



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DEL ESTADO DE MÉXICO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

REPRESENTACIÓN DE LAS IDENTIDADES HOMOSEXUALES
EN PUBLICIDAD IMPRESA DE MARCAS DE MODA Y BELLEZA:
UN ANÁLISIS SEMIO-DISCURSIVO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA

SAMARA ILIAN SOTO MONTALVO

DIRECTOR

DR. CARLOS GONZÁLEZ DOMÍNGUEZ

TOLUCA, MÉXICO

JULIO 2018.

La liberación se produce al ver lo que antes no se podía ver, aunque esto suceda de manera esporádica y marginal, la diferencia es inmediatamente magnífica. (Colombo, 1995)

Dedico este trabajo a mi abuela Alicia Rico, por confiar en mí e impulsarme en mi sueño sin condición alguna.

Agradezco a mi director de tesis Dr. Carlos González por su apoyo y dedicación para concretar el presente trabajo de investigación.

A mis padres Leticia y Edgar agradezco su apoyo para concluir satisfactoriamente esta etapa de mi vida. A mi abuela Carmen y mi tía Imelda, gracias por participar en cada uno de mis logros.

Gracias a mis amigos y a las personas que influyeron y participaron en esta investigación con comentarios acertados que no solo mejoraron este trabajo, sino que influyeron de manera determinante en mi visión de la vida.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
Capítulo 1. Identidades homosexuales y su representación social	10
A. Las representaciones como un mecanismo de construcción social	11
a. Teoría de las Representaciones sociales	12
b. De las representaciones colectivas de Emile Durkheim a las representaciones sociales de Moscovici	13
B. Discursos que configuran la sexualidad	17
a. Conceptos constitutivos de sexualidad	20
b. Heterosexualidad Institucionalizada	23
c. Identidades sexuales rígidas	26
d. La dicotomía en la sexualidad como poder legítimo	29
C. Identidades homosexuales	30
a. Estereotipos como parte de la identidad sexual	33
b. Estereotipos de la Homosexualidad	35
c. Emancipación sexual	38
Capítulo 2. La publicidad impresa como forma de representación de la homosexualidad	43
A. Publicidad como artefacto público	44
a. Publicidad como proceso comunicativo y sus elementos	45
b. La exclusividad de la representación de la homosexualidad	47
c. Performatividad como herramienta para la construcción del discurso homosexual	51
B. Condiciones de enunciación	55
a. Representaciones que reconocen una variación	55
b. Intereses de la publicidad dentro de un régimen de consumo	56
Capítulo 3. Interpretación de las identidades homosexuales representadas en revistas de moda de acuerdo al modelo propuesto por Guerri y Acebal (2014)	62
A. La importancia del análisis del discurso para el estudio de fenómenos sociales	63
a. Interpretación de la imagen publicitaria	65

B. Semiótica de Peirce desde el modelo de análisis de Guerri y Acebal (2014)	67
a. Modelo de análisis sígnico de la homosexualidad	69
C. Aplicación de análisis	75
a. Descripción de imagen: Preponderancia de la masculinidad	75
b. Descripción de imagen: Emancipación Lésbica	77
c. Descripción imagen: Homosexualidad y estatus	80
d. Descripción de imagen: Belleza y Masculinidad	82
e. Descripción de imagen: Homosexualidad excluyente	85
f. Descripción de imagen: Afectividad, un antagonismo masculino	88
Conclusiones/Reflexiones finales	90
Bibliografía consultada	97

**Representación de las identidades homosexuales en
publicidad impresa de marcas de moda y belleza: un
análisis semio-discursivo**

Introducción

En la historia reciente, el tema de la sexualidad ha adquirido fuerza, de manera particular a partir del siglo XXI a través de una dispersión de sexualidades, instauradas en prácticas sexuales poliformas que toman visibilidad a través de aparatos de enunciación como los medios de comunicación que configuran las representaciones que se comparten públicamente. Ahora bien, uno de los artefactos públicos que se fortaleció como reflejo de la sociedad fue la publicidad como medio que nos pone en contacto con la realidad y como aparato de verificación sexual contemporánea, que es susceptible de funcionar como reflejo de algunas prácticas sociales que generan nuevas formas de reflexión.

En una sociedad globalizada que pone al alcance en todo momento estereotipos de deseo, cobra sentido que el ser humano experimente en mayor medida liberación e intensificación de la sexualidad, así como una reorientación del deseo. Condición que ha favorecido la definición de un universo de identidades, entre ellas las homosexuales que buscan ser reconocidas dentro de la sociedad mediante acciones que reconfiguren los discursos que están presentes en relación con este tema, dejando atrás los estereotipos para reconocer y aceptar las diferencias.

En vista de ésta necesidad de reconfigurar los discursos de la sexualidad, instituciones discursivas como la publicidad adquieren un papel relevante, al convertirse en un escenario impregnado de representaciones que se producen y consumen dentro de la sociedad y permite a los sujetos interactuar en el entorno familiar, social y cultural que los rodea. Por su parte, los signos como portadores de significado en determinados grupos contribuyen a la formación del lenguaje que participa en la configuración de discursos que circulan y se vuelven parte de nuestra vida cotidiana.

De manera que, la decisión de hacer uso de un análisis semio-dicursivo radica en reconocer a los signos como los elementos que añaden sentido al contenido de un discurso, sobre todo si considerando a la imagen como su forma de expresión.

Dicho lo anterior, las preguntas sobre las cuales se guía el presente trabajo de investigación son; como pregunta central: ¿Bajo qué signos es configurado en el plano del discurso la representación de las identidades homosexuales en la publicidad impresa de moda y belleza? Como preguntas secundarias: ¿Cuáles son las condiciones que permiten su representación? y ¿Qué reflejan de las conductas sexuales en su conjunto?

Derivado de toda investigación se sugiere una hipótesis, que para el presente tema plantea que la publicidad está representando a las identidades homosexuales en revistas de moda, reconociendo al colectivo homosexual como un mercado emergente que va ascendiendo a la visibilidad pública a través de la enunciación que establecen instituciones discursivas como la publicidad. En cuanto a las condiciones que favorecen su representación están principalmente relacionadas con intereses económicos y con el desarrollo social, en consecuencia, enmarcan la vanguardia, sofisticación y belleza, limitando la representación a estereotipos exclusivos que dependen de un estatus social conectado a condiciones materiales.

En lo que al propósito general se refiere, la siguiente investigación tiene como objetivo mostrar que los medios de comunicación en específico la publicidad impresa de marcas de moda y belleza es un medio que pone de manifiesto públicamente las representaciones de identidades homosexuales, como parte de un reconocimiento de las identidades gays y lesbianas que permiten ampliar el panorama entorno a la diversidad de masculinidades y feminidades. Y de forma específica identificar los principales discursos que han dado forma a la sexualidad humana, que intervienen en la construcción y delimitación de los discursos actuales de la homosexualidad. Así como analizar cuáles son las características

con las que se representa a las identidades homosexuales en la publicidad de marcas de moda y belleza, recabadas en formato impreso en revistas.

La importancia de la investigación radica en observar que las identidades homosexuales están siendo representadas en espacios públicos restringidos a cierto tipo de personas, sin embargo, ante la exigencia social se ha abierto el espacio que reconoce la existencia de prácticas homosexuales que tienen presencia en la sociedad.

En cuanto a la metodología, se hace uso de un análisis semio-discursivo con la finalidad de interpretar el discurso a partir de los signos que componen las imágenes, en específico se retoma el modelo triádico propuesto por Guerri y Acebal (2014), que parte de tres etapas: primeridad, basada en la descripción de los aspectos que dan forma a la imagen, así como los elementos que la componen, segundidad centrada principalmente en la descripción de actitud, posición de los individuos presentes y cómo la sexualidad opera sobre sus cuerpos. Finalmente, la terceridad que se relaciona con lo que el intérprete reconoce en función de su contexto y características mismas que distinguen la percepción de cada individuo. Se considero este modelo ya que sus tres dimensiones permiten hacer una interpretación complementaria del objeto de estudio, por lo tanto era la mejor opción para cumplir los objetivos propuestos con anterioridad.

Para el análisis antes referido, se recurrió a la selección de imágenes publicitarias difundidas en revistas de moda y belleza, como *Vogue*, *Marie Claire*, *Vanity Fair*, *Vogue hombre*, *GQ* en su versión en español, se eligieron estas revistas al ser consideradas de gran tradición en el ámbito editorial y de la moda, además de ser publicaciones con gran penetración en diversos países del mundo, convirtiéndose en un referente importante de las conductas y acontecimientos que trascienden en algunas regiones y en específico en el caso de la sociedad mexicana.

Las publicidades analizadas se consultaron durante el periodo comprendido de 2012 a 2015. La selección de las revistas así como los números que se analizaron se realizaron por medio de un muestreo por conveniencia, dada la reducida aparición de imágenes con estas características. Posteriormente las imágenes se clasificaron en la representación de la homosexualidad femenina y masculina, partiendo de una descripción de enfoque teórico para continuar con un análisis situado en contextos específicos.

El trabajo se divide en tres capítulos: el primero, titulado *Las representaciones como un mecanismo de construcción social* centrado en los discursos que han constituido la base teórica para abordar el tema de la sexualidad y su representación en la actualidad, teniendo presente la legitimación de los discursos dentro del tema de la sexualidad dando como resultado un régimen que privilegia a la heterosexualidad, vinculado a categorías donde los individuos se reconocen y conducen de acuerdo a lo socialmente establecido.

En el segundo capítulo, titulado *La publicidad impresa como forma de representación de la homosexualidad*, da a conocer la existencia de instituciones de poder que configuran las representaciones de la homosexualidad desde el uso de algunas herramientas visuales que determinan las condiciones y las características bajo las cuales se debe presentar públicamente la imagen de las identidades homosexuales.

El tercer capítulo, titulado *Interpretación de las identidades homosexuales representadas en revistas de moda de acuerdo al modelo propuesto por Guerri y Acebal (2014)*, en el cual se realiza la descripción de seis imágenes consideradas una muestra suficiente para la comprobación de la hipótesis. Teniendo en cuenta el enfoque teórico – metodológico mencionado anteriormente para dar sustento a la hipótesis planteada de manera inicial sobre el tema de identidades sexuales.

Capítulo 1. Identidades homosexuales y su representación social

A. Las representaciones como un mecanismo de construcción social

En un contexto en el que hoy la igualdad no equivale al hecho de que las personas sean idénticas en su naturaleza o condición, sino al hecho de que sean iguales en lo que se refiere a derechos civiles y políticos y ante la evidencia de las diversas y plurales formas en las que se puede ser hombre o mujer, susceptibles de manifestarse en un amplio abanico de identidades sexuales mismas que exigen su reconocimiento dentro de un marco social, pugnando por su representación en contextos públicos.

Por lo tanto, la repetición de estos hechos ha determinado que ahora con mayor frecuencia se estudie de forma crítica la construcción de la desigualdad sociocultural generada a partir de las diferencias sexuales con el objetivo de identificar bajo qué condiciones se legitiman esas desigualdades.

Con el desarrollo social ha sido inevitable el cuestionamiento de ideales sociales relacionados con la sexualidad, así como la crítica a los discursos posicionados por los poderes hegemónicos. Las manifestaciones de prácticas sexuales diversas a demandado la búsqueda de referentes éticos alternativos a la masculinidad y la feminidad hegemónica instaurada desde hace siglos.

Es a partir de esto que cada vez es más frecuente la circulación de discursos que representan la diversidad de prácticas sexuales avanzando hacia una mayor flexibilidad de los estereotipos sexuales, desplazando la idea de una esencia arquetípica de lo masculino y lo femenino. Cada vez resulta menos funcional la dicotomía sexual y la heterosexualidad institucionalizada ante la evidente presencia de identidades empáticas con las prácticas homosexuales y bisexuales.

Es inevitable ignorar la situación actual, la transformación de paradigmas, el desplazamiento de tabúes sociales, de modo que en ningún otro momento de la

historia ha habido un mayor consenso en lo que se refiere a la lucha por la igualdad entre sexos, a la equidad entre hombres y mujeres, así como a la urgencia de respeto por las diversidades y su necesidad de ser representadas.

En lo que a las representaciones constituyen una manera de lectura de la realidad y una guía de acción dentro de nuestras relaciones sociales, las representaciones han permitido la interpretación de fenómenos sociales ya que son un claro reflejo de lo que sucede en la sociedad, estableciendo pautas de relación bajo las cuales los individuos consolidan su pensamiento a partir de afirmaciones compartidas colectivamente.

En el siglo XXI los individuos inmersos en la sociedad se definen a partir de los referentes simbólicos y visuales que observan en su entorno. Por tanto un gran porcentaje de los adolescentes viste y sigue el ejemplo de iconos del cine, de la moda o incluso de su cantante favorito, ejemplos que bastan para ilustrar lo dicho. En la era digital todo se representa a través de imágenes incluso se condiciona la existencia de las cosas a su reconocimiento en términos visuales, la sociedad digital incorpora expresiones y les da un valor que muchas veces depende del medio desde el cual se le observa, de esta forma se construyen marcas de referencia con las que es posible hacer una lectura de la realidad que nos rodea a través de nuestra experiencia directa con estas expresiones visuales.

En la medida que son expresiones de la sociedad que responden a los cambios y reconociendo que ninguna sociedad es autocontenible es que ha sido inevitable que surja una crítica a las representaciones normativas y hegemónicas¹ que consolidan estereotipos absolutistas, con el interés de persuadir a los individuos encausándolos hacia identidades homogéneas inexistentes.

¹ Hegemonía, se refiere a hecho de que las normas culturales vigentes de una sociedad son impuestas por la clase dominante (hegemonía cultural burguesa), de manera que no deberían percibirse como naturales o inevitables, sino reconocidas como una construcción social artificial y como instrumentos de dominación de clase (Gramsci, 2005).

Avanzando con este razonamiento, el estudio de las representaciones sociales sirve para ayudar a comprender por qué se aceptan ciertas afirmaciones y otras se rechazan, para identificar las concepciones que están orientando la experiencia de los individuos y de los grupos y que buscan desafiar las narrativas convencionales. De modo que como sugiere Vergara (2007), las representaciones albergan un gran volumen de informaciones, imágenes, opiniones, ritos, técnicas, costumbres, modas, sentimientos entre otras cosas que permiten construir un sentido de lo social.

En la medida en que son un cúmulo que alberga información social es que las representaciones pueden favorecer la cohesión de grupos que ven en las representaciones referentes que los identifican con otros, ya que los grupos sociales solo pueden elaborar un pensamiento compartido a través de los objetos que son significativos para ellos, de esta forma “son teorías que permiten diseñar la actuación cotidiana” (Jodelet, 1984: 472).

Las representaciones han permitido clasificar las expresiones y el actuar cotidiano con lo que se han creado estereotipos rígidos que sirven de modelos para la autodefinición, sin embargo, también se han posicionado como expresiones de la cultura esculpidas por el cambio social con la función de presentar a grupos que buscan una mejor supervivencia y que buscan que se reconozca su representación dentro de la cultura.

a. **Teoría de las representaciones sociales**

A condición, de reconocer a las representaciones sociales como entidades tangibles éstas pueden ser entendidas a través del lenguaje, en razón de su función simbólica, que hace posible categorizar las acciones que tienen lugar dentro de la sociedad y de esta forma profundizar en el conocimiento de los sujetos y de las prácticas que orientan las experiencias sociales.

Una vez que el imaginario de cada persona se conjunta para establecer el imaginario colectivo que crea signos y establece el sentido de las cosas, de las acciones, de los juicios de aceptación o rechazo hacia situaciones determinadas que se modifican constantemente y que pasan por un proceso que las incorpora en la realidad social (Vergara, 2008: 62).

Dicho lo anterior, es en las representaciones sociales en donde se instaura la cultura que permite adquirir sentido del mundo a través de la comunicación y de los discursos que compartimos y que circulan públicamente para instaurarse como base de los procesos de socialización.

Tomando en cuenta la definición anterior, una de las construcciones socioculturales emergente en diversos procesos sociales es la representación del ámbito sexual, la cual revela su presencia ante la sociedad, a través de los discursos que la ponen en el campo de la representación. Dichos discursos han generado modelos e imágenes de identidades sexuales que intentan explicar y conceptualizar las prácticas sexuales presentes para los individuos que se desenvuelven en grupos determinados por su sexualidad y para los que tiene una mayor relevancia, sin dejar de lado al resto de los individuos.

Las representaciones que hay de la sexualidad en su mayoría devienen de las practicas manifiestas en la sociedad, “una representación se trata de un conocimiento práctico que da sentido, dentro de un incesante movimiento social, a acontecimientos que terminan por sernos habituales” (Berger y Luckman, 1991). Los autores antes mencionados (1991), destacan la importancia de las representaciones sociales, puntualizando en el hecho de que éstas pueden constituir una guía de acción, pero también pueden constituir una herramienta para comprender la realidad social. Como una estrategia metodológica para el abordaje de muchas de las problemáticas sociales, a partir de la interpretación del conocimiento práctico y de sus representaciones tangibles.

b. De las representaciones colectivas de Emile Durkheim a las representaciones sociales de Moscovici

Uno de los debates que más ha aportado el estudio de las representaciones ha sido el de Durkheim (1971) y Moscovici (1984) quienes plantearon teorías para

comprender la realidad, el primero a partir de las representaciones colectivas y el segundo con las representaciones sociales, por lo que resulta inevitable que ambas teorías se confronten en algunos de sus postulados.

Por su parte, Emile Durkheim reconocido principalmente por sus aportes al campo de la sociología también es considerado uno de los pioneros de la noción de representación. Este autor acuñó el concepto de representaciones colectivas (1971), como producciones mentales sociales, dotadas de cierta objetividad, y de una estabilidad para su trasmisión y reproducción. Este sociólogo propone que las representaciones colectivas se imponen a las personas, ya que parecen poseer ante sus ojos, la misma objetividad que las cosas naturales.

Pongamos por caso, las representaciones de la religión y en específico la de la virgen de Guadalupe que se ha aceptado como la madre de México sin poner en duda su discurso. De modo que, las personas construyen las diversas representaciones individuales, como versiones personales de la objetividad colectiva, como hechos variables sujetos a todas las influencias externas.

Es en este postulado en el que Moscovici está en desacuerdo con Durkheim, ya que según Moscovici (1984), las representaciones no son determinadas sólo por una fuerza externa de los hechos sociales, ya que su generación no es espontánea, sino que la sociedad y los individuos son entes activos que participan en la construcción de las representaciones en sí mismas.

La representación se reduce directamente a la imagen mental, un sistema de valores, de nociones y de prácticas relativas a objetos, aspectos o dimensiones del medio social, que permite, no solamente la estabilización del marco de vida individual y grupal, sino que constituye también un instrumento de orientación de la percepción y de la elaboración de respuestas (Moscovici, 1979: 27).

Esta orientación surge dentro de un funcionamiento colectivo en el que se borran los límites entre el aspecto individual y el aspecto social, para generar procesos de reorientación, lo que implica que los individuos dentro del colectivo también participen en la formación de representaciones de forma constante. Estas representaciones corresponden para Moscovici (1979), en una parte, a la

sustancia simbólica que entra en su elaboración y por otra, a la práctica que produce dicha sustancia. Por lo que las representaciones sociales se constituyen a partir de los significados simbólicos existentes, pero también a través de las prácticas que dan lugar a la enunciación de estos significados y de sus significantes.

De esta forma, cuando se reconoce que las representaciones son producidas y adquiridas por los individuos dentro de un mismo proceso de reconocimiento, pierde su lado preestablecido, entonces es posible plantear “que las representaciones colectivas han cedido el lugar a las representaciones sociales, ya que las primeras no tomaban en cuenta la diversidad de origen, tanto en los individuos como en los grupos, algo individual puede devenir de algo social, o viceversa” (Araya, 2002: 21).

