart (1980). "Encoding and Decoding in Television discourse", en Hall, Hobson, Lowe, & Willis (eds.) *Culture, Media, Language*. Londres, Inglaterra: Hutchinson.

Jakobson, Roman (1981). "Lingüística y poética", en: *Ensayos de lingüística general*. Barcelona, España: Seix Barral.

Kleppner, Otto (2001). "El comercial de televisión", en *Publicidad*. México, México: Editorial Prentice Hall.

Lalosevich, Marcos (s.f.). *Caso: Fernet Cinzano*. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. [Disponible en: <https://es.scribd.com/document/110544303/Discriminacion-en-Publicidad-Caso-Fernet-Cinzano>]

León Santaella, Juanita (2011). *Evitando estereotipos e incluyendo a la minoría LGBT en la prensa colombiana*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Ley de Identidad de Género (Ley N° 26.743, 2012). Argentina. [Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/195000199999/197860/norma.htm>]

Meccia, Ernesto (2011). "3. El viaje de las catacumbas al ágora. Los periodos homosexual, pre-gay y gay". En *Los últimos homosexuales*. Buenos Aires, Argentina: Gran Aldea.

Principios de Yogyakarta: sobre la aplicación de la legislación internacional de derechos humanos en relación a la orientación sexual y la identidad de género. Organización de las Naciones Unidas, 2007 [Disponible en: <http://yogyakartaprinciples.org/introduction-sp/>]

Rey, Juan (1997). "Publicidad audiovisual", en *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona, España: Paidós.

Rodríguez, María Graciela (2014). "Luces y sombras: las representaciones mediáticas", en *Sociedad, cultura y poder. Reflexiones teóricas y líneas de investigación*. San Martín, Argentina: unsam-edita.

Rubin, Gayle (1989). "Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoría radical de la sexualidad", en Vance, Carole (Comp.) *Placer y peligro. Explorando la sexualidad femenina*. Madrid, España: Revolución.

Scarpino, Pascual (noviembre de 2019). "¿Qué es lo que oculta el emotivo anuncio de Sprite?". *Página 12*. Disponible en <https://www.pagina12.com.ar/229138-que-es-lo-que-oculta-el-emotivo-aviso-de-sprite>

Settani, Sebastián (2013). "Sexualidades politizadas y medios de comunicación. Las Marchas del Orgullo LGBT y las paradojas de la visibilidad mediática". *Avatares*, Nro. 3. Buenos Aires, Argentina.

Settani, Sebastián (diciembre 2016). "Amorales devenidos en sujetos de derecho: historia de las narrativas mediáticas de la diferencia sexual en Argentina". *Actas de periodismo y comunicación*, vol. 2, n°1. La Plata, Buenos Aires, Argentina.

Tapia, Genaro Federico (2012). *Situación de la comunidad LGBT en televisión y radio de la ciudad de Cuenca, importancia y diseño de espacios inclusivos*. Cuenca, Ecuador: Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Universidad del Azuay.

Verón, Eliseo (1987). "El sentido como producción discursiva" en *La Semiosis Social*. Barcelona, España: Gedisa.

Ventura, Rafael (2016). "Tendencias de investigación sobre la heteronormatividad en los medios de comunicación". *Opción*, año 32, n° especial 10, pp. 932-952. España: Universitat Pompeu Fabra.

Witting, Monique (1993). "One is not born a woman", reimpresión de *The lesbian and Gay Studies Reader*. Nueva York, Estados Unidos de América: Routledge.