



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

Título del documento: La construcción del discurso de la diversidad sexual en la publicidad

Autores (en el caso de tesis y directores):

Florencia del Palacio

Ernesto Schtivelband, 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





Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación Social

Tesina de grado:
La construcción del discurso de la diversidad
sexual en la publicidad

Tesista: Florencia del Palacio

DNI: 33552660

delpalaciof@gmail.com

15-5588-5847

Tutor: Ernesto Schtivelband

ÍNDICE

Introducción.....	2
Estado de la Cuestión	5
Capítulo 1	
La constitución de la diversidad sexual en la Argentina y su articulación con el feminismo.....	12
Capítulo 2	
La publicidad como dispositivo normalizador de la diversidad sexual.....	23
Capítulo 3	
El discurso de la diversidad en las piezas publicitarias.....	31
Conclusiones.....	43
Bibliografía.....	45

INTRODUCCIÓN

En el marco de la lucha por el derecho al aborto legal, seguro y gratuito¹ y de otros movimientos feministas, como Ni Una Menos², por legitimar demandas relacionadas con la igualdad de género y la erradicación de la violencia contra la mujer, el presente trabajo se propone indagar sobre el modo en que los medios masivos de comunicación y la publicidad en particular, integran el discurso de la diversidad sexual, con el que se busca identificar a la comunidad LGBTTTIQ+³.

Ante un público cada vez más diversificado, que no responde a los cánones de familia “tradicional”, entendiendo ésta como aquella conformada por una madre y padre casados, con hijos, la publicidad apunta a integrar en su discurso la noción de diversidad, para interpelar también a este otro segmento de consumidores. En ese sentido, las marcas necesitan renovar su discurso para incorporar a las minorías.

Las publicidades se expandieron con el consumo masivo y el advenimiento de la sociedad fordista. Según Ana Wortman, a partir de la década de los setenta y principalmente a comienzos de los noventa la publicidad se orientó a “endiosar al individuo” en línea con el discurso de la posmodernidad. Allí, la autora identifica que se produce un desplazamiento en el estilo de la publicidad, “si dos décadas atrás la publicidad se orientaba al objeto, más recientemente lo hace hacia el sujeto”. Este corrimiento, estaría vinculado con el modelo cultural que propone la sociedad de consumo, que ya no plantea como meta principal ascender en la escala social, sino adoptar un determinado estilo de vida, “que hace a los sujetos “únicos” como miembros de una comunidad de consumo: clubes, viajes, hobbies” (Wortman, 2004, p.17).

Como parte de estas transformaciones que va atravesando el medio publicitario y que necesariamente tienen un anclaje en los cambios que surgen en el contexto socio-

¹ La Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito es una alianza federal, que articula la lucha desarrollada en nuestro país por la causa. Nació a partir del XVIII Encuentro Nacional de Mujeres realizado en Rosario en 2003 y del XIX realizado en Mendoza en 2004. (<http://www.abortolegal.com.ar>)

² Es un colectivo que nació en Argentina en el 2015 en forma de protesta contra la violencia hacia la mujer y su consecuencia más grave el femicidio. Bajo la consigna “Vivas nos queremos”, la primera marcha se realizó el 3 de junio de 2015.

³ Con respecto a la sigla LGBTTTIQ+, su significado remite a, Lesbianas; Gays; Bisexuales; Transgéneros; Transexuales; Travestis; Intersexuales; Queers; y el “+” refiere a otras identidades, como Pansexual, Demisexual, Asexual y Antrosexual. En el trabajo se eligió adoptar tal denominación, por el carácter abarcativo de la noción de diversidad sexual que supone.

cultural, el aumento de la competencia entre las marcas, trajo consigo la necesidad de buscar nuevos mercados.

Muchos estudios definen el mercado gay como un nicho, que significa una gran oportunidad para las empresas, por su alto nivel adquisitivo. Dentro del *pink market*, como se lo denominó, se encuentra el grupo definido como DINKS: double income, no kids (doble ingresos, sin hijos).

De esta manera, es posible identificar en la última década, un cambio en la estrategia publicitaria, definido en los propios medios de comunicación como “Las marcas salen del Closet”. Una propuesta, que busca “poner de manifiesto el compromiso de una empresa con la justicia y la inclusión, forjándose así una reputación como marca progresista”⁴. Esta tendencia, se encuentra estrechamente asociada al término *Gay Friendly*, que nace en la década de los 90 en Estados Unidos, para definir a los “lugares, políticas, personas o instituciones que pretendan mantener un ambiente tolerante hacia las personas LGTBI (Lesbianas, Gays, Transexuales, Bisexuales e Intersexuales)” (Martín Gómez, 2018, p. 2).

En este trabajo se procurará identificar las huellas de las condiciones de producción (Verón, 1988) del discurso publicitario, que establecen qué tipo de diversidad es la deseable y cuál no, en términos de los sujetos y modelos de familia que se incluyen. En ese sentido, interesa indagar de qué manera se constituye a los sujetos que se ponen en escena en las piezas publicitarias: ¿cómo operan los estereotipos y la normalización en el modo en que aparecen?; ¿qué reglas se utiliza para definir las identidades sociales y modelos de familias asociados con la noción de diversidad?; ¿por qué aparecen determinadas identidades sexuales y no otras?; ¿qué criterios definen lo que puede decirse y lo que no en el discurso publicitario sobre la diversidad?

La hipótesis que se sostendrá a lo largo del trabajo, es que se trata de un discurso que realiza un recorte del universo LGBTTTIQ+ a la hora de presentarlo y necesita normalizarlo para referirse a él. Bajo un supuesto gesto integrador, estaría operando la misma lógica binaria del discurso de poder (normalidad/anormalidad), que aparta y margina lo diferente.

Lejos de aportar visibilidad a la comunidad LGBTTTIQ+ la publicidad constituye un dispositivo de poder (Foucault, 1979), que establece lo que puede y no ser dicho sobre la diversidad, para volverlo socialmente aceptable. Esta puesta en escena

⁴ <http://curve.gettyimages.com/article/las-marcas-salen-del-armario/?pdf>.

parcial de la diversidad sexual, se realiza mediante la construcción de la imagen de *homosexual*, a través de ciertas operaciones que separan y encasillan a las identidades sociales, a partir del modelo de familia tradicional, para someter la diversidad a sus reglas.

Ernesto Meccia (2006, p.33) hace una diferenciación entre el término “homosexual” y “gay”, para definir el primero como producto de los estereotipos y representaciones sociales negativas, mientras que “gay” se relaciona con el autoreconocimiento de esa condición sexual. Esta diferencia para el autor, estaría dada por el grado de identificación con el sí mismo, lo cual es el correlato de la desidentificación con las imágenes arquetípicas de la homosexualidad vigentes en el imaginario social vertebrado por la dominación heterosexual, como si la ‘posibilidad gay’ se hiciera probable a medida que se deshace la ‘experiencia homosexual’.

El análisis del corpus permitirá advertir cómo la publicidad sobre diversidad sexual contribuye a la reproducción de las condiciones de producción del orden social imperante basado en la heteronorma, en la medida en que, al circular por los medios masivos de comunicación, interpela permanentemente a los sujetos sociales desde esa lógica.

Como señala Aluminé Moreno, cuando hablamos de heteronormatividad nos referimos a la institucionalización de la heterosexualidad como categoría, natural y estable, que opera como “patrón de prácticas y sentidos sexuales, relaciones afectivas y modos de ser y estar en el mundo” (Moreno, 2008, p.217).

El trabajo pretende avanzar en el análisis de las operaciones de clausura del sentido que se ponen en juego en los medios masivos de comunicación, en el marco de las luchas contemporáneas en torno de la aceptación de la diversidad sexual.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

En línea con la hipótesis de trabajo, resulta de interés mencionar algunos estudios que significan un aporte al análisis de nuestro objeto, al abordar diferentes aspectos que hacen al tratamiento de la diversidad sexual por parte de los medios de comunicación.

Uno de ellos, consiste en el trabajo de Rafael Ventura, quien realiza un repaso sobre las tendencias de investigación que se registran en torno al concepto de *heteronormatividad* en los medios de comunicación.

De acuerdo a lo que señala el autor, los trabajos de Steven Seidman permiten identificar el nacimiento “de una sociología estructural de la sexualidad”. La novedad que este concepto aportó fue el desplazamiento del centro del análisis, “tradicionalmente ubicado sobre el individuo homosexual y los actos individuales de discriminación, para ubicarlo en la aplicación institucional de la heterosexualidad normativa y sus consecuencias para las personas no-heterosexuales” (Ventura, 2016, p.934). De esta manera, se abre lugar al abordaje de cómo circula en la sociedad un discurso que legitima la heterosexualidad como única forma de relacionarse afectivamente.

Asimismo, en el recorrido que hace Ventura por los diferentes enfoques, incluye el tratamiento que hace la publicidad, relacionado principalmente con dos variantes de abordaje. Uno que apunta a los productos específicamente dirigidos a al público LGBT (Sender, 2003), y otro al público en general (Tsai, 2010; Oakenfull y Greenlee, 2005).

Respecto a este tema, el autor señala que en los medios GLO (Gay and Lesbian Oriented)⁵, al existir representaciones más reales del colectivo, podría estar satisfecha la demanda de representatividad y en ese sentido, esto podría debilitar aquella que recae sobre los medios dirigidos al público en general. En este marco, retoma a Bradly Bond:

Las comparaciones sugieren que los medios GLO no sólo representan las sexualidades LGB con más frecuencia y en más contextos de validación que los medios de tradicionales, sino que además la diversidad tanto de relaciones LGB como de intereses y comportamientos sexuales que aparecen en este tipo de

⁵ Un término que introduce Bradley J. Bond (2015) en “Portrayals of sex and sexuality in gay and lesbian oriented media: A quantitative content analysis”. *Sexuality&Culture* 19: 37-56.

productos indica que las personas LGB son retratadas en situaciones más realistas que en los medios tradicionales. (Bond, 2015)

En ese sentido sostiene que “podrían estar fomentando un proceso de guetificación⁶ desde el momento en que estos productos son consumidos casi en exclusividad por personas LGBT, de modo que la visibilidad queda restringida al endogrupo” (Ventura, 2016, p. 945).

Considero que la observación del autor si bien es pertinente, resulta un tanto acotada, en la medida en que el colectivo, también consume los medios destinados al público en general. Por lo tanto, la demanda de representatividad jamás podría verse mermada. En esta línea, la inclusión en la publicidad de piezas que retoman el tema de la diversidad sexual, como se verá en el presente trabajo, tampoco resuelve la demanda de igualdad e inclusión del colectivo, latente y en permanente vigencia.

En este punto, resulta interesante mencionar un estudio que si bien aborda específicamente la equidad de género en medios de comunicación, permite echar luz sobre la cuestión que se señala previamente, y que tiene que ver con la efectiva visibilidad de las demandas, en este caso en defensa de los derechos de las mujeres. Este tema, al igual que ocurrió con la diversidad sexual, también comenzó a hacer eco en la publicidad. Se trata de un estudio del Instituto Geena Davis sobre Género en Medios de la Universidad Mount Saint Mary y la agencia J. Walter Thompson Nueva York (2017)⁷. El trabajo analizó dos mil publicidades ganadoras del festival de Cannes, del período 2006-2016, y arribó a la conclusión de que no es significativo el cambio que se registró a favor del tratamiento de la igualdad.

En este caso, detrás de esa supuesta necesidad que las agencias publicitarias comienzan a manifestar de ruptura de estereotipos que cosifican a la mujer y la confinan al hogar, encontramos que hay un aporte que tiene que ver con repensar el modo en se retoma el tema de la igualdad en la publicidad. El estudio plantea que el hecho de incorporar mujeres a los libretos, no resuelve la desigualdad de género en los medios de entretenimiento. En ese sentido, afirma que se trata de escribir personajes de mujeres, con más tiempo en la pantalla, más diálogo, mayor preponderancia y no objetivarlas.

⁶ En términos de exclusión.

⁷ <https://seejane.org/research-informs-empowers/data/>

Aquí aparece la idea que se va a abordar en el transcurso del trabajo y que se relaciona con el hecho de que traer al discurso la temática de la “igualdad de género”, así como la de “diversidad sexual”, no implica una integración real. Respecto a la diversidad, podemos decir que no se trata sólo de sumar personajes gays o lesbianas a las historias, si no de repensar cuáles son esas identidades que se integran y cómo se las representa.

