



**Representación de la Comunidad Transgénero en la Publicidad Uruguaya:
Análisis Diacrónico de Spots Televisivos**

Trabajo final presentado para optar al título Licenciada en Comunicación.
Plan de Estudios 2012

Sofía Conde

Sofía Mallarino

Tutora: Leticia Gambetta

Facultad de Información y Comunicación

Universidad de la República

Licenciatura en Comunicación

Montevideo, marzo 2023



El Tribunal docente, integrado por los abajo firmantes, aprueba el trabajo final de grado:

Representación de la Comunidad Transgénero en la Publicidad Uruguaya:

Análisis Diacrónico de Spots Televisivos

Estudiantes: Sofía Conde y Sofía Mallarino

Carrera: Licenciatura en Comunicación

Calificación:

Tribunal:

Fecha:



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

Resumen

La presente investigación analiza la representación transgénero en la publicidad uruguaya tomando como objeto de estudio cuatro spots publicitarios vehiculizados en televisión abierta a lo largo de tres décadas. El objetivo de este trabajo es analizar comparativamente los spots seleccionados, considerando el plano discursivo de cada uno de ellos y el diálogo de cada pieza con el contexto sociohistórico. Para el análisis de los spots se utiliza la Gramática Multimodal (Cope y Kalantzis, 2009), que guía la observación de las diferentes dimensiones discursivas en las que están inmersas las piezas publicitarias. Al mismo tiempo, para profundizar en el estudio de la temática, el trabajo se sustenta en las Teorías Queer y Estudios Queer (Butler, 1990; Fonseca Hernández y Quintero Soto, 2009). El análisis de los spots ha traído como hallazgos que la representación de las personas transgénero ha variado ampliamente a lo largo de los años. Se observó que la publicidad de hace más de dos décadas usaba el humor y la osadía para generar un vínculo emocional con el público, mientras que a medida que se fue avanzando cronológicamente, ese vínculo fue obtenido a través de asociaciones políticas y culturales que acompañaron nuevos valores resultantes de transformaciones sociales. Por último, se puede ver una correlación diacrónica entre las modificaciones de la legislación uruguaya y los cambios sociales en los últimos años, y la aceptación e inclusión de la diversidad en los spots seleccionados.

Palabras clave: Representación de colectivo transgénero en publicidad uruguaya, estudios críticos del discurso multimodal, spots publicitarios, Teoría Queer.

Índice de Contenido

1.	Introducción	5
	1.1 Planteo del Problema	7
	1.2 Justificación	10
2.	Antecedentes	14
3.	Marco Teórico	19
	3.1. Estudios Críticos del Discurso	20
	3.2. El Análisis del discurso multimodal	22
	3.3. Teoría Queer y Estudios Queer	29
	3.4. Estudios Transgénero	33
4.	Metodología	36
	4.1. Preguntas de Investigación	36
	4.2. Objetivos Generales	36
	4.3. Objetivos Específicos	36
	4.4. Diseño Metodológico	37
5.	Contextualización	40
	5.1. Breve Historia de la Publicidad	40
	5.2. Publicidad como Agente Socializador	46
	5.3. Comunidad LGBT+ en la Publicidad	49
	5.3.1. <i>Cambio Cultural y Publicidad</i>	51
	5.4. Legislación Uruguay	51
6.	Análisis	57
	6.1. La representación transgénero en la publicidad uruguaya	57
	6.1.1. <i>Julia (1997)</i>	59
	6.1.2. <i>Campaña Inclusiva (2013)</i>	64
	6.1.3. <i>Collette (2021)</i>	69
	6.1.4. <i>Jessica (2021)</i>	76
	6.2. Análisis Comparativo	82
7.	Conclusiones	87
8.	Referencias	93
9.	Apéndices	105

1. Introducción

En la última década, Uruguay se ha transformado en un referente de derechos de las personas lesbianas, gays, trans y bisexuales (LGBT+) tanto dentro de América Latina como a nivel global¹, a partir de la creación de leyes que combaten y previenen la discriminación, legitiman el matrimonio entre parejas del mismo sexo y permiten la adopción por parejas homoafectivas. La movilización por fortalecer los derechos adquiridos por parte de la comunidad LGBT+ y garantizar otros que aún restan, continúa vigente en la agenda pública y social.

La lucha por la libertad sexual planteada en el marco de la defensa de los derechos humanos, contribuyó a los cambios mencionados anteriormente (Pandolfi, 2018). Estas transformaciones también se han visto reflejadas en la publicidad cuya influencia ha sido históricamente relevante en la generación de valores. López Clavel (2015, p. 152) explica que “las imágenes positivas [de gays y lesbianas] pueden ayudar a visibilizar una realidad, a empoderar y a romper con la exclusividad heterosexual en el campo de la representación cultural”.

La publicidad, históricamente, ha tenido un carácter conservador, sus imágenes pertenecen a un imaginario colectivo que reproducen los estilos de vida dominante, repetitivos; sin embargo, a su vez, la publicidad contribuye a normalizar modelos emergentes creando así nuevos referentes y participa en los procesos de adopción de nuevas formas y usos sociales (Albaladejo, 2009). Desde hace décadas venimos asistiendo a la diversificación de las estructuras

¹ Banco Mundial. (2016). Uruguay: Un líder global de los derechos LGTBI. Banco Mundial. Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/07/21/uruguay-global-leader-lgbti-rights>

familiares y ya el modelo dominante de un grupo compuesto por un padre y una madre casados y sus hijos ha perdido fuerza. Se encuentran muchos modelos de familia y estas nuevas realidades también se empiezan a ver representadas en algunos discursos publicitarios (Albaladejo, 2009). En los últimos 30 años se ha visto un exponencial aumento de consumidores que se autoidentifican como homosexuales, así como también ha aumentado la representación de gays y lesbianas en los medios de comunicación tradicionales lo que ha generado un mayor interés de los anunciantes (Sender, 2003).

El propósito de este trabajo es analizar la representación de las personas transgénero en cuatro spots publicitarios vehiculizados en televisión abierta en Uruguay, en tres períodos históricos diferentes. El criterio que se utilizó para la selección de los spots fue que los protagonistas de las piezas fueran personajes o personas transgénero. Este protagonismo se delimitó en base al papel que cumple el individuo en la narración del spot y el tiempo en escena que este posee. La selección de los spots consideró cuatro piezas: una emitida en el año 1997, otra en el año 2013 y las últimas dos en el año 2021.

Este trabajo está dividido en diferentes capítulos: una primera sección que presenta la problemática de nuestra investigación y la justificación de nuestra elección. Luego, dedicamos una sección a los antecedentes de esta problemática a nivel nacional e internacional. Luego, destinamos una sección al marco teórico en donde presentamos las diversas teorías con las que trabajaremos en este trabajo final de grado, entre ellas los Estudios Críticos del Discurso, el análisis del discurso multimodal, la Teoría Queer y Estudios Queer, y, por último, los Estudios Transgénero. Luego, en la sección metodológica exponemos el camino metodológico elegido, donde además se exponen los objetivos y las preguntas de investigación que nos servirán de guía para esta investigación; también añadimos una sección dedicada a la contextualización de este

asunto a modo de introducir contextualmente tanto a la publicidad como la legislación uruguaya y la comunidad LGBT+ en relación a la publicidad; y finalmente abordamos el análisis en donde presentamos cada spot publicitario individualmente para luego poder hacer un análisis comparativo final, mediante la aplicación de la metodología y las teorías elegidas para finalmente, en las conclusiones, responder nuestras preguntas de investigación

1.1 Planteo del Problema

La publicidad ha sido tradicionalmente criticada por reforzar valores “ideales”, omitiendo representar la vida de las minorías, de esa forma “los consumidores que no se encuentran en el *target* destinado del mercado pueden sentirse aislados o excluidos” (Han y Tsai, 2015, p.155).