Revalidando que el conocimiento está inmerso en un proceso cíclico, en donde es construido a partir de las prácticas socio-culturales presentes en la sociedad, y del mismo modo, el conocimiento es un referente para la reproducción de estas prácticas. Lo que cuenta no son los substratos sino las interacciones, de ahí que Araya (2002), sugiere que lo que permite calificar de sociales a las representaciones es el hecho de que sean elaboradas en el curso de procesos de intercambio y de interacción, no tanto el hecho de que sus soportes puedan ser individuales o grupales.

En resumen, mientras que las representaciones colectivas, de acuerdo con la concepción clásica de Durkheim, corresponde a una clase general de conocimientos y creencias, desde una perspectiva más crítica, pueden ser fenómenos ligados con una manera especial de adquirir y comunicar el conocimiento, dentro de un intercambio que parte de las formas de representar la realidad. Entendido esto, las representaciones pueden ser comprendidas como teorías que permiten la actuación cotidiana y que configuran las identidades.

Es decir, el auto concepto de identidad que adopta cada individuo lo manifiesta con la finalidad de ser partícipe de un proceso de socialización en el que las características identitarias son cualidades que favorecen la convivencia y las

relaciones sociales, esto siempre y cuando la autodefinición cumpla con la norma de forma rigurosa, adscribiéndose en las identidades ya validadas sin parámetros de flexibilidad para las diferencias.

B. Discursos que configuran la sexualidad

La decisión de los sujetos de adscribirse a una identidad sexual, así como su inscripción en cada uno de estos aspectos es determinada por diversas estructuras sociales como, la familia, la clase social, la identidad étnica, así como las características sociales y culturales de cada contexto. Además, influyen en gran medida en su autodefinición los discursos que los individuos reciben de los grupos sociales en los que se desenvuelve.

Para entender cuáles son los discursos que han configurado la sexualidad es importante primero conocer el concepto de discurso. Uno de los principales aportes para su estudio es el del filósofo francés Michel Foucault, que como parte de sus estudios críticos hace una aproximación al análisis del discurso y en su obra *Arqueología del Saber* lo define como “un conjunto de enunciados que dependen de un mismo sistema de formación” (1990:181).

Ahora bien, este sistema de formación relaciona a los enunciados dentro de reglas histórico-sociales, por lo que su lectura no puede ser vista de forma aislada, los enunciados están insertos en un sistema social cambiante que permea su interpretación y compone perspectivas diversas que se manifiestan a través del lenguaje.

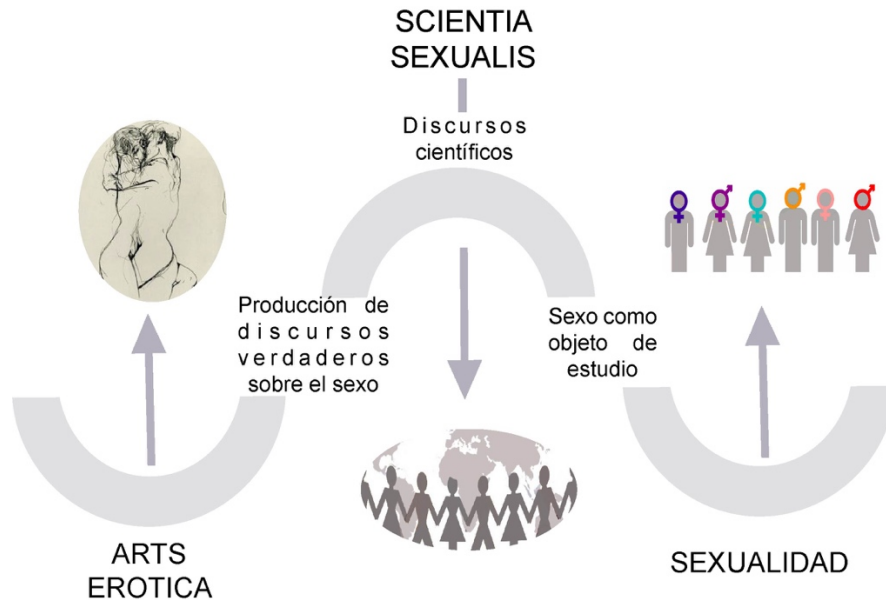
Para ser más específicos, González (2013) nos propone, siguiendo la propuesta de Foucault, que la formación discursiva se basa en una densa masa de enunciados que a su vez forman objetos y dan posicionamiento a los sujetos, a través de un juego de escritura, de lectura y de intercambio de signos, que por sí mismos murmuran ya un sentido, que nuestro lenguaje no tiene más que hacer brotar y ponerlo en el plano de los discursos.

El concepto de sexualidad es de por sí, una formación discursiva, y el resultado de una versión específica de la política de representación, así el sujeto sexuado está discursivamente formado por una estructura política, social y cultural. Es de esta forma que los discursos de la sexualidad se han instaurado dentro de estructuras de poder, en donde lo que se dice, depende de quién lo dice, por lo que para su análisis se debe observar a las instancias de poder y a los factores que permean los discursos.

Dentro de estas estructuras, “se implementaron aparatos que pusieron al sexo en el plano del lenguaje en un intento de producir discursos verdaderos, se implantó la ciencia para formular verdades reguladas” (Foucault, 1976: 67). Se ajustó el antiguo proceso que se apoyaba en los rituales de confesión de las prácticas sexuales en contextos privados, como forma de producción de discursos (*arts erótica*), para implementar un saber respaldado por reglas del discurso científico (*scientia sexualis*).

Como se puede apreciar en el gráfico 3, la confesión de los placeres individuales cedió su lugar al conocimiento científico que implementó una práctica discursiva que pretendía generar discursos verdaderos, conforme a lo anterior, Foucault sugiere que se fortalecieron dispositivos a través de los cuales, a modo de verdad del sexo y sus placeres, pudo aparecer algo como la sexualidad, con lo que se colocó en el plano de la ciencia como uno de sus objetos de estudio y se establecieron en torno a estos parámetros para su análisis.

Gráfico 1. La sexualidad como práctica discursiva



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de *La historia de la sexualidad I* (Foucault, 1976).

Los discursos de la sexualidad han estado presentes durante toda la historia del ser humano, el hombre occidental se ha visto desde hace tres siglos apegado a la tarea de decirlo todo sobre su sexo.

La construcción de la sexualidad del sujeto no está en una finalidad última, sino en la que han dictado los discursos, entre los que están los científicos, religiosos, políticos, económicos. Sin duda nos construimos como sujetos de saber a partir de las relaciones de poder que nos rodean (Foucault, 1976: 38).

Como si fuera esencial que el sexo estuviera inscrito no sólo en una economía del placer, en donde se regula la producción, la distribución y el consumo de las prácticas sexuales, dentro de un ordenado régimen de saber, en el que la distribución del discurso, se regula dentro de relaciones de poder-saber. El poder de usar el discurso fue privilegio de unos pocos a los que se reconoció y se ponderó para enunciar un saber y legitimarlo.

Ahora bien, el tema de la sexualidad no se puede ocultar, constituye una característica social del ser humano y en la mayoría de los casos viene definida

por el hecho de ser seres sexuados con características genéticas, que condicionan al hombre y a la mujer a la búsqueda de una pareja emocional y sexual. En efecto, a la fecha poco se habla de éste, sin embargo, se debe tener presente que se ha avanzado de forma significativa como resultado de una sociedad que comienza a tener mayor apertura respecto al tema.

a. Conceptos constitutivos de sexualidad

Con el paso de los años la mayoría de las instancias de poder han perdido legitimidad en los discursos que difundían, de modo que éstos ya no construyen a los individuos de forma exenta de voluntad, sino que los individuos cada vez con mayor frecuencia hacen válida su capacidad de cuestionar generando rupturas que permiten la renovación de los discursos sociales en específico los de la sexualidad humana, permitiendo su diversificación.

Dicho lo anterior, para trazar el camino a una renovación de los discursos primero se debe comprender los conceptos clave que han configurado a la sexualidad. En este entendido, inicialmente es necesario definir el concepto de sexo, que socialmente se ha entendido como los atributos físicos, determinados por la anatomía y la fisiología, que han delimitado a los seres humanos como hombres o mujeres.

Sin embargo, se debe entender que la sexualidad humana es un aspecto que no sólo abarca al sexo, sino también las identidades, el erotismo y la orientación sexual; tiene su forma de expresión en los pensamientos y deseos de los individuos, que desarrollan su sexualidad a través de actitudes y conductas inmersas en sus relaciones interpersonales, dentro de una marca de diferenciación lingüística y cultural reconocida como género.

De acuerdo con la propuesta de Butler (2007), el género es reconocido como la interpretación cultural del sexo, y esta afirmación de que está construido

socialmente sugiere cierto determinismo² de significados, inscritos en cuerpos anatómicamente diferenciados, por lo que se cree que esos cuerpos son receptores pasivos de una influencia cultural inevitable. La sociedad en la que se desarrollan los individuos determina en cierta forma los comportamientos que son apropiados respectivamente para varones y mujeres, en gran medida los actos no son parte de una voluntad libre, sino necesariamente están preestablecidos en ejes de diferenciación que generan un orden.

Las formas de masculino y femenino se manifiestan en las actitudes y en los comportamientos, determinando un “deber ser” para hombre, que lo obliga a ser valiente, activo, decidido, fuerte, aguantador y atrevido; y por su parte, la mujer “debe ser” pasiva, delicada, sensible, recatada, maternal, y sumisa (Núñez, 1999: 54).

En este contexto, “el género también forma parte de la convicción interna de reconocerse como hombre o mujer y de asumir los patrones de comportamiento que se han delimitado para cada uno, estableciendo lo femenino y lo masculino” (Sterling, 2006: 38).

Lo anterior, da como resultado un proceso de interiorización discursiva en donde se enuncian categorías que presiden de gran diversidad de prácticas, formando un proceso de normalización y colonización del lenguaje, “se da una interiorización del discurso y entonces el hombre se ve obligado a reconocerse en alguna de las categorías existentes y conducirse de acuerdo a lo que se ha justificado para cada una de estas” (Preciado, 2000: 14).

La determinación del ser humano de conducirse de acuerdo con géneros, así como la decisión de expresar su sexualidad de formas específicas parte de la decisión propia de cada persona, sin embargo, no podemos ignorar que sus decisiones están relacionadas con concepciones que le han dado socialmente, por

² Doctrina filosófica que plantea que los hechos sociales bien lejos de ser un producto de nuestra voluntad, la determinan desde afuera; son como moldes que contornean nuestras acciones (Blois, 2004: 6).

tal motivo el ser humano está orientado a reproducir lo que observa como legítimo y normal en el contexto en que se desenvuelve.

Jung (2011) afirma que las formas de expresión de la sexualidad pueden estar determinadas de alguna manera por los arquetipos³ construidos y localizados en el inconsciente colectivo que posteriormente se sitúa en el conocimiento de los sujetos manifestándose en su comportamiento.

Las prácticas de la sexualidad pueden presentarse de diversas formas, pero su desarrollo está relacionado con factores socioeconómicos, culturales, políticos, y en la mayoría de los casos, surgen dentro de relaciones de poder, delimitadas dentro contextos sociales específicos. No obstante, se debe tener presente que estas relaciones de poder-saber son la razón de que los discursos de sexualidad, hayan transitado por etapas de represión en donde se ha negado el derecho de hablar de la sexualidad, y con mayor rigor de la sexualidad que no cumple con la norma establecida socialmente.

En la constitución de la sociedad encontramos estructuras de poder inmersas en casi todos los ámbitos que envuelven al ser humano, algunas de estas estructuras están dentro de la política que condiciona el actuar de los individuos a través de leyes que castigan a quienes irrumpen en ellas a partir de estructuras jurídicas que las respaldan. “La construcción política del sujeto se realiza con algunos objetivos legitimadores y excluyentes, y estas operaciones políticas se naturalizan mediante un análisis político en el que se basan las estructuras jurídicas” (Butler, 2007: 19). Es así como el poder jurídico produce irremediabilmente lo que se afirma con su representación.

Por tal motivo, fue inevitable que surgiera una oposición a las estructuras jurídicas excluyentes que relegaban algunas prácticas sexuales, en cambio, se intentó

³ Patrones de imágenes y símbolos recurrentes que aparecen bajo diferentes formas en todas las culturas.

incluirlas en un proceso de institucionalización⁴ que busca consolidar su constitución no sólo como prácticas, sino como formas de vida que tienen gran presencia en la sociedad.

Es de esta forma que se puede pensar que los sujetos pueden construir una estructura jurídica partiendo de ciertas prácticas excluyentes como la homosexualidad, que en primera instancia no se reconoce, pero que una vez que establece su presencia en las masas, genera un reconocimiento y es proclive a una estructura jurídica, no obstante, primero se debe desarraigar la heterosexualidad como única práctica legítima.

b. Heterosexualidad Institucionalizada

La historia puede sugerir que la sexualidad ha sido impuesta a través de un mecanismo por el cual los aparatos de dominación como las instituciones actúan sobre los individuos para convertirlos en sujetos de su propia estructura de poder.

En este contexto, el sexo se ha reconocido como una marca que se refiere a la heterosexualidad institucionalizada, determinada por discursos científicos, religiosos, políticos, y económicos que han condicionado nuestra materialidad a seguir ciertos comportamientos, a partir del saber que las instituciones sociales han legitimado, limitando la construcción de conocimiento a los estándares permitidos.

Bajo esta lógica, se aceptó como legítima la pareja capaz de procrear, para imponerla como modelo, haciendo valer la norma, considerando el resto de sus formas de manifestación como inmorales e inaceptables. Reservado la sexualidad reconocida a las parejas heterosexuales, con la premisa de ser la unión capaz de reproducirse, de esta forma se contraponen las prácticas estériles como algo que vira a lo anormal.

⁴ La institucionalización comprende los mecanismos de legitimación social, así como procesos de negociación entre las distintas instancias de poder.

Asimismo, Preciado (2000) propone una crítica, que plantea que las instancias de poder ponen en marcha una industrialización de la sexualidad, a través de una biopolítica⁵ presente como el arte de gobernar los cuerpos libres, estableciendo el control de la reproducción del cuerpo, en donde todas las practicas no reproductivas son vistas como patológicas. Es a partir de esta biopolítica que la heterosexualidad es tomada como un régimen político más que como una práctica sexual, restringiendo la construcción de la categoría de heterosexualidad como parte de un sujeto coherente y estable es una reglamentación de las relaciones de género.

En este contexto, la biopolítica tenía la intención de producir cuerpos dóciles, incorporándolos al sistema capitalista como un aparato de producción que se ajustara a los procesos económicos. Bajo esta lógica, si el sexo es reprimido con tanto rigor, se debe a que es incompatible con una dedicación general intensiva al trabajo: los trabajadores no tienen permitido gastar el tiempo y la energía en la experimentación de la sexualidad y en el descubrimiento de sus potencialidades como ser. “Los procesos conceptuales del sistema están determinados por el aparato conceptual burgués ya antes de que acontezca la percepción general; de esa forma el burgués *ve a priori* el mundo como el material con el que se construye” (Adorno y Horkheimer, 2006: 97). Dicho lo anterior, los burgueses son quienes tienen las condiciones para llevar sus deseos a la práctica en el entendido que no están limitados a sus necesidades por lo que validan su libertad.

Por otro lado, la sociedad burguesa defiende sus intereses materiales para establecer el control de los sujetos dentro de la sociedad en un sistema capitalista que explota la corporalidad de los individuos, y que gobierna la fuerza de trabajo.

La época en la que se explota sistemáticamente la fuerza de trabajo, la sexualidad se ha establecido en los circuitos de la producción, en los que su desarrollo está orientado a un sistema de productividad por lo que no se podía tolerar que fuera a

⁵ Alude al gobierno y a la organización de los cuerpos. A partir del término de biopoder propuesto por Michel Foucault (1976), que inscribía los cuerpos dentro del poder.

dispersarse en los placeres, salvo a aquellos reducidos a un mínimo, que le permitiesen reproducirse (Foucault, 1976: 54).

Es de esta forma, que la existencia de los opuestos a lo establecido, como lo es la manifestación de la homosexualidad, amenaza con poner en tela de juicio el modelo de productividad, así como el sistema de género, además de que la aceptación de estas prácticas generaría una amenaza para el sistema capitalista ya que el obrero debe estar limitado a sus necesidades y su trabajo exentos de espíritu y de crítica.

En la evolución de los discursos, la igualdad entre hombres y mujeres, y la equidad de condiciones lucia amenazadora porque como sugiere Sterling (2006), ésta proporcionaba una justificación para derrocar los regímenes, también amenazaba con mirar la lógica subyacente, tras instituciones sociales y económicas fundamentales como el matrimonio y es que se ha buscado instaurar relaciones de coherencia y continuidad entre sexo, género, práctica sexual y deseo, en las que estos aspectos tengan una relación y estén ligados bajo las mismas preferencias, y formas de comportamiento, instaurando identidades unificadas. Y ciñendo la producción de identidades sobre el eje del deseo heterosexual.

Sin embargo, en un contexto que insiste constantemente en trasgredir los límites sexuales, no hay razón para suponer que la heterosexualidad permanezca incuestionada, y menos aun cuando las sexualidades gays y lesbianas se manifiestan en los contextos actuales con tanta frecuencia. La diversidad de las feminidades y las masculidades contemporáneas, los deseos y las necesidades están en competencia con la dificultad de reducir todo esto a una fórmula ideal.

Butler (2007), subraya que la heterosexualidad no es la única expresión obligatoria de poder que inspira a la sexualidad, sino que hay estructuras de homosexualidad psíquica en las relaciones heterosexuales y estructuras de heterosexualidad psíquica en las relaciones y la sexualidad gay y lesbica, sostiene que no existen

roles situables como masculinos y femeninos. En contraposición, la autora propone que no se puede delimitar la representación de la feminidad y la masculinidad a los mismos patrones ya que estas concepciones pueden situarse en el rol del que se apropia cada mujer o cada hombre, por lo que en el mismo sujeto se puede encontrar grados de feminidad o masculinidad que dependen del desarrollo individual, invalidando la idea de instaurar roles, condicionándolos a los sexos, por lo que tampoco se puede pensar en identidades homogéneas.

c. **Identidades sexuales rígidas**

La diferencia sexual ha estado presente en todas las clases, culturas y épocas mostrándose como una variable de sumo interés, debido a que se constituye como una realidad corpórea, objetiva y subjetiva. Esta diferencia es determinante en la construcción de la autoimagen, de cada individuo, de esta forma, “la autodefinición que cada individuo adopta, marca en gran medida la percepción de todo lo demás lo social, lo religioso, lo cotidiano, etcétera” (Lamas, 1986: 243).

El individuo se condiciona por su entorno en una relación que establece a través de los sentidos, percepción, observación y su imaginación, adoptando o rechazando signos del entramado de juicios que se producen, para posteriormente conformar su identidad y desenvolverse en los diversos escenarios sociales.

Autores como Córdoba (2003), reiteran que toda identidad se afirma a costa de otro exterior que la delimita y la constituye como interioridad, una vez que el contexto social y político llama al individuo a situarse en el lugar que se le ha asignado y asumir los contenidos asociados al mismo, en lo que se refiere a prácticas y significados sociales, para que el sujeto se identifique con una determinada identidad sexual y de género.