En esta línea, podemos citar a Mario Pecheny, cuando se refiere a la distancia que existe entre la “no-discriminación” y el “reconocimiento social”.

En el seno de la opinión pública, la mayoría se declara por la tolerancia, quizá sin un total convencimiento. El rechazo total y la plena aceptación de la homosexualidad aparentemente son actitudes minoritarias (Vujosevich et al 1997). El discurso políticamente correcto de los medios de comunicación, los intelectuales y otras voces autorizadas, no es uniforme, si bien desde hace algún tiempo la homosexualidad es objeto de un discurso liberal y de aceptación. En oposición a la discriminación directa, la idea considerada correcta es la “no-discriminación”, la cual, por otra parte, está lejos del pleno reconocimiento. (Pecheny, 2001, p.16)

De esta manera vemos que el hablar de “no discriminación”, no implica el efectivo reconocimiento de la diversidad. Una cosa es aceptar que existe, y otra, la real integración social, que implica no sólo la aceptación de su existencia, sino la concesión de derechos y el efectivo ejercicio de ellos. En ese mismo artículo el autor sostiene:

Como señalara Andrew Sullivan (1995), el modo predominante de interacción social respecto de la homosexualidad conforma un sistema “hipócrita”, calificado así porque presupone y reproduce un doble estándar de juicio según se trate del espacio privado o del espacio público. Este sistema ha durado por lo menos un siglo. Sin embargo, como veremos al final del artículo, desde hace unos veinte o treinta años los cimientos de tal sistema están siendo debilitados a partir del desarrollo de un movimiento y una comunidad gays y del advenimiento de la epidemia de sida, factores que contribuyeron por diversas razones a sacar de la invisibilidad pública a los homosexuales y a la homosexualidad. (Pecheny, 2001, p.10)

Pecheny escribe ese artículo antes de sancionarse la Ley de Matrimonio Igualitario⁸ (2010) y la de Identidad de Género⁹ (2012) en nuestro país, ambas incluidas en ese reclamo de reconocimiento real hacia la comunidad LGBT por parte del orden político. En ese sentido, el autor mencionaba que si bien la Constitución de Buenos Aires en 1996, condenaba la discriminación por género, orientación sexual y por identidad sexual, no avanzaba hacia otras formas “menos directas”:

esta protección legal de la discriminación implica una aceptación a medias, compatible, al nivel de la interacción social, con prácticas de discriminación que afectan la vida cotidiana de gays y lesbianas. El problema es que la protección legal protege cuando lo hace sólo ante las formas directas y ejecutadas de la discriminación, y en general y a duras penas al nivel de lo público. (Pecheny, 2001, p.36)

De esta manera, vemos cómo se dio un paso adelante con las conquistas de la década siguiente. Pero lo que buscará demostrarse a lo largo del trabajo, es que la integración de la diversidad al menos en los medios de comunicación y en la publicidad en particular, en general retoman esa lógica “hipócrita”, y de “doble estándar de juicio”, que se aleja del “reconocimiento real” de las identidades diversas. De ahí, el interés también por rescatar aquellas producciones que se apartan de ese modelo y contribuyen a construir representaciones más reales, que aportan a una mayor integración social.

Katia Braticevic, en su tesina titulada “*¿El mercado amistoso? Entre el reconocimiento social de la diversidad sexual y la inclusión en el consumo mediante la estrategia 'gay friendly'*”, se plantea:

si la inclusión de mercado que propone la estrategia de lo “gay friendly” –con su abierta tematización del orgullo y exaltación de la bandera con los colores del arco iris– puede ser pensada como una forma efectiva –aunque parcial– de

⁸ El Artículo 83 de la Ley N° 19.075, establece: “El matrimonio civil es la unión permanente, con arreglo a la ley, de dos personas de distinto o igual sexo”. La modificación en el artículo se introdujo en el 2010

⁹ La Ley 26.743, sancionada en el año 2012, establece: “Se entiende por identidad de género a 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, incluyendo la vivencia personal del cuerpo. Esto puede involucrar la modificación de la apariencia o la función corporal a través de medios farmacológicos, quirúrgicos o de otra índole, siempre que ello sea libremente escogido. También incluye otras expresiones de género, como la vestimenta, el modo de hablar y los modales.” Respecto al ejercicio de ese derecho, el Artículo 3° de Ley sostiene: “Toda persona podrá solicitar la rectificación registral del sexo, y el cambio de nombre de pila e imagen, cuando no coincidan con su identidad de género autopercebida.”

reconocimiento social, o como una vía factible de acceso y/o ejercicio de derechos para las personas gays y, en caso afirmativo, cuál sería su alcance y su potencia real. (Braticevic, 2011, p.6)

Lo que la autora pretende explorar es si ese “segmento LGBT”, salda efectivamente la demanda de igualdad del colectivo. En esta línea, habla de una “pretensión de ofrecer un acceso diferente y estratificado por “estilos” al mercado de la diversidad multicultural y global”, que estaría participando de la profundización de dichas desigualdades. La autora identifica la creación de “targets” en los que no todos los gays son igualmente “bienvenidos”. Se trata entonces de una “inclusión selectiva” en la que “lejos de encontrar en el mercado un espacio potencial de ampliación del reconocimiento demandado por sus agentes, experimentaría restricciones de nuevo tipo” (Braticevic, 2011, p.6).

En este caso, vemos que Braticevic al preguntarse qué, cómo y dónde consumen los gays, se encuentra con un escenario que también se halla atravesado por la lógica dominante heteropatriarcal, a pesar de presentarse en favor de la inclusión. Hay una definición de “la cuestión gay” (Meccia, 2006), para el mercado, que es funcional al poder en la medida en que busca establecer los márgenes de lo diferente. En ese sentido, a partir del concepto “gay friendly”, se procede a caracterizar la diversidad sexual para definirla.

El estudio *“La diversidad sexual en el cine mexicano”*, realizado en 2008 por Yolanda Mercader, también aborda ciertas cuestiones que resultan afines a nuestro objeto. Por un lado, plantea el papel que jugó el cine en el “replanteamiento visual de la realidad”, del modo de comprender el mundo a partir de la creación de estereotipos, que “influyen con fuerza en la creación de conceptos colectivos, dándoles una identidad propia que los hace distintos a los demás” (Mercader, 2008, p.4). De esta manera, la autora se refiere a la potencia que tienen los medios de comunicación para crear representaciones sociales. Si lo pensamos en el caso de la publicidad, entendemos que ocurre lo mismo. Podemos decir que los estereotipos que crea y el modo de mostrar la diversidad sexual, genera un impacto en la sociedad, en tanto establece lo que está dentro y fuera de la norma.

El cine ha señalado características privativas para los personajes homosexuales, en su pulsión por clasificar y determinar elementos generales que definan a

individuos, con “naturalezas” propias, que actúan bajo determinadas condiciones, como seres particulares y como grupo social. Estos modelos de comportamiento no sólo ayudan a interpretar al mundo, sino el lugar que ocupamos en él. Es decir, el cine abstrae de la realidad elementos que traduce en formas, con las que inculca una condición de apreciar y entender la vida, revaluando la realidad. El cine en resumen, nos enseña e impone una manera de ver. (Mercader, 2008, p.4)

De la misma manera, podemos decir que la publicidad no está sólo destinada a la venta de productos, tiene relevancia social en la medida en que contribuye a las representaciones sociales.

Desde esta perspectiva María Dolores Cáceres Zapatero y Paloma Díaz Soloaga, abordaron el uso que hace la publicidad del cuerpo de la mujer, a través del análisis de publicidades gráficas de marcas de moda de lujo en las principales revistas femeninas de tendencias. Sostenían que eran clave en la construcción de “la autoimagen y la hetero imagen corporal” (Cáceres Zapatero María Dolores, Paloma Díaz Soloaga, 2008, p.4).

De ahí la importancia que tiene todo producto comunicativo y en especial el publicitario (se estima que un sujeto ve al día una media de 1.500 marcas). Los anuncios no solo son un mensaje constituido por un conjunto de estímulos que afecta al sector del mercado en la medida en que sugieren o incitan a la compra de productos, sino que también, como todo producto comunicativo, tiene otras dimensiones culturales, sociales, ideológicas y políticas. (Cáceres Zapatero María Dolores, Paloma Díaz Soloaga, 2008, p.4)

Por lo dicho hasta aquí, hay cuestiones fundamentales que el trabajo retoma y que tienen que ver principalmente con la identificación de operaciones discursivas que refieren al registro de una tensión entre el orden heteronormativo y la visibilización de la diversidad sexual. Los trabajos señalados permiten echar luz sobre diferentes aspectos que hacen a nuestro objeto de estudio. Por un lado, comprender qué forma reviste el concepto de heteronormatividad en los medios de comunicación, cómo irrumpe el interrogante de esa articulación, con el abordaje de Ventura; y por otro, entender la diferencia que existe entre la idea de no discriminación y el efectivo reconocimiento de la diversidad sexual, de la mano de Pecheny y Braticevic. Estudios como el de Mercader y el Instituto Genna Davis, son prueba de ello, en la medida en que identifican las falencias en la representación mediática de las minorías. De esta manera, estos

abordajes registran la presencia de nuevas identidades y encuentran una regularidad, pero plantean al mismo tiempo la necesidad de reflexionar sobre la forma precisa que asumen, y sobre todo acerca de la distancia que existe con el sujeto real y sus históricas demandas, aspecto que será abordado en la presente investigación.

Para ello, en el siguiente capítulo, se procederá a hacer un repaso por los orígenes de la lucha LGBT en Argentina, con el objetivo de identificar sus principales demandas y conocer cómo muchas de ellas se fueron entrelazando con el movimiento feminista que también en tanto minoría, bregaba por la ampliación de sus derechos. De esta manera, se buscará reconstruir cómo se va configurando el discurso de la diversidad sexual en nuestro país. En el capítulo 2, se presenta la perspectiva foucaultiana de poder, desde la cual se leerá el discurso que construye la publicidad sobre la diversidad sexual. Se realizará un repaso por los principales conceptos del autor como discurso y dispositivo, que resultan claves para comprender de qué manera se procede a la normalización de la diversidad sexual. En el capítulo 3, se realizará el análisis de las piezas que forman parte del corpus. En primer lugar, se abordarán las piezas publicitarias y luego se analizará el caso de una serie televisiva, que presenta un contrapunto respecto al tratamiento de la temática. Por último, se expondrán las conclusiones del trabajo.

CAPÍTULO 1

La constitución de la diversidad sexual en la Argentina y su articulación con el feminismo

En este capítulo se hará un repaso de cómo se fue constituyendo la lucha de las minorías sexuales en el país, con el objetivo de comprender las condiciones en las que surge el discurso de la diversidad sexual. Asimismo, se incluirá un apartado sobre el movimiento feminista en la Argentina y las particularidades del caso Ni Una Menos, para identificar cómo se van entrelanzando las demandas de ambos colectivos, fundamentalmente en lo que hace la defensa de sus libertades frente a la imposición del orden heteronormativo y sus valores.

Algunos autores afirman que el movimiento LGBT en Argentina tiene ciertas características que lo diferencian de otros a nivel nacional y regional. Según Carlos Figari, desde sus inicios con el Movimiento de Liberación Homosexual, la lucha al igual que ocurría en otros países de América Latina, se dio en un contexto de dictaduras, lo que provocó que se generaran asociaciones entre diversos grupos, que también llevaban adelante sus “luchas particulares” contra la represión y el exterminio por parte del Estado (Figari, 2017).

El Frente de Liberación Homosexual (FLH), fundado en 1971, tiene su origen en la agrupación Nuestro Mundo, surgida 1967, que es identificada como el primer grupo de diversidad sexual de Argentina y América latina.

El FLH fue un colectivo integrado por activistas de izquierda e intelectuales, que reunió a grupos y organizaciones de gays y lesbianas de diversas vertientes ideológicas, con el objetivo de integrar el ideario de la revolución sexual con lo social. Buscaban incorporar a las sexualidades en la escena del debate político. Entre los miembros más reconocidos se encuentran Néstor Perlongher, Blas Matamoro, Juan José Sebreli y Manuel Puig, entre otros.

Como parte de su manifiesto publicado en el año 1973, realizan un cuestionamiento a la heteronorma como régimen político ligado a la reproducción del sistema capitalista. Entendían que el eje del sistema de dominación era garantizar la explotación de la fuerza de trabajo en beneficio de una clase. Por eso, todo comportamiento individual incluso del ámbito privado, debía estar destinado a ese fin.