En un estudio realizado por IBOPE (2020), en latinoamérica, se encontró que las personas afrodescendientes, indígenas, con discapacidades y pertenecientes a la comunidad LGBT+ son los grupos menos representados en las campañas publicitarias. Otro estudio realizado por IPSOS (2020) tenía como objetivo entender el impacto de la diversidad y de la inclusión en la sociedad, en el trabajo y en la publicidad; sobre esta última área, se encontró que la comunidad queer percibe que las campañas publicitarias cumplen un rol fundamental para la inclusión y la diversidad en la sociedad. Por este y otros motivos, los miembros de la comunidad LGBT+ quiere más y mejor representación. La mayoría de los spots publicitarios utilizan estereotipos y escasamente personas transgénero (IPSOS, 2020), la utilización de estereotipos o caricaturas hace que sea más difícil para una sociedad entender la complejidad del asunto.

La idea de la pareja heterosexual, los valores de género binario que se han ido configurando, los deberes que cada hombre y mujer poseen, en sus papeles de hija, hijo, esposo, esposa, madre y padre, son articulados y eternamente reproducidos por estos spots

‘representativos’ desde los comienzos de la publicidad. Ciertos valores están enfocados en la mujer, como por ejemplo, el cuidado de uno mismo, el autoestima, la belleza y la seducción, orden y limpieza, salud, popularidad, entre otros; y por otro lado, ciertos valores están centrados en los hombres, como lo son la juventud, el poder, la riqueza y el status social, entre otros (Basoco, 2018). En las últimas décadas, la estructura familiar ha cambiado de manera drástica existiendo familias monoparentales, familias sin hijos, familias con padres homosexuales, entre otras, lo cual derrumba la idea de ‘familia tradicional’ siendo esta hombre y mujer que tienen hijos juntos, explica Basoco (2018).

Asimismo, en los mercados llamados maduros², como el de Estados Unidos y Reino Unido, cada vez hay más consumidores que priorizan empresas con un impacto sociocultural positivo. (Kotler et al., 2012). En cuanto a los segmentos escasamente representados, esta estrategia generalmente alcanza resultados positivos. Nos servimos de ejemplos como el de las grandes marcas tabacaleras que empezaron a dirigir sus productos y mensajes a las mujeres, ya que encontraron un público que no estaba siendo explotado³. Muchas empresas aprovechan para realizar spots publicitarios multiculturales y reducir, de este modo, la prominencia y distinción de las imágenes minoritarias mientras se centran en una necesidad compartida del consumidor, comunicándose así simultáneamente con mayorías y con minorías a través de un mismo anuncio (Han y Tsai, 2015). Un ejemplo de esto sería un anuncio realizado por el Ministerio de Turismo que lanzó una campaña publicitaria⁴ con la agencia Young & Rubicam en el año 2017 en donde se ve reflejada la ‘diversidad’ natural de nuestro país, protagonizada por personas con

² Mercado maduro: “es aquel en el que existe equilibrio y hay una falta de cambio o innovación”. Netinbag. Acceso el 30 de noviembre de 2021. Disponible en: <https://www.netinbag.com/es/finance/what-is-a-mature-market.html>

³ Amos A, Haglund M. (2000) From social taboo to “torch of freedom”: the marketing of cigarettes to women. Tobacco Control. <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/9/1/3.info>

⁴ Ministerio de Turismo (2017). Diversidad Natural: <https://www.youtube.com/watch?v=Pv0ZPY10pQI>

necesidades especiales, personas de la tercera edad, personas dentro de la comunidad LGBTQ+ y otros públicos diversos.

Cuando se pone el foco en la representación de personas de la comunidad LGBTQ+, Han y Tsai (2015) explican que, a veces, algunas marcas utilizan una estrategia publicitaria ambigua cuando se trata de personas queer, empleando simbolismo impreciso y subtexto en la publicidad con el fin de atraer a la colectividad LGBTQ+, perpetuando la ‘invisibilidad’ de estas personas para la mayoría heterosexual. Por ejemplo, un anuncio presenta personajes ‘regulares’ que parecen heterosexuales que pueden ser asimilados como amigos o compañeros de cuarto por una audiencia heterosexual, mientras que un público queer puede percibirlos como una pareja homosexual, explica Tsai (2004). Agrega que esta estrategia de publicidad atrae a los consumidores queer sin ofender, o incluso alertar, a un público homofóbico. Un ejemplo de esto puede ser el comercial de la marca de autos Volkswagen del año 1997⁵ que fue lanzado por primera vez durante el corte comercial del programa de Ellen DeGeneres en el que ella ‘sale del closet’ y donde el precio por anunciar costaba el doble (Tsai, 2004). Según la encuesta publicada por GLAAD (Gay & Lesbian Alliance Against Defamation) en el año 2017, se encontró que la “Generación Y” o “Millennials”⁶ y la “Generación Z”⁷ son las generaciones con la mayor cantidad de miembros dentro del colectivo LGBTQ+. Con los avances y movimientos LGBTQ+, este colectivo ha ganado visibilidad en los medios de comunicación y, consecuentemente, en la publicidad también (Han y Tsai, 2015).

⁵ Volkswagen Commercial: Da Da Da (1997). Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=jdccNAOvPHg>

⁶ Gonella, C. (2017). Survey: 20 Percent of Millennials Identify as LGBTQ. NBCNEWS. Acceso el 16 de octubre de 2020. Disponible en: <https://www.nbcnews.com/feature/nbc-out/survey-20-percent-millennials-identify-lgbtq-n740791>

⁷ Lewis, M. (2018) Ipsos MORI 2017| Global Market Research and Public Opinion Specialist. Acceso el 25 de abril de 2021. Disponible en <https://www.advocate.com/youth/2018/7/06/study-says-only-two-thirds-gen-z-straight>

A partir del año 2000, las grandes marcas comenzaron, de forma directa y explícita, a dirigirse a los consumidores LGBT+ (aunque muchas compañías estaban aprehensivas de ser catalogadas como vendedoras de un “producto gay”) y la representación de las personas transgénero, por ejemplo, era casi siempre negativa, solo representando historias de individuos homosexuales blancos de clase alta (D’Aulaire, N, 2020). Por otro lado, otras marcas lograron visualizar un segmento identificado del mercado que estaba escasamente representado y empezaron a crear una segmentación dirigida especialmente hacia ellos. Y como cualquier nicho de mercado, las marcas que representan al colectivo LGBT+ consiguen una especial valoración por parte de estos (McNamara y Descubes, 2016).

Las representaciones en los medios son fundamentales ya que son vistas como un modo de organizar nuestro conocimiento de la realidad y contribuye a la formación de valores. Esto es sumamente importante para una minoría debido a que la percepción de las mismas y las formas en que son tratadas, en parte dependen de la representación que los medios hagan de ellas. Como mencionamos anteriormente, nuestra forma de pensar es moldeada por los medios y por ende, estas representaciones se integran al discurso colectivo, logrando así un impacto que puede ser positivo o negativo. Es por ello, que la representación de personas transgéneros en campañas publicitarias es crucial.

1.2. Justificación

La elección de estudiar esta temática se debe a varias razones: en primer lugar, creemos que como estudiantes de comunicación y futuras profesionales en el área de publicidad y marketing, es importante considerar el perfil social que posee la profesión, por lo que nos parece primordial que seamos conscientes de los mensajes perpetuados en el área de publicidad.

Consideramos que se debe llevar a cabo una comunicación responsable teniendo en cuenta el impacto social que los mensajes pueden tener y las consecuencias que se pueden ocasionar.