Como parte de su sexualidad, los individuos se reconocen en alguna de las identidades sexuales ya delimitadas socialmente, identidades que históricamente han estado delineadas bajo un sistema patriarcal, en el que solo tienen lugar las

identidades rígidas, como la heterosexualidad, la homosexualidad, y la bisexualidad, ponderados como únicos regímenes de determinación sexual.

Dicho lo anterior, se pueden reconocer tres aspectos determinantes en la definición de la identidad sexual de cada individuo; en primera instancia el sexo, hombre o mujer determinado por las características físicas. En segundo lugar, el rol de género en el que se reconoce cada individuo masculino o femenino y en tercera instancia, la orientación sexual designada por la preferencia sexual a través del reconocimiento de la atracción física y sentimental hacia un grupo específico.

Con respecto a la orientación sexual y siguiendo los estudios de Butler (2007), se pueden reconocer tres categorías principales, heterosexualidad, homosexualidad o bisexualidad, sin embargo, cada uno de estos tres aspectos puede presentar una escala de variantes de la que se desprenden múltiples combinaciones de identidades que se multiplican constantemente.

Una vez descritos los tres aspectos anteriores, se puede sugerir que la identidad sexual puede ser entendida como el conjunto de habilidades con las que las personas se desenvuelven en su vida y en relación a su sexualidad, habilidades que se desarrollan en función de sus intereses y preferencias.

Dentro de este mismo orden de ideas cabe destacar que el género no solo es producto del sexo, sino de los factores sociales, como parte de un cuerpo que ha sido interpretado siempre por significados culturales. “El género solo es el medio discursivo cultural a través del cual la naturaleza sexuada se forma y se establece como pre-discursiva una superficie políticamente neutral sobre la cual actúa la cultura” (Butler, 2007: 56).

De igual manera, vale la pena señalar o bien, aclarar que el término orientación sexual es reconocido como la preferencia o atracción sexual a determinados

sujetos y que se ha clasificado en tres grandes categorías: heterosexualidad, homosexualidad y bisexualidad. Esta preferencia sugiere un grado de elección, que determina la vida sexual de una persona al establecer un género determinado como objeto de deseo.

Siguiendo este postulado, Judith Butler (2007) plantea que el género va de la mano con la identidad sexual, en medida que se alinea con un proceso que articula el deseo y se sostiene en la práctica sexual a partir de acciones que se manifiestan como actos performativos, que más adelante se explicarán.

Ahora bien, avanzando en nuestro razonamiento, una de las preguntas que permite la reflexión es: ¿Por qué se aceptan como legítimas estas prácticas reguladoras que producen identidades a través de reglas absurdas de género? Y gran parte de la sociedad se incorpora a los compartimentos regulados, de modo que obedecen exigencias sociales y se actúa conforme a categorías que se supone definen según el género, o bien, de acuerdo a la forma de actuar o a las preferencias sexuales.

d. La dicotomía en la sexualidad como poder legítimo

Prosiguiendo con nuestro análisis, en lo que se refiere a las instancias de poder han puesto especial interés en dividir la materia teórica de la sexualidad en su mayoría a través de dicotomías, en donde se articulan los conceptos para su entendimiento en dos aspectos especialmente opuestos, que tiene la finalidad de diferenciar entre sí y conformar identidades que se preserven mediante los conceptos estabilizadores del sexo, género, sin embargo, esta oscila ante la aparición cultural de personas con preferencias diversas, con géneros discontinuos debido a que no encuentran correspondencia en la relación binaria de sexo y género, mediante los cuales están obligados a definirse.

Una de las grandes aportaciones del psicoanálisis fue su insistencia en las dificultades de la sexualidad y la identidad, mostrando como ninguna de las dos se alcanza completamente, dado que las prácticas de los individuos son tan diversas. Además, en su definición intervienen múltiples factores sociológicos, como el contexto cultural, las experiencias, la opinión pública, valores sociales, relaciones interpersonales, conflictos, control social entre otros.

Ahora bien, lo cierto es que no todo se puede categorizar dentro de una relación binaria, teniendo en cuenta lo anterior, las identidades sexuales establecidas se pueden reconstruir a partir de la lectura de cómo éstas se resignifican dentro del erotismo homosexual, en este marco, se abre el panorama para combinaciones diversas, así como preferencias múltiples, porque cada sujeto está expuesto a experiencias diferentes que determinan su orientación sexual. Por tanto, las tres categorías de identidad sexual se ven limitadas, por lo que es posible cuestionar en qué medida son un ideal y no un aspecto descriptivo de las experiencias de cada sujeto.

La limitación a discursos específicos de la sexualidad, indican una normalización y una estandarización de los cuerpos genéricamente contruidos, instancias de poder que son las que componen la unidad ideológica de la burguesía, de los medios posicionadores de discursos, que reducen las extensas dimensiones de la sexualidad (Foucault, 1976: 49).

Lo dicho hasta aquí supone, que los discursos participan como un agente legitimador de conductas reconocidas para cada época histórico-social que a su vez, comprometen al individuo a seguir ciertas normas de comportamiento. De este modo la diferencia sexual se constituye como una realidad que marca, en gran medida, la percepción de todo lo demás lo social, lo religioso, lo cotidiano, etcétera” (Lamas, 2000: 96).

Con todo lo que está inmerso en el tema de la sexualidad, es de esperar que los efectos de institucionalización de lo antes excluido se manifestaran con lentitud, hablar libremente de la sexualidad y aceptar sus manifestaciones es una tarea

difícil. La ciencia de las diferencias se invoca a menudo para invalidar las reivindicaciones de la emancipación sexual, social y política, de esta forma, se sigue excluyendo a los individuos que se definen dentro de prácticas corporales asociadas a comportamientos sexuales no heterosexuales, con lo que son presas de formas de discriminación complejas asociadas a un rechazo social.

La diferencia se ha vuelto desigualdad, manifestándose en espacios de discriminación, presente como una de las paradojas de las sociedades contemporáneas que colocan la corporalidad en el centro de los procesos de exclusión-segregación a partir de las percepciones que se tienen de las variantes corporales establecidas por el sexo y el género.

En este contexto, la discriminación es uno de los problemas sociales más sensibles en la convivencia de los sujetos, se debe comenzar por plantear la siguiente pregunta, ¿es la homosexualidad una enfermedad tal como ha sido considerada por la mayoría de los psicólogos clínicos o es simplemente una conducta excepcional, nada más que una posibilidad de las muchas manifestaciones de la sexualidad humana?

C. Identidades Homosexuales

Asumir una identidad depende la capacidad de articular un discurso, y esta articulación debería estar atada a la conciencia de que el exterior está en movimiento, expuesto a procesos de rearticulación y de redefinición de sus límites.

El tema de la sexualidad así como el de las representación de las identidades sexuales está en constante redefinición de sus límites, inmerso en una gran polémica. La configuración de la identidad sexual así como su delimitación es una característica que no se puede añadir a una fórmula única, por el contrario se debe considerar la diversidad subyacente, e instaurar un sistema de representación más incluyente, sobre todo por el hecho de que se ha reservado la

circulación de ciertos discursos sólo en algunas esferas sociales, tal es el caso de las representaciones de las conductas homosexuales y sus identidades.

En contraposición a este régimen de exclusión se debe plantear una reinscripción que responda a las exigencias de la diversidad y quizá una forma pertinente sea a través de la consideración de criterios que partan del reconocimiento de la homosexualidad, trabajo en cual colabora Churchill (1967:46) proponiendo los siguientes factores:

1. La capacidad de responder homosexualmente no excluye la posibilidad de responder heterosexualmente, antes al contrario, en una gran mayoría de individuos coexisten los dos tipos de respuestas.
2. En cualquier población masculina y femenina, humana, hay un continuo gradual entre la heterosexualidad exclusiva y la homosexualidad exclusiva. La homosexualidad de carácter exclusivo durante toda la vida se encuentra solamente en un pequeño porcentaje.
3. Los hombres y mujeres homosexuales varían tanto como los heterosexuales en sus personalidades y en su conducta sexual.

El autor nos plantea la posibilidad de los individuos de responder a estímulos heterosexuales y homosexuales, así como el hecho de que hay grados de preferencia ante la sexualidad exclusiva hacia un solo sexo, y por último que no se puede encasillar a los homosexuales en las mismas personalidades y conductas porque estas son tan diversas como las diferencias que hay en cada individuo.

De acuerdo con lo anterior, Clara Thompson (citada en Bieber, 1962) considera que la homosexualidad es un síntoma con diferentes personalidades distintas, hay por lo menos tantos tipos diferentes de conducta homosexual como heterosexual, y las relaciones interpersonales entre homosexuales presentan los mismos problemas que se encuentran en las situaciones heterosexuales.

Algunas teorías explican la homosexualidad desde una perspectiva apoyada en la fisiología del ser humano, donde se plantea que la homosexualidad se presenta como:

La capacidad fisiológica inherente a todo animal, de responder a cualquier estímulo, por lo que algunos individuos responden a estímulos originados en otros individuos de su mismo sexo y esto parece indicar, que todo individuo podría responder de esta manera, si se le ofreciera la oportunidad y uno no estuviera condicionado en contra de tales respuestas (Bieber, 1967: 208).

Según esta perspectiva lo que condiciona a los sujetos a una conducta homosexual es su capacidad fisiológica, de responder a cualquier estímulo suficiente. Además del condicionamiento indirecto pero poderoso que las opiniones de otras personas y los códigos sociales ejercen sobre la decisión de un individuo de aceptar o rechazar este tipo de contacto sexual.

Por otro lado, las teorías psicosociales, mencionan que no hay un instinto sexual y que la conducta sexual humana está determinada por factores sociológicos. El impulso sexual es indiferenciado en el ser humano pero canalizado y modelado por la cultura y el proceso de socialización. El hombre debe aprender casi todo tipo de respuestas, la conducta sexual humana, tal como lo hemos visto varía ampliamente de individuo a individuo y de cultura a cultura:

En el hombre no hay instintos sexuales, la conducta sexual humana depende enteramente del aprendizaje y el condicionamiento. Los gustos, preferencias, metas y motivos que determinan la configuración de la conducta sexual del individuo son adquiridos dentro del contexto de sus experiencias únicas y de ninguna manera son innatas o heredadas (Churchill, 1967: 101).

Ahora bien, Giraldo (1971) en su trabajo apoya el postulado que hace referencia a la teoría psicosocial y a sus seguidores en donde estos amparan la creencia de que la homosexualidad en la mayoría de sus casos no tiene ninguna relación con enfermedades físico-mentales, sino por el contrario es una manifestación de una capacidad general presente en todos los seres humanos, expuesta en diferentes niveles subordinados a contexto propicios. En relación con lo anterior, se debe tomar consciencia y descartar la idea de reducir la homosexualidad a una única teoría. La homosexualidad está determinada por una pluralidad de prácticas y deseos que no se limita sólo a lo sexual homogenital (Zerpa, 2013: 50). De entrada, pareciera únicamente una atracción psicosexual hacia personas del

mismo sexo, pero es mucho más que eso, es un cúmulo de distintas visiones y elementos.

La homosexualidad debe interpretarse dentro del contexto de los hechos claramente conocidos que demuestran que la conducta sexual humana es aprendida en cualquiera que sea su manifestación, heterosexual, homosexual, ninguna explicación que no tome en cuenta los diferentes tipos es satisfactoria (Giraldo 1971: 3).

En relación con esto, se puede apostar por el argumento que sostiene Wittig (1977) de convertir la homosexualidad en un material de dominio en donde se reconozca que la aparición del deseo homosexual, va más allá de las categorías de sexo: si el deseo pudiera liberarse, se deslindaría de las marcas preliminares de los sexos y de sus limitantes. La sexualidad y el género corresponden a espacios plásticos, construcciones sociales y políticas, no obstante la sociedad aún está repleta de conservadurismos, determinada a ver como espacio natural a la heterosexualidad y a negar el tema de la homosexualidad. Intentando asegurarse de que la identidad sexual siga ocupando un lugar que se le ha asignado en el orden simbólico, un orden que se ha concebido a través de imágenes estereotipadas con las que se ha resumido el cúmulo de información en la identidad de un sujeto a signos reconocibles.

a. Estereotipos como parte de una identidad sexual

Un estereotipo puede ser una imagen preconcebida que determina nuestra forma de pensar, sentir y de actuar, por lo que es susceptible a convertirse en un ideal convencional sobre la apariencia, la naturaleza y las acciones de una persona, un juicio de valor que muchas veces resulta inexacto.

Dentro de los discursos dóxicos, parece no haber gran diferencia entre estereotipo, creencia y prejuicio, la interpretación de los estereotipos ha tenido una connotación peyorativa. Las imágenes que representan los estereotipos, toman características y las asocian con la delimitación de un discurso, buscando que el

individuo se identifique y se reconozca en esos estereotipos para que después sea más sencillo agrupar a los individuos de acuerdo a tópicos.

En particular, Peña retoma en su artículo *Estereotipos de hombres homosexuales en la pantalla*, al escritor español Alberto Mira (2008) quien define a los estereotipos “como una consecuencia de las presiones que median entre la realidad y las normas de representación, son un repertorio limitado de modos de ser, de aparecer como” (Peña, 2013:10). Lo cierto, es que, si los estereotipos y los tópicos logran imponerse dentro de estas presiones es porque a su manera, expresan los valores del contexto sociocultural en cuyo seno se inscriben.

Dentro de la Lingüística y las ciencias del lenguaje, el estereotipo es un elemento de construcción de sentido, configurado como una recopilación implícita de evidencias compartidas, que se manifiestan en la palabra como un discurso social, el estereotipo resulta revelador en la medida en que habla de lo que sucede en una sociedad, “una caja de resonancia del discurso social interiorizado, un observatorio cultural de nuestros modos colectivos de pensamiento susceptibles a reproducirse insistentemente” (Joly, 2003: 225).

Sin embargo, la producción de estereotipos no siempre corresponde a una enunciación colectiva, sino que muchas veces se refiere a una enunciación exclusivista en donde la definición del individuo parte de la producción de discursos clasistas, reproducidos a partir de una circulación masiva de tópicos que le dan bases a la sociedad para clasificar a los sujetos.

Por todo esto, se han producido tópicos reconocibles que modulados por la cultura del consumo, modelan a los cuerpos y representan su disposición a la sexualidad, produciendo estereotipos que obedecen a prácticas específicas y que se relacionan con las identidades sexuales. Es por ello que este trabajo tiene un especial interés en reconocer las características que se han adoptado para

enunciar a los estereotipos de las identidades homosexuales, en la imagen publicitaria.

b. Estereotipos de la homosexualidad

Algo que siempre se ha visto representado ha sido el cuerpo humano, sobre todo representado a través de los sujetos respaldados por un poder-saber, conocer las imágenes de estos sujetos y su corporalidad, ha permitido construir una percepción y establecer juicios sobre los sujetos que nos rodean.

Marcel Mauss (1971), es uno de los autores que habla del cuerpo como objeto de representación, señalando que el cuerpo es el primer instrumento del hombre y el más natural. La corporalidad nos habla de una representación social de nuestro cuerpo como prolongación de formas de comportamiento, como resultado, se piensa a la corporalidad como dispositivo significante.

El cuerpo es moldeado por la cultura mediante el discurso, concepciones sociales como la sexualidad, se construyen a partir de signos configurados dentro de la corporalidad de los individuos. La consolidación de la sexualidad ha dependido de la interacción corporal de unos individuos con otros, una vertiente de las relaciones humanas tiene base en la interacción corporal que se manifiesta de forma evidente entre dos o más individuos, como parte la materialidad sexual.

De modo, que el cuerpo existe para el lenguaje en función de su manifestación a través de medios y métodos que permiten conocerlo. En efecto, la corporalidad aparece como un dispositivo enunciativo, que forma una base para establecer concepciones con las que se identifica la sociedad a partir de su propia corporalidad, pongamos por caso los estereotipos de la homosexualidad.

Así por ejemplo, dos de los principales estereotipos que han funcionado en cuanto a la homosexualidad masculina es el estereotipo de homosexual afeminado y el del homosexual normalizado (véase en gráfico 2). En donde el homosexual afeminado es el que tiende a la extravagancia en su apariencia física y en sus

comportamientos, muchas veces adoptan características del rol femenino con lo que suele reconocerles como cuerpos masculinos con actitudes femeninas, una definición complaciente con la sociedad patriarcal que añade a la orientación sexual características de rol de género.

Por otra parte, el homosexual normalizado encamina su apariencia y su comportamiento de acuerdo a las normas sociales, con lo que respetan su rol de género, y se representan como gays con características masculinas, con lo que son discretos respecto a su orientación sexual.

En cuanto a la homosexualidad femenina, se han puesto en circulación estereotipos bastante similares en donde destaca la lesbiana masculina y la lesbiana normalizada (véase en gráfico 2). En el primer caso la lesbiana masculina o “marimacha” adopta características del rol masculino y toma la apariencia de un hombre, así como su comportamiento es más ruda, destacando la fuerza física sobre la sensibilidad emocional. Como parte de un sistema de dualidad antes planteado, en contraposición también encontramos a la lesbiana normalizada, quien respeta las normas impuestas a la mujer y funge un rol femenino independiente a su orientación sexual.

Gráfico 2. Estereotipos reconocibles de la homosexualidad



Fuente: dibujo elaboración propia.

En la actualidad, la discriminación⁶ se encuentra en discordancia entre los discursos de la multiculturalidad⁷, la diversidad, la aceptación de las minorías (las mujeres y los homosexuales), a través de políticas del reconocimiento, discursos sobre la ciudadanía y la obtención de derechos, al mismo tiempo que se mantienen y reproducen con mayor fuerza las prácticas homosexuales.

Apoyado al aumento de las prácticas homosexuales, han surgido múltiples grupos en defensa de un reconocimiento, a partir de la comprensión de las formas en las que se desenvuelven e interaccionan sexualmente y emocionalmente los grupos con estas preferencias sexuales. Teniendo en cuenta la necesidad de generar conocimiento objetivo del tema de la homosexualidad, asiduamente se han desarrollado aproximaciones desde la sexología y la sociología con la intención de comprender los intereses y las prácticas sociales que acontecen en la realidad e estos grupos.

Lo anterior ha permitido diversificar los discursos que hablan sobre sexualidad se han multiplicado y han encontrado nuevos canales de comunicación, dando visibilidad a gran parte de la disparidad de identidades sexuales que se manifiestan frecuentemente en los grupos sociales, irreverentes de las normas actuales y que a través de ciertos representantes están tomando voz.

En definitiva, es entendible que los estudios recientes se han configurado como principios que determinan a los grupos homosexuales y que al mismo tiempo participan del entendimiento de gran parte de la población que aún se mantiene ignorante sobre las concepciones que han sucedido en torno al tema de la sexualidad.

⁶ Corresponde al trato diferente o perjudicial que se le da a una persona o a un grupo en función de características como sexo, ideas religiosas o inclinación política.

⁷ Significa que se constata la existencia de diferentes culturas en un mismo espacio geográfico y social (Argibay, 2003).

Con respecto a este entendimiento, Butler (2007), propone incorporar una política representativa que pueda renovar la concepción de homosexualidad, ampliar la representación hacia sujetos que se construyen en un contexto de exclusión por ser quienes no cumplen las exigencias normativas tacitas del sujeto. Pero esto sólo puede ser posible en un entorno político económico donde todos los sujetos posean las mismas oportunidades de expresión y de acción, solo entonces la representación de la homosexualidad será menos excluyente.