De lo contrario, sostenían que el individuo quedaría libre para cuestionar el sistema de dominación. De ahí el interés por ejercer el control tanto del ámbito público como privado.

En esta línea, cuestionan la idea de la familia tradicional como base de la sociedad, al sostener que su función es producir seres humanos condicionados al sistema. Asimismo, rechazan la figura del “macho”, como aquel que detenta el poder económico en la familia y el político en la sociedad. Como síntesis de su concepción, el sentido de la familia es básicamente reproducir la fuerza de trabajo, clave para el capitalismo. Criar seres, que acostumbrados a la dicotomía de opresores-dominados, puedan luego reemplazar a sus padres en sus tareas como parte del aparato productivo.

Respecto a la mujer, denuncian que el sistema no sólo las coloca a merced del varón como objeto de placer y de reproducción, sino que también son explotadas por todo el sistema, que les impone las tareas del hogar sin derecho a remuneración alguna.

Si bien el movimiento fue liderado por varones, algunas lesbianas conformaron el grupo SAFO que adheriría al FLH. Otras, se movilizaron a través de la Unión Feminista Argentina (UFA). Fue a partir de 1983, que hicieron un quiebre con el término homosexual y asumieron el concepto de lesbiana como categoría política.

De acuerdo con Sonia Ariza y Laura Saldivia, el retorno a la democracia, luego de la última dictadura militar (1976-1983), no tuvo igual impacto en materia de respeto de derechos hacia la comunidad LGBT. En ese sentido, describen que continuaron las acciones de discriminación y las limitaciones respecto del acceso a cuestiones claves entre sus demandas como el matrimonio, cambios de nombres en los registros, entre otros. Como también, la persecución sobre ella por parte de un aparato represivo que continuaba funcionando. En este marco, la articulación con las demandas de otros movimientos resultó fundamental como frente de lucha.

La comunidad LGBT continuó experimentando estigmatizaciones, discriminaciones, limitaciones respecto del acceso a recursos fundamentales para ella (matrimonio, adopciones, cambios de nombres en registros y documentos de identidad y cirugías de cambio de sexo/afirmación del género, etc.), la criminalización y represión por parte de la fuerza pública, a través de las detenciones por averiguación de identidad y la imputación de presuntas contravenciones o faltas por los agentes de las fuerzas de seguridad y los efectores de justicia. Legislaciones tales como los Edictos Policiales que

criminalizaban ofensas e infracciones relacionadas con la “homosexualidad” y el “travestismo”, fueron empleadas para legitimar la violencia estatal dirigida hacia las personas transgéneros. (Ariza y Saldivia, 2015, p.184)

De esta manera, articularon sus demandas con las de otros grupos sociales, como movimientos de derechos humanos, feministas, estudiantes universitarias, entre otros, que también eran víctimas de la misma dinámica. Fueron asumiendo un papel clave dentro de la escena del debate político, en el que las acciones no sólo se enmarcaban en la visibilización, sino en el reconocimiento de derechos por parte del estado.

Con el feminismo en particular, aparecía como denominador común el reclamo por la separación de la expresión sexual y la procreación. De esta manera, ambos establecían su antagonismo con el orden heteronormativo. “Compartían los mismos objetivos: lograr la libertad sexual, la libre opción sexual, el derecho a decidir sobre los cuerpos y el derecho al aborto libre” (Ariza y Saldivia, 2015, p. 185).

Durante la década del 70, tanto unos como otros, eran concebidos parte de los posibles “enemigos internos”, al atentar con su ideario contra el sistema capitalista y la sociedad valores cristianos. Según Karina Felitti, en ese contexto, no es casual que ambos movimientos encuentren puntos en común, en tanto ambos vivían los efectos de un estado que los oprimía.

En muchas oportunidades, lucharon juntos contra el policiamiento de la vida privada, reclamando la libertad sexual y el acceso a la anticoncepción y el aborto. Si bien muchos de estos reclamos siguen vigentes, en la década del '70, la violencia social generalizada y la preocupación por la caída demográfica dieron un tono específico a estas demandas. La defensa de la libertad en la vida privada, se incluía en un conjunto de reivindicaciones que excedían esa dimensión: la revolución sexual era inseparable de la revolución social y política. (Felitti, 2006, p.49)

De esta manera, vemos cómo va surgiendo esa articulación entre el colectivo LGBTTTIQ+ y el feminismo, que en la actualidad tiene sus manifestaciones en diversos ámbitos, que van tanto desde el debate político, como es el caso del apoyo al proyecto de ley por el aborto, legal seguro y gratuito; hasta lo más profundo de la vida social como es la adopción del lenguaje inclusivo.

Respecto a esto último es interesante el aporte de Carolina Tosi en *Marcas discursivas de la diversidad Acerca del lenguaje inclusivo y la educación lingüística: aproximaciones al caso argentino* (2019). En su trabajo la autora analiza cómo se instaura en nuestro país, el reemplazo de las "o" de los masculinos genéricos por la letra "e", una vocal neutra que no se identifica con ningún género. De esta manera, su adopción, aparece como una herramienta para visibilizar la existencia de otras identidades, diferentes a las de varón/mujer, que establece la heteronorma.

En este caso Tosi, identifica que el tema comenzó a instalarse a partir de las acciones del colectivo femenino Ni Una Menos, adoptando mayor notoriedad como centro de debate en medios y redes sociales en el año 2018, a raíz del tratamiento del Proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo.

En los discursos militantes a favor del aborto legal, seguro y gratuito –en su mayoría, provenientes de los sectores más jóvenes– emergió el uso del morfema –e como nueva marca de género que pone en cuestión el sistema binario. Por ejemplo, Natalia Mira, la vicepresidenta del Centro de Estudiantes del Colegio Nacional Carlos Pellegrini de la Ciudad de Buenos Aires, en un programa periodístico, opinó: “Hay poques diputades que están indecises, y queremos demostrarles que a nosotres no nos va a pasar por al lado que decidan que sigan muriendo mujeres o decidan frenar eso y legalizar el aborto. (Tosi, 2019, p.1)

Las raíces del movimiento feminista en Argentina

En la región, la lucha de las mujeres data desde el siglo XIX, alcanzando mayor emergencia entre los años 70 y 80, en el contexto de autoritarismo propio de las dictaduras. En *Acción colectiva feminista, ¿De la lucha de clases a la lucha de Géneros?*, Luis Carlos Castro identifica tres corrientes del movimiento regional de mujeres, que por su contraposición e implicancias, fueron claves en el desarrollo de la lucha feminista.

En primer lugar, identifica el *feminismo materialista francés*, que utilizaba algunos conceptos del marxismo para cuestionar la opresión hacia la mujer. Según Castro, equiparaba el modo de producción capitalista con el modo de producción doméstico, al considerar el tratamiento de la mujer como máquinas productoras que “además disponen de una fuerza reproductiva sexual, procreativa, doméstica y

emocional– son una clase social creada por y para la explotación de su trabajo en el marco de la institución del matrimonio y la familia” (Castro, 2018, p.36). Respecto a la heterosexualidad, es considerada para esta corriente parte del discurso patriarcal. El autor sostiene que “constituye un sistema político y es un poderoso dispositivo ideológico, que se convierte en la base de la apropiación de las mujeres y de su condición de clase” (Castro, 2018, p.36).

En segundo lugar, Castro se refiere la *Teoría Queer*, que establece que los géneros al igual que las identidades sexuales y las orientaciones sexuales, no están inscritas en la naturaleza humana, sino que son parte de construcciones culturales que “varían en las personas de acuerdo a cada sociedad” (Castro, 2018, p.37). Con Judith Butler, como principal referente, esta corriente resulta contestataria de la anterior, en la medida en que comprende que “el feminismo al asumir su identidad mediante la categoría de “mujeres” inserta los intereses y objetivos feministas dentro del discurso hegemónico, y se convierte en sujeto político de la lógica de la cual reniega (Castro, 2018, p.37). De esta manera, sostiene que el género “es una interpretación múltiple del sexo y que la diferenciación social entre el sexo y el género, fragmenta al sujeto feminista.”

Siguiendo a Butler, “el género no designa a un ser sustantivo, sino a un punto de unión relativo entre conjuntos de relaciones culturales e históricas específicas” (Butler, 2007, p. 61).

Por último, Castro se refiere al *feminismo decolonial*, como aquel integrado por las mujeres de las periferias, “indígenas, afrodescendientes, obreras, campesinas y lesbianas, entre otras”. Una corriente “dirigida a cuestionar y transformar el feminismo hegemónico que poco lugar les ha dejado en sus postulados” (Castro, 2018, p.39). Básicamente comprende que la opresión sexualizada, “es heredada de la colonización, se encuentra arraigada en la sociedad actual, y permanece en el inconsciente colectivo” (Castro, 2018, p.39). De esta manera, cuestiona el feminismo occidental, por un lado por no cuestionar los fundamentos de base de las categorías de sexo, y a la vez por librar las relaciones entre los géneros a una instancia cultural. Esta tendencia “se pregunta por los nexos entre colonialidad y patriarcado; se interesa en comprender el género de manera situada desde la intersección con la pertenencia étnica y cultural”. Además, según el autor, “cuestiona el flujo unidireccional de ideas centro-periferia”, al proponer “la construcción de un nuevo circuito de pensamiento feminista “otro” entre las

periferias “sur-sur”; y denunciar “las relaciones de dominación sobre las mujeres a partir de la diferencia “centro-periferia” (Castro, 2018, p.39).

En nuestro país la década del 80, con el retorno de la democracia, es identificada por varios autores, como el momento de apertura para el feminismo. Silvana Sciortino, lo define como un periodo de convergencia de la organización colectiva:

En ese momento, la vuelta a la democracia en la región y en el país posibilitó la confluencia de mujeres con distintas trayectorias políticas en torno a ciertas consignas, espacios y agendas comunes. Ahora, por fuera de la clandestinidad y el exilio de las décadas anteriores. (Sciortino, 2018, p.33)

A mitad de la década, se identifica un importante crecimiento de las organizaciones de mujeres.

En cuanto a su aparición en el tiempo, el 3% de las organizaciones surgieron antes de 1949, el 12% en las décadas 1960-1970, el 25% en la década de 1980, y el 57% fueron creadas en la década de 1990 (Barrancos 2007:284-285). Esto fue acompañado por la aparición de múltiples publicaciones: *Prensa de Mujer*, *Alternativa feminista* (ambas en 1985); *Alfonsina* (1983), *Brujas* (1982), *Feminaria* (1988). (Sciortino, 2018, p.33)

Asimismo, el contexto tanto a nivel internacional como regional, es señalado como otro de los factores que contribuyó a la organización de las mujeres en Argentina.

Dos reuniones marcaron el camino de la organización de las mujeres en el país. Ambas realizadas en 1985, me refiero a la Conferencia de la Mujer de la ONU en Nairobi y al III Encuentro de las Feministas Latinoamericanas y del Caribe en Bertioiga (Barrancos 2007; Alma y Lorenzo 2009). Estos encuentros ya venían realizándose con anterioridad, pero para las mujeres y feministas argentinas fue la primera vez que pudieron participar en un contexto de democracia local. En 1990 se realizó el V Encuentro Feminista Latinoamericano y del Caribe en el país durante el mes de noviembre, que tuvo lugar en la ciudad de San Bernardo (Buenos Aires). (Sciortino, 2018, p.33)

Estos espacios se convirtieron en escenarios claves para la organización de las mujeres, en tanto hicieron posible articular pautas de acción en la lucha por la ampliación de sus derechos. Para Sciortino ese activismo y organización fue clave en la obtención de conquistas en el plano jurídico.

Entre las leyes y decretos sancionados en el plano de las relaciones de trabajo se dictó en 1997 el decreto para la Igualdad de Trato entre agentes de la administración pública nacional; en 1998, el que estableció el Plan para la Igualdad de Oportunidades entre varones y mujeres en el mundo laboral. En la Reforma Laboral se incorporó la figura de despido discriminatorio por razón de raza, sexo o religión (1998). Se puede nombrar también la ley de Creación del Programa Nacional de Salud Sexual y Procreación Responsable sancionada en 2002. El Congreso Nacional otorgó jerarquía constitucional a la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer en 2004 (Di Marco 2006:264). (Sciortino, 2018, p.35)

Es interesante destacar la década de los 90, como un momento clave en la lucha de las mujeres por los derechos reproductivos y sexuales, que en la actualidad siguen vigentes en el reclamo de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo y en la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito.