Otro de los motivos que despertó nuestro interés en este asunto es la subrepresentación de la comunidad transgénero en la publicidad, lo cual consideramos que debe ser problematizado. Teniendo en cuenta que hay poca representación de esta comunidad, la manera en la que se representa termina siendo fundamental para los individuos que se identifican con esta comunidad. Para nosotras es muy valioso socialmente y personalmente poder analizar este tema con el fin de aportar al colectivo y a los estudios que hay en torno a la publicidad y a la comunidad LGBT+. Como parte del colectivo LGTB+, empatizamos con la comunidad transgénero por la falta de representación que tienen y entendemos por qué es tan importante visibilizar a las minorías. La comunidad LGTB+:

“(…) enfrenta estigmas que le prohíben el acceso total a ciertos mercados, servicios y espacios. Esto significa que muy probablemente esta comunidad forme parte del 40% con menores ingresos y, por ende, sea vulnerable a caer en la pobreza. Este círculo de pobreza es pernicioso, ya que limita el acceso a la salud, a la educación y a una vivienda de calidad. El impacto de tal exclusión se comprueba en los datos públicos. Según la Administración de Servicios de Salud Estatal (ASSE) de Uruguay, la expectativa de vida para las mujeres transgénero es solo de 45 años, unos 32 años menos que el promedio de la población en Uruguay. Dos tercios de los transexuales en el país sufrirán hechos fuertes de violencia por lo menos una vez en su vida y las mujeres transgénero registran las tasas más altas de VIH de cualquier comunidad uruguaya (un 36,5%). Esto se

compara con el 9% de los hombres homosexuales y hombres que tienen sexo con hombres, y el 0,5% de adultos entre 15 y 49 años de edad.”⁸

Hoy en día, la comunidad LGBT+ se ve mucho más representada en los medios de comunicación, pero “tales anuncios excluyen en gran medida a las personas bisexuales y transgénero” (Blackburn, 2019, p. 2). Tsai (2004) explica que la representación de las personas transgénero, una minoría marginalizada, es poco común y problemática; mayormente vemos la representación de mujeres transgénero mientras que la representación de hombres transgénero es casi invisible. La representación de mujeres transgénero muchas veces se puede ver de manera burlesca y estereotipada (Tsai, 2010 citado por Blackburn, 2019). La problemática que se constituye aquí son los modos de representación y la poca representatividad de las personas transgénero, siendo estas nuestro foco de estudio. Las personas transgénero se encuentran subrepresentadas en la publicidad⁹ y aunque hoy en día estas representaciones poco a poco están aumentando, hay más posibilidades de representación de hombres blancos homosexuales¹⁰ que de cualquier otro miembro de la comunidad.

Esta problemática es importante abordarla porque las personas trans tienen un índice alto en riesgos suicidas, riesgo de consumo problemáticos de sustancias, mayor riesgo a presentar enfermedades de transmisión sexual, riesgo de auto hormonización y un elevado riesgo de

⁸ Banco Mundial. (2016). Uruguay: Un líder global de los derechos LGTBI. Banco Mundial. Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/07/21/uruguay-global-leader-lgbti-rights>

⁹ Fleming, M. (2020). The importance of representing trans people in advertising. MarketingWeek. Acceso el 27 de junio. Disponible en: <https://www.marketingweek.com/importance-representing-trans-people-advertising/>

¹⁰ Watson, I. (2019). The 3 pitfalls of LGBTQ+ marketing: only representing a fraction of the community. The Drum. Acceso el 27 de junio. Disponible en: <https://www.thedrum.com/news/2019/07/01/the-3-pitfalls-lgbtq-marketing-only-representing-fraction-the-community>

rechazo y expulsión del núcleo familiar, lo cual aumenta el riesgo suicida tres veces (Sacchet, 2019).

2. Antecedentes

A nivel nacional, luego de una búsqueda de antecedentes en la temática que nos ocupa, encontramos estudios de algunos autores que se centran en las representaciones de la comunidad LGBT+ en la publicidad en Uruguay, sin embargo no ahondan en los estudios transgénero en específico. En un marco más global, sí logramos encontrar más información con respecto a la representación de personas transgénero.

Daniela Seguí (2021), Licenciada en Comunicación de la Universidad ORT en Uruguay condujo en el marco de su trabajo final de grado un estudio sobre visibilidad LGBT+ en publicidad Uruguay, analizando la relación de las marcas con el *Pink Marketing*¹¹. Se define *Pink Marketing* a la estrategia de crear y segmentar publicidades y estrategias de marketing pensando en un público objetivo LGBT+, es decir que desarrolla estrategias exclusivas para los clientes y consumidores de la comunidad (Shum, 2018). Seguí expresa que, en la actualidad, la falta de *Pink Marketing* y de representación LGBT+ en la publicidad uruguaya se debe mayoritariamente a la falta de un mercado grande, donde las segmentaciones y las creaciones de públicos objetivos dan mejores resultados para los publicistas y los anunciantes. En Uruguay, que tiene un mercado de población acotado, las segmentaciones se vuelven muy pequeñas y perjudican los objetivos de masividad de las campañas. Al mismo tiempo, explica que hubo ciertas resistencias a dar visibilidad en los medios a retóricas LGBT+

Un ejemplo de esto fue el caso de la campaña televisiva creada por el colectivo *Ovejas Negras* en 2009: la campaña *Un beso es un beso*¹² que mostraba explícita y positivamente el beso entre una pareja gay, una pareja lésbica y una pareja de una mujer trans y un hombre. La

¹¹ Definición extraída de: <https://yiminshum.com/pink-marketing-mercado-actual/>

¹² Ver la publicidad en <https://www.youtube.com/watch?v=tmSpaggU4E8>

planificación de la campaña tenía la transmisión televisiva en Canal 4, 5, 10, 12 y TV Ciudad, pero “los canales 4 y 10 se negaron a pasar el comercial aunque el colectivo *Ovejas Negras* pretendía comprar el espacio a precios de mercado” (Sempol, 2013, p. 333).

Saliendo del contexto de producciones nacionales y entrando a un marco global, la autora Wanhsiu Sunny Tsai (2004), quien recibió su doctorado en Publicidad de la Universidad de Texas, Estados Unidos, explora la representación del colectivo LGBT+ en la publicidad, resaltando que la representación de la comunidad trans en los medios es inusual y problemática; las pocas representaciones que hay de este colectivo es de mujeres transgénero que son representadas de manera femenina y atractiva para luego revelar que “Ella es un Él!”. Tsai (2004) afirma que la publicidad ha estado obsesionada con la idea de engañar a los hombres heterosexuales con mujeres “falsas” o “no reales”: “La mayoría de personas transgénero en la publicidad son sobreentendidas como peligrosas y engañosas, siempre intentando hacer caer en su trampa a los inocentes hombres heterosexuales” (Tsai, 2004, p. 16). Otro aspecto que Tsai (2004) destaca en sus estudios es que los hombres transgénero son completamente invisibles en la publicidad.

Jessica Jobe (2013) también realizó un análisis de la comunidad transgénero en los medios para su tesis de honor en la Universidad Oriental de Kentucky, Estados Unidos, en donde explica que, en la publicidad, esta comunidad es tergiversada y presenta mucho prejuicio en Estados Unidos, como lo expresa a continuación:

Muchas personas cisgénero pueden nunca haber conocido a una persona transgénero.
Estas personas pueden no tener un entendimiento de lo que significa ser transgénero.
Muchas personas incluso equiparan ser transgénero y homosexual, aunque la identidad de

género y la sexualidad no están relacionadas. Son estas personas las que desarrollan un malentendido y un prejuicio de la comunidad transgénero basado en las representaciones de los medios. (p. 8)

García Jimenéz (2016) en su tesis de maestría para la Universidad de Barcelona, España, realiza un análisis de los modos de representación de los cuerpos transgénero en la publicidad y explica que los movimientos sociales vinculados a la comunidad *queer* se están convirtiendo en una tendencia para los intereses del mundo capitalista. En la misma línea, acota que:

Gais y lesbianas copan estas representaciones, mientras que lo trans empieza a tener su cuota de participación en la industria publicitaria; aunque para muchas de las marcas la T sigue siendo una letra demasiado arriesgada para ser incluida en sus estrategias. (García Jimenéz, 2016, p. 4)

García Jimenéz (2016) apunta que la industria de la moda es la que más incluye personas transgénero ya que para este sector el cuerpo es fundamental, es el medio por donde se muestra el producto, y dicha designación está relacionada con la necesidad de destacarse entre la competencia y abandonar la zona de confort para poder sobresalir.