La presencia de las representaciones de la homosexualidad sólo tendrá sentido en un estadio donde se trascienda la moral y se le otorgue al individuo la oportunidad de liberarse de sus ataduras, respetando su autonomía, permitiéndole expresar sus pensamientos y sus acciones. “En la capacidad de servirse de su propio entendimiento y su adecuada aplicación ya que la razón es la instancia del pensamiento calculador que organiza el mundo para los fines de la autoconservación” (Adorno, 2006: 95). Dicho de otra manera, deben cumplirse los requisitos para ser normalizadas las prácticas homosexuales y reconocer su presencia sin la sombra de los prejuicios, antes de que pueda extenderse su representación.

Asimismo, teniendo en cuenta la situación cultural subsistente y aceptando que las identidades sexuales no se representan en su totalidad, surge el propósito de poner atención en los canales que participan en la ampliación de los discursos que hablan de la diversidad sexual y observar su desarrollo para comprobar si en un futuro pueden aproximarse a la inclusión y alcanzar un estadio de respeto y tolerancia por las diferencias.

c. **Emancipación sexual**

Acorde con la creciente liberación, se puede entender que los dispositivos de control hayan comenzado a quebrarse, gran parte de los sujetos han comenzado a cuestionarse sobre su sexualidad y sus posibilidades de variación, abriendo un camino de empoderamiento ante las instituciones existentes, para favorecer la inserción de las prácticas irregulares y de la variedad de identidades.

Hablar abiertamente de las relaciones sexuales y aprobar el uso de cualquier práctica en la búsqueda del placer sexual, implica establecer la diferencia entre el erotismo y la actividad sexual, de modo que el primero es una búsqueda psicológica independiente de placer y de realización del ser, que lo entiende como un principio de una crítica y de una creación permanente de nosotros mismos en nuestra autonomía: es decir un principio que está en el corazón de la consciencia histórica. Una tensión entre el humanismo más que una identidad (Foucault, 1990:43). Por otra parte, el segundo, alude a un simple fin natural dado en la reproducción.

Es probable que la representación de los hombres gays y de las mujeres lesbianas sea un comienzo hacia un reconocimiento de “seres sexuales”, que sienten deseos de una forma tan natural como cualquiera. Además de ser una señal de que actualmente vivimos en una sociedad que manifiesta su multiculturalidad y diversidad sexual, con miras a un reconocimiento de sus acciones dentro de un marco de derechos y de respeto de las diferencias.

Sin embargo, esto todavía no es suficiente, falta fortalecer el camino para el reconocimiento de la emancipación⁸ sexual, en la que se consolide una libertad sexual no estandarizada y no delimitada a regímenes normativos excluyentes. Con referencia a lo anterior se hace evidente la necesidad de consolidar movimientos

⁸ Acceso a un estado de autonomía, de otorgamiento de poder al individuo para actuar con libertad.

sociales que legitimen sus discursos en un régimen de poder-saber más igualitario en donde los sujetos vulnerables se empoderen en el conocimiento del tema y en la toma conciencia de todos los elementos que configuran las conductas sexuales y partir de esto se reinscriban discursos más sólidos que justifiquen la igualdad en las relaciones sexuales.

Es necesario, extender los discursos que sostienen una construcción variable de la identidad, como un requisito metodológico y normativo para su comprensión, además de una meta política. Y que toda explicación que no tome en cuenta los diferentes tipos de homosexualidad y la variedad de homosexuales en general, no puede ser satisfactoria. Ya que lo más probable es que haya tantas explicaciones como individuos homosexuales o categorías de homosexuales.

Vale la pena tomar conciencia de las representaciones que se está haciendo de las identidades, en medios de comunicación de acceso popular como los son las imágenes de moda que circulan excesivamente. Porque el espacio de la publicidad aunque no es ajeno a la reproducción de valores capitalistas, tiene algo que puede poner nerviosa a la gente o provocar que se escandalice y es precisamente en el escándalo donde resuenan los discursos y se cuestionan los valores sociales.

Llegados a este punto, se puede pensar simultáneamente en el reconociendo de la diversidad sexual como un derecho humano, liberando las identidades sexuales de cualquier expresión de discriminación, en defensa de la dignidad individual y colectiva, así mismo en el reconocimiento de las potencialidades del ser sexual.

Capítulo 2. La publicidad impresa como forma de representación de la homosexualidad

En la actualidad la sociedad conoce gran parte de los discursos a través de la representación, que aparatos como la publicidad hacen de los comportamientos y de las acciones que están presentes en la colectividad, comportamientos que cambian y se modifican en conjunto con el desarrollo cultural de cada entorno. En específico si hablamos del contexto mexicano, es posible apreciar un notable crecimiento de los medios publicitarios masivos que se diversifican en contenido y que buscan ilustrar y hablar de gran parte de las tendencias y modas que ocupan hoy a la sociedad mexicana.

Particularmente, hablar de publicidad implica reconocer las instancias de poder que están detrás de este medio y que dependen de intereses particulares, instituciones que han tomado la iniciativa de confesar placeres sexuales entre ellos las prácticas homosexuales, mismas que anteriormente se reservaban sólo al plano privado, ocultas de las miradas públicas y que ahora se han convertido en objeto de representación en la publicidad favoreciendo las condiciones de reconocimiento de estas prácticas predispuestas por los contextos.

Por tal motivo, no puede esperarse que los efectos de legitimación y normalización se generen totalmente de una simple práctica mediática ni de un único discurso teórico, aunque fuese riguroso. La normalización de los discursos depende en gran medida de condiciones que le dan valor a los mismos y que permiten su incorporación y su reconocimiento. No obstante, no se puede negar que dentro de sus limitaciones la publicidad ha ampliado las representaciones de la sexualidad que expanden las posibilidades de lo que es ser mujer y ser hombre hoy, ahora se habla de la diversidad sexual y se divulga masivamente.

A. Publicidad como artefacto público

Actualmente muchos estudios se han dado a la tarea de observar algunos fenómenos sociales desde la publicidad, pero antes de comprender su relevancia se debe entender que la publicidad “es una forma de comunicación masiva, pagada, emanada de un anunciador presentado como tal y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa” (Lambin, 2003:7).

Ahora bien, la publicidad no es un tema nuevo ya que se comenzó hablar de ésta sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XX, como un elemento integrado al entorno social urbano. Ahora bien, aunque la guerra vino a detener el crecimiento de esta industria, en las siguientes décadas la producción publicitaria se vio fortalecida con la irrupción y profundización del modo capitalista y en defecto el sistema de consumo, mismo que favoreció la publicidad, a partir de ofrecer ideales privados a un público que los adoptó como parte del entramado social de deseos.

Definitivamente, es importante subrayar que una condición esencial de la publicidad es que retoma sus contenidos de los antecedentes reales y tangibles que son tomados de las prácticas presentes, capturando lo que sucede en las esferas sociales para divulgarlo de una forma extensa en un marco global. De esta forma, el reflejo de medios como la publicidad esta antecedido en las conductas socializadas. Roland Barthes sugiere en su obra *El grado cero de la escritura* (1997), que se conoce el sentido de las palabras en la sociedad, y es el escritor o creador quien al escribirlas les da un nuevo enfoque a los significantes, cambiando la forma de percibir los significados sociales y sin embargo, condicionados por la cultura y la lengua misma. El publicista, así como el escritor parte de factores que están en la trama de la sociedad, retomando recursos lingüísticos y herramientas creativas que pertenecen a la intencionalidad del mensaje. “Toda producción es imposible sin un instrumento de producción, aunque sólo sea la mano, es imposible sin un trabajo pasado, acumulado, aunque

sólo se trate de la habilidad adquirida por el ejercicio repetido” (Marx, 1998: 132). Estas habilidades se adscriben dentro de un proceso de comunicación a través de un intercambio simbólico, donde los consumidores interpretan la publicidad añadiéndole sentido para posteriormente decidir si se ajusta a sus necesidades y si se añade a su comportamiento.

a. Publicidad como proceso comunicativo y sus elementos

La publicidad funciona a través de un proceso de comunicación en el que acontecen intercambios simbólicos, en donde el publicista desarrolla un proceso de producción que puede ser considerado como una abstracción racional en la medida en que destaca efectivamente los rasgos comunes, siguiendo la advertencia aristotélica: “nada puede ser estimado que no sea previamente conocido”. El publicista es sólo un representante del conjunto de la sociedad y lo que proyecta parte de los contextos que lo rodean, es así como revela los comportamientos y deseos de ciertos sectores de la sociedad.

Todavía cabe señalar, que la producción de discursos se ha apoyado de un conjunto de signos distintivos de fácil identificación con los productos ofertados, signos reconocidos bajo el termino de marca, que retomando la definición de la *Asociación Americana de Marketing (2013)* se describe, como un nombre, un término, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y lo diferencia de los competidores.

Sin embargo, el publicista suele entender que en el concepto de marca se evidencia principalmente en las intenciones emocionales y no tanto las comerciales, ya que las primeras están vinculadas a la marca apostando por mover emociones a partir de montar escenas en donde los sujetos son susceptibles a sentirse identificados, es decir, se han diseñado espacios

publicitarios en los que no aparece explícitamente la marca, sino que se pone de relieve los valores que identifican a dicha marca.

En lo que se refiere al espacio publicitario este corresponde al medio de comunicación que se utiliza para llegar a los receptores. En específico, el espacio que ocupa a esta investigación está presente en las revistas de moda, un entorno que las marcas consideran como espacio óptimo para imprimir la imagen de sus productos a través de un soporte impreso, conservando una relación de estatus, entre las audiencias de las revistas y los consumidores de las marcas.

Para lograr establecer relaciones comunicacionales y emocionales con los consumidores la publicidad se ha valido de un lenguaje publicitario “que cumple el fin del lenguaje por esencia, representar y traducir una realidad; la realidad cotidiana, reflejo del decir, del hacer, y del ser del hombre de nuestros tiempos” (Ferrer, 1994:40). De esta manera se reflejan conductas comunes o conductas deseadas que los receptores interpretan dentro de un proceso de reconocimiento. Un factor que ha permitido este reconocimiento es el hecho de que la publicidad se ha constituido como una réplica de la modernidad, a través de reforzar valores como el de la moda, entendida como una tendencia de comportamiento con valores implicados que son apreciados usualmente por grupos específicos.

Es en este contexto en el que la publicidad representa a las marcas de moda dentro de los ideales de la actualidad, siguiendo los intereses de los individuos los cuales algunas veces viran a lo normal⁹ y otras veces se revelan hacia algunas conductas no normadas. De modo que la publicidad ha reconocido que el público está cada vez más descentralizado, diversificado y heterogéneo, lo que ha motivado a generar otras dinámicas de negocio, otras narrativas audiovisuales enfocadas a segmentos emergentes, en específico en torno a la sexualidad y sus variaciones.

⁹ Hace referencia a algo que está dentro de las normas sociales previamente establecidas.

En relación con lo anterior, se debe considerar para la interpretación de los discursos publicitarios el hecho de que los significados existentes no son estables, por el contrario, su posibilidad de variación es tan extensa como las posibles interpretaciones de los usuarios, de ahí el cuestionamiento hacia lo que se considera común y que se valida a través de las representaciones. Por todo esto, surge la preocupación de algunos estudios por establecer cuáles son las formas de representación que circulan y sus significados, así como si el régimen de representación afirma la diversidad o si sigue funcionando como un sistema de exclusiones.

b. La exclusividad de la representación de la homosexualidad

Como se consideró arriba la publicidad es un mecanismo de producción y articulación que parte de valores simbólicos que representan los individuos de la homosexualidad, validando a estos sujetos bajo reglas de comportamiento específicas que dan como resultado estatutos que terminan por restringir el acceso de oportunidades a todos los individuos, instaurándolos en contextos materiales de consumo y enrareciéndolos del resto del mundo.

De modo que la representación de prácticas como la homosexualidad está cargada de características que dejan clara su exclusividad, sujetas a las oportunidades de consumo de solo algunos sectores sociales, porque en efecto, gran parte de las experiencias sexuales sólo se reservan a las clases altas, no son prácticas populares ya que dependen en gran medida de las condiciones económicas.

Las condiciones que favorecen a la emancipación sexual están en la sociedad burguesa, un claro ejemplo se encuentra en la obra del Marques de Sade (1998) que rompe con tabús en el tema de lo sexual, a través de la mirada de Juliette, personaje que se expone a prácticas sexuales diversas en la búsqueda de placer,

dirección que le permiten escalar a un contexto burgués en donde puede liberar y ejecutar su sexualidad.

El ejemplo anterior sirve para entender que los contextos que favorecen la emancipación sexual son los que se manifiestan dentro de la burguesía y el poder que la suscribe, de manera, “que como burgués, en sus formas sucesivas de propietario de esclavos, empresario libre y administrador, es el sujeto lógico de la ilustración y la liberación” (Horkheimer, Adorno, 2006: 95).

En efecto, la liberación viene determinada desde las condiciones sociales de cada sector y clase, no todos tienen la oportunidad ni las condiciones para experimentar su sexualidad y trascender la moral, de modo que si primero no están cubiertas las necesidades básicas de los sujetos cómo pueden utilizar su tiempo en su sexualidad y no en la preocupación de subsistir en el sistema capitalista.

Tal como se suscribe en la *Dialéctica de la ilustración*, “los hombres sólo experimentan el encanto del placer cuando el sueño los arranca de la obligación del trabajo, de la atadura del individuo a una determinada función social, para reconducirlos a un libre dominio” (Adorno, 2006: 117). Es en la clase burguesa o en donde se cuenta con las condiciones para cubrir las necesidades primarias, entre quienes el discurso de una sexualidad más abierta puede circular, transmitirse y ponerse en práctica.

Como burgueses pactan en la praxis con los poderes añadidos, sustituyendo las doctrinas morales, propagandísticas y sentimentales, incluso en contradicción de las instituciones donde se fingen en un tono estricto. La presencia pública y la experiencia del individuo es prevenido por las circunstancias, el burgués ve a priori el mundo como el material que extiende sus posibilidades.

En México los medios de difusión se organizaron en su mayoría de manera comercial, de forma que encontraron en la publicidad condiciones que le permitían

consolidar su financiamiento. En consecuencia, se invirtieron múltiples recursos y con el paso del tiempo se privilegió a la publicidad como un medio que reproducía formas de legitimación, sobre todo para segmentos específicos que tenían relación con factores como la pertenencia de clase, extracto social, restringiendo el acceso de su contenido sólo algunos sectores de la sociedad.

En relación al párrafo anterior, la pertenencia de los sujetos a grupos con condiciones materiales óptimas les permite experiencias corporales más abiertas como la homosexualidad. En definitiva, el privilegio de la emancipación sexual se ha reservado solo para algunos, respondiendo a los intereses de la sociedad burguesa, ya que esta condición va en contra con la dedicación al trabajo. En consecuencia, hay una clara oposición a que estas prácticas sean abiertas para todos y a otorgar las condiciones que permitan instaurar las prácticas homosexuales en un ámbito de acceso público.

Actualmente, la mayor parte los discursos que hablan de la homosexualidad van encaminados a su normalización, respondiendo a intereses de clase y a intereses de poder, que determinan cómo y bajo qué condiciones tienen que configurarse estos discursos que aparecen en soportes públicos como la publicidad.

En consecuencia, se condicionan estas prácticas sexuales a estilos y estándares de vida inaccesibles para gran parte de la sociedad, se pone el discurso de forma pública, no obstante, está dirigido a unos cuantos, restringiendo los canales que permiten su divulgación cotidiana.

Es en este contexto, el sujeto se valora a partir de las condiciones en las que expresa su discurso, valiéndose de sus relaciones de poder o de sus condiciones materiales, ya que el aspecto relevante son las condiciones bajo las cuales se pronuncia el discurso y no el sujeto que lo pronuncia en sí, para la publicidad no es importante pronunciar al homosexual, sino configurar las condiciones a través de las cuales el homosexual puede ser pronunciado dentro de la sociedad. Basta,

como muestra que el uso de una marca de prestigio facilita el acceso a algunos restaurantes o clubs sin que los gustos o preferencias sean un factor determinante.

De esta manera se pueden entender que los discursos mismos son los que ejercen su propio control, no se trata de dominar los poderes que éstos conllevan, ni de conjurar los azares de su aparición; se trata de determinar las condiciones de su utilización (Foucault, 1990; 38).

Es bajo estas condiciones en donde tiene lugar un proceso de exclusión, ya que los individuos que se inscriben en las prácticas homosexuales no reconocibles públicamente, desviándose de las condiciones que propone la publicidad y los discursos validados, son observados en condición de rechazo. La práctica de la homosexualidad se está convirtiendo en un asunto de elite que da lugar a tipologías homosexuales que podrían considerarse como mapas cognitivos y consumistas de subjetividades deseables encaminadas a la participación de las prácticas homosexuales.

Por tal motivo, este trabajo no trata de encontrar los poderes que los discursos de la homosexualidad conllevan hacia sus receptores, ni de conjurar su apropiación; se trata de determinar las condiciones de su enunciación, dentro de los escenarios de la publicidad, así como los efectos de exclusión que esta encierra. Identificando lo que se excluye y comprobar si es cierto que la definición de la feminidad y la masculinidad que se representa en la publicidad, está incorporando una mayor extensión y permitiendo ampliar posibilidades en torno a las expresiones de la sexualidad, o si sigue manteniendo un compromiso con las identidades dominantes y con los intereses de clase.

En el caso de la publicidad se debe considerar la posibilidad de que las identidades sexuales sólo pueden ser ayudadas dentro de ciertas limitaciones normativas, invitando a los interesados a seguir los pasos de las marcas que lideran el mercado. Es difícil sostener que la forma de la publicidad haya hecho algo por las mujeres y los hombres que previamente no encajaban, ya que más que eso sólo ha intentado moldear la corporalidad, transformando la materialidad

de los individuos para que luzcan hermosos, elegantes y sofisticados y sólo después de eso, en segundo plano instaurarlos en relaciones más abiertas.

Dicho lo anterior, es probable pensar que el aumento de las representaciones responda a nuevas redes de exclusión, más sofisticadas dentro de un espectro más amplio de identidades aun normadas, una homosexualidad que está lejos de ser liberada y que por lo contrario tiene que entrar en la norma y en los estándares predispuestos por la lógica materialista de la publicidad.

c. Performatividad como herramienta para la construcción del discurso homosexual

Cuando se reconoce un discurso se sabe que éste no sólo expresa lo que dice explícitamente, ya que su contenido abarca un sistema de significación que va más allá de lo evidente y que depende de su proceso de producción. En 1955, el filósofo estadounidense John L. Austin (1982) dictó una serie de conferencias en la Universidad de Harvard en las que reflexionaba sobre un tipo de expresiones que más que describir o enunciar una situación parecían constituir, en sí mismas, una acción, llamó a dichas manifestaciones “performativas” expresiones o verbos que podían por sí mismos convertirse en acciones y transformar la realidad del entorno.

Por su parte, Roland Barthes (1994) en su artículo *La muerte del autor* recurre a la idea de performatividad de Austin, en una reflexión que propone que la escritura no se puede sólo designar a una operación de registro y de constatación, en el que la enunciación no tiene más contenido que el evidente. Por tal motivo, “escribir es una forma de producir distintas realidades, pero no a través del autor, sino del lector o espectador quien, a través de la lectura, da sentido, construye su presente. Al ser leído, el texto se hace realidad como experiencia de quien lo lee” (Barthes, 1994). De esta manera, al señalar la muerte del Autor y el nacimiento del lector, Barthes revela que la manifestación de las palabras como una forma concreta de ser consciente y de entender el mundo.

Con lo propuesto por estos autores, podemos entender a la performatividad como las acciones repetidas y reconocidas por la tradición o por convención social. Por ejemplo, por mucho que alguien diga “Yo deseo ser libre”, si previamente no existe una memoria de cómo se es libre, de quién tiene poder de hacerlo, la expresión no tendrá ningún valor, lo que determina que una enunciación performativa no podría tener éxito si su formulación no repitiera una enunciación codificada, en otras palabras, una fórmula que se hubiera repetido con anterioridad.