La lucha por el aborto legal, seguro y gratuito en la Argentina

Mónica Tarducci define la movilización por el derecho al aborto como la coronación de muchos años de lucha feminista, que se prolongó desde los años 70 hasta la actualidad.

Con las pioneras de los años setenta, para continuar con las luchas después de la recuperación de la democracia, con la Comisión por el Derecho al Aborto; luego con las experiencias de Mujeres Autoconvocadas por el Derecho a Decidir, y la Asamblea por el Derecho al Aborto, hasta llegar a la actual Campaña por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito, que logró en 2018, que el proyecto de ley que despenaliza y legaliza el aborto llegara al Congreso de la Nación. (Tarducci, 2018, p.425)

El feminismo de la segunda ola, con sus inicios en los años 60, cuestionó diferentes aspectos relativos a la opresión hacia la mujer y a sus diferentes formas de violencia. El derecho al ejercicio libre de la sexualidad fue uno de los ejes claves de este movimiento emancipatorio que recorrió el mundo.

El derecho a una sexualidad libre, separada de la reproducción, apareció prontamente como una demanda que hacía a la libertad de las mujeres, a un destino que no uniera indefectiblemente la femineidad con la maternidad. “Mi cuerpo es mío” se proclamaba mientras en las calles se exigía el derecho al aborto. (Tarducci, 2018, p.426)

En nuestro país, sostiene Tarducci, la lucha estuvo encabezada tanto por la Unión Feminista Argentina (UFA) como por el Movimiento de Liberación Feminista (MLF), que participaron activamente a través de “volanteadas” o artículos, que destacaban la importancia para las mujeres de vivir libremente su sexualidad:

criticaban la hipocresía del “Día de la Madre” y reclamaban por el aborto legal. Uno de los volantes de UFA (circa 1973) proclamaba: “El embarazo no deseado es un modo de esclavitud / Basta de abortos clandestinos / Por la legalidad del aborto / Feminismo en marcha. (Tarducci, 2018, p.426)

Cabe resaltar que en aquel entonces, vemos que ya se hablaba de la necesidad de legalizar el aborto para terminar con su ejercicio en la clandestinidad, además de comprender el embarazo no deseado como una forma de esclavitud hacia la mujer. Tarducci identifica estas cuestiones cuando se refiere específicamente a los volantes de la UFA.

Con la creación del Frente de Lucha por la Mujer, se articularon además otras demandas “como la derogación del decreto-ley que prohibía la difusión y el uso de anticonceptivos, la divulgación de anticonceptivos para ambos sexos y el aborto legal y gratuito” (Tarducci, 2018, p.426).

Por otra parte, señala Tarducci, que ya en la década de los 80, con el grupo feminista Asociación de Trabajo y Estudio sobre la Mujer, (ATEM) se ampliaron las acciones, propiciando espacios de encuentro, entre los que se incluyeron el taller de

lesbianismo (1986), que tal como describe, dio origen a los Cuadernos de Existencia Lesbiana; y el que promovió la conformación de la Comisión por el Derecho al Aborto (1987).

La *Comisión por el Derecho al Aborto* estaba creada y a partir de allí su tenacidad logró que el aborto saliera del silencio. Sus tareas fueron múltiples y creativas: recolectar firmas en una mesa en la acera de la confitería El Molino, frente al Congreso Nacional, organizar charlas y debates, editar la revista *Nuevos Aportes sobre Aborto* y los *Prensarios*, que resumían información sobre aborto, apoyar a las mujeres que querían realizarse ligaduras de trompas, participar en la redacción de tres proyectos de ley y redactar uno propio, entre otras acciones. (Tarducci, 2018, p.427)

En 1992, la Comisión presenta por primera vez ante la Cámara de diputados el anteproyecto sobre anticoncepción y aborto, que entre otras cosas, según Tarducci, también contemplaba la opción tanto para mujeres como para varones de un método de esterilización definitiva si así lo quisiera y que “el Estado debía promover la investigación, desarrollo e implementación sobre anticoncepción para ambos sexos; y, respecto del aborto, reconocer el derecho de toda mujer a interrumpir el embarazo antes de las 12 semanas de gestación” (Tarducci, 2018, p.427).

Cabe destacar, que la consigna “anticonceptivos para no abortar, aborto legal para no morir”, que hoy resuena como emblema de la Campaña, fue creación de la Comisión.

Es interesante señalar, que a medida que se fue desarrollando el movimiento, Tarducci identifica que se fue nutriendo de una amplia diversidad en su interior, incluyendo representantes de la comunidad LGBT.

De la Asamblea por el Derecho al Aborto participaban mujeres feministas agrupadas e independientes; colectivos gay, lésbicos y travestis; así como mujeres de partidos políticos. Estaban presentes entre otras, la Comisión por el Derecho al Aborto, ATEM, Foro por los Derechos Reproductivos, Mujeres al Oeste, Feministas Inconvenientes, Las Fulanas, Pan y Rosas (del Partido de los Trabajadores Socialistas), Partido Obrero, Mujeres de Izquierda, el Partido Comunista Revolucionario, el Movimiento de Trabajadores Desocupados Aníbal Verón, y Amas de Casa del País. (Tarducci, 2018, p.429)

La Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito, se lanzó en el año 2005, nucleando organizaciones no gubernamentales de defensa de los derechos de las mujeres, agrupaciones de mujeres, y organizaciones sociales de todo el país. A partir de ese momento tal como afirma Tarducci, continuaron incorporándose agrupaciones, hasta alcanzar hoy más de 400 de todo el país.

Por último, es necesario destacar que desde ese entonces se presentaron varios proyectos de ley para despenalizar y legalizar el aborto (2007, 2010, 2012, 2014, 2018 y 2019). En 2018, se logró que el proyecto sea discutido en ambas cámaras, pero a pesar de obtener la aprobación en diputados fue rechazado por los senadores.

El caso Ni Una Menos

El movimiento, nacido en 2015, se destacó por colocar en el escenario socio-político, la problemática de la violencia de género y la necesidad de respuesta por parte del Estado, ante la creciente ola de asesinatos de mujeres. La iniciativa, que logró una movilización multitudinaria en toda la región, fue asumida por un colectivo de mujeres, entre ellas artistas, periodistas y activistas, que como lo describe Castro tomó conciencia de esa situación y convocó una marcha bajo la consigna que llevó como nombre: “Ni Una Menos” (Castro, 2018, p.41). De esta manera, lograron la adhesión de diferentes colectivos y organizaciones de todo el país, que se manifestaron el 3 de junio de 2015, en diferentes ciudades y en las capitales de Chile y Uruguay.

Desde entonces la frase “ni una menos” representa uno de los elementos articuladores de la lucha de las mujeres, con el que se complejizan los sentimientos de inconformidad y se nutre la sororidad pero además se constituye la identidad colectiva, se canalizan las demandas afines y, sobre todo, se afianza la conciencia compartida contra la violencia de género y sus tipificaciones. (Castro, 2018, p. 41)

Es interesante señalar lo que sostiene Castro respecto a las posibilidades que habilitó la frase “ni una menos”, que al presentar un sujeto indefinido, permitió que con él se identificaran diferentes identidades sociales. En ese sentido, hizo posible interpelar una “diversidad de géneros y sectores: “ni una lesbiana menos”, “ni una transexual

menos”, “ni una trabajadora sexual menos”, “ni una villera menos”, “ni una indígena menos”, etc (Castro, 2018, 9.41). Este punto permite reafirmar el recurrente nexo que existe entre el movimiento y la lucha de las minorías sexuales.

En la historia de NUM, Castro identifica cómo se fueron articulando nuevas demandas en las movilizaciones, que siguieron a ese 3 de junio. Entre ellas, comenzaron a aparecer diferentes consignas, que tienen que ver con un replanteo del statu quo propio del patriarcado, que son también frente de lucha de la comunidad LGBTTTIQ+

En el segundo, luego de algunos años de silencio, se hicieron visibles nuevamente las consignas sobre el aborto. En el tercero, por una parte, se presentó un documento extenso con un profundo contenido político, social y económico, que incluía temas como los travesticidios, la trata de personas, la separación del Estado de la Iglesia, la criminalización, la represión estatal y el trabajo, e interpelaba causales de violencia de género como la falta de educación sexual o la deuda externa. (Castro, 2018, p.42)

Luego de este repaso por momentos claves de la lucha de las minorías sexuales y el feminismo en nuestro país, es posible comprender cómo, desde sus inicios, ambos colectivos se desarrollaron a la luz de una permanente tensión con las principales consignas del patriarcado y la heteronorma. En ese sentido, si nos preguntamos por la construcción del discurso de la diversidad sexual en los medios de comunicación, es necesario entender que en primer lugar se trata de una lucha por la significación. En consonancia con dicha premisa, en el siguiente capítulo se presentará la perspectiva foucaultiana, a partir de la cual, en el posterior, se abordará el análisis del material publicitario. Los conceptos del autor serán claves para identificar cómo operan los mecanismos del poder en plano de los discursos sociales y de qué manera busca ejercer el control sobre aquellas significaciones que desafían las normas de lo decible y lo pensable.

CAPÍTULO 2

La Publicidad como dispositivo normalizador de la diversidad sexual

Este estudio se inscribe en la perspectiva foucaultiana, que sostiene que en toda sociedad la producción de un discurso se encuentra controlada y atravesada por la lógica del poder (Foucault, 1976).

Para Foucault un discurso constituye un conjunto de enunciados que dependen de la misma formación discursiva. En ese sentido, subraya que no se trata de una “unidad retórica o formal, indefinidamente repetible y cuya aparición o utilización en la historia podría señalarse (y explicarse llegado el caso)”, sino que está constituido por una cantidad limitada de enunciados “para los cuales puede definirse un conjunto de condiciones de existencia”. En este marco, el autor entiende que el discurso no consiste en una forma ideal e intemporal “que tuviese además una historia”. Para Foucault, el punto está en indagar en “cómo y por qué ha podido emerger y tomar cuerpo en este punto del tiempo”. Allí, define su carácter histórico: “fragmento de historia, unidad y discontinuidad en la historia misma, planteando el problema de sus propios límites, de sus cortes, de sus transformaciones, de los modos específicos de su temporalidad, más que de su surgir repentino (Foucault, 1970, p.198).

No considerar el poder como un fenómeno de dominación masiva y homogénea de un individuo sobre los otros, de un grupo sobre los otros, de una clase sobre las otras; sino tener bien presente que el poder tiene que ser analizado como algo que circula, o más bien, como algo que no funciona sino en cadena. No está nunca localizado aquí o allí, no está nunca en las manos de algunos, no es un atributo como la riqueza o un bien. El poder funciona, se ejercita a través de una organización reticular. Y en sus redes no sólo circulan los individuos, sino que además están siempre en situación de sufrir o de ejercitar ese poder, no son nunca el blanco inerte o consintiente del poder ni son siempre los elementos de conexión. En otros términos, el poder transita transversalmente, no está quieto en los individuos. (Foucault, 1979, p. 144)

Se trata de relaciones de poder, que son “múltiples que atraviesan, caracterizan, constituyen el cuerpo social, y no pueden disociarse ni establecerse, ni funcionar sin una

producción, una acumulación, una circulación, un funcionamiento del discurso” (Foucault, 1979, p. 144).

De acuerdo con la concepción foucaultiana de discurso, su unidad no descansa en la recurrencia de objetos, temas, estrategias enunciativas, etc, sino en las leyes que rigen la aparición de enunciados dispersos en una heterogeneidad de superficies textuales. Es decir que el poder funciona tejiendo esa unidad del discurso, que es a la vez aquello que lo hace posible.

En su obra “*El orden del discurso*” Foucault plantea:

Se sabe que no se tiene derecho a decirlo todo, que no se puede hablar de todo en cualquier circunstancia, que cualquiera, en fin no puede hablar de cualquier cosa. Tabú del objeto, ritual de la circunstancia, derecho exclusivo o privilegiado del sujeto que habla: he ahí el juego de tres tipos de prohibiciones que se cruzan, se refuerzan o se compensan, formando una compleja malla que no cesa de modificarse. (Foucault, 1970, p.5)

Con la visibilización de otras identidades y modelos de familia que no responden a la lógica del patriarcado, la noción de diversidad sexual ha ido ganando peso y ha sido objeto de una lucha por resignificarla. El poder se encuentra en permanente tensión con aquello que se aparta de su lógica y que presiona para fisurar su discurso.