En la actualidad, modelos como Lea T, Casey Legler, Hari Nef, Erika Linder, Jenny Shimizu, Andréja Péjic, Stav Strashko, son algunos de los ejemplos de que las marcas incluyen personas transgénero en sus campañas en su afán de posicionarse un poco más cerca de los límites que sus competidoras. Con ellos buscan ocupar portadas, ser noticiosas, transgredir sin agredir (García Jimenéz, 2016, p. 16).

Otros de los resultados que surgen de la investigación de García Jimenez, alineados con hallazgos de otros autores, es que los hombres transgénero tienen poca cobertura y visibilización.

García Jimenez (2016) también resalta este suceso:

A través de la investigación de las apariciones de los trans en los medios, se observa una presencia dominante de mujeres trans respecto a la de hombres trans. Se podría formular la hipótesis de que el sistema heteropatriarcal también subyace en las representaciones de los cuerpos trans y que es atravesada por una cuestión de género. A colación de esta idea, cabría introducir, de nuevo, a Mulvey y su idea de la mujer como imagen y el varón como poseedor de la mirada (Mulvey, 1988). Si seguimos esta reflexión, la presencia de una mujer trans feminizada y atractiva al público adquiere sentido en un contexto heteropatriarcal, en el que se desarrollan las campañas analizadas (p. 40).

Por otro lado, Nölke (2018) realizó un estudio en la Universidad de Edinburgo, Escocia, sobre la representación de miembros de la comunidad LGBT+ en la publicidad; dentro de sus resultados encontraron que los personajes más representados eran hombres gay caucásicos, de mediana edad, de clase social media. Por otro lado, los grupos menos representados eran hombres transgénero y bisexuales, hispánicos, de clase trabajadora y mayores. Dentro de este análisis de sexualidades, Nölke (2018, p. 233) explica que, entre 2009 y 2015, los hombres transgénero solamente comenzaron a aparecer en piezas publicitarias en el año 2015, mientras que las mujeres transgénero eran incluidas esporádicamente dentro de estos años y que recibieron mayor atención en el año 2015: “Esto puede deberse a una mayor visibilidad de los modelos transgénero y los debates contemporáneos, como la transición pública de la decatleta olímpica y ganadora de la medalla de oro Caitlin Jenner, antes conocida como Bruce Jenner”. El

autor agrega en sus estudios que las mujeres transgénero son representadas como *drag queens*¹³, es decir, personajes masculinos vestidos como mujeres y comportándose de una forma exageradamente femenina y fashionista, utilizando zapatos de tacón alto, vestidos cortos, pelucas y una gran cantidad de maquillaje; en cierta forma, enfatizan el argumento de que los spots publicitarios consideran a las mujeres transgénero como artificiales y ridiculizan la identidad de género, y en dichos anuncios publicitarios se las representa como hipersensibles, maliciosas, o enfrentadas entre sí en historias cómicas (Nölke, 2018).

¹³ Drag Queen: Una drag queen es un hombre que se viste, y actúa con frecuencia, con una feminidad exagerada. Definición extraída de: <https://educalingo.com/es/dic-en/drag-queen>

3. Marco Teórico

El marco teórico que sustenta nuestro trabajo reúne estudios sobre la teoría y estudios Queer, sobre la publicidad como formadora de valores y un acercamiento a los estudios críticos del discurso mediante una propuesta de análisis de multimodalidad. La Teoría y Estudios Queer que abordan el tema de la construcción social del género y la identidad sexual serán muy importantes para nuestra investigación para explorar los estereotipos que se perciben en la publicidad. Los Estudios Críticos del Discurso, darán el sustento de nuestro análisis crítico de la representación de las personas trans, basándonos en la Gramática Multimodal (Cope y Kalantzis, 2009).

Chauhan y Shukla (2016) dicen que como la publicidad refleja a la sociedad, captura también los cambios en las costumbres y los plasma a través de varios medios. Comunicar mensajes sociales a través de la publicidad llena a la marca de significados, otorgándole un propósito y haciéndola más memorable y emotiva para sus consumidores. Cuando las marcas son utilizadas para entregar mensajes sociales a sus consumidores, entonces tendrán una respuesta masiva. Chauhan y Shukla (2016) dan un ejemplo de marca, como lo es Dove, una marca de belleza, que ha apostado a un mensaje social con resultados extremadamente positivos en cuanto a la imagen de belleza. Este tipo de publicidad proyecta un nuevo punto de vista en cuanto a un problema social en conjunto con promocionar su marca. Los espectadores crean asociaciones entre el producto publicitado y la marca, por ende, si una marca presenta una perspectiva poco popular, afectará a la marca y a las ventas de sus productos. Sin embargo, las campañas publicitarias también tienen el potencial de cambiar la “mente y los corazones” de sus espectadores, por lo que grandes campañas publicitarias con contenido LGBTQ+ pueden realmente hacer un cambio en la sociedad.

Todavía hay un poco de vacilación, si no total inquietud, por parte de muchos especialistas en marketing cuando se trata de dirigirse a la comunidad LGBTQ+ utilizando los medios convencionales (Oakenfull y Greenlee 2005). No fue hasta la década de 1980 que comenzaría a aparecer publicidad dirigida específicamente a los homosexuales. (Marshall, 2016)

En esta sección presentaremos las teorías que serán utilizadas en este análisis y los aspectos que tomaremos en cuenta para la examinación de los spots publicitarios mencionados anteriormente.

3.1. Estudios Críticos del Discurso

Los Estudios Críticos del Discurso (ECD) proponen un enfoque interdisciplinario que concibe el discurso como práctica social. Los ECD se ocupan de explicar las formas en las que el discurso atraviesa a los procesos, los cambios sociales y las estructuras (García Agüero, 2021). Los ECD tienen un abordaje orientado socialmente y “buscan lograr un cambio social, o al menos, apoyar la lucha contra la desigualdad” (García Agüero, 2021, p. 9). Los ECD se ocupan de problemas sociales, siendo explicativos e interpretativos; estudian el discurso como una forma de acción social, donde el discurso es histórico y, a través de este, se realiza un trabajo ideológico constituyéndose la sociedad y la cultura (García Agüero, 2021).

Siguiendo esta línea, Van Dijk (2016) profundiza en la teoría del contexto; los contextos en sí son constructos intersubjetivos diseñados y actualizados constantemente en la interacción de los participantes como miembros de grupos y comunidades, es decir, son constructos de los participantes (Van Dijk, 2013). La singularidad de cada texto o conversación es explicada por los contextos entendidos como constructos subjetivos de los participantes. Los contextos son

experiencias únicas, ya que ponen de manifiesto experiencias incorporadas de las percepciones, conocimiento, perspectiva, opiniones y emociones que están estrechamente relacionadas con la situación comunicativa actual, y por ende son “un tipo específico de modelo experiencial” (Van Dijk, 2013,p.29)

Los ECD consideran a la lengua como una manera de construir significado y reconocen la naturaleza semiótica y multimodal de la comunicación, García Agüero (2021, p.20) dice que: “La multimodalidad dentro de los ECD ha sido uno de los aspectos que se han tomado en cuenta para develar la carga ideológica y las relaciones de poder que implican ciertos elementos visuales y auditivos en combinación con la lengua.”