De acuerdo a lo anterior, un claro ejemplo que nos atañe es el acto de seducir como otro aspecto y quizá el más importante de la performatividad, manifiesto en formulaciones verbal-corporales que ya significan algo o conducen a hacer una acción, como ejemplo una mirada intensa a los ojos del opuesto, una caricia o rose de dos sujetos, acciones repetidas por convención social que tienen lugar en contextos autorizados y adaptados para estas expresiones, una especie de gramática discursiva históricamente construida.

Dicho lo anterior, estas expresiones se fortalecen en la medida que se reiteran en la práctica, “la performatividad como aquello que precede y excede a las aproximaciones mortales que realiza el sujeto” (Cordoba, 2003: 87). Bajo esta lógica, no puede pensarse al discurso sin un actor permeado por condiciones históricas, políticas, sociales o culturales que se posiciona desde un campo específico.

Otro elemento clave a considerar para el análisis del discurso publicitario es el sujeto como actor performativo. Los discursos se distinguen por su materialidad que consiste en la capacidad de tener un dominio o control de los objetos, así como otorgar una posición definida a los sujetos, lo que permite construir los discursos representados en los escenarios de la publicidad. De esta forma en su libro *Cuerpos que importan*, Butler afirma que:

[...] el cuerpo no es una realidad material fáctica o idéntica a sí misma; es una materialidad cargada de significado y la manera de sostener ese significado es fundamentalmente dramática. En donde el cuerpo no es simplemente materia sino una continua e incesante materialización de posibilidades (Butler, 2002: 189).

En la medida de lo anterior, el cuerpo adquiere su significado a partir de los usos materiales que manifiestan en cada espacio de acción social, con lo que se puede entender que los comportamientos y acciones de los sujetos tienen el poder de participar en la construcción de la realidad de sus propios cuerpos siempre y cuando las condiciones que los rodean sean favorables.

De acuerdo con el párrafo precedente Butler (2002), propone un concepto de género como identidad performativa a través de una política que pone énfasis en identidades alternativas, bajo la consideración de que la diferencia sexual opera de formas diversas en cada sujeto. Un proceso de reiteración mediante el cual llegan a emerger tanto los sujetos como los actos.

A la actividad le antecede un sujeto iniciador y voluntario, dicho de otra manera, el enunciado cobra vida en virtud del poder de un sujeto o de su voluntad, por ejemplo, el enunciado “la mujer con identidad homosexual” tiene sentido una vez que el sujeto voluntariamente actúa en conformidad con lo que el resto entienden por homosexualidad.

Como evolución de esta voluntad, agentes como la publicidad representan conceptos performativos del sexo como lo es la homosexualidad, valiéndose de acciones identificables para posteriormente ponerlos en escena, a través de la corporalidad de los sujetos. Así mismo, se reafirman las identidades a través de ciertas actitudes autorizadas socialmente, que pueden reconocer en la interacción o incluso en el contacto físico que se desarrolla entre sujetos, ya que concepciones como la de la identidad sólo pueden existir en función de conductas socializadas, sin estas no tiene sentido.

Sin embargo, no todo se reduce a actitudes autorizadas, también se debe observar lo que está oculto como una posible ruptura en los sistemas de representación excluyentes, a través de una operación lingüística de metonimia oculta que, según Irigaray (1999), se manifiesta detrás del contacto físico discreto, en una intimidad y proximidad entre dos o más sujetos de modo que expresa una idea de atracción homosexual que se rebela ante el régimen heteronormativo.

Por tanto, es de esta manera cómo podemos reagrupar estos métodos de restitución bajo el nombre de performatividad definiendo las cualidades que deben poseer los individuos enunciadorees siempre y cuando encuentren una forma de expresión en sus acciones, ocupando cierta posición desde la cual tienen la oportunidad de poner en escena la representación de ciertos valores simbólicos, a causa de guardar una relación con la homosexualidad y sus manifestaciones.

Sin embargo, esta posición de poder que ocupan instancias como la publicidad, así como la capacidad de producir múltiples discursos para diferenciar los cuerpos, en gran medida han acontecido con el objetivo de distribuir discursos que responden a un mismo régimen de poder y que tiene como finalidad favorecer intereses particulares.

B. Condiciones de enunciación

a. Representaciones que reconocen una variación

Las representaciones sociales como se mencionó anteriormente albergan una gran extensión de información, actitudes, imágenes, opiniones, técnicas, costumbres, modas, sentimientos, temores y tabúes que adquieren sentido dentro de contextos histórico-sociales específicos en los que se utilizan y se validan. De acuerdo con esto, la posibilidad de aceptar que los placeres sexuales sean históricamente definidos y que por lo tanto cambien periódicamente con cada

sociedad, permite aceptar la idea de que puedan ser modificados por determinados sujetos.

Dicho de otra manera, no es de extrañar que los sujetos jóvenes sean más susceptibles a reconocer la variación en las conductas sexuales e identificar un universo mayor de posibilidades de experiencias sexuales, al que no se reconocía anteriormente, consolidando una serie emergente de perspectivas que reconocen la diversidad de los sistemas de representación. Simultáneamente se ha logrado que la representación de la sexualidad adquiera formas más amplias, que plantean nuevas subjetividades femeninas y masculinas menos conservadoras, por consiguiente, más tolerantes.

En definitiva, la publicidad a ampliado el límite de lo que puede mostrarse, el reciente discurso sexual puede exhibirse como audaz, atrevido y controvertido, sin dejar de ser controlador y limitador, de modo que privilegia el entorno comercial normativo en las imágenes impresas distribuidas a través de las revistas de moda de mayor circulación en el mercado.

En lo que se refiere al mercado¹⁰ su seguimiento y su estudio permite la formación de categorías sociales que crean segmentos y establecen una descripción detallada de sus perfiles, intereses y motivantes. Tener acceso a esta descripción de grupos sociales y comerciales permiten que las marcas se hallen a la vanguardia de la moda y del cambio social. Pongamos por caso, el perfil que consume las revistas Vogue México, sus lectores son mujeres y hombres entre 25 y 45 años de edad, con un nivel socio-económico alto, en algunos casos con un grado profesional destacado, inmersos sobre todo en un contexto urbanizado con acceso a lugares de ocio sobresalientes.

¹⁰ Entendiendo mercado como el número de compradores interesados en una determinada oferta, de bienes, servicio o ideas. Donde se da un intercambio de valores simbólicos, que responden a intereses de grupos específicos.

Lo anterior, no quiere decir que no se este avanzando en cierta medida en un proceso de re significación que encabezan los sujetos, a condición de que los consumidores observan estos relatos como algo presente en la moda y en sus espacios de significación. Es así que se vuelven susceptibles a reconocerlo como algo común en la sociedad, condición que permite un acercamiento a oportunidades de reconocimiento, principalmente en los contextos en los que la moda es un agente de legitimación de ciertos valores.

b. Intereses de la publicidad dentro de un régimen de consumo

Dentro de sus intereses privados la publicidad ha ocupado un espacio privilegiado, donde los discursos sobre las nuevas manifestaciones de la feminidad y la masculinidad se han representado a través de relaciones comerciales que intervienen en una interpretación, exploración y estimulación de las identidades.

La publicidad de marcas de moda se ha convertido en un espacio que ha creado para sus clientes un campo de representación altamente codificado dentro de un entorno comercial, en el que propone Du Gay (2011) las potencias consumidoras son producidas al ser dirigidas hacia un espacio cuidadosamente planificado, que es altamente propicio para las ventas, es así como la publicidad dirige a los consumidores hacia los espacios planificados de la moda, definiendo un ideal de hombre o mujer.

Dicho de otra manera, en este espacio planificado intervienen departamentos de dirección, diseño y producción que están continuamente enunciando un discurso que habla de los sujetos, a partir de decisiones relacionadas con el consumo, la trayectoria profesional y el estilo de vida que le interesa proyectar a sus consumidores.

Por supuesto que estas decisiones se presentan en respuesta a diversos intereses que intervienen en el momento de su formación, o incluso como se ha mencionado

orientados por la visión de los productores quienes, con el interés de aumentar su mercado, han comenzado a incorporar imágenes que amplían el panorama de las relaciones interpersonales incluyendo representaciones de identidades poliformas en la promoción de sus productos.

En este momento es cuando se puede pensar al mercado como un aparato de verificación sexual contemporánea que se vale de herramientas como la publicidad, que funge como productora cultural a partir de gestionar los contenidos que están en el entramado de la sociedad para elegir cuales de éstos deben representarse. Una definición de gestión cultural es la que ofrece Bernárdez (2003):

[...] como la administración de los recursos de una organización cultural con el objetivo de ofrecer un producto o servicio que llegue al mayor número de público o consumidores, procurándoles la máxima satisfacción a la vez que se consigue los objetivos de la industria varían en función de la naturaleza de la organización de que se trate.

No obstante, la participación por parte de las industrias culturales con la representación de la homosexualidad aunado al aumento de prácticas segregadas que ahora buscan su reconocimiento, han sido factores que han impulsado de cierta forma el feminismo y el activismo gay, de modo que ha generado un significativo impacto sobre las relaciones personales y sobre la experiencia vivida en las formas mercantilizadas de la industria cultural. En donde el aumento de estas prácticas en la sociedad, ha llamado la atención de espacios como la publicidad, mismos que voltearon a las minorías homosexuales, lo que generó un interés en estos grupos excluidos que actualmente aumentan su presencia en la sociedad.

En relación con lo anterior, ahora con más frecuencia se retoma a los grupos con prácticas homosexuales como un mercado meta importante, al que se debe considerar como consumidor potencial de publicidad impresa, así como de espacios de moda y belleza. A su vez se propició su representación como una forma de identificarse con su audiencia, tomando decisiones y definiendo su

postura para retratar a sus consumidores, contribuyendo a la construcción de una identidad.

Las marcas ofrecen artículos esenciales en la definición de las identidades, dentro de un marco de subjetividades femeninas y masculinas deseables e ideales, que funcionan dentro de un régimen de consumo. Que a su vez compromete la compra de productos que forman parte de estilos de vida que están insertos en listas de diferenciación y distinción social condicionadas a la propiedad de artículos de moda.

A su vez el consumo de marcas ofrece un espacio de proyección para grupos sociales entre ellos el grupo de homosexuales, como resultado se espera que los consumidores potenciales se identifiquen con la imagen de la marca y que converjan a sí mismos a través de este abanico de prácticas sociales interconectadas. Sin embargo, no podemos dejar de lado que muchas veces estos discursos de representación de las diversidades sexuales, sólo llegan a las personas que están interesadas en la moda y que tienen un acercamiento a los discursos que la ponen en evidencia, dejando fuera al resto de grupos ajenos a la publicidad y sus intereses materialistas.

Considerando que la categoría de consumidor está presente como un espacio de realización personal es aquí en donde es pertinente cuestionar: ¿En qué medida los discursos que representan la homosexualidad y que aparecen en la publicidad lo hacen con la intención de reconsiderar la discriminación de las prácticas homosexuales?, o ¿en qué medida son puestos ahí con fines económicos? Con el objetivo de aumentar los sectores de consumo de las marcas de moda y belleza.

Las marcas de moda se convierten en reproductoras culturales a través de la manipulación de elementos que participan de un montaje que hace uso de una amplia gama de actores que forman parte de estas representaciones y que se valen del capital simbólico para transmitir ideales que se aprenden en la práctica.

Como sugiere McRobbie “las identidades gays y lesbianas ahora se mueven más libremente en el campo de las revistas populares, actualmente existen muchas más posibilidades sexuales que en el pasado eran permitidas únicamente como algo estigmatizados” (1998: 281).

En definitiva, observando a la publicidad de la moda y la belleza como un escenario común y aceptado socialmente, es susceptible a generar ruido a nivel discursivo y provocar algunas implicaciones políticas y sociales con la distribución de estos discursos que aprueban la homosexualidad.

Lo dicho hasta aquí supone que la publicidad se ha encargado de reproducir la identidad homosexual bajo estereotipos que se apoyan en signos que la sociedad registra en su memoria, a través de los cuales justifica la composición de estas imágenes dentro de un sistema de reconocimiento sígnico basado en la repetición, ya que como se sugirió anteriormente un signo es algo que reincide, y es en esa medida que el estereotipo se reconoce como un signo repetitivo en la sociedad.

Para ser más específicos, las marcas de moda están interesadas en que se reproduzcan sus estereotipos bajo sus condiciones, dejando de lado la posibilidad de que cada individuo construya su identidad fuera de estos. Dependemos de una ideología filosófica y estética de la originalidad inexistente, en donde se convoca a ser originales siempre y cuando sea bajo las condiciones del sistema, ¿cómo elegir libremente si de antemano únicamente tienes algunas opciones para elegir? Ahora bien, la representación de los homosexuales puede estar en una escala de variaciones por lo que no se puede reducir su representación a los estereotipos que se han impuesto a los homosexuales (normados/afeminados) y a las lesbianas (normadas/masculinas). No obstante, es visible que dispositivos como la publicidad se valen con mayor frecuencia de la utilización del estereotipo del homosexual normado y de la lesbiana normada, puestos en un escenario con condiciones materiales adecuadas que validan posiciones de estatus.

De igual modo, el homosexual y la lesbiana normalizados son quienes reflejan su identidad sexual dentro de un escenario de intercambios que dependen de condiciones materiales, bajo las cuales se vuelve permisible la interacción física entre sujetos del mismo sexo, dentro de relaciones de seducción que se desenvuelven libremente en contextos con condiciones económicas favorables.

Desde este punto de vista es difícil sostener que la publicidad haya hecho algo por los homosexuales que no encajaban, más allá de intentar moldearlos como elegantes, hermosos y sofisticados. La publicidad sólo puede ayudar a la emancipación sexual dentro de ciertas limitaciones normativas, validando su compromiso con la representación homosexualidad dominante en donde surge la ansiedad y la incertidumbre generada entre la representación del sujeto homosexual de la publicidad de moda, en contraposición con la representación de los sujetos homosexuales producidos en otros escenarios sociales, que exigen su representación bajo las mismas condiciones de validez. Por ello surge la necesidad de un análisis en el ciclo de producción y consumo de significados, que antes se daba por sentado, pero que sin embargo está determinado por condiciones específicas, con el propósito de considerar las posibilidades para la rearticulación del significado dentro y fuera de este espacio de la publicidad indiscutiblemente dominado por el consumismo.

Asimismo, la realidad en su representación a nivel discursivo necesita de un análisis que permita develar los enunciados que surgen desde los más profundos intereses de cada comunidad discursiva, no como elementos puntuales sino como capas que deben ser develadas desde el centro de su procedencia.

Una vez que se han abordado los elementos principales que interviene en la enunciación de estos discursos de la homosexualidad, es posible hacer una aproximación de manera exploratoria al tema propuesto para la presente investigación.

Capítulo 3. Interpretación de las identidades homosexuales a través de las revistas de moda

Actualmente algunas revistas consideradas de moda y belleza presentan imágenes que aluden a las identidades homosexuales, sin embargo éstas no corresponden en su totalidad a un contexto real de aquellas personas que presentan una orientación sexual diferente a la heterosexualidad, por tal motivo el presente trabajo hace referencia a la publicidad impresa de marcas de moda como *Vogue*, *Marie Claire*, *GQ*, *Elle*, en su edición mexicana, dentro del periodo comprendido de 2013 a 2015, lo anterior por considerarse un lapso adecuado para la realización del análisis de un tema de este tipo.

Cabe señalar que aunque dichas ediciones retoman el tema de las identidades homosexuales, la representación del tema no se realiza de manera continua por lo menos en lo que a publicidad impresa se refiere ya que, de acuerdo al seguimiento realizado se observa la intermitencia de las imágenes con estas características, lo cual puede obedecer a cuestiones de marketing.

El presente capítulo, considera para fines de análisis las dimensiones propuestas por Pierce, las cuales cabe señalar, han sido retomadas en el modelo triádico planteado por Guerri y Acebal (2014:15) “donde se argumenta es una de las tantas herramientas con las que los investigadores se interrogan para comenzar a pensar semióticamente un determinado fenómeno, ya que puede ser considerado una metodología orientada a una interpretación complementaria de los signos”.

Dicho lo anterior, se procederá a dar una breve explicación sobre las categorías a utilizar para la descripción del tema de investigación propuesto, la homosexualidad, el cual puede ser interpretado a partir de la representación de sus signos semióticos (visuales de manera particular) lo cual busca profundizar en la forma en que las identidades homosexuales son presentadas en algunas revistas de moda.

A. La importancia del análisis del discurso para el estudio de fenómenos sociales

En las últimas décadas los estudios culturales se han interesado por las formas de representación y sus significados, a través de un análisis del ciclo de producción y consumo de significados que antes se daban por sentado y se pensaban incuestionables y que ahora se han convertido en un importante objeto de estudio, abordado desde el análisis del discurso como un método de investigación para el estudio de estos significados.

Ahora bien, si el análisis del discurso es un estudio multidisciplinario, que posee un aporte comunicacional que permite identificar un sistema de enunciación, en donde los discursos, pueden ser tomados como sinónimo de configuraciones estratégicas de enunciados, que aparecen como el resultado de una intrínseca relación entre los sujetos productores de sentido y su reconocimiento ante la posición que cada sujeto ocupa en la sociedad, el contexto que determinó sus concepciones sociales, así como los grupos e instituciones que ejercen influencia en él.

En consecuencia, la propuesta de Foucault (1963) es analizar los discursos en su contexto histórico, lo que permite apreciar el lugar que ocupa el hombre como sujeto de lenguaje, de trabajo y de vida. Considerando lo anterior describe que la construcción del sujeto no está en una finalidad última, sino en la que han dictado los discursos, entre los que están evidentemente los científicos, religiosos, políticos, económicos.

El sujeto tiene una relación directa con el contenido de lo que está representando, reflejando una postura cargada de un sentido particular, de esta forma, el significante se sitúa al servicio del discurso que es interpretado por el sujeto, dentro de relaciones de poder en las que toma forma. Como resultado, un aspecto importante para comprender la evolución de las formas de representación

discursiva son las instituciones sociales como instancias que se consolidan a través de sus modos discursivos y reglamentarios.

Bajo esta lógica, las instituciones son organismos públicos que funcionan como aparatos de control que están implicados en la decisión de los discursos que se deben legitimar. En contraste con esta práctica, surgen los esfuerzos de oposición, echando una mirada a las discontinuidades discursivas que podemos encontrar dispersas en la historia. Como ejemplo, el caso que nos ocupa los discursos discontinuos de la homosexualidad y sus impactos sobre nuestras relaciones de poder y de saber con los demás sujetos de la sociedad. La homosexualidad se presenta como algo controlado, pero que sin embargo recorrió el mundo y se enlazó en todas sus formas, fortaleciéndose en su representación con lo que finalmente se tuvo que pensar y articular en los discursos públicos.

Ahora bien, si tomamos en cuenta que el poder en Foucault es un *rapport de forces* entre sujetos, se nos revela inmediatamente la lógica de que el sujeto puede participar como un acto de consentimiento o resistirse a la dominación, como un acto de transformación (González y Martell, 2013: 158). Ahora bien, no es de extrañar que algunos sujetos se resistan a la dominación de los discursos hegemónicos y luchan por transformarlos, dentro una dinámica en la que los discursos dejen de construir al hombre y mejor dicho que los hombres construyan otros discursos como respuesta a la necesidad de una nueva economía de relaciones de poder.