Cuando hablamos de diversidad sexual, hablamos de identidades distintas a aquello que el patriarcado establece como norma. La separación de lo establecido es lo que da lugar a nuevos discursos, que intentan ser cooptados por el poder para integrarse a la apretada malla que Foucault identificaba en el seno de lo social, como aquella que establece los límites del discurso. Es decir, los márgenes de lo decible en una sociedad en un momento histórico dado.

Los medios de comunicación, no son ajenos a ese proceso, ya que parte de esa lucha los atraviesa. No obstante, al ser detentados por el poder, tienden a responder a su lógica, y reforzar su discurso. En ese sentido, podemos afirmar su función de dispositivo.

De esta manera, el poder establece los márgenes de lo que puede o no ser dicho. El discurso de la diversidad sexual, como todos los discursos que funcionan

socialmente, buscan ser definidos desde la lógica del poder, que opera a través tres sistemas: la palabra prohibida, la separación de la locura y la voluntad de verdad.

En esta línea, es interesante retomar la noción de matriz heterosexual que desarrolla Judith Butler. Esta idea de un orden obligatorio que establece una correspondencia entre sexo/género/deseo, una suerte de “rejilla de inteligibilidad cultural, a través de la cual se naturalizan cuerpos, géneros y deseos” (Butler, 2001).

En “*De qué hablamos cuando hablamos de Género*”, Eduardo Mattio respecto a la matriz sostiene: “funciona como un marco u horizonte en el que los cuerpos son leídos y significados, y a partir del cual se regulan los modos disponibles y viables de vivir y actuar como mujeres o como varones”. De esta manera, los cuerpos, géneros y deseos que transgredan de cualquier forma los modelos que la matriz impone, continúa el autor, “están expuestos a las más diversas formas de sanción social –burlas, persecuciones, descrédito moral, falta de reconocimiento jurídico, social o cultural, e incluso, la muerte” (Mattio, 2012).

Es decir que la matriz, no es otra cosa que la “malla” de prohibiciones que define Foucault, y que tiene como función, establecer los márgenes entre aquello que está dentro y fuera de la norma.

La “sanción social”, no puede ser pensada fuera de lo que Mario Pecheny entiende como el *secreto*, aquello que se guarda por miedo a la estigmatización y que se vuelve principio de interacción y de conflicto, ya que dentro del círculo social, hay personas que lo saben y otros que no. Señala el autor:

La cuestión del secreto es ilustrada por la expresión en inglés “closet”, la cual resume la experiencia común de los individuos homosexuales, sin necesidad de atribuir esencia o universalidad alguna al homosexual en singular (Kosofsky-Sedwig 1993). Lo que tienen en común tales individuos es una contingencia histórica: la de haber nacido en sociedades hostiles a la homosexualidad (calificadas de “homofóbicas”), que los obligan a permanecer –en mayor o menor medida, por más o menos tiempo– ocultos en “el placard” en cuanto a su vida sexual y amorosa. (Pecheny, 2001, p.8)

Cuando decimos que la diversidad sexual es definida desde la lógica del heteropatriarcado, nos referimos aquella que tiene su origen en la burguesía victoriana que describía Foucault en *Historia de la Sexualidad I*:

A ese día luminoso habría seguido un rápido crepúsculo hasta llegar a las noches monótonas de la burguesía victoriana. Entonces la sexualidad es cuidadosamente encerrada. Se muda. La familia conyugal la confisca. Y la absorbe por entero en la seriedad de la función reproductora. En torno al sexo, silencio. Dicta la ley la pareja legítima y procreadora. Se impone como modelo, hace valer la norma, detenta la verdad, retiene el derecho de hablar —reservándose el principio del secreto. Tanto en el espacio social como en el corazón de cada hogar existe un único lugar de sexualidad reconocida, utilitaria y fecunda: la alcoba de los padres. El resto no tiene más que esfumarse; [...] (Foucault, 1977, p.6)

Ese pasaje, se relaciona con un cambio en el discurso de la sexualidad, y que tiene que ver con su carácter de dispositivo del poder. En su obra, Foucault analiza cómo se da la transformación que a partir del siglo XVII reprime a la sexualidad:

al hacer que nazca la edad de la represión en el siglo XVII, después de centenas de años de aire libre y libre expresión, se lo lleva a coincidir con el desarrollo del capitalismo: formaría parte del orden burgués. La pequeña crónica del sexo y de sus vejaciones se traspone de inmediato en la historia ceremoniosa de los modos de producción; su futilidad se desvanece. Del hecho mismo parte un principio de explicación: si el sexo es reprimido con tanto rigor, se debe a que es incompatible con una dedicación al trabajo general e intensiva; en la época en que se explotaba sistemáticamente la fuerza de trabajo, ¿se podía tolerar que fuera a dispersarse en los placeres, salvo aquellos, reducidos a un mínimo, que le permitiesen reproducirse? (Foucault, 1977, p.6)

Aquí podemos advertir cómo Foucault identifica el momento preciso en que la sexualidad se cierra y se circunscribe al ámbito del matrimonio y la reproducción como su principal función. Hecho que tiene que ver con el surgimiento de un régimen que necesita de esta lógica para sostenerse en el tiempo, el capitalismo.

Si pensamos en la diversidad sexual, podemos advertir que lo que está detrás de esta necesidad de hablar sobre ella, también se desprende de la lógica capitalista que decide integrarla. Por una parte, para generar más ganancias, pero fundamentalmente se vincula con un determinado contexto socio-histórico, que reclama el reconocimiento de

otras identidades sexuales. Todo discurso es producto de un momento histórico determinado (Foucault, 1970).

Este tema podemos relacionarlo con lo que planteaba Foucault, respecto a los dispositivos de poder, que en diferentes momentos asumen distintas formas:

Son los instrumentos de exclusión, los aparatos de vigilancia, la medicalización de la sexualidad, de la locura, de la delincuencia, toda esa microfísica del poder, la que ha tenido, a partir de un determinado momento, un interés para la burguesía ... Llegado un cierto momento y por razones que hay que estudiar, pusieron de manifiesto un provecho económico, una utilidad política y, de golpe, se encontraron naturalmente colonizados y sostenidos por mecanismos globales, por el sistema del Estado [...] (Foucault, 1979, p.146)

La aparición de estas nuevas identidades en la publicidad, permite establecer una cierta correspondencia con los interrogantes que Foucault planteaba en *Historia de la Sexualidad*, respecto a la explosión discursiva que se da en los últimos siglos en torno y a propósito del sexo:

¿Qué significa la aparición de todas esas sexualidades periféricas? ¿El hecho de que puedan aparecer a plena luz es el signo de que la regla se afloja? ¿O el hecho de que se les preste tanta atención es prueba de un régimen más severo y de la preocupación de tener sobre ellas un control exacto? (Foucault, 1977, p.26)

En este marco, podemos pensar que toda esta tendencia a hablar de la diversidad sexual en los medios de comunicación, responde al mismo mecanismo. De esta manera, no se estaría buscando dar visibilidad a estas identidades, sino más bien definir el discurso que habla de ella. Allí radicaría el ejercicio de control. Cuando Foucault se refiere a la noción de dispositivo, lo define de la siguiente manera:

un conjunto decididamente heterogéneo, que comprende discursos, instituciones, instalaciones arquitectónicas, decisiones reglamentarias, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, proposiciones filosóficas, morales, filantrópicas. (Foucault; 1991, p.128)

Bajo esta idea de unidad y de relación de elementos, debemos comprender el funcionamiento del dispositivo de la sexualidad, en el que la definición sobre la diversidad sexual, también se vuelve necesaria.

En esta línea, es interesante retomar el planteo de Foucault, acerca de la importancia que tuvo a partir del siglo XIX, el aprendizaje de la sexualidad a través de la producción de discursos, como parte de ese mecanismo de control. Para el autor, al haberse vuelto el cuerpo humano la pieza fundamental del engranaje productivo, su reproducción “infinita” como fuerza de trabajo era clave. En ese sentido, cualquier forma de dispendio que no fuera afín a ello, era considerada inútil (Foucault, 1979, p.145).

Por otra parte, en *El Orden del Discurso* Foucault sostiene que el poder no sólo se ejerce a través de los tres sistemas de exclusión que estarían operando de manera exterior, sino que también hay procedimientos internos. Aquellos que “juegan un tanto a título de principios de clasificación, de ordenación, de distribución, como si se tratase en este caso de dominar otra dimensión del discurso: aquélla de lo que acontece y del azar” (Foucault, 1970).

El comentario conjura el azar del discurso al tenerlo en cuenta: permite decir otra cosa aparte del texto mismo, pero con la condición de que sea ese mismo texto el que se diga, y en cierta forma, el que se realice. La multiplicidad abierta, el azar son transferidos desprovistos, por el principio del comentario, de aquello que habría peligro si se dijese, sobre el número, la forma, la máscara, la circunstancia de la repetición. Lo nuevo no está en lo que se dice, sino en el acontecimiento de su retorno. (Foucault, 1970, p.16)

El sujeto al que hace referencia Foucault cuando se refiere al sentido, es aquel que ya se encuentra atravesado por la dimensión del discurso sin necesidad de manifestarlo, ya opera en él.

El discurso no es apenas más que la reverberación de una verdad naciendo ante sus propios ojos; y cuando todo puede finalmente tomar la forma del discurso, cuando todo puede decirse y cuando se puede decir el discurso a propósito de todo, es porque todas las cosas, habiendo manifestado e intercambiado sus sentidos, pueden volverse a la interioridad silenciosa de la conciencia de sí. (Foucault, 1970, p.49)

Si hay necesidad de dominar el azar, es precisamente para contener aquello que se aparta del orden del discurso y por tanto del poder.

Todo pasa como si prohibiciones, barreras, umbrales, límites, se dispusieran de manera que se domine, al menos en parte, la gran proliferación del discurso, de manera que su riqueza se aligere de la parte más peligrosa y que su desorden se organice según figuras que esquivan lo más incontrolable; todo pasa como si se hubiese querido borrar hasta las marcas de su irrupción en los juegos del pensamiento y de la lengua. (Foucault, 1970, p.49)

Para Foucault en toda sociedad existe el miedo a aquello que puede presentar desorden y discontinuidad. Estudiar cómo funciona ese mecanismo, requiere precisamente abordarlo desde una perspectiva discursiva:

Y si se quiere —no digo borrar este temor—, sino analizarlo en sus condiciones, su juego, y sus efectos, es necesario, creo, reducirse a tres decisiones a las cuales nuestro pensamiento, actualmente, se resiste un poco y que corresponden a los tres grupos de funciones que acabo de evocar: poner en duda nuestra voluntad de verdad; restituir al discurso su carácter de acontecimiento; levantar finalmente la soberanía del signifiante. (Foucault, 1970, p.49)

En línea con los postulados de Foucault, para explicar los fenómenos es necesario considerar dos aspectos fundamentales. La emergencia y la procedencia del objeto de estudio.

El origen de “las cosas” es el producto de las relaciones de poder, de las fuerzas que se oponen, de lo que no hemos podido observar, porque un discurso hegemónico lo ha impedido. Reconstruimos la historia a partir de lo que nos interesa. Miramos la historia desde el presente, tratando de observar aquellos “pliegues” que no fueron visibles en otros momentos históricos. Buscamos lo que siempre existió pero estuvo oculto por los discursos de poder-saber. (Piedra Guillen, 2004, p.127)

De esta manera, al tratarse de la dimensión significativa de un fenómeno social, cabe destacar la importancia del abordaje desde una concepción transdisciplinaria. Esta

complementariedad de conocimientos, “que permita el diálogo real e integrador entre especialistas de diversos campos y disciplinas de conocimiento”, resulta un factor clave para la comprensión del mundo (Almarza Rísquez, 2003, p.1).

En una línea cercana a Foucault, Eliseo Verón sostiene que no es posible comprender un fenómeno social, en este caso la diversidad sexual, fuera “del orden simbólico que la genera y del universo que ella misma engendra dentro de un campo determinado de relaciones sociales” (Sigal y Verón, 2006, p.4). Por ese motivo, el análisis de los discursos, aparece como el modo para acceder a tales condiciones de producción.