La mayoría de los autores entienden que los ECD pueden utilizar varios métodos y abordajes teóricos para análisis crítico del discurso. Según Wodak (2001), el Análisis Crítico del Discurso está particularmente interesado por cómo interactúan el lenguaje y el poder. Esto se debe a que los académicos de la lingüística crítica creen que el texto discursivo es la unidad básica de la comunicación. Los discursos institucionales, políticos, de género y mediáticos (en el sentido más amplio) que atestiguan la existencia de relaciones más o menos abiertas de lucha y conflicto son tomados en consideración en este estudio de manera muy concreta. (Wodak, 2001)

En este sentido, el ACD se caracteriza como un campo que, en su esencia, examina las relaciones de dominación, discriminación, poder y control tal como se expresan a través del lenguaje, ya sean estas relaciones implícitas o explícitas. En otras palabras, el ACD analiza críticamente cómo se usa el lenguaje para expresar, implicar, establecer y legitimar la injusticia social.

En los últimos años a partir de la posición de Van Dijk, se ha ampliado el consenso por el uso de Estudios Críticos del Discurso en lugar de Análisis Crítico del Discurso, ya que según el autor, los ECD abarcan también la teoría crítica y sus aplicaciones, y además evita la concepción errónea de que una aproximación crítica constituye un método de análisis del discurso (Adrián, 2009).

3.2. El análisis del discurso multimodal

Situadas en el marco teórico de los Estudios Críticos del Discurso, nos enfocaremos en el análisis multimodal del discurso y en las representaciones del significado, a partir de la Gramática de la Multimodalidad de Cope y Kalantzis (2009).

Cope y Kalantzis (2009) hablan de ‘sinestesia’ como una superposición de modos sensoriales y cognitivos. La teoría de la multialfabetización se refiere “al cambio entre modos de representación para vehicular los mismos significados o similares. Las analogías de representación hacen posible la sinestesia” (Cope y Kalantzis, 2009, p. 96). Gran parte de la experiencia humana cotidiana de representación es intrínsecamente multimodal ya que nuestras sensaciones corporales están “integradas de forma holística, incluso aunque el enfoque de nuestra atención en la construcción de significado en un momento concreto pudiera ser el de un modo específico” (Cope y Kalantzis, 2009, p. 96). Algunos ejemplos de esto es que los gestos pueden ser acompañados de sonidos, otro ejemplo es que en páginas vemos tanto imágenes como texto; incluso en espacios arquitectónicos siempre se pueden encontrar etiquetados con señales escritas.

La gramática multimodal ilustra paralelismos y analogías entre los diversos modos y en cuanto al significado existen cinco preguntas: en cuanto al orden representacional tenemos ¿a

qué se refieren los significados?; en lo social se pregunta ¿cómo conectan los significados a las personas implicadas?; en la organizativa podemos preguntar ¿cómo encajan los significados entre sí?; en cuanto a lo contextual ¿cómo encajan los significados en el mundo más amplio del significado?; y por último, en el ámbito ideológico preguntamos ¿al servicio de los intereses de quién aparecen sesgados los significados? (Cope y Kalantzis, 2009).

Estas preguntas y la tabla de dimensiones del significado (véase Tabla 1. Dimensiones del significado) serán utilizadas en conjunto con las demás teorías para analizar los spots publicitarios.

Tabla 1 *Dimensiones del significado*

Dimensiones del significado	Modos del significado	A. Ejemplos de la lengua	B. Ejemplos visuales	C. Ejemplos espaciales	D. Ejemplos gestuales	E. Ejemplos audio
1. REPRESENTACIONAL: ¿A qué se refieren los significados?	Participantes: ¿Quién y qué está participando en los significados que se representan?	A1 Palabras para nombrar; que tienen sentido desde el punto de vista de sus relaciones con palabras próximas y con pistas contextuales	B1 Representaciones naturalistas e icónicas, contrastes distinguibles por medio de la vista	C1 Objetos en relación con otros objetos próximos, relaciones entre el todo y las partes, contrastes	D1 Mímica, formas de gestos y ademanes	E1 Representaciones naturalistas en el sonido (p. ej.: grabación de cantos de pájaros); representaciones icónicas (p. ej.: sonidos de alarma)
	Ser y actuar: Qué formas de ser y de actuar representan los significados?	Procesos, atributos y circunstancias	Vectores, localización, portadores	Emplazamiento, topografía, escala, límites, localización	Dirección, localización, tamaño	Tempo, tonalidad, compás

Dimensiones del significado	Modos del significado	A. Ejemplos de la lengua	B. Ejemplos visuales	C. Ejemplos espaciales	D. Ejemplos gestuales	E. Ejemplos audio
2. SOCIAL: ¿Cómo conectan los significados a las personas a las que implican?	Roles de los participantes en la comunicación del significado: Cómo se plantea el escritor/orador conseguir atraer al lector/oyente hacia el significado?	A2. Relaciones de participante y de observador indirecto	B2. Perspectiva, planos focales de afecto o implicación	C2. Espacios más o menos negociables: p. ej.: parques contra prisiones	D2. Sentimiento visible, relaciones entre personas	E2. Escuchar, oír por casualidad
	Compromiso: ¿Qué clase de compromiso tiene el productor con el mensaje?	Tipo de afinidad que tienen los constructores de significado con las proposiciones que hacen, y el grado de certeza que expresan - "modalidad"	Contextualización, profundidad, abstracción	Diseños espaciales rotundos (barreras, vallas) o menos insistentes	Gestos como órdenes; gesto como expresión fortuita de la personalidad	Beethoven contra música ligera
	Interactividad: ¿Quién inicia el intercambio y quién determina la dirección del mismo?	Establecimiento de la agenda, turnarse, control del tema	Contacto visual, respuesta	Intercambios determinados por el espacio: espectadores en un teatro, estudiantes en el aula	Patrones de respuesta e interacción mediante gestos	Orquesta comparada con una casete en el coche (comienzo, volumen, balance de sonido, etc.)
	Relaciones entre participantes y procesos: ¿Cómo están interconectados entre sí y con las acciones y estados de la existencia que se representan?	Capacidad de protagonismo y acción, o transitividad, "nominalización"	Capacidad de protagonismo y acción tal y como aparece representada a través de vectores, trayectoria de la mirada entre participante/espectador, perspectiva	Principios de composición	Capacidad de compromiso y acción: p. ej., enfurrñarse en comparación con agredir	Fondo, ambiente

Dimensiones del significado	Modos del significado	A. Ejemplos de la lengua	B. Ejemplos visuales	C. Ejemplos espaciales	D. Ejemplos gestuales	E. Ejemplos audio
3. ORGANIZACIONAL: ¿Cómo se acoplan los significados entre sí?	Modo de comunicación: ¿Qué hay de característico en la forma de comunicación, y qué convenciones y prácticas se asocian con esta forma de comunicación?	A3. Lengua escrita o hablada: una parte de lo que está sucediendo o la representación de lo que está sucediendo; monólogo o diálogo	B3 Imágenes fijas o móviles, representación en dos o en tres dimensiones, representacional vs. interactivo	C3. Arquitectura. Topografía. Geografía	D3. Gesto, moda, porte	E3. Sonidos naturales, prosodia en la voz, música
	Medio: ¿Cuál es el medio de comunicación y cómo logra éste definir la forma y la configuración de la representación?	Medio físico, como un discurso grabado o efímero	Medios diferentes, como pintura al óleo frente a fotografía	Entorno natural, edificio, sitio web	Gesto de las manos, vestimenta, aspectos del rostro	Ondas de sonido en el aire; grabado o efímero
	Presentación: ¿Cómo se utiliza el medio?	Entonación, acento, ritmo, escritura a mano, mecanografía	Pinceladas, película fotográfica	Construcción	Expresión	Entonación, acento, ritmo, tono, volumen
	Cohesión: ¿Cómo se engarzan entre sí las unidades de información más pequeñas?	Estructura de la información, referencia, omisión, conjunción, redacción	Izquierda/derecha, arriba/abajo, centro/márgenes, enmarcado, atracción gravitatoria/prominencia	Estructural, estético	Ritmo, gestos de apertura y cierre	Notas, compases, y escalas; repetición, paralelismo, elaboraciones, contrastes
	Composición: ¿Cuáles son las propiedades globales organizativas del episodio creador de significado?	Género, como novela romántica, o conversación médico-paciente	Género, como una fotografía de paisajes comparada con el fotoperiodismo	Tipos de edificios o de entornos	Estilo, porte	Género, como jazz o reggae