No obstante, antes de producir nuevos discursos es necesario hacer un análisis de los discursos que ya están en circulación a partir de un estudio metodológico que “analice toda producción del lenguaje, con el fin de identificar componentes ideológico-políticos, retórico-afectivos, en todo acto de comunicación y de información” (González y Martell, 2013: 164). Así como reconocer los elementos que componen estos discursos.

De acuerdo a los principios de la definición anterior, se puede decir que con el análisis de estos elementos se busca interpretar el discurso en dimensiones de sentido, recurriendo a una descripción de los signos que tiene como finalidad facilitar su interpretación. Dicho lo anterior, uno de los principales elementos para analizar en este trabajo es la imagen y los signos que la componen, sin embargo no hay que perder de vista que aunque la composición de la imagen es un elemento importante para el análisis de discurso, un factor importante de sentido es el contexto que antecede a la imagen, es por eso que sin conocer el contexto la interpretación de la imagen puede ser nula o errónea, reduciendo los signos presentes a un conjunto de objetos sin un sentido compuesto.

a) Interpretación de la imagen publicitaria

A mediados de los años ochenta, espacios públicos como las revistas atravesaron por una notable transformación una vez que abrieron espacio a un contenido menos moralista como sugiere McRobbie (1998) hablando de la sexualidad de los sujetos y de los cuestionamientos que había en torno a ésta, adscribiéndose a la tarea de mostrar conductas que tienen lugar dentro de una sociedad más abierta, multicultural y sexualmente diversa. Además, de abrir espacios publicitarios para marcas que manifestaban posturas similares con la de las líneas editoriales de las revistas en cuanto a la representación de la sexualidad a través de imágenes publicitarias.

Para entender mejor, la imagen publicitaria es el recurso material que utilizan las marcas para transmitir discursos que pongan sus productos o servicios como una posible necesidad de sus receptores, ahora bien, dentro de su producción juegan diversos procesos entre los que destaca la composición fotográfica. Las fotografías publicitarias se perciben como un entorno de imágenes que retratan a los individuos en escenarios contruados, en donde modelos interpretan personajes moldeados que cumplen con requerimientos que los colocan en espacios privilegiados de distribución como son las revistas de moda y belleza.

Estas imágenes son producciones hechas por un fotógrafo, partiendo por un lado de una relación física o psicológica con la materialidad y por otro lado de la relación simbólica con el lenguaje visual. El fotógrafo imprime en la foto aspectos estructurales que permiten dar composición, incorporando a cada sujeto u objeto una forma que los adecua para mostrar determinadas cualidades.

El fotógrafo le imprime a la fotografía rasgos formales que permiten gestionar la presencia de determinados signos y la ausencia de otros de modo que se logre una congruencia en el momento de comunicar a los receptores. Sin embargo, el fotógrafo solo es un sujeto que transmite los ideales de las marcas de moda y concretiza la imagen publicitaria, se puede tomar a la publicidad como concentrador de las marcas de moda que manifiestan una tendencia a exponer la homosexualidad. En síntesis, la imagen concierne al orden de la expresión y el discurso al orden del contenido, por lo cual nuestro análisis pone atención en el origen de los discursos, de modo que su principal objeto de estudio, son los dispositivos de enunciación que convoca a estos discursos:

Dispositivos que derivan a la vez de lo verbal y de lo institucional: no pueden pensarse los discursos independientemente de los lugares sociales de donde se inscriben, o pensar los lugares independientemente de los discursos que autorizan, sería quedar afuera de las exigencias que fundan el análisis del discurso (Maingueneau, 1999: 66).

Con respecto al párrafo anterior, el análisis discursivo de este trabajo pone especial atención en el contenido, no obstante su principal enfoque de comprensión está en lo que se refiere a los dispositivos de enunciación y a los lugares sociales desde los cuales se está pronunciando los discursos que hablan de la homosexualidad. Así mismo, retomando el concepto de “lugar social” que articula González y Martell (2013) no es otra cosa que buscar las respuestas a las preguntas ¿quién habla y desde dónde? Al analizar un discurso no podemos ignorar las particularidades de quien habla (sujeto enunciador), características que necesariamente se vinculan con el espacio desde el cual se está enunciando el discurso. Podemos decir que corresponde entonces al análisis del discurso [...]

Establecer quién habla, no qué sujeto con nombre y apellido, sino qué discurso y qué reglas de exclusión se encuentran en su funcionamiento. De esta manera, el análisis del discurso es capaz de aproximarse no sólo a la constitución de los discursos, sino del sujeto enunciante en su subjetividad social (González y Martell, 2013:165).

En resumen, tal como lo plantea González y Martel (2013), el término discurso evoca a conceptos tales como: texto, imagen, habla, lengua, lenguaje, enunciación, sujeto enunciator/sujeto locutor, contexto. Los conceptos antes mencionados resultan imprescindibles en el análisis del discurso ya que tienen su origen en diferentes disciplinas, la retórica, la lingüística, el análisis textual, y la semiótica, lo cual permite establecer una aproximación más coherente de sentido, que lleva a la presente investigación a la utilización del análisis discursivo y semiótico, por la estrecha relación que guardan entre sí.

B. Semiótica de Peirce desde el modelo de análisis de Guerri y Acebal

Claudio Guerri y Martin Acebal (2014), retoman el análisis del signo hecho por Charles Sanders Peirce, fundador de la semiótica moderna, quien la definió como una ciencia para el estudio de la realidad que puede comprenderse y aprenderse a través de los signos, lo cuales permiten la asignación de un sentido a las cosas, teniendo presente que “un signo es algo que está para alguien, por algo, en alguna relación o capacidad” (Guerri y Acebal, 2014: 8).

En este sentido, Guerri y Acebal proponen analizar al signo a partir de una tricotomía:

que se compone en tres categorías primeridad, segundidad y terceridad, dentro de este postulado, manifiesta a la primeridad como la atribución de una forma, las cualidades generales de las cosas, la apariencia percibida a través de las sensaciones. Ahora bien, mantiene que la segundidad se refiere a la relación del signo con su objeto, como una actualización y manifestación del signo representado en el acontecimiento del aquí y ahora, porque el signo está por algo, de esta forma, en esta categoría opera una fuerza que justifica este acontecimiento, entonces ahí aparece la terceridad (Guerri y Acebal, 2014: 9).

Por tal motivo, en la terceridad el signo se analiza en relación con su interpretante, un signo que está para alguien, en una relación sujetos – signos, bajo esta lógica,

en esta categoría surge un proceso de valoración y criterio que permite la selección de los signos, en medida de la funcionalidad de determinados signos para manifestar un discurso específico. De manera general, la propuesta del Guerri y Acebal (2014) es desanudar la totalidad del signo, descomponiéndolo en tres elementos para comprender el sentido y la posible interpretación que esconde en su materialidad visible, así como en las condiciones que anteceden a su origen. Autores como Morentin (1984) utiliza tres categorías; *Forma*, *Existencia* y *Valor* como aspectos que organizan al signo, con la formulación original de Pierce que divide al signo en tres aspectos (primeridad, segundidad y terceridad).

Gráfico 3. Diagrama para la comprensión del signo a partir de las tres categorías pierceanas

PRIMERIDAD	FORMA	CONDICIONES Y CUALIDADES DEL SIGNO, CARACTERÍSTICAS DE LAS COSAS
SEGUNDIDAD	EXISTENCIA	ACTUALIZACIÓN Y MANIFESTACIÓN DEL SIGNO EN ACONTECIMIENTOS
TERCERIDAD	REGÍMENES INTERPRETATIVOS	RELACIÓN CON EL INTERPRETANTE, CRITERIO DE SELECCIÓN DEL SIGNO

Fuente: Gráfico retomado de la obra Nonágono semiótico de Guerri y Acebal (2014:12).

El diagrama anterior encuadra las tres nociones del signo situándolo para su análisis; en lo que se refiere a la *forma* se ocupa de la descripción de las cualidades del signo, posteriormente la *existencia* detalla la manifestación del signo en los acontecimientos cotidianos y por último los *regímenes interpretativos* trazan las condiciones de comprensión que rodean al interpretante.

En lo que respecta a la relación de las tres categorías propuestas por Morentin (1984) *primeridad*, *segundidad* y *terceridad*;

La primera, alude a la “forma”, como aquella parte de la definición del signo que habla de las cualidades de las cosas, es por una parte, el resultado de un proceso

de abstracción sobre las manifestaciones materiales de los fenómenos. Es la forma que le da cada uno al conceptualizar el signo.

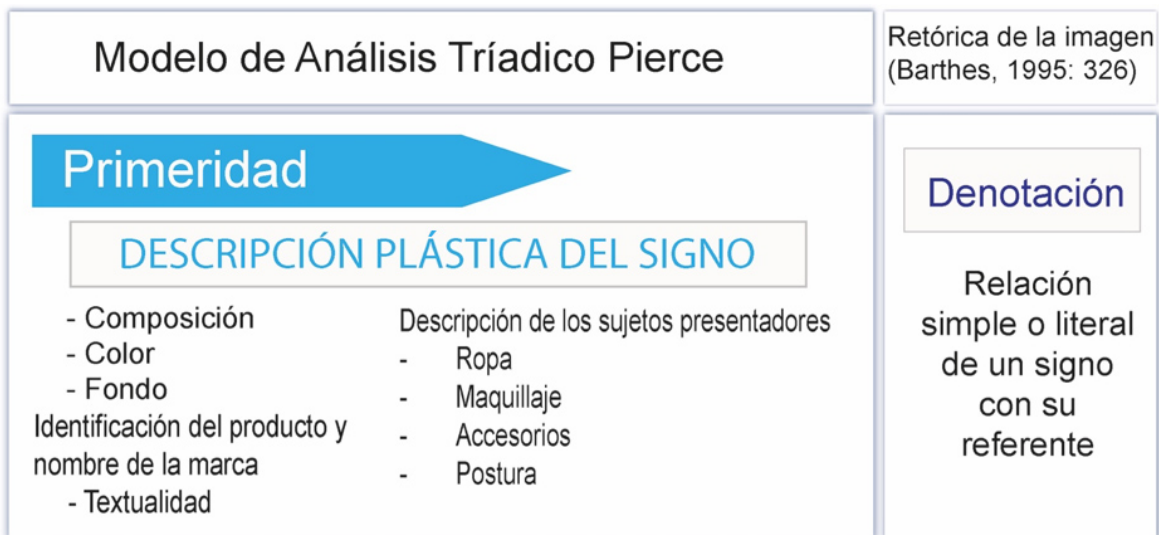
La segunda, tiene que ver con el comportamiento o acción que sucede en el aquí o ahora, es algo que actúa sobre algo, provocando un acontecimiento que da pie a la terceridad.

Finalmente, la terceridad se relaciona con el valor, que se determina tomando en cuenta “para quién”, a partir de la comprensión del signo a través de su interprete. El sistema de valores del signo inmerso en una determinada comunidad y tiempo, o dicho de otra forma la interpretación del signo sujeta al contexto que rodea a su interpretante en un determinado momento y ligado a un sistema de valores que puede variar (Guerri y Acebal, 2014: 9).

a) Modelo de análisis de la sígnico de la homosexualidad

A partir de lo que se revisó anteriormente, se retomó el modelo tríadico para aplicarlo específicamente al nuestro tema de estudio la representación homosexualidad, mismo que será descrito a continuación.

Gráfico 4. Modelo de análisis sígnico de la homosexualidad





Fuente: Modelo elaboración propia.

El modelo anteriormente referido y sus categorías son considerados pertinentes y de utilidad para el presente trabajo de investigación, ya que permiten interpretar el discurso desde la representación de sus signos. Elementos como la composición, color, posición, proximidad afectiva y contexto histórico-social entre otros permiten un análisis integral de las imágenes propuestas.

A continuación, se presenta de manera gráfica la descripción de seis imágenes de carácter homosexual que se muestran en revistas consideradas de “moda” y “belleza” como *Vogue*, *Marie Claire*, *GQ*, *Vanity Fair*.

Cabe señalar, que durante el trabajo de identificación de las imágenes de publicidad impresa que cumplían con las características necesarias para esta investigación, se apreció que su presencia es escasa, la búsqueda permitió establecer una relación del porcentaje de aparición de estas imágenes con el

porcentaje de presencia de las prácticas homosexuales en la sociedad, con lo que se infiere que su proporción sigue siendo reducida. Asimismo, de las imágenes expuestas se evidencia que ciertas marcas de moda y belleza buscan de manera primordial dar a conocer un producto que refiere cierto estatus social y la utilización del mismo en determinados lugares, sin mencionar textualmente lo que se vende. Este tipo de marcas consideradas de gran circulación y renombre en el mercado privilegian a imágenes que reflejan un estilo de vida que deja de lado el uso de discursos textuales.

Dicho lo anterior, el presente trabajo hace un análisis de imágenes publicitarias que no muestran la presencia del elemento textual, teniendo en cuenta que en lo que se refiere a imágenes que manifiestan tintes de homosexualidad en revistas de moda impresas, aún es limitado, las imágenes presentes sólo hacen uso de elementos simbólicos y visuales minimizando el texto. Es posible que la publicidad de marcas de moda no ha tomado el riesgo de exponer discursos textuales que dejen ver claramente la homosexualidad y que la llamen por su nombre.

Ahora bien, en este tercer capítulo se muestra seis imágenes de publicidad de marcas de moda, las cuales se ha considerado que manifiestan características similares, en las que es posible apreciar una interacción física-emocional entre personas del mismo sexo, las cuales exponen ideales de marcas de moda con visibilidad actual enfocadas a segmentos de clase alta o media alta de la sociedad.

Es necesario puntualizar que una de las seis imágenes presentadas (imagen 4) corresponde a un publrreportaje que no considera ninguna marca en específico, pero resulta ilustrativa debido a que permite observar el estereotipo del homosexual afeminado mencionado durante el primer capítulo, ya que las características que presenta este estereotipo no se encontraron en una imagen publicitaria, lo cual permite completar los cuatro estereotipos expuestos: homosexual normado/ afeminado y lesbiana normada/ masculina.

De igual manera, se debe puntualizar que posterior al análisis teórico-metodológico que se detalló anteriormente, se hace una crítica que pretende situar las imágenes presentadas en un contexto actual, buscando tener un acercamiento más objetivo con la realidad en lo que al tema de la homosexualidad respecta.

Es por ello que en la primera etapa de análisis (primeridad) se aborda la dimensión semiótica, la cual tiene como objetivo describir los signos extracorpóreos los cuales hacen referencia a la composición fotográfica, la posición, vestimenta y accesorios de los sujetos, para posteriormente abordar la imagen desde una dimensión textual a través de la retórica de la imagen publicitaria identificando sus principales características.





En lo que se refiere a la segundidad, se describe la sexualidad que opera sobre los cuerpos en particular, la acción y el comportamiento que tiene los individuos en el contexto de la imagen que se muestra en el aquí y ahora. Para concluir, en la terceridad se hará una interpretación en torno a la representación de las identidades homosexuales de acuerdo al caso específico de cada imagen en correspondencia con las relaciones de poder, desde el discurso y el contexto histórico-social planteado.

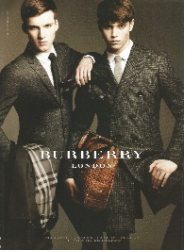

Lo anterior, partiendo, de la manera en que se presenta a la sociedad o bien, la forma en la que se están construyendo estereotipos exclusivos para los sujetos con esta preferencia sexual a través de imágenes que se van legitimando en la difusión de publicaciones como las que se han mencionado.

El contenido del gráfico 5 presenta de manera simplificada las seis imágenes descritas y analizadas, a partir del modelo triádico mencionado anteriormente, donde se destaca los elementos principales de cada una de las imágenes, el gráfico se divide en seis columnas. La primera, "imagen", se designan el número cronológico en el que aparecen, la segunda, "título", busca reflejar la relación con la descripción de los elementos que componen la imagen, la tercera, corresponde

a la “marca” que proyecta la imagen, así como a la revista de la cual se sustrajo; la cuarta, ilustra la imagen presentada a menor escala (imagen en miniatura), en la quinta, se coloca el número de página de la revista en la que aparece, finalmente se observa la división de las imágenes en dos sectores por género, femenino y masculino.

Gráfico 5. Elementos de identificación

IMAGEN	TÍTULO	MARCA	IMAGEN EN MINIATURA	No. DE PÁGINA	TEMÁTICA
1	Preponderancia de la masculinidad	Publicidad impresa ARMANI En Revista Vogue (a una página)		16	Representación de homosexualidad femenina
2	Emancipación lésbica	H&M Revista Marie Claire (a doble página)		27- 28	
3	Homosexualidad y estatus	BURBERRY Revista Vanity Fair (a una página)		12	
4	Belleza y masculinidad	Revista Vogue Hombre (a una página)		45	

5	Homosexualidad excluyente	BURBERRY Revista Vogue Hombre (a una página)		19	
6	Afectividad: un antagonismo masculino	DULCE & GABBANA Revista GQ (a doble página)		49 - 50	

Fuente: Modelo elaboración propia.

C. Aplicación del análisis

Imagen 1: Preponderancia de la masculinidad



Fuente: *Revista Vogue México*, Diciembre 2015, N° 192

P

DESCRIPCIÓN PLÁSTICA DEL SIGNO

Fotografía blanco y negro, plano americano de dos mujeres. La mujer de la izquierda está de pie en posición de semi perfil, mirando y sujetando con su brazo a la mujer que tiene a su lado, viste un conjunto de cuerpo completo de mangas cortas de color blanco con algunas líneas negras rectangulares, respecto a su cabello lo usa corto peinado hacia atrás. La mujer de la derecha está en posición semi perfil mirando al frente y mantiene uno de sus brazos sobre su cintura, usa también un conjunto de cuerpo completo de mangas cortas color blanco con líneas curvas negras, luce un escote en el centro del pecho. Con respecto a su cabello lo usa corto por arriba del cuello con un peinado de fleco. Ambas mujeres lucen un maquillaje que se infiere discreto y usan accesorios en el cuello y en la cintura de color negro, aparentemente autoría de la marca de moda Armani.

S

SEXUALIDAD Y CORPORALIDAD

Al observar a la mujer que aparece del lado izquierdo, se percibe una figura de tipo masculino por el peinado, corte y diseño de la prenda utilizada, su ropa disimula sus pechos, esta toma con su brazo de la cintura a la otra mujer aproximándose considerablemente (proximidad afectiva), mientras la mira fijamente a los ojos en una posición de perfil, lo anterior refleja cierto grado de atracción sexual e indiferencia al entorno. La modelo de la derecha corresponde a un esquema femenino, en un primer momento el corte de cabello y tipo de ceja denota feminidad, de igual manera se destaca una mirada fija en el espectador que demuestra superioridad y seguridad. En lo que respecta a la prenda que viste en la parte superior se observa un escote que dejar ver parte de su pecho.

Finalmente, en un contexto global la mujer de la derecha denota fuerza y cierto nivel de posesión al ser la que genera proximidad, asimismo, las dos mujeres representan un sistema dual, masculino y femenino.

T

REGÍMENES INTERPRETATIVOS

La imagen 1, muestra una de las variantes de la homosexualidad, es decir, lesbianismo, que dentro de la sociedad actual parece más difícil de aceptar respecto a las relaciones gays, esto, tanto para las mujeres que muestran esta preferencia sexual, así como para la sociedad, si bien es cierto que el hablar de relaciones entre hombres parece que avanza a paso lento, las relaciones de tipo lésbico es un tema del cual casi no se habla sin embargo, esto no significa que no existan, por el contrario, lo que muestran es una sociedad intolerante a la diversidad sexual, incapaz de reconocer un modelo de relación diferente entre los sujetos, una sociedad que sigue pensando en reproducir patrones tradicionales sobre lo que debe ser una "pareja, que dicho sea de paso parece ir en declive en el sentido de la funcionalidad o duración de este tipo de relaciones formadas por un hombre y una mujer.