De acuerdo a la teoría del discurso el sentido sólo puede ser aprehendido a condición de abandonar el "punto de vista del actor". Dicho de otro modo: una teoría de la producción de sentido es una teoría del observador. El sentido no es ni subjetivo ni objetivo: es una relación (compleja) entre la producción y la recepción, en el seno de los intercambios discursivos. (Sigal y Verón, 2006, p.4)

En su etapa de producción, un discurso genera, un "campo de efectos posibles". A partir del análisis de las propiedades de un discurso, es decir de sus “marcas”, es posible remitirnos a las huellas que el proceso productivo dejó en estas superficies.

No podemos nunca deducir cuál es el efecto que será en definitiva actualizado en recepción. Lo que ocurrirá probablemente es que, entre los posibles que forman parte de ese "campo", un efecto se producirá en unos receptores, y otros efectos en otros. (Sigal y Verón, 2006, p.4)

De esta manera, podemos decir que los efectos de sentido que operan sobre un discurso son múltiples y que se hallan operando tanto en la dimensión de producción, como en la de reconocimiento. Si la semiosis social es infinita y lo real se construye discursivamente, resulta preciso entonces hacer un recorte del universo de superficies textuales, que permita acceder a las propiedades del discurso. Para ello, en el próximo capítulo se procederá al análisis de las piezas publicitarias, que hará posible articular el discurso que se construye sobre la diversidad sexual.

CAPÍTULO 3

El discurso de la diversidad en las piezas publicitarias

En este capítulo se abordará el análisis de los materiales seleccionados para integrar el corpus. En primer lugar, corresponden a piezas publicitarias de diferentes marcas, que introducen en sus campañas la temática de la diversidad sexual. Asimismo, se incluye una serie televisiva, con el objetivo de plantear un contrapunto respecto a las publicidades. En su mayoría, se trata de piezas audiovisuales con la excepción de un caso, que corresponde a la gráfica. Esta elección, sigue la concepción foucaultiana de discurso, entendiendo que su unidad no descansa en la recurrencia de objetos, temas, estrategias enunciativas, entre otros, sino en las leyes que rigen la aparición de enunciados dispersos en una heterogeneidad de superficies textuales (Foucault, 1969).

Los materiales corresponden al período 2016-2019, ya que la decisión fue tomar como bisagras la primera marcha de Ni Una Menos (2015) y el año en el que se presentó el último proyecto de ley de interrupción voluntaria del embarazo, por parte de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito, en medio de fuertes presiones de distintos grupos, como la iglesia católica y evangelistas (2019).

La elección de un abordaje en diacronía radica precisamente, en el interés de identificar el proceso de construcción y evolución del discurso mediático, que incorpora la temática de la diversidad sexual. Esto último, comprendiendo el carácter histórico del discurso (Foucault, 1970). “Para analizar las relaciones de poder, es necesario identificar los saberes establecidos como hegemónicos en una época determinada. Éstos dieron origen a discursos que tienen una lógica propia, de ahí su carácter histórico” (Piedra Guillén, 2004, p.125). Cuando Foucault habla de arqueología del saber, habla precisamente de este carácter histórico de los saberes, es decir, de su capacidad de establecer en un momento dado, su verdad como la única posible. A esto podemos agregar que como método, la descripción de los discursos identificados con una época, los comprende como efecto “del acontecimiento”, es decir aquello que surge como producto de una lucha de fuerzas (Foucault, 1969).

En esta línea, el análisis del corpus se basa en identificar la presencia de los sistemas de exclusión que describe Foucault, y que consisten en los mecanismos que el poder utiliza para incorporar a su discurso aquello que desafía los márgenes de lo

decible: la palabra prohibida, la separación por oposición y la voluntad de verdad, entre otros. La aparición en la publicidad de la temática de la diversidad sexual, en este caso responde principalmente a determinadas condiciones, que por un lado lo hacen posible y que a la vez, plantean la necesidad de definirla y caracterizarla. Allí, su función normalizadora, en tanto dispositivo de poder.

En 2016, la marca de productos para el hogar, *Arredo*, lanzó una campaña gráfica que muestra diferentes parejas en situación de descanso. El escenario en todos los casos repite su estructura: un dormitorio, una cama matrimonial, conformando un ambiente en colores claros y armónicos. Esta armonía, se traduce también en el gesto de tranquilidad y confort de los personajes.

Las tres piezas que forman parte de esta campaña, incluyen escenas distintas: una pareja de mujeres, una de hombres y otra de un varón y una mujer. Las imágenes van acompañadas de una breve síntesis de la historia de cada pareja. Ellos, recién mudados y ellas después de haber pasado la primera presentación formal en familia. Esta idea de compromiso en los vínculos, es la que se retoma en la mayoría de las piezas que conforman el corpus, más allá de las características particulares de cada caso.

En una entrevista¹⁰ con Clarín el CEO de *Arredo*, Sebastián Sasson, señalaba respecto a la decisión de incorporar una pareja gay, “quién no se sienta cómodo con esa situación no sé si hoy puede trabajar en esta empresa. “El foco de mostrar quienes somos hacia dentro y hacia afuera se dio de una manera muy natural. Entendimos que así estábamos aportando un granito de arena a la sociedad”. En cuanto a la recepción del público, refería que “la repercusión de las redes fue sorprendente, la gente se vinculó con los personajes de una forma que ninguna estrategia podría haber previsto.”

El testimonio del directivo de *Arredo*, muestra un poco de qué se trata esa actitud gay friendly, con la que comienzan a empatizar las marcas como parte de lo que definimos anteriormente como una nueva estrategia de mercado.

La juventud de los personajes es un rasgo para subrayar en todas las piezas del corpus. Merece una especial atención, ya que las identidades diversas que se incluyen, en general rondan entre los 20 y los 35 años.

En la campaña de *Arredo*, la marca pretende ser inclusiva al incorporar además de la diversidad sexual, la de tipo etaria. Para ello, incorpora una pareja de la tercera edad, heterosexual. Esto permite advertir que hay una suerte de consigna tácita, que

¹⁰ “Premios Clarín Creatividad Campañas a favor de la diversidad y la inclusión”, *Clarín*, 05/11/2017 en https://www.clarin.com/economia/campanas-favor-diversidad-inclusion_0_rJw4ZVc0Z.html

establece que se puede ser viejo, pero no viejo y gay/lesbiana. Aquí vemos cómo aparecen esos márgenes que describe Foucault en torno al discurso que se construye.

Vemos un recurso similar en la publicidad de *Coca Cola*¹¹ del año 2016, en la que también es posible identificar la juventud como una operación de exclusión. Hermano y hermana, se pelean por ver quién se queda con el apuesto muchacho que limpia la pileta. El desenlace se da cuando los adolescentes, luego de una lucha cuerpo a cuerpo, alcanzan al piletero y encuentran que otra persona les quitó el lugar: su madre. Una mujer bella de unos cuarenta y pico de años de joven apariencia. Aquí vemos que se elige a una mujer heterosexual como vencedora del conflicto. La belleza y la juventud, nuevamente como reglas constitutivas del discurso. En este punto, cabe señalar también, si no se podría haber optado por el padre de los hermanos, como vencedor, si de traer a escena la diversidad sexual se trata. En este caso, la edad madura como opuesto a la juventud de los personajes que se vienen presentando, aparece validada por el carácter heterosexual. Es decir que al igual que como ocurre en la publicidad de *Arredo*, la excepción a la regla que establece la juventud como rasgo principal, es validada por la heterosexualidad del personaje en cuestión. De esta manera, podemos decir, que la vejez es una licencia que sólo alcanza a estos últimos.

En las piezas del corpus la diversidad sexual aparece representada principalmente por gays y lesbianas. En ese sentido, se presenta una separación por género: varón - mujer, y además por orientación sexual; hombre con hombre, mujer con mujer.

No hay una diferencia significativa que lleve a pensar en la preponderancia de uno sobre el otro. En relación a esta cuestión, cabe retomar el estudio de Mercader (2008) sobre diversidad sexual en el cine mexicano, en el que registró mayor presencia de gays que de lesbianas. Esto, entiende la autora, que está asociado al tabú que representaban para la audiencia familiar las relaciones entre mujeres. En el caso de las publicidades analizadas, podemos ver que efectivamente se produce un quiebre. No obstante, la normalización de estas relaciones, se da a partir de la presentación de ciertos rasgos asociados a la mujer, la femineidad como el pilar principal, que son propios del orden heteronormativo.

¹¹ Coca Cola. (2017). El chico de la pileta [Video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=i_OACwYHyMw

La regularidad de las piezas del corpus se ve representada en las características que asumen los cuerpos diversos. Los varones y las mujeres que aparecen para representar la diversidad sexual, poseen características semejantes: todos son jóvenes, blancos y delgados, acordes al estándar de belleza occidental. En este caso, dicho atractivo físico, podemos asociarlo con lo deseable socialmente por un lado, y por otro, con el carácter aspiracional que reviste el género publicitario, en tanto pretende trasladar al consumidor a lugares idílicos, identificados con ciertas emociones, sentimientos con los que se busca asociar la marca. En estos términos, podemos decir que aquello sobresaliente, que llama la atención es más fácil de recordar. “Lo bello vende” (María Dolores Cáceres Zapatero y Paloma Díaz Soloaga, 2008). Esto lo podemos advertir en todas las publicidades.

En este punto, afirmar que si las parejas del mismo sexo son representadas a partir de características positivas, como la belleza y la juventud, se debe a que es necesario volverlas aceptables y de esa forma “vendibles”. La “malla” que describe Foucault aparece precisamente en la decisión de no colocar dos hombres o dos mujeres mayores,

De esta manera hay una primera operación que se realiza sobre la diversidad sexual y que tiene que ver principalmente con la posibilidad de separarla y categorizarla, es decir, la necesidad de identificarla con lo masculino o lo femenino, asignarle una primera etiqueta.

Por otra parte, en todas las piezas podemos hablar de la femineidad, definida por los gestos y la vestimenta de las protagonistas, que se presenta como un rasgo propio e inherente a la mujer. Al igual que la juventud y la belleza, se trata de otra operación de normalización, en este caso para validar la relación entre mujeres.

Por su parte, la marca de pasta dental, *Close Up*¹², en su campaña del año 2017, muestra una pieza audiovisual, que incluye una secuencia de imágenes con diferentes parejas besándose. En la pieza hay un predominio de relaciones heterosexuales (algunas de ellas interracial), mientras que la diversidad sexual, aparece representada por una pareja de chicas. En esta publicidad, puede advertirse que cuando aparece la escena de las chicas besándose, el fondo, que es claro en las otras escenas, se oscurece por unos segundos. El blanco y el negro, característicos de la marca, son además los colores los que identifican el Yin Yang, conceptos que representan la dualidad, las fuerzas

¹² Close Up. (2017). *Acercate* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=8MeWZM5tvrU>

complementarias opuestas, que podría asociarse con lo masculino y lo femenino. Esta decisión de los colores estaría planteando, la separación con aquello que sale de la norma, en la medida en que los escenarios abiertos e iluminados son elegidos para las parejas heterosexuales, mientras que la escena que protagonizan las dos chicas se desarrolla sobre un fondo oscuro y en un espacio cerrado.

Aquí parece operar la idea de aquello que sólo puede ser posible en los márgenes de lo oculto, alejado de lo “normal”. Lo prohibido en términos foucaultianos. En esta pieza, el hecho de que la mayoría de las parejas que aparecen sean heterosexuales, parece ser la condición para dar lugar la diversidad sexual, y la relación entre mujeres como la única de sus formas. La prevalencia de relaciones heterosexuales, como regla de separación y la femineidad como la de exclusión, es lo que hace posible su incorporación al discurso.

Esta idea de lo “prohibido” retoma lo que Pecheny mencionaba respecto al “secreto”, aquello que por miedo a la estigmatización, se oculta. Algo que se reserva para determinadas personas del círculo social, estableciendo un límite entre aquellos que lo saben y los que no. En ese sentido, podría aparecer la validación de ese ocultar y permanencia en el “closet”, en contraposición a la exaltación de otras consignas como el “orgullo”, bandera de lucha de la comunidad LGBTTTIQ+.

Es preciso señalar que parte de la lucha del movimiento LGBTTTIQ+, tiene que ver con apartar “el qué dirán” y salir del armario. También, salir a luchar por los derechos de la comunidad y sobre todo la búsqueda de visibililidad. Todos valores que van en contra de las posturas conservadoras asociadas a la heteronorma.

Otro factor que aparece asociado a la idea de juventud que se viene señalando, es el que tiene que ver con que en todos los casos, las parejas que se presentan, se encuentran iniciando una etapa. Aquí vemos que la idea de vitalidad, radica no sólo en el aspecto de los personajes, sino también se encuentra asociada, a la juventud de los proyectos. En la mayoría, ese inicio está dado por la realización de alguno de los mandatos sociales, que son propios del patriarcado; el matrimonio, como es el caso de *Medifé*¹³, o la crianza de un hijo en *Movistar*¹⁴. También la convivencia en el caso de *Arredo*.

¹³ Medifé. (2019). *Padre e hija* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=WEfLiPoypog>

¹⁴ Movistar. (2018). *Familia* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=-zWwg1eDlQw>

En la mayoría de los casos se trata de vínculos formales, legitimados por la participación y aprobación de la familia. Esto último se observa tanto en la publicidad de *Medifé*, en el acompañamiento del padre a la novia, como en la de *Evatest*¹⁵, en la que la hija presenta por primera vez su pareja en un almuerzo familiar.

La publicidad de *Movistar* se relaciona más bien con esa aceptación que se halla por fuera del círculo íntimo. Mientras se eligen frases banales para acompañar al resto de las familias que aparecen en la pieza como, “tenemos aventuras”, “tenemos patio”, “tenemos metas” y “tenemos paciencia”; el “tenemos amor”, que identifica a la pareja de varones genera un contraste, ya que aparece como una suerte de justificación, para validar la condición de familia de la pareja gay.

En todos los casos, podemos identificar el principio de exclusión que describe Foucault como la oposición entre lo verdadero y lo falso, en tanto los vínculos formales y el matrimonio como su mayor expresión, aparecen como la voluntad de verdad. Hay una definición acerca de qué es y que no es una pareja, ésta entendida como aquella en dónde hay un compromiso.

En el caso de *Evatest*, hay un mandato que funciona como hilo conductor entre las historias de las mujeres que aparecen en la pieza, y que tiene que ver con la maternidad.

Si bien las pruebas que buscan atravesar estas mujeres son diferentes, hay un desafío que busca presentarse como común a todas y ese es el del embarazo. Aquí, la publicidad en cierto modo, parece legitimar la idea de realización de la mujer a partir de la maternidad. Consigna fervientemente rechazada por los movimientos feministas por tratarse de uno de los pilares emblemas del patriarcado.

De esta manera, vemos cómo el cumplimiento de los mandatos, es parte de ese saber de una época determinada que busca establecerse como la voluntad de verdad (Foucault, 1970). Hoy los valores asociados a la heteronorma, se encuentran cuestionados por la coyuntura. Por un lado, de la mano del feminismo con la lucha por la equidad de género, la erradicación de la violencia contra la mujer y la defensa de su derecho a elegir sobre su cuerpo; y por otro, en función de las demandas del colectivo LGBTTTIQ+ contra todas las formas de discriminación y violencia por orientación sexual e identidad de género.

¹⁵ Evatest. (2019). *Evatest es para todas* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=iWXA_gWbemY

En esta línea, en todas las piezas la inclusión y la igualdad aparecen principalmente relacionadas con la posibilidad de casarse y formar una familia. El relato en general, gira en torno a esos temas y fundamentalmente a la aceptación, ello tanto del grupo primario, la familia, como de la sociedad toda. En la publicidad de *Medifé*, la joven camina al altar del brazo de su padre, reflexionando sobre la importancia de tenerlo con ella acompañándola y apoyándola en sus decisiones. En la de *Evatest*, la familia comparte con felicidad el almuerzo con la pareja de su hija. En la de *Sprite*¹⁶, cada familia participa del momento previo a la marcha, ya sea ayudando con la vestimenta, el maquillaje o con el armado de coloridos carteles.

En el caso particular de *Sprite*, hay un intento de colocar del lado del grupo primario (y heterosexual) la idea de “orgullo”. De esta manera, la publicidad cierra con la frase “Orgullo, lo que sentís cuando alguien que querés elige ser feliz”. Esta cuestión, en términos foucaultianos, podemos definirla como la disputa por clausurar el sentido, a partir de la apropiación de un concepto, que utilizado por el colectivo LGBTTTIQ+, es la bandera para la visibilización. Dice Foucault, “el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual, se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse” (Foucault, 1970).

El término “orgullo”, surge precisamente como respuesta política a los mecanismos, por los que el sistema discrimina todas aquellas conductas que se apartan de la heteronormatividad. Su significado reside en que nadie debe avergonzarse por su orientación sexual. Remite a la autoestima, que resulta contrario a la propuesta de la publicidad de *Sprite*, que realiza un corrimiento de esa valoración propia, a la de un tercero que en este caso es la familia y por extensión, la sociedad.

Además de incorporar la idea de inclusión, como aquella asociada al apoyo de la familia, el matrimonio y los hijos, en el corpus aparece también, como la dada a partir de la integración en el mercado laboral. Es el caso de la pieza de *ZonaJobs*¹⁷, que presenta a Juana, una chica trans, joven, esbelta y femenina, que renuncia a la empresa en la que trabaja por sentirse discriminada. En principio, el relato busca que la audiencia asuma que el rechazo a Juana se debe a su condición trans, cuando en realidad tiene que ver con su hábito de la impuntualidad.

¹⁶ Sprite. (2019). *Nunca caminarás solx* [Video].

Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=pYfBMgAvxoo>

¹⁷ ZonaJobs. (2018). *Juana* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=D6qhQ94YtHE>

Ante la incomodidad y los desaires que Juana recibe de su superior y de sus pares, decide renunciar a su empleo y buscar otro en el que pueda sentirse ella misma. Podemos asumir que Juana tiene una profesión, relacionada con el diseño o la arquitectura, por distintos indicios que da la pieza. Juana es profesional, estudió una carrera universitaria y puede elegir. No tiene inconvenientes para cambiar de empleo e integrarse rápidamente a una nueva agencia.

El relato es un contraste con la realidad, ya que deja afuera las dificultades que una mujer trans atraviesa, no sólo para encontrar trabajo, sino que muchas veces ni siquiera logra terminar sus estudios secundarios. Esta falta de igualdad de oportunidades, es uno de los principales reclamos de la comunidad trans. En este marco, cabe destacar que esta problemática es algo que a nivel Estado se identifica, en la medida en que existen iniciativas a nivel nacional, que se encuentran destinadas a atender este tema¹⁸. El análisis de su desarrollo y sus alcances, es un tema que por su complejidad y especificidad, excede al presente trabajo. Pero cabe plantearlo para futuros abordajes.

A primera vista, podemos advertir que esta pieza se destaca del resto que venimos analizando, no sólo por incorporar la identidad trans, sino también porque intenta demostrar cómo la imagen de una persona condiciona los juicios de valor. Para ello, coloca en ese lugar al espectador, que en todo momento piensa que Juana está hablando de los problemas que tiene en su trabajo por su condición de chica trans, para luego interpelarlo directamente.

La publicidad finaliza con la siguiente frase en pantalla: “¿Qué miramos cuando buscamos talento?”, un mensaje que podría entenderse que está destinado a las empresas, en sentido de ir contra los prejuicios y romper con los estereotipos a la hora de contratar personal. En esa línea, puede entenderse que al momento de buscar determinadas aptitudes en un empleado, éstas exceden su condición sexual. Sin embargo, en esta pieza vemos que vuelve a operar la normalización dado que mediante la presentación de un trabajo “digno”, se busca volver aceptable aquello que se aparta de lo esperable socialmente. Vemos que aquí, ocurre algo similar a los atributos

¹⁸ El Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación, cuenta con un área específica en la materia, denominada “Trabajo y Diversidad Sexual”. Además, tienen vigencia iniciativas como “Trabajo sin Discriminación”, impulsada por el organismo junto al Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) en favor de la inclusión y la no discriminación.

positivos como la belleza, la juventud y la femineidad, que se describen respecto a las otras piezas, ya que a ellos, se suma el perfil profesional de Juana, que aparece como condición para validar su identidad trans.

Cabe señalar que históricamente las mujeres trans al ser en su mayoría marginadas del mercado laboral, muchas veces no encuentran otra salida económica para mantenerse que la prostitución. Esta dimensión que aún sigue formando parte de la realidad de muchas mujeres, pareciera nada tener que ver con el escenario que presenta la publicidad, ya que Juana no sólo tiene una profesión universitaria, sino que no tiene inconvenientes para cambiar de empleo. De esta manera, como ocurre en los otros casos, hay un recorte del universo de la diversidad sexual, en el que la decisión de mostrar ese empoderamiento frente al mercado laboral, podría estar invisibilizando las demandas asociadas a la equidad y la igualdad de oportunidades, entendidas como bases de un reconocimiento efectivo (Pecheny, 2001).

Hasta aquí el análisis se ha enfocado en las piezas publicitarias. Resulta de interés, como fue mencionado inicialmente, presentar un caso que significa un contrapunto, no sólo por incluir otras identidades además de gays y lesbianas, sino también por los elementos que incorpora en el relato.

Se trata de la tira *Cien Días para enamorarse*, una comedia televisiva, que se emitió por el canal de aire Telefé en el prime time durante el 2018. Sin estar destinada específicamente a los medios GLO, se destacó por realizar un tratamiento diferente de la temática de la diversidad sexual. Dirigida al público en general, significa un contrapunto, no sólo por incluir otras identidades además de gays y lesbianas, sino también por los elementos que incorpora en el relato, que van en línea con ciertas demandas identificadas con el colectivo LGBTTTIQ+ y el movimiento feminista. Hay cambio de enfoque, que tiene que ver con problematizar las resistencias que funcionan en los diferentes ámbitos de la sociedad, frente a lo diferente. Ese tratamiento necesariamente requiere de una perspectiva, que implique un corrimiento del patriarcado y la heteronorma.

La historia cuenta las vicisitudes que atraviesan dos amigas entrañables, Laura (Carla Peterson) y Antonia (Nancy Dupláa), en un momento clave de sus vidas. Distintas, pero complementarias al mismo tiempo, estas dos mujeres, van para delante a pesar de los golpes de la vida.

La serie plantea un quiebre con el modelo heteropatriarcal en dos sentidos; por un lado, al presentar dos mujeres casadas con hijos, que ante la infelicidad que atraviesan sus matrimonios deciden separarse y vivir nuevas experiencias en busca de mayor plenitud; y por otro, al incorporar la temática de la diversidad sexual y los derechos del colectivo LGBTTTIQ+. En ese sentido, a diferencia de lo que ocurre en las piezas publicitarias mencionadas, aquí se incluyen tanto relaciones entre hombres como entre mujeres, en distintas etapas de la vida; abarca tanto la adolescencia como la adultez, con todos los desafíos que ello implica.

Laura es una exitosa abogada, de clase alta casada con su novio de la infancia, Gastón, también abogado, con quien comparte un estudio. Antonia, una mujer trabajadora de clase media-baja, está casada con Coco, un músico mujeriego.

La tira propone una representación de la mujer, que rompe con la lógica heteropatriarcal, al presentar mujeres, que son madres, trabajadoras e independientes, que no necesitan de un hombre al lado para salir adelante. Cuando ambas se separan, se entregan a nuevas experiencias, en las que la vivencia de la sexualidad de manera plena, también ocupa un lugar clave.

La diversidad sexual aparece principalmente representada en Juana (Maite Lanata), la hija adolescente de Nancy Dupláa, quien comienza su proceso de transformación para convertirse en “Juan”. La serie aborda la dificultad de abrirse tanto al grupo primario como al entorno social en general, para contar el secreto (Pecheny: 2008). Allí, la importancia del acompañamiento de la familia en el proceso y la necesidad de introducir en el sistema educativo la Ley de Educación Sexual Integral¹⁹, para que los jóvenes conozcan su cuerpo, vivan con libertad y responsabilidad su sexualidad y crezcan en un contexto de integración y respeto por la diversidad sexual, incluidas todas las orientaciones sexuales y de género.