Dimensiones del significado	Modos del significado	A. Ejemplos de la lengua	B. Ejemplos visuales	C. Ejemplos espaciales	D. Ejemplos gestuales	E. Ejemplos audio
4. CONTEXTUAL: ¿Cómo encajan los significados en el mundo más amplio del significado?	Referencia: ¿Cómo apuntan los significados a los contextos y viceversa?	A4. Marco de referencia, metáfora, pistas	B4. Marco de referencia, primeros planos/fondo, parecido/metáfora	C4. Localización, prominencia, metáfora	D4. Escenario	E4. Lugar donde se escuchan los sonidos; parecidos y analogías
	Referencia cruzada: ¿Cómo se refieren los significados a otros significados?	Intertextualidad, hibridez	Pastiche, collage, icono	Motivos	Tradiciones expresivas	Motivos, riffs, fraseo
	Discurso: ¿Hasta qué punto el conjunto de lo que yo comunico dice algo acerca de quién soy yo en un contexto particular?	Discurso primario, discursos secundarios, dialectos, registro, orden del discurso	Imágenes, simbolismo	Topografía, arquitectónica	Personaje	Repertorio
5. IDEOLÓGICO: ¿Para servir a qué intereses y de quién aparecen los significados manipulados?	Indicación de intereses: ¿Cómo declara sus intereses el creador del significado?	A5. Autoría, contexto y finalidad del significado	B5. Imágenes naturales o estilizadas	C5. Fachadas, señalizaciones	D5. Porte y vestimenta que apuntan a roles	Dónde y por qué se producen los sonidos
	Atribución de valor de veracidad y afinidad: ¿Qué status le atribuye el creador del significado a su mensaje?	Afirmaciones en relación con el grado de veracidad de un mensaje, declaración de los propios intereses, representación de la propia capacidad de actuación	Imágenes realistas (p. ej., diagramas científicos) frente a imágenes de gran carga de autor (p. ej., artísticas)	Distribución espacial, como una sala de justicia comparada con un parque	Actuación/mímica comparada con expresiones de autenticidad, sensaciones íntimas	Intensidad

Dimensiones del significado	Modos del significado	A. Ejemplos de la lengua	B. Ejemplos visuales	C. Ejemplos espaciales	D. Ejemplos gestuales	E. Ejemplos audio
	Espacio para los lectores: ¿Cuál es el papel del lector?	Textos abiertos y cerrados o dirigistas, lecturas previstas e inesperadas	Visiones panorámicas muy detalladas frente a propaganda	Formas alternativas de utilizar un espacio, estilo dirigista o facilitador de alternativas	Expresión directa frente a ambigüedad de la expresión	Capacidad para encender/apagar el sonido, volumen, balance, remezcla
	Engaño por omisión y/o comisión: ¿Qué es lo que no se dice y qué es lo que se deja de lado de forma activa o es directamente engañoso -deliberada o inconscientemente?	Selectividad en los primeros planos y en el fondo, ausencia de declaración u oscurecimiento de los intereses	Primeros planos y fondo, distorsión, perspectiva	Espacios de “delante” y de “atrás”, público y privado	Utilizar la cobertura de movimientos más amplios para desdibujar los pequeños movimientos; frente social, decoro	Aura, como música de ambiente cuando un avión aterriza
	Tipos de transformación: ¿Cómo se crea un nuevo diseño de significado a partir de diseños de significado ya disponibles?	Grado de creatividad, grado de auto-conciencia de los recursos representacionales y sus fuentes	Grado de creatividad, grado de auto-conciencia de los recursos representacionales y sus fuentes	Formas nuevas e híbridas de espacialidad; p. ej., sitios web, zona de restaurantes en centro comercial	Conductas conscientes frente a inconscientes	Formas nuevas e híbridas de música; fidelidad a las tradiciones establecidas del repertorio

La dimensión representacional, se trata sobre a qué se refieren los significados, que dependiendo del entorno cultural puede variar (Cope y Kalantzis, 2009). Aquí, por ejemplo, se tendría en cuenta quién y quiénes están participando en los significados a representar y qué clase de ser y actuar representan estos significados.

Luego, en la dimensión de lo social, tenemos en cuenta que los significados conectan a las personas y que, además, se representa lo social por la manera en que los participantes están

conectados unos con otros y por los procesos que se ven también implicados (Cope y Kalantzis, 2009). Aquí surgen preguntas como, por ejemplo, ¿cómo se propone el hablante arrastrar al oyente al significado?, ¿qué clase de compromiso tiene el productor con el mensaje?, ¿quién comienza el intercambio y quién determina su dirección?, y ¿cómo están conectados los participantes entre sí y con las acciones y estados que se representan?

En la dimensión organizativa, como Cope y Kalantzis(2009) explican:

Los significados poseen propiedades y mecanismos organizativos que los mantienen en cohesión. La dimensión organizativa del significado implica el tipo de trabajo que se hace sobre el medio para crear el mensaje. También implica la tarea de reunir las unidades más simples y más pequeñas de significado para que puedan representar a un conjunto más amplio y complejo. (p. 107)

Desde esta perspectiva, surgen algunas preguntas como “¿Qué hay de particular y distintivo en la forma de comunicación, y qué convenciones y prácticas se asocian con esta forma de comunicación?”, “¿Cuál es el medio de comunicación y cómo define la forma y la estructura de la representación?”, “¿Cómo se utiliza el medio?”, “¿cómo se engarzan entre sí las unidades de información más pequeñas?”, “¿Cuáles son las propiedades organizativas del episodio de creación de significado?”. Estas son preguntas que surgen a partir de la perspectiva organizativa.

Contextualmente hablando, sabemos que los significados apuntan a un mundo asumido, es “lo que damos por sentado respecto al contexto y nuestra experiencia sobre aquello a lo cual se refiere el significado conforman lo que aceptamos que son los significados.” (Cope y Kalantzis, 2009, p.108). La contextualización es algo que consideramos muy importante para

nuestro análisis ya que estos spots ocurrieron en años diferentes, por ende, contextos sociohistóricos diferentes.

En este sentido, tenemos preguntas como “¿cómo apuntan los significados a los contextos y viceversa?”, “¿cómo se refieren los significados a otros significados?” y “¿Hasta qué punto el total de lo que comunico dice algo sobre quién soy yo en un contexto particular?”.

En el plano ideológico, entendemos que los significados sirven a diferentes intereses y propósitos, los cuales a veces se manifiestan de forma explícita, pero otras veces no (Cope, Kalantzis, 2009). Algunas cuestiones a plantear en torno a esta temática son “¿Cómo declara sus intereses el productor del significado?”, “¿Qué status le otorga el productor del significado a su mensaje?”, “¿Cuál es el rol del lector?”, “¿Qué es lo que no se dice o lo que se deja de lado de forma activa o engañosa –deliberadamente o de forma inconsciente?”, “¿Cómo se crea un nuevo diseño de significado a partir de los diseños de significado ya disponibles?”.

Todas estas dimensiones, mencionadas anteriormente, servirán para poder realizar un análisis siguiendo las categorías y preguntas propuestas por Cope y Kalantzis (2009).

3.3. Teoría Queer y Estudios Queer

Según Fonseca Hernández y Quintero Soto (2009), las sexualidades se pueden dividir en dos: por un lado, tenemos las sexualidades periféricas que “son aquellas que traspasan la frontera de la sexualidad aceptada socialmente: heterosexual, monógama, entre personas de la misma edad y clase, con prácticas sexuales suaves, que rechaza el sadomasoquismo, el intercambio de dinero y el cambio de sexo.” (p.44); por otro lado, para los autores, están las sexualidades no periféricas que se apoyan en los valores tradicionales. Las sexualidades periféricas resisten estos

valores tradicionales obteniendo como respuesta el rechazo social, discriminaciones y el estigma (Fonseca Hernández y Quintero Soto, 2009).