Asimismo, en la imagen referida se distingue la figura masculina y femenina de acuerdo a características impuestas, aceptadas y reproducidas lo que muestra una incapacidad para construir nuevas identidades sexuales.

Imagen 2: Emancipación Lésbica



Fuente: *Revista Marie Claire México*, abril 2015, N°13

P

DESCRIPCIÓN PLÁSTICA DEL SIGNO

Fotografía a color, plano completo de cuatro mujeres caminando en la playa. A continuación se realiza la descripción parcial de las cuatro mujeres de izquierda a derecha, la primera de ellas; viste una prenda de una pieza estampada en tonos café, su cabello luce desarreglado. En cuanto a la postura de sus manos se notan ligeramente metidas en la bolsa del pantalón, la segunda mujer; viste prenda en dos piezas en tonos color café y blanco que dejan al descubierto su estilizada figura, de igual manera se resalta una mascada que rodea su cuello y cabello desarreglado, en cuanto a la posición de sus manos una de ellas se muestra levantando la falda dejando ver su muslo. La tercera viste un blusón y pantalón en tono azul y café respectivamente, así como un cinturón en color café a la altura de la cintura, en lo que respecta a su peinado luce semi recogido, su mano derecha sujeta la mano de la mujer que tiene a su lado. La última mujer; porta un vestido en color café y naranja con un accesorio que rodea su cintura, su cabello luce desarreglado. En lo que corresponde a la posición de sus brazos del lado derecho sólo se observa del hombro a la altura del codo aproximadamente, mientras que el izquierdo toma de la mano a la mujer del lado derecho. Cabe señalar que las cuatro mujeres usan sandalias con características similares en color café y la marca que las viste es H&M.

S

SEXUALIDAD Y CORPORALIDAD

En esta imagen es preciso señalar que si bien las cuatro mujeres se muestran en una misma imagen, se nota que están divididas en parejas, de izquierda a derecha en la primer pareja se percibe un nexo de cordialidad que se infiere a partir de su proximidad corporal, su postura es de apoyo, una en la otra, ambas tienen la mirada puesta al frente simulando ver algo. La mujer que se encuentra del lado del derecho al levantar con su mano la falda que utiliza, parece dar un mensaje de apertura a la mujer que la acompaña, al mostrar una extremidad del cuerpo que se reserva a un escenario privado.

La segunda pareja aparentemente muestra una mayor cercanía al estar tomadas de la mano, sin embargo, al observar la expresión de cada una de ellas resulta un tanto contradictorio ya que la mujer del lado izquierdo, muestra una postura firme que denota seguridad, su mirada está fija con expresión facial seria y pensativa con total indiferencia. Por su parte, la mujer que la acompaña manifiesta entusiasmo al centrar su mirada en algo más que llama su atención. Ahora bien, se puede puntualizar la contradicción observada en el contacto de las manos en contraste con la actitud indiferente de ambas.

Se debe tener presente que el contexto en el cual se presentan resulta privilegiado ya que no resulta asequible para una generalidad, donde la acción de caminar por la playa bajo estas circunstancias da indicios de una relación más cercana.



REGÍMENES INTERPRETATIVOS

La imagen número 2, muestra lo que se puede considerar un ideal dentro de las relaciones con personas del mismo sexo ya que si bien es cierto se sabe o se tiene conocimiento de las preferencias homosexuales que muestran los sujetos, la aceptación de las mismas se vislumbra un tanto lejana. Pensar en una imagen así en la cual dos personas del mismo sexo puedan ser “libres” de caminar por la calle, de mostrar el sentimiento de afecto que pueda sentir el uno por el otro o el simple gusto de realizar esta práctica sin ser objeto de miradas despectivas, señalamientos o comentarios ofensivos parece casi utópico ya que, lamentablemente se vive en una sociedad que normaliza conductas o acciones que a todas luces parecen reprobables (violencia o inseguridad) y rechaza la posibilidad de relacionarte de manera distinta a lo que culturalmente se ha enseñado o establecido y que no por esta razón significa que no pueda ser o considerarse como opción de relacionarse, se niega la oportunidad de pensar en relaciones donde lo que importe sea el sujeto en sí mismo, más allá del género.

El estereotipo propuesto no obedece a una realidad inmediata con las características de belleza, juventud y estatus social presentadas, generando un sistema de exclusión para aquellas personas que no cumplan con los estándares establecidos.

Imagen 3: Homosexualidad y estatus



Fuente: *Revista Vanity Fair México*, abril 2015, N°13

P

DESCRIPCIÓN PLÁSTICA DEL SIGNO

Fotografía a color de dos mujeres de raza negra de pie, plano completo, fondo sólido azul con luz de relleno, una frente a la otra posición semi perfil, visten un par de gabardinas color beige. Ambas mujeres de complexión delgada portan accesorios; camisa, pashmina, la cual tiene bordada la marca Burberry, bolso y detalle en las mangas en color coral (mujer de la derecha) y azul (mujer de la izquierda). Respecto al cabello, la mujer de la derecha luce un tono negro a la altura del hombro y con fleco, la mujer de la izquierda un tono negro y castaño claro a la altura del cuello, cabe señalar que por la posición en la que se encuentra únicamente se observa la mitad de su rostro.

S

SEXUALIDAD Y CORPORALIDAD

En la imagen se percibe cierto grado de proximidad ya que la posición en la que se encuentran permite el roce entre sus cuerpos, lo anterior lleva a pensar que existe una relación afectiva, su mirada se muestra fija al frente. lo que sugiere están observando hacia un mismo punto. En lo que a su expresión refiere, la mujer de la derecha se nota totalmente seria, mientras que la mujer de la izquierda denota una expresión seductora.

T

REGÍMENES INTERPRETATIVOS

En lo que respecta a la imagen número 3, vale la pena adentrarse en la construcción publicitaria sobre el tema y resulta relevante o interesante entender cómo es que a través de este tipo de imágenes parece establecerse un modelo acerca de cómo son o se deben mostrar las parejas homosexuales en sociedad tomando en cuenta ciertos aspectos o rasgos físicos.

De acuerdo a la imagen presentada parece se debe contar con determinado nivel económico que permita tener una presentación que pudiera ser más aceptable, agradable o menos ofensiva para las personas que muestran rechazo hacia parejas del mismo sexo.

De manera explícita se sugiere o hasta puede verse como una imposición acerca de cómo deben mostrarse ante la sociedad las parejas del mismo sexo, cubriendo ciertos requisitos de "belleza" a partir de los cuales los miembros de una sociedad puedan replantearse la existencia de las mismas sin embargo, la incógnita sería ¿Qué pasa si no se cumple con el estereotipo del modelo a partir del cual se está construyendo a las parejas homosexuales?, se estará condenado a vivir bajo la sombra de señalamientos y miradas ofensivas que muestren el rechazo hacia la posibilidad de construir relaciones sentimentales más allá de aquello que puede ser visto como una imposición.

Imagen 4: Belleza y Masculinidad



Fuente: *Revista Vogue Hombre México*, Primavera – Verano 2012.

P

DESCRIPCIÓN PLÁSTICA DEL SIGNO

Fotografía a color de dos hombres de pie, plano completo, posición frontal, fondo desenfocado en espacio interior donde figuran más personas en lo que se presume podría ser una reunión. El hombre que se encuentra del lado derecho porta un sombrero, saco y bermuda en color blanco, camisa blanca con círculos y líneas en color azul, de igual manera utiliza un accesorio en el cuello con los mismos tonos, calcetines color negro a media pantorrilla con zapatos en tono beige y estampado con líneas en azul. Como accesorio utiliza un bolso blanco aparentemente grande el cual sostiene en su brazo izquierdo, su cabello se encuentra acomodado de manera ondulada. El hombre que aparece a la izquierda usa un saco y bermuda en tono azul claro, playera a líneas en tono azul y blanco, accesorio estampado en el cuello y sombrero color beige, calcetines color azul a media pantorrilla con zapatos negros de agujeta con suela blanca y beige, en lo que a su cabello respecta luce ligeramente ondulado.

S

SEXUALIDAD Y CORPORALIDAD

En la imagen anteriormente mostrada la mirada de ambos hombres está dirigida al frente aparentemente a un mismo punto, su expresión puede considerarse plana en el sentido que no transmite algún tipo de emoción que se refleje a través de su expresión facial, de manera general la postura que muestran es relajada, cabe destacar que no hay indicios que indiquen claramente una relación afectiva, sin embargo, es evidente que comparten rasgos y características similares sobre una misma identidad. Es importante resaltar que los hombres de dicha imagen no obedecen al estereotipo masculino tradicionalmente establecido.



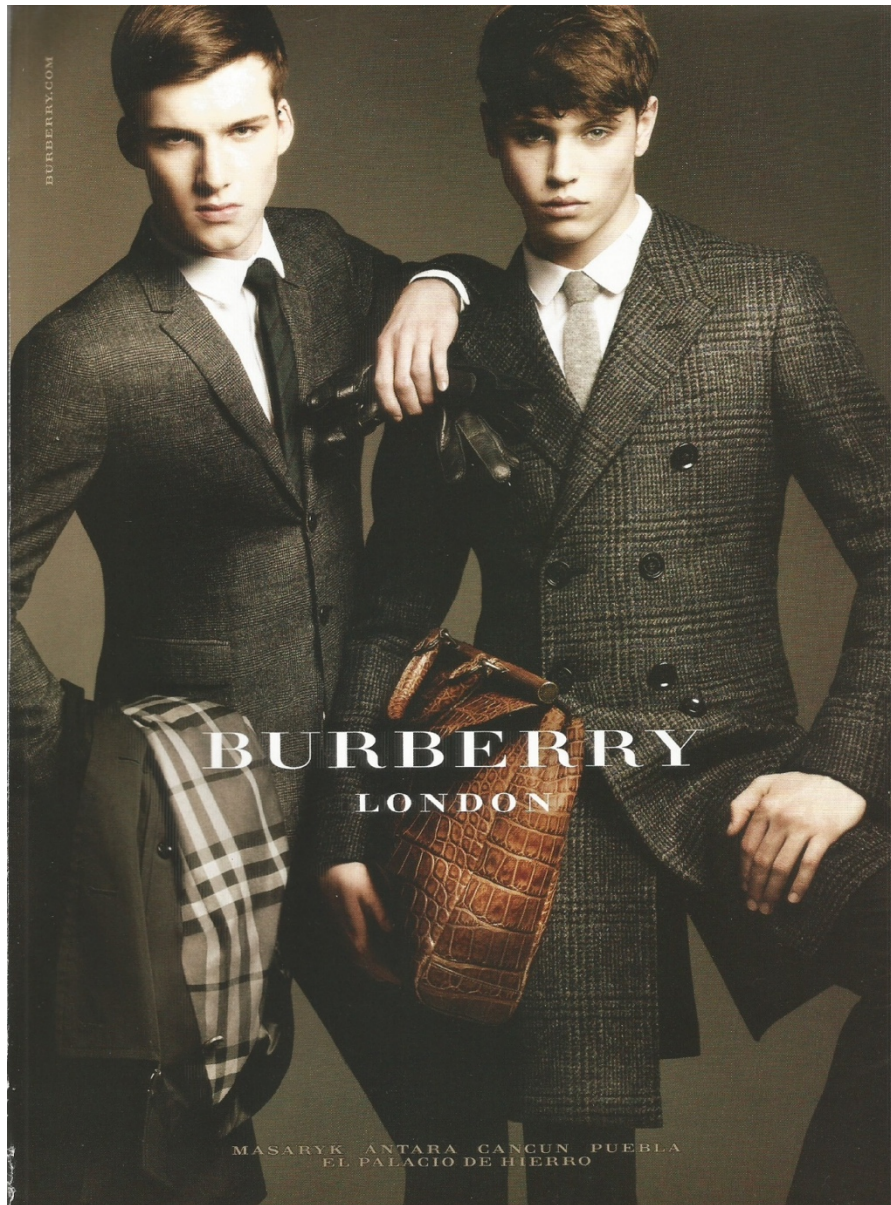
REGÍMENES INTERPRETATIVOS

El ser humano no llega a este mundo siendo un hombre o una mujer, lo aprende. Tenemos un género a partir de ciertas características fisiológicas, y lo que decidamos ser al pasar del tiempo o la identidad sexual debería ser una decisión individual. En una sociedad que ha decidido perpetuar el estereotipo acerca de cómo ser hombre o mujer a partir de un modo de vestir, pensar y actuar obstaculiza la verdadera identidad de lo que se quiere o desea ser.

Al observar la imagen número 4 desde los parámetros socialmente establecidos, difícilmente se podrá aceptar una forma de vestir con el tipo de prendas utilizadas ya que estas, no obedecen a la imagen que se tiene sobre el género masculino. Un hombre no debe, tiene que ser fuerte, con una apariencia imponente y que denote fuerza y seguridad, no es suficiente tener la actitud y hacerlo evidente en la forma de relacionarse, de igual manera toma en cuenta la imagen proyectada a partir de las prendas utilizadas.

Una imagen como la que se muestra, ineludiblemente será motivo de miradas de asombro y hasta rechazo debido a que a un gran número de personas aún les resulta aberrante pensar que el género masculino vista de ésta manera, qué más da si usas un pantalón denominado "formal", Jeans o simplemente algo más cómodo e "informal" como un pants o bermuda de color rosa, negro o azul, una prenda o un color no determina el género al que se pertenece, es sólo eso una prenda necesaria para cubrir el cuerpo y el color o estilo normalmente va en función de la personalidad. Cambiemos los paradigmas establecidos y dejemos atrás la idea de que la ropa que utilizamos de manera cotidiana será factor determinante para identificar a un hombre o una mujer, esto, puede ser más sencillo si lo pensamos a partir de una necesidad básica de todo ser humano.

Imagen 5: Homosexualidad excluyente



Fuente: *Revista Vogue Hombre México*, Otoño- Invierno 2014, N°37.

P

DESCRIPCIÓN PLÁSTICA DEL SIGNO

Fotografía a color de dos hombres de pie, plano americano, fondo sólido negro con luz de relleno. El hombre del lado derecho muestra la pierna izquierda ligeramente flexionada apoyando la mano izquierda sobre su muslo en una postura frontal, el hombre del lado izquierdo se muestra en posición semi perfil con el brazo izquierdo recargado sobre el hombro de su acompañante, en lo que respecta a su brazo derecho se ve ligeramente flexionado y apoyado a la altura de su cintura. El hombre de la derecha viste abrigo y pantalón en tono oscuro, camisa blanca y corbata en color gris, con la mano derecha sostiene un maletín aparentemente grande de color café, su cabello luce poco arreglado. En lo que respecta a su acompañante luce un traje y corbata en tono oscuro, camisa blanca, con su mano izquierda sujeta unos guantes de piel en color negro y con su mano derecha sostiene un abrigo en tono oscuro con estampado a cuadros distintivo de la marca que los viste, Burberry.

S

SEXUALIDAD Y CORPORALIDAD

La imagen muestra a los dos hombres con mirada intensa y fija hacia al frente, el hombre del lado derecho muestra una actitud seria y pensativa, mientras que el hombre del lado izquierdo presenta una expresión que se percibe como agresiva y dominante que se reafirma con la posición de su brazo izquierdo colocado encima del hombro de su acompañante, la proximidad que se muestra entre ambos es evidente y sugiere una relación afectiva más cercana por las posturas que se observan, en primer lugar, el hombre que aparece del lado derecho, mantiene su mano izquierda apoyada en su muslo muy cercana a su ingle, en lo que corresponde a su brazo derecho se muestra contacto directo con parte del cuerpo de su acompañante, de manera específica con su ingle, ambas posturas pueden ser vistas de forma sugerente. En segundo lugar la posición del hombre de la izquierda parece ser de aceptación, por la aproximación por demás evidente.



REGIMENES INTERPRETATIVOS

Dentro de la imagen 5 se puede partir de como hoy en día se está proliferando un modelo de homosexualidad en torno a la apariencia física. Actualmente hablar de homosexualidad no remite de manera inmediata a pensar en la atracción afectiva o sexual entre personas del mismo sexo, el tema se ha centrado en otras cuestiones con fines meramente publicitarios que cada vez parecen alejarse más de un ideal de aceptación y tolerancia para este grupo de personas.

La idea primordial de mostrar de forma más abierta la diversidad sexual o bien, la homosexualidad, puede ir encaminada a concientizar a la sociedad sobre la existencia de maneras distintas de relacionarse, pensarlo como una variante o una posibilidad más que tiene el ser humano para construir un nuevo modelo de pareja teniendo presente que todos los seres humanos somos diferentes, pero esas diferencias son precisamente las que nos enriquecen y pueden dar paso a un ejercicio que permita mostrar respeto hacia los otros sin importar raza, gustos y evidentemente preferencias sexuales. La homosexualidad no es o debe limitarse a ser vista a través de cuestiones como la moda o la publicidad, la homosexualidad no es una manera de vestir o una moda, obedece a un patrón de atracción emocional o sexual que formara parte de la vida de aquellos individuos que muestran o sienten el deseo de manifestar una orientación sexual distinta a la heterosexualidad.

Vivimos en una sociedad en la que se reprueba la discriminación, pero irónicamente cuando estamos en un momento clave y coyuntural en el que se puede dar muestra de que las cosas pueden cambiar, que como sociedad estamos abiertos a entender al otro, ya sea similar o diferente a nosotros, nos negamos a hacerlo reproduciendo más de lo mismo, más de aquello de lo que nos quejamos una y otra vez, lo cual lamentablemente genera retroceso o estancamiento dentro de una sociedad más que un progreso en la forma de vernos y relacionarnos como individuos.

Imagen 6: Afectividad: un antagonismo masculino¹¹



Fuente: *Revista GQ México*, Octubre 2013, No. 74.

P

DESCRIPCIÓN PLÁSTICA DEL SIGNO

Fotografía a color de dos hombres sentados, de fondo se observa un jardín con estructura en forma de arcos, un par de árboles. Plano americano, ambos visten ropa oscura, playera y pantalón, cabello corto y barba moderada, el hombre de la derecha usa cinturón con hebilla dorada.

¹¹ Cabe señalar que la imagen anteriormente mostrada no es descrita en su totalidad, se ha enmarcado en función del tema de interés del presente trabajo de investigación referente a la representación de identidades homosexuales. Lo anterior, tomando en cuenta la imagen expuesta del lado izquierdo.



SEXUALIDAD Y CORPORALIDAD

La mirada del hombre del lado derecho se dirige al frente de manera fija, su rostro parece poco expresivo y denota seriedad, su brazo izquierdo se encuentra recargado sobre su muslo mientras que el derecho rodea el codo del hombre que lo acompaña con cierta actitud de indiferencia. El hombre de la izquierda parece dirigir su mirada hacia la mujer que se encuentre sentada, muestra afecto al rodear el cuello del hombre que tiene a lado con sus brazos, colocando sus manos sobre el pecho de su acompañante. Evidente cercanía física e indicios de una relación de tipo sentimental que se infiere a partir de la posición mostrada.



REGÍMENES INTERPRETATIVOS

La imagen 6, tristemente parece no tener lugar dentro de una sociedad como está, la sociedad mexicana, la cual históricamente ha proyectado al hombre como aquel ser humano fuerte, agresivo, superior en capacidades físicas e incluso intelectuales en comparación con el sexo femenino, incapaz de mostrar debilidad o sentimientos de afecto de forma pública. Lo anterior puede llevar o invitar a la reflexión sobre las construcciones sociales del ser humano respecto al género, ¿Por qué el hombre es o se percibe como fuerte y la mujer como débil? ¿Por qué un hombre no tiene la libertad de expresar emociones y sentimientos de manera libre y en público? Las relaciones entre personas del mismo sexo pueden ser analizadas desde diferentes aristas y por ende permite replantearnos las relaciones de "pareja" desde una óptica distinta en la cual podamos romper con todos aquellos estereotipos de lo que debe de o puede ser una relación sentimental o sexual entre los seres humanos.

Si por un momento nos detenemos a pensar las relaciones de pareja o el modelo que actualmente prevalece y hasta cierto punto es privilegiado, tal vez podemos darnos cuenta que al final del día, lo único que se hace es seguir un patrón, que dicho sea de paso ha sido impuesto, normalizado y reproducido por parte de la sociedad, sin embargo, esto no significa que sea el mejor o el que se debe seguir. Por otra parte, apelando al libre albedrío de los seres humanos y dadas las circunstancias, resulta necesario apostar por un cambio de paradigmas que lleve a la inclusión sin importar condición física, económica, política, social, color de piel, raza, género, orientación sexual etc., con el firme propósito de sumar y hacer cambios significativos que a largo plazo puedan materializarse en una sociedad que deja atrás discursos de tolerancia, respeto y aceptación para convertirlos en una realidad.

Conclusiones

Una vez realizado el trabajo de investigación, el primer capítulo se centró en la importancia de las representaciones sociales como aparatos de construcción social y en específico, cómo es que las imágenes y modelos mostrados pueden explicar un fenómeno social como la homosexualidad, de igual manera se establece un recorrido por los principales discursos que han configurado la sexualidad humana y han dado paso a ciertas categorías y estereotipos manifiestos en signos que permiten concebir a la homosexualidad en el plano del discurso público.

En el segundo capítulo, se describe a la publicidad como aparato enunciador de las identidades homosexuales, se aborda cuáles son las herramientas semióticas y discursivas de las cuales se vale la publicidad para pronunciar sus discursos. Asimismo, se exploró cuáles son los intereses que mueven a la publicidad para representar estereotipos de homosexualidad, catalogados de forma excluyente bajo condiciones sociales y económicas privilegiadas.

Finalmente, el tercer capítulo permitió observar la frecuencia con la que se encuentran actualmente discursos publicitarios que manifiestan características de identidades homosexuales, de modo, que la presencia de este segmento en medios públicos puede ser un indicio que aprueba de cierta forma su manifestación en la vida social. Vale la pena señalar que las revistas suelen ser una muestra de las conductas y costumbres que suceden cotidianamente y que marcan tendencia.

Al inicio de la investigación se planteó como hipótesis que la publicidad está representando a las identidades homosexuales en revistas de moda, reconociendo al colectivo homosexual como un mercado susceptible al consumo, que va ascendiendo a la visibilidad pública a través de la enunciación que establecen instituciones discursivas como la publicidad.

De acuerdo a la hipótesis, las condiciones que favorecen su representación se encuentran principalmente relacionadas con intereses económicos y con prácticas sociales en consecuencia, enmarcan la vanguardia, sofisticación y belleza, limitando la representación a estereotipos exclusivos que dependen de un estatus social conectado a condiciones materiales.

Por el lado metodológico, se utilizó modelo tríadico que permitió describir de manera general las imágenes y analizar las tres dimensiones del signo. El uso de este modelo, así como la aplicación de un análisis en términos de lenguaje que facilitó la argumentación de la hipótesis mencionada anteriormente y arrojó los siguientes hallazgos alusivos a una perspectiva comunicacional y sociológica:

- En primer lugar, en todos los casos analizados se aprecia la representación de un canon de belleza y sofisticación caucásico, todos los modelos visten ropa y accesorios de marcas de moda consideradas de prestigio como *Burberry, Dolce & Gabbana, Armani*, lo anterior, en función del precio de los productos de las mismas.
- Ninguno de los perfiles de los modelos tiene similitudes con la media del mexicano, a pesar de la distribución de estas revistas en el país, no se está representando al mexicano promedio y aún menos al homosexual mexicano promedio.
- El perfil de los modelos se aprecia a partir de un sector joven de la población con cuerpos delgados y fisionomía atractiva que se desenvuelven en situaciones privilegiadas dentro de situaciones cómodas en escenarios como la playa, grandes casas, o fondos que dan la sensación de intimidad, evidenciando que este tipo de prácticas pertenece a un círculo cerrado y exclusivo de la sociedad.
- Las publicaciones mostradas construyen a menudo estereotipos de homosexualidad que proyectan características conservadoras que se guían

por las normas de la heterosexualidad, y que no violan los parámetros de conducta que dictan instituciones como la publicidad.

- El estereotipo de homosexual, representado en las imágenes de marcas de moda, responde a una caracterización socioeconómica y actitudinal asociada a un alto nivel económico, educativo, con lo que se entiende que solo se está reservando el derecho de reconocimiento a la clase alta, rezagando la representación de los homosexuales pobres y sin educación.

- Con frecuencia la publicidad y los discursos que distribuye apuestan por mostrar a sus consumidores opciones de cómo deben vestir, qué deben comprar y cómo deben lucir de modo que puedan ser partícipes en la construcción de la identidad. La publicidad busca distribuir la imagen de marcas que presumen ser innovadoras y que se ubican a la vanguardia, con el objetivo de que sus receptores los elijan como espacios de proyección y hagan lo necesario por pertenecer a estos, en otras palabras que compren una identidad estándar.

- La publicidad apuesta por mostrar la diversidad de las relaciones humanas y por tanto los diferentes tipos de consumidores a quienes puede explotar como compradores, es por ello que está dirigiendo sus productos al colectivo homosexual reconociéndolo como un mercado con mayor visibilidad pública y que se vuelve muy atractivo para las empresas y marcas de consumo.

- Los homosexuales suelen ser catalogados como un segmento con un alto nivel de renta y consumo de tendencias de moda. Representa un grupo vulnerable que sociablemente manifiesta una especial sensibilidad hacia las marcas que orientan sus campañas de tal manera que les crea cierto nivel de identificación.

- En las imágenes que retratan a parejas de hombres se aprecian modos de ternura, sensibilidad y se exteriorizan expresiones de afectos configurando estos elementos como parte de la identidad homosexual preservando su masculinidad; de igual forma, en el caso de las mujeres, muestran actitudes de fortaleza y dominio sin dejar de lado su feminidad, lo que hace menos discrepante su presencia.
- La clase alta sigue siendo la que tiene el poder de enunciar los discursos públicos de la sexualidad al menos en lo que se refiere a medios tradicionales, continuando con la representación de autorretratos que se vuelven aspiracionales para los sujetos que toman como referencia a estos medios para formarse una opinión sobre temas que involucran su sexualidad.

Reflexión final

Una vez realizada la descripción de las imágenes mostradas se debe poner especial atención, en que éstas no corresponden a la generalidad de nuestra realidad social lo que poco abona a la aceptación y entendimiento del tema. El grado de intolerancia que se presenta alrededor de parejas del mismo sexo es evidente y se debe tener presente que el tema de identidad sexual no puede limitarse a ser entendido a través de ciertos esquemas o estereotipos propuestos por algunas revistas de “moda” que más que ayudar a la comprensión de lo que se ha convertido en una problemática social, construyen identidades mediante una forma de vestir que lleva a mirar el tema desde un enfoque un tanto equívoco.

Con base en lo obtenido se sugiere estudiar de manera más profunda y cuidadosa el tema de la homosexualidad ya que aún resulta un tema complejo, un tema que como sociedad nos ha puesto a prueba y que tristemente ha dejado ver lo que somos, seres humanos incapaces de reconocer al otro, de comprender que dentro de una misma sociedad convergen grupos de personas con intereses, formas de pensar, actuar y relacionarse de forma distinta y no por eso deben ser rechazados

o señalados. Sólo en la medida en que seamos capaces de reconocernos en el otro se podrá transitar hacia una sociedad equitativa y más justa que no discrimine o genere un trato diferenciado ante ciertas características o preferencias sexuales.

El seguir pensando que las relaciones de pareja solo pueden ser construidas por un hombre y una mujer, donde inconscientemente se apunta hacia a un modelo unívoco, no da cabida a pensar o bien, repensar relaciones afectivas y sexuales diferentes como las que plantea la homosexualidad. Si el mundo cambia, evoluciona y se transforma y con ello la sociedad es erróneo pensar que las relaciones no lo hagan.

Hoy debemos apostar por una sociedad incluyente, igualitaria en cuanto a derechos, una sociedad que deje de ver la homosexualidad como un mito, como un tema del que no se habla o como un caso aislado, porque es un hecho que existe, está presente y con más vigencia que nunca dentro de la sociedad y el negarlo o no reconocerlo, únicamente amplía la brecha de discriminación y exclusión social. El tema de la homosexualidad debe dejar de ser visto como un padecimiento o enfermedad que hay que curar; aceptación, tolerancia y respeto resulta ser el mejor antídoto en un contexto actual.

La orientación sexual del individuo ya no puede o debe ser motivo de insultos y señalamientos, el ser humano, cual sea su preferencia sexual, tiene derecho a manifestarla de forma libre y respetuosa, sin embargo, es necesario que como sociedad se esté dispuesto a un cambio de paradigma que brinde apertura a un grupo que aunque parece minoritario actualmente reclama y exige lo que por ley le corresponde como un ser humano, simple y llanamente, respeto.

A partir de reconocer la pluralidad y la diversidad es posible reescribir los discursos de la sexualidad en un régimen de reconocimiento hacia las identidades sexuales, de tal forma que se permita el derecho a la diferencia sexual entre hombres y mujeres favoreciendo la construcción de una sociedad más justa, solidaria y empática, que deje de perpetuar el modelo de pareja heterosexual. En

fechas recientes se ha dado muestra de una violencia exacerbada por una especie de privilegios creados hacia la figura masculina en detrimento de las mujeres, imposibilitando espacios de oportunidad que incluyan la diversidad sexual.

Los discursos publicitarios actualmente establecen un referente de las condiciones de estatus bajo las cuales se manifiesta públicamente la orientación sexual, basado directamente en la apariencia física, de manera particular en la marca de las prendas utilizadas generando un sistema de consumo por el cual se dé la aceptación del individuo con una preferencia sexual distinta hacia los demás.

Es necesario conocer la opinión de este grupo de identidad homosexual que pugna por ser escuchado y tomado en cuenta, conociendo y reconociendo las necesidades que permitan a la sociedad ampliar el universo de representaciones entre los seres humanos. Resulta imprescindible abrir todos los espacios para dar voz y permitir una expresión legítima, enunciar un discurso que venga desde la información y el conocimiento del tema, con argumentos sólidos que permitan el entendimiento y que más que criticar y excluir den paso a una aceptación plena.

Se debe transitar de los discursos o bien, de los dobles discursos a las acciones concretas que incluyan mensajes que no estén permeados por cuestiones morales, económicas, políticas y hasta religiosas. No se pueden seguir creando categorías como las que actualmente se han popularizado, llamase Lésbico, Gay, Travesti, Transexual, Transgénero, Intersexual, Queer, (LGBTTTIQ) ya que de poco o de nada sirve aumentar las etiquetas para nombrar las identidades sexuales, si en realidad no los estamos integrando y tomando en cuenta dentro de la sociedad.

Finalmente se puede argumentar que cada hombre y mujer debería de tener la oportunidad y la libertad de indagar libremente en las diferentes formas de masculinidad y feminidad, dejando atrás estereotipos sexuales que le permitan construir su identidad personal y sociocultural de acuerdo a los intereses y deseos

personales. No es la radio, la televisión, medios impresos o digitales los que deben determinar la mejor manera o la manera correcta para establecer una relación de pareja por cierto sólo representan y promueven las prácticas, el individuo en sí mismo es quien al final del día puede y tiene que tomar esta decisión.

En síntesis, cabe señalar que el tema planteado aún tiene muchas vertientes para ampliar la investigación en torno a las identidades homosexuales. La sociedad mexicana en su mayoría se muestra apática hacia la discusión y aceptación del tema. Se siguen ejerciendo opiniones basadas en la desinformación, por ello los investigadores sociales debemos darnos a la tarea de seguir estudiando y aportando al tema.

Con base en lo obtenido se puede sugerir a los medios de comunicación y en especial a la publicidad reflexionar en su papel como instituciones portadoras y constructoras de opinión pública. Participar en la inclusión con discursos que respeten las diferencias sociales y que generen respeto y tolerancia hacia todas las personas independiente de su condición social, sexual o física. Asimismo, dejar de lado sus intereses económicos para asumir una responsabilidad y consciencia social ya que todos los individuos tienen derecho a expresarse y emitir su punto de vista.

Bibliografía consultada

ARAYA, Sandra (2002), *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión*. p.p 1-84. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Sede Académica Costa Rica Apartado, Costa Rica. Recuperado de:
<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ICAP/UNPAN027076.pdf>

AUSTIN L. John (1982), *Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones*. Barcelona, Paidós Iberica.

BARTHES, Roland (1989), *Qué es la escritura, en El grado cero de la escritura*. México, Siglo XXI.

BARTHES, Roland (1986) *La retórica de la imagen*. Barcelona: Paidós.

BIEBER, Irving (1967), *Homosexualidad: Un estudio psicoanalítico*. México, Pax: Asociación psicoanalítica Mexicana SA.

BERGER, Peter y LUCKMANN, Thomas (2006), *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amarrortu.

BERNÁRDEZ, Jorge (2003), *La profesión de la gestión cultural: definiciones y retos*, Associació de Professionals de la Gestió Cultural de Catalunya, España.

BLOIS, J.P. (2004), *Determinismo social e intervención política en la obra de Emile Durkheim*. IV Jornadas de Sociología de la UNLP, 23 al 25 de noviembre de 2005, La Plata, Argentina. Recuperado de:

http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.6601/ev.6601.pdf

BOURDIEU, Pierre (1998), *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus.

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

BUTLER, J., (2002), *Cuerpos que importan, Sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. Argentina, Paidós.

COLOMBO, Furio (1997), *Últimas noticias sobre el periodismo: manual de periodismo internacional*. Anagrama, Barcelona.

CORDOBA, D. (2003), *Identidad sexual y performatividad*. *Athenea Digital*, 4, pp. 87-96, Universidad Autónoma de Barcelona, España. Recuperado de:
<http://antalaya.uab.es/athenea/num4/cordoba.pdf>

- CHURCHILL W. (1967), *Homosexual behavior among males*. New York, Hawthorn.
- DONATIEN, A. Francois (1998), *Selección Marques de Sade*. Madrid, Ediciones Brontes.
- DURKHEIM, Emile y MAUSS, Marcel (1971), *De ciertas formas primitivas de clasificación. Contribución al estudio de las representaciones colectivas*, en Marcel Mauss. Obras II. Barcelona, Institución y culto, Barral.
- DU GAY, Paul y HALL Stuart (2011), *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires, Amarrortu.
- FERRER, Eulalio (1994), *El lenguaje de la publicidad*. España, Fondo de Cultura Económica.
- FOUCAULT, Michael (1976), *La historia de la sexualidad I*, en *La voluntad de saber*. Barcelona, Siglo XXI editores.
- FOUCAULT, Michael (1990), *El orden del discurso: Arqueología del saber*. Buenos Aires, Tusquets Editores.
- FOUCAULT, Michael (1963), *El nacimiento de la clínica*. Barcelona, Siglo XXI Editores.
- GIRALDO, Octavio (1971), *Investigaciones y teorías sobre homosexualidad masculina. Latinoamericana de Psicología*, vol. 3, (3). pp. 273-296. Fundación Universitaria Konrad Lorenz Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/805/80503301/>
- GONZÁLEZ, Carlos, MARTELL, Lenin (2013), *El análisis del discurso desde la perspectiva foucauldiana: método y generación del conocimiento*, *Revista Raximhai* Vol. 9, (1). pp. 153-172 Universidad Autónoma Indígena de México. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46126366013>
- GONZÁLEZ, Carlos (2011), *Mimesis del ethos de lo bello: prescripción y seducción. Análisis comparativo Francia-México. Caso de la revista Vogue en Memoria de las Cuartas Jornadas de la comunicación como objeto de estudio. Teorías y prácticas en ciencias sociales*, Universidad Autónoma de Querétaro, Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma del Estado de México.

GRAMSCI, Antonio (2005), *Los intelectuales y la organización de la cultura*. Nueva Visión, España.

GUERRI, Claudio y ACEBAL Martín. (2014), *Nonágono Semiótico un modelo para la investigación cualitativa*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Gudebá, Ediciones UNL.

HORKHEIMER, Max y ADORNO Theodor (2006), *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid, Trota.

IRIGARAY, Luce (1999), *Ser dos*. Barcelona, Paidós Iberica.

JODELET, Dense (1984), *La representación social: fenómenos, concepto y teoría*. En Serge Moscovici (compilador). Psicología social II. Barcelona, Paidós pp. 469 - 493.

JUNG, C. G. (2011), *Psicología y simbólica del arquetipo*. Barcelona, Paidós.

LAMAS, Marta (2000), *Diferencias de sexo, género y diferencia sexual*. Cuicuilco, vol. 7, (18). p. 0 Escuela Nacional de Antropología e Historia Distrito Federal, México. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35101807>

LAMAS, Marta (1986), *La antropología feminista y la categoría "género*. Nueva Antropología, vol. VIII, (30). pp. 173-198. Asociación Nueva Antropología A.C. Distrito Federal, México. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15903009>

LAMBIN, Jean Jacques (2003), *Marketing estratégico*. Madrid, ESIC.

MAINGUENEAU, Dominique (1999), *Términos clave para el análisis del discurso*. Buenos Aires, Nueva Visión.

MAUSS, Marcel (1971), *Técnicas y movimientos corporales*, Conferencia dada el 17 de mayo de 1934 en la Sociedad de Psicología, en Journal of Psychologie XXXII, números 3-4. En Sociología y antropología. Madrid, Editorial Tecnos.

MARX, Karl (1998), *El capital: Crítica de la economía política: el proceso de producción del capital*. México, Siglo XXI.

MARX, Carlos y ENGELS, Federico (1967), *La Sagrada familia; Y otros escritos filosóficos de la primera época*. México, Grijalbo.

MC ROBBIE, Ángela (1998), *More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres en Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y*

consumo cultural de las políticas de identidad y posmodernismo. España, Paidós Ibérica. Págs. 263 – 296.

MIRA, Alberto (2008), *Miradas Insumisas. Gays y lesbianas en el cine*. Madrid, Editorial EGALES.

MOSCIVICI, S. (1979), *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires, Argentina, Huemul S.A.

NUNEZ, G. (1999), *Sexo entre varones, poder y resistencia en al campo sexual*. México, El Colegio de Sonora y el PUEG-UNAM.

PRECIADO, Beatriz (2000), *Manifiesto Contrasexual*. Paris, Editorial Anagrama.

PEÑA, José (2013), *Estereotipos de hombres homosexuales en la gran pantalla (1970- 1999)* Razón y Palabra, vol. 18, (85). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México, México. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199531506003>

STERLING, Anne Fausto (2006), *Cuerpos sexuados: la política de género y la construcción de la sexualidad*. Barcelona, Melusina.

VERGARA, Quintero María del Carmen (2008), *La naturaleza de las representaciones sociales*. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud vol. 6 (1). pp. 55-80. Universidad de Manizales. Colombia. Recuperado de: 7. Valencia: Pre-textos.

WITTIG, Monique (1977), *El cuerpo lesbiano*. Pre-Textos, Valencia.