Es interesante mencionar también, el aporte al guión, que tuvo el sujeto real del colectivo LGBTTTIQ+. En diálogo con Infobae, Maite Lanata contaba que desde un inicio, se contactó con la ONG Familias Diversas, porque quería comprender el personaje que iba interpretar. “Vi muchos documentales. Conocí a una pareja de chicas

¹⁹ La Ley 26.150 fue sancionada en el 2006 y establece que “todos los educandos tienen derecho a recibir educación sexual integral en los establecimientos educativos públicos, de gestión estatal y privada de las jurisdicciones nacional, provincial, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y municipal. A pesar de estar promulgada, su aplicación es parcial y está en marcha el proceso de reforma.

que tienen una hija. Me contaron la discriminación que sufrieron para anotar a su hija en un colegio, porque ellas eran dos mamás”²⁰, señalaba.

En otra entrevista, Maite se refería al rol clave que tuvo en la construcción de “Juan”, el conocer a Lautaro Giménez, un chico trans que compartió con ella su historia. “Había hablado con la Asociación de Familias Diversas de Argentina (AFDA), que es la que intervino en todas las escenas del personaje, pero me faltaba conocer el costado más personal. Conocerlo a él me sirvió un montón. Hay mucho de él en la forma en que fue construido: la ropa, un reloj, la gorrita”²¹, relataba.

Por otra parte, la serie problematiza también el tema de la interrupción voluntaria del embarazo, en consonancia con el debate que vive la sociedad en ese momento, en torno a la presentación del proyecto en el Congreso. En este caso, hay una incorporación de la temática que abarca tanto a los adolescentes, como a los padres y profesores, lo que significa por un lado un aporte a la visibilización y por otro, refuerza la demanda de Educación Sexual Integral.

Es necesario destacar el rol pedagógico que incorpora la serie. Esto ocurre tanto en relación a los personajes, como a los espectadores. Cuando los primeros aprenden, también se busca el mismo efecto en los segundos (Álvarez Broz; Settanni, 2018). Hay distintos momentos de la tira, en los que aparece una voz calificada para instruir sobre la temática trans, se trata de una psicóloga especializada en la cuestión de género, quién explica entre otras cosas, las diferencias entre sexualidad y género. En este punto es importante señalar la observación que realizan Álvarez Broz y Settanni, respecto al corrimiento de una ciencia de carácter punitivo a otra friendly. Esto último podemos leerlo en clave foucaultiana, entendiéndola como cierta “medicalización de la sexualidad” (Foucault, 1976), que si bien el autor la entiende como la absorción de una dimensión social que pretende un dominio sobre el cuerpo, en este caso aporta a la visibilización.

Por último, es importante mencionar también, la incorporación del lenguaje inclusivo que es utilizado en la tira, tanto por los adultos, la psicóloga y los padres; como por los adolescentes. Es interesante retomar aquí a Foucault, para quién hay una

²⁰ “Quién es Maite Lanata, la actriz que interpreta a una chica trans en 100 días para enamorarse”, Infobae, 07/06/2018 en <https://www.infobae.com/gente/personajes/2018/06/07/quien-es-maite-lanata-la-actriz-que-interpreta-a-una-chica-trans-en-100-dias-para-enamorarse/>

²¹ “El amigo trans de Maite Lanata que inspiró su personaje en 100 días para enamorarse”, *Rating Cero*, 12/01/2019 en <https://www.ratingcero.com/notas/5010202-el-amigo-trans-maite-lanata-que-inspiro-su-personaje-100-dias-enamorarse>

relación directa entre lenguaje y pensamiento: “el lenguaje es el análisis del pensamiento: no un simple recorte, sino la profunda instauración del orden en el espacio” (Foucault, 1966). Esta articulación puede resultar clave a la hora de pensar en un reconocimiento efectivo de lo diferente. La aparición del “e”, muestra el intento por correr los márgenes de lo decible, desafiar los límites que establece el discurso en su carácter heteronormativo.

CONCLUSIONES

La presente tesina de grado, se propuso abordar el análisis de la construcción del discurso de la diversidad sexual en la publicidad en el período 2016-2019, entendiendo que desde el origen del movimiento feminista y la constitución de la diversidad sexual en la Argentina, se da una articulación de demandas entre ambos colectivos, que permanecen latentes en el nacimiento del movimiento Ni Una Menos y en la lucha por la aprobación del proyecto de ley por el aborto, legal seguro y gratuito.

En ambos casos, el reclamo por la ampliación de derechos y el reconocimiento efectivo en la sociedad, necesariamente llevó a una lucha con el patriarcado por la apropiación del sentido.

La libertad en el plano de la sexualidad, reclamada de uno y otro lado, necesariamente desafiaba las pautas del orden heteronormativo y por eso el deseo de ejercer un control sobre ella, que se traduce en el plano del discurso.

La definición que hace la publicidad de la diversidad sexual, no escapa a esa lógica. Por un lado, si bien la integración de la temática aparece como una oportunidad para generar más ganancias dentro del mercado gay y una reputación progresista para la marca en cuestión; por otro lado, resulta funcional al poder del patriarcado.

De esta manera, advertimos que si bien resultó una novedad la incorporación de la temática, su tratamiento no estaría marcado por un reconocimiento real de las identidades comprendidas en el colectivo LGBTTTTIQ+, sino más bien por un intento de definirla desde el centro de la heteronorma. De esta forma, las operaciones de exclusión que se realizan en el discurso, aportan a delimitar lo que se entiende por diversidad sexual, a partir del uso de estereotipos que la normalizan desde la mirada heteronormativa.

En las piezas analizadas vemos que el universo del colectivo LGBTTTTIQ+ queda principalmente acotado a gays y lesbianas. Sobre sus cuerpos, se ejerce una estandarización, al presentarlos todos como jóvenes, blancos, bellos y de clase media/alta acomodadas. Además, en el caso de las mujeres, la femineidad aparece como una característica principal. De esta forma, se busca mantener el atractivo para el varón heterosexual, un gesto que muestra nuevamente la relación con los valores del patriarcado que esgrime la supremacía del hombre del “macho”, como uno de sus pilares fundamentales.

Respecto a las características del relato, en todas las piezas el eje gira en torno a la realización de alguno de los mandatos sociales, propios del patriarcado y la heteronormatividad, como son el matrimonio, la maternidad/paternidad, en favor de la consolidación de una familia.

En esta línea, hay también, un intento por mostrar los vínculos como formales y celebrados por el círculo primario. Para este último, se reserva también el término de “orgullo”, en una lucha por la apropiación del sentido de esta palabra, usada a lo largo de la historia como bandera de la comunidad LGBT contra la discriminación.

Sin embargo, es preciso destacar el paso que significa que la temática esté circulando en los medios. Hoy, gracias a la lucha de los movimientos LGBTTTTIQ+ y feministas, es posible ver en los horarios prime time de la televisión una publicidad como la Medifé, que muestra a dos chicas, caminando al altar y besándose. Algo que tiempo atrás, era impensado. De hecho, Pecheny en el 2008, advierte en ese entonces, que la mayor estigmatización provenía de las manifestaciones de afecto y de compromiso en público. Estas piezas son un aporte en ese sentido.

En este marco, cabe señalar la importancia de la aparición de producciones que muestran representaciones de la diversidad sexual más reales, en la medida en que el universo LGBTTTTIQ+, no aparece acotado sólo a gays y lesbianas, sino también porque en la construcción del relato, participa el sujeto real para contribuir al relato. Esto último, puede advertirse en la tira televisiva *Cien días para enamorarse* transmitida por Telefé, que incorpora temas que forman parte de la agenda de la comunidad LGBTTTTIQ+ y del feminismo, como la Ley de Educación Sexual Integral en las escuelas y la lucha por el aborto legal, seguro y gratuito.

Por lo hasta aquí dicho, con el objetivo de aportar visibilidad a las demandas del colectivo, será necesario que los medios de comunicación, incorporen a sus productos, el concepto de diversidad sexual, desde la mirada de las identidades reales y no desde la lectura que de ella hace el heteropatriarcado. Mucho camino queda aún por recorrer. Sabemos que el hecho de que se retome la temática de la diversidad sexual, no implica el efectivo reconocimiento de los derechos y demandas que se reclaman. No obstante, la heteronorma comienza a mostrar sus fisuras.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Broz, M. y Settani, S. (2018). “Educando al/la soberano/a. Representaciones Mediáticas de lo trans en 100 Días para enamorarse” en *Sociales en Debate* N°14.
- Almarza Rísquez, F. (2003). “Convergencia transdisciplinar: una nueva lógica de la Realidad” en *Tharsis del Programa de Cooperación Interfacultades de la UCV*, Caracas, año 2006.
- Ariza, S. y Saldivia, L. (2015) “Matrimonio igualitario e identidad de género sí, aborto no”, en *Derecho y Crítica Social*, N°1, pp.181-209.
- Braticevic, K. (2011). “¿El mercado amistoso? Entre el reconocimiento social de la diversidad sexual y la inclusión en el consumo mediante la estrategia gay friendly” Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Carrera de Ciencias de la Comunicación.
- Cáceres Zapatero, M. y Díaz Soloaga, P. (2008). “La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femenina” en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, N° 14, pp. 309-327.
- Castro, L. (2018). “La acción colectiva feminista, ¿de la lucha de clases a la lucha de géneros? Aportes para la comprensión práctica de los movimientos sociales: el caso “Ni Una Menos” en *Amauta*, N° 31, pp. 115-157. Universidad del Atlántico, Barranquilla (Col.)
- Felitti, K. (2006). “En defensa de la libertad sexual: Discursos y acciones de feministas y homosexuales en los ‘70” en *Temas de Mujeres*, vol. 2, N° 2, pp. 1-24.
- Figari, C. (2017). “Consideraciones sobre el movimiento LGBT en Argentina” en *Boletín Onteaiken*, N° 24, pp. 30-39. Córdoba: CIECS-CONICET.
- Fontenla, M. (2008). *Diccionario de estudios de Género y Feminismos*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Foucault, M. (1970). *Arqueología del Saber*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Argentina Editores.
- Foucault, M. (1970). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets Editores, S.A. 2005.
- Foucault, M. (1977). *Historia de la sexualidad, 1: La voluntad de saber*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Argentina Editores.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica del Poder*. Madrid: La Piqueta.
- Foucault, M. (1994). No al sexo rey. Entrevista por Bernard Henry-Levy, en *Un diálogo sobre el poder*. Barcelona: Altaya.
- Foucault, M. (1991). “El juego de Michel Foucault”, en *Saber y verdad*. Madrid: La Piqueta.

- Martín Gómez, M.J. (2018). “Publicidad Gay-Friendly de Empresas Españolas” - Sevilla: Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura-
- Mercader, Y. (2008). “La diversidad sexual en el cine mexicano”, Argentina, La Plata: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología.
- Moreno, A. (2008). “La invisibilidad como injusticia: estrategias del movimiento de la diversidad sexual”. En Pecheny, Mario, Figari, Carlos y Jones, Daniel (comps.), *Todo sexo es político: estudios sobre sexualidades en Argentina* (pp. 217-243). Buenos Aires: Del Zorzal.-
- Pecheny, M. (2001). “De la ‘no-discriminación’ al ‘reconocimiento social’. Un análisis de la evolución de las demandas políticas de las minorías sexuales en América Latina”, trabajo presentado en el XXIII Congreso Internacional de LASA, Washington, Estados Unidos, 6 al 8 de septiembre de 2001.
- Romero Caro, F. y Simonetto, P. (2019). “Sexualidades radicales: los Movimientos de Liberación Homosexual en América Latina (1967-1989)” en *Izquierdas* N° 46, pp. 65-85.
- Sciortino, S. (2018). “Consideraciones sobre el movimiento amplio de mujeres a partir del “Ni Una Menos”: continuidad histórica, diversidad y trayectorias locales” en *Antropología y Ciencias Sociales*, N° 21, Colegio de Graduados en Antropología, julio de 2018.
- Sigal, S. y Verón, E. (2006). *Perón o muerte: Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista* recuperado de *Biblioteca Virtual Universal* <https://www.biblioteca.org.ar/libros/131843.pdf>
- Tarducci, M. (2018). “Escenas claves de la lucha por el derecho al aborto en Argentina” en *Salud Colect* N°14.
- Ventura, R. (2016). “Tendencias de investigación sobre la heteronormatividad en los medios de comunicación” en *Revista de Ciencias Humanas y Sociales* N° 10, pp. 932 – 952.
- Verón, E. (1988). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa editorial. Colec. El mamífero parlante.
- Wortman, A. (2004). *Imágenes publicitarias / Nuevos burgueses*. Buenos Aires: Editorial Prometeo.