Aquí es donde “entra en juego” la Teoría Queer que, en todas las instituciones sociales (como lo son la familia, los espacios educativos, los espacios laborales), intenta cambiar este perjuicio para hacerlo un motivo de estudio (Fonseca Hernández y Quintero Soto, 2009). La palabra “queer”, en sus orígenes, denominaba a algo extraño o raro, por ejemplo, una idea podía ser queer (Pérez, 2016). Luego, como explica Pérez (2016, p. 186): “esa ‘rareza’ fue concentrándose en un aspecto específico de la existencia: el de la identidad sexo-genérica de las personas, y particularmente aquella “rara” en tanto no cumplía con las expectativas sociales para dicha identidad.” Es así, que la palabra ‘queer’ pasó a ser utilizada para denigrar a las personas homosexuales o de sexo/género no normativos (Pérez, 2016).

En los años recientes, el término queer se empezó a utilizar de un modo diferente, se empezó a utilizar como un término general para la coalición de identificaciones sexuales marginalizadas (Jagose, 1996). Pérez (2016) dice que la palabra queer es reapropiada hacia finales del siglo XX, es decir que, las personas a las que despectivamente les decían ‘queer’, se apropian del término y lo reivindican con un nuevo posicionamiento y una nueva resistencia política y cultural, expresando que ser queer no es nada de lo que avergonzarse.

La Teoría Queer aparece por primera vez en los Estados Unidos en medio de un complejo contexto social, surgiendo a partir de nuevas teorías sobre la sexualidad, del cambio social surgido a partir de movimientos sociales como el feminismo, los homosexuales, la lucha contra el SIDA, la incorporación de nuevos investigadores en el ámbito de la ciencia y el interés por

parte de las universidades de estudiar las sexualidades (Fonseca Hernández y Quintero Soto, 2009).

La obra de Judith Butler, *Gender Trouble* (1990) es conocida como una de las principales precursoras dentro de la Teoría Queer en donde propone que el género es, en esencia, una identificación, que consiste en una fantasía dentro de otra fantasía (Fonseca Hernández y Quintero Soto, 2009). La ‘*performatividad del género*’ consiste en que mediante la repetición estilizada de actos se instaura una identidad y el género sería como una fantasía dentro de otra fantasía, género como resultado de un sistema coercitivo que se apropia de los valores culturales del sexo (Butler, 1990, citado por Fonseca Hernández y Quintero Soto, 2009).

Parte del interés de Butler se centraba, no sólo en la construcción del género en sí, sino que también en cómo ésta construcción restringe a las posibilidades de expresión (Pérez, 2016). Butler dice que todo lo que somos es una imitación y que la heterosexualidad forzosa se presenta como lo verdaderamente legítimo, lo original, mientras que “ser” lesbiana, por ejemplo, es tan solo una forma de imitación de esta heterosexualidad naturalizadora (Fonseca Hernández y Quintero Soto, 2009). Para esta autora, siempre se opera en lo que se puede denominar como una “matrix heterosexual” en donde el contraste entre hombre/mujer, masculino/femenino, macho/hembra conlleva una serie de expectativas normativas que abarcan, además, la personificación y el deseo (McCann y Monaghan, 2020). Así vemos entonces que:

[...] Las construcciones discursivas sobre el ser varón, por ejemplo, configuran a ciertos sujetos como varones, mientras que a otros no les otorgan la visa de pertenencia al colectivo. Es importante notar que no se trata de “un acto singular, sino una repetición y un ritual, que logra sus efectos a través de su naturalización” (Butler 1999: xv): no basta

un solo acto para constituir una identidad, sino que deben naturalizarse y ritualizarse mediante la repetición. A su vez, cada una de estas prácticas es una cita de otras anteriores, y es esa referencia a otras prácticas previas que circulan socialmente lo que da sentido a nuestra afirmación presente [...] Es decir, aquello que repetimos a través de nuestro discurso (entendido en sentido amplio) modifica el mundo, en tanto constituye las realidades que estamos nombrando y también nos constituye a nosotrxs mismxs como sujetos. (Pérez, 2016, p.193).

El travestismo, por ejemplo, no sería una imitación del género auténtico, sino que es la misma estructura imitativa asumida por cualquier género, ya que no existe un género ‘masculino’ que pertenezca al varón, o uno ‘femenino’ que pertenezca a las mujeres porque el género es “un sistema coercitivo que se apropia de los valores culturales de los sexos” (Fonseca Hernández y Quintero Soto, 2009, p 49.). Butler menciona las categorías de identidad y las define como instrumentos de regímenes regularizadores que pueden obrar como categorías normalizadoras de estructuras opresoras, es decir que, por ejemplo, la categoría “lesbiana” es tan reguladora como lo es la categoría “heterosexual” (Fonseca Hernández y Quintero Soto, 2009). Cualquiera de estas categorías de identidad, dicen Fonseca Hernández y Quintero Soto (2009), ejercen control sobre el erotismo, la describe y autoriza. El sujeto no tiene decisión voluntaria y libre a la hora de elegir la actuación del género, sino que la representación de la heterosexualidad es obligatoria y existen consecuencias por cruzar estas fronteras de género, como lo son la violencia y sufrir castigos (Fonseca Hernández y Quintero Soto, 2009).

Los medios han sido un instrumento fundamental a la hora de impulsar una percepción cambiante de las identidades queer aunque, en su mayoría, los medios hacen suposiciones

heteronormativas reiterativas de las representaciones (De Ridder et al., 2011). Fonseca Hernández y Quintero Soto (2009) con respecto a la autora Butler, incorporan que:

La heterosexualidad maniobra mediante la estabilidad de las normas de género. Es por eso que la homofobia suele actuar a través de la atribución a los homosexuales de un género fallido y dañado. Lo hace designando “masculinas” a las lesbianas, “afeminados” a los hombres gay y “pervertidos” a los transexuales. (p. 54)

3.4. Estudios Transgénero

Los Estudios Transgénero son un campo interdisciplinario de instrucción académica dedicado al estudio de la identidad de género, la expresión de género y la encarnación de género, así como al estudio de varios temas de relevancia para las personas transgénero y poblaciones no autoidentificadas dentro del binario de género (O'Brien, 2009). Los subcampos interdisciplinarios de estudios transgénero incluyen estudios transgénero aplicados, historia, literatura, estudios de medios, antropología y arqueología transgénero, psicología y salud transgénero. Las teorías de investigación dentro de los estudios transgénero se centran en las presentaciones culturales, los movimientos políticos, las organizaciones sociales y la experiencia vivida de diversas formas de inconformidad de género (O'Brien, 2009). La disciplina surgió a principios de la década de 1990 en estrecha relación con la Teoría Queer (Bettcher y Garry, 2009). Las personas que no se identifican como transgénero a menudo también se incluyen bajo el paraguas "trans" para los estudios transgénero, como las personas intersexuales, los travestis, los artistas drag, las personas del tercer género y las personas genderqueer.

Los Estudios Transgénero brindan respuestas a los puntos de vista negativos sobre las personas trans. El objetivo final es proporcionar conocimientos que beneficien a las personas y comunidades transgénero (O'Brien, 2009).

Los estudios transgénero suponen un punto esencial para basar nuestra investigación debido a que aportan un foco más orientado a la realidad teorizada de la comunidad trans. Susan Stryker (2004), fundadora de “Transgender Studies Initiative” en la Universidad de Arizona) compara el rol de los Estudios Transgénero con los Estudios Queer:

Si la teoría queer nació de la unión de los estudios de la sexualidad y el feminismo, los estudios transgénero pueden considerarse el gemelo malvado de la teoría queer: tiene la misma ascendencia pero interrumpe deliberadamente las narrativas familiares privilegiadas que favorecen las etiquetas de identidad sexual (como gay, lesbiana, bisexual y heterosexual) sobre las categorías de género (como hombre y mujer) que permiten que el deseo tome forma y encuentre su objetivo (p.212).

Aunque los Estudios Transgénero están interpelados por los Estudios Queer, se propone que ocurre una independencia de estos debido al surgimiento de nuevas problemáticas que los Estudios Queer no parecen dilucidar:

El campo de los estudios transgénero ha tomado forma durante la última década a la sombra de la teoría queer. A veces ha reclamado su lugar en la familia queer y ha ofrecido una crítica interna, y otras veces ha despreciado con enojo su linaje y se ha propuesto hacer su propio hogar. De cualquier manera, los estudios transgénero están siguiendo su propia trayectoria y tienen el potencial de abordar los problemas emergentes

en el estudio crítico del género y la sexualidad, la identidad, la encarnación y el deseo en formas que los estudios gays, lesbicos y queer no siempre han manejado con éxito. Esto parece particularmente cierto en las formas en que los estudios transgénero resuenan con los estudios de discapacidad y los estudios intersexuales, otras dos empresas críticas que investigan formas atípicas de corporeidad y subjetividad que no se reducen fácilmente a la heteronormatividad, pero que en gran medida quedan fuera del marco analítico de la identidad sexual que domina la teoría queer. (Stryker, 2004, p.214)

Las identidades transgénero y los problemas que enfrentan las personas transgénero están emergiendo en su prominencia, así como en su legitimidad percibida, tanto en las sociedades europeas como norteamericanas. En particular, los temas e identidades transgénero se han convertido en temas frecuentes de atención política y mediática, sirviendo de muchas maneras como el punto álgido del día de las llamadas “guerras culturales” (Billard y Nesfield, 2020). Esto se puede atribuir en parte al hecho de que la transexualidad desafía, hasta cierto punto, la comprensión histórica euroamericana de un binario de género inmutable ordenado por un Dios occidental y determinado biológicamente en el útero. En gran parte la identidad transgénero se entiende como psicomédica en naturaleza (Balzer y Lagata, 2014). Es decir, las narrativas predominantes en los medios (y gran parte de la investigación académica) en Europa y América del Norte generalmente sostienen que las identidades transgénero son el resultado de la condición psicológica del padecimiento de la “disforia de género”, cuyo tratamiento es la intervención médica (generalmente en forma de terapia de reemplazo hormonal y cualquier número de cirugías reconstructivas y estéticas) para hacer que el cuerpo de la persona transgénero se ajuste a las expectativas asociadas con su identidad de género binaria. (Billard y Nesfield, 2020)

4. Metodología

4.1. Preguntas de Investigación

Las preguntas que motivan nuestra investigación son las siguientes:

- ¿Qué diferencias se observan en la representación de las personas transgénero en los spots publicitarios vehiculizados en el año 1997, en el año 2013 y en el año 2021?
- ¿Qué cambios ha tenido la publicidad en sus estrategias discursivas y creativas en los períodos seleccionados y cómo estos cambios se perciben en los spots elegidos?
- ¿De qué forma dialoga la representación de las personas transgénero en los spots de los años 1997, 2013 y 2021 con los cambios histórico/culturales vinculados a la aceptación e inclusión de la diversidad en Uruguay?

4.2. Objetivo General

El objetivo general de esta investigación es analizar, comparativamente, la representación de personas transgénero en cuatro spots publicitarios vehiculizados en la televisión abierta uruguaya en tres períodos históricos diferentes.

4.3. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos de este trabajo son:

- Indicar las diferencias en la representación de las personas transgénero en los spots publicitarios televisivos seleccionados.

- Determinar los cambios en las estrategias discursivas y creativas en la publicidad en el marco temporal de 1997, 2013 y 2021 y cómo estos cambios se manifiestan en los spots estudiados.

- Identificar, en cada período histórico, aquellos cambios culturales que tuvo la sociedad Uruguaya en cuanto a inclusión trans. Y así reconocer su relación con la forma de representar a las personas transgénero en los spots vehiculizados.

4.4. Diseño Metodológico

Como camino metodológico de esta investigación, utilizaremos el método cualitativo de carácter analítico-descriptivo (Hernandez Sampieri, Fernandez Collao y Baptista Lucio, 2014) ya que el propósito es examinar la forma en que estos spots publicitarios profundizan en un punto de vista, de interpretación y significado, de un tema específico en un punto dado. Analizaremos críticamente el discurso de estos spots, con una observación constante participante, con el fin de poder realizar una investigación en profundidad sobre la naturaleza de estas publicidades.

Como primer paso, realizamos una exhaustiva *búsqueda* de spots publicitarios vehiculizados en la televisión uruguaya que contuvieran representaciones de personas transgénero entre los años 1990 y 2021, para luego clasificarlos según año de publicación, agencia publicitaria que creó la pieza, y anunciante. Nuestra decisión de centrarnos únicamente en spots vehiculizados en televisión es debido a que consideramos que en una pieza audiovisual podemos percibir con mayor agudeza la representación de individuos, observando cómo se mueven, cómo hablan, qué dicen y en qué tono lo dicen, sus acciones, la forma en que visten, entre otros detalles que consideramos pertinentes para el análisis de los cambios en los modos de representación. Además, elegimos un período de tiempo de 31 años, de 1990 a 2021, ya que

consideramos que durante estos años hubo un cambio cultural y legal muy importante en relación a la comunidad LGBT+. Creemos que estos cambios se podrían ver reflejados en la publicidad.

Luego de haber realizado una búsqueda profunda, nos adentramos en la *selección* de los spots a analizar. Para poder realizar esta selección tuvimos en consideración que el protagonista del spot fuera un personaje o persona transgénero. Teniendo en cuenta esto, elegimos cuatro spots que cumplieran con el requisito mencionado, es decir, que tuvieran una persona o personaje trans como protagonista.

Para llevar a cabo el análisis, nos centraremos en la representación de las personas transgénero en la publicidad; nos focalizaremos en piezas publicitarias audiovisuales emitidas a través de canales de televisión uruguayos que contienen representaciones de personas o personajes transgénero. Para ello, tomamos spots publicitarios televisivos creados en diferentes periodos de tiempo: el primero de ellos titulado *Julia*¹⁴, pieza creada para la campaña de Rifa de Viaje de Arquitectura del año 1997, emitida en el mismo año. Como segundo, seleccionamos un spot creado para la *Campaña Inclusiva* del Correo Uruguayo del año 2013¹⁵. Para completar la muestra, seleccionamos otras dos piezas¹⁶ que fueron producidas para la campaña *Tu pelo cuenta tu historia* hecha para Unilever por su producto Dove, emitiéndose en televisión en el año 2021. Todos emitidos en televisión abierta. Entendemos que analizando estos spots podemos observar los valores que han sido configurados para esta minoría en nuestro país y cómo la publicidad dialoga con el contexto social.

¹⁴ Disponible para visionar en: Julia - Arquitectura Rifa

¹⁵ Disponible para visionar en: Inclusión Correo Uruguayo - Spot publicitario 2013

¹⁶ Disponible para visionar en: Collette - Tu pelo cuenta tu historia y Jessica -Tu pelo cuenta tu historia

El análisis crítico de la representación de las personas transgénero en las piezas seleccionadas se realiza a partir de las teorías del análisis de discurso multimodal (Cope y Kalantzis, 2009) utilizando sus categorías de dimensiones de significado para poder realizar un análisis de cada spot publicitario y, luego, poder compararlo; otra teoría a utilizar es la Teoría Queer y los Estudios Queer (Butler, 1990; Fonseca Hernández y Quintero Soto, 2009,), utilizados para el entendimiento de la performatividad de género en los diferentes spots publicitarios; también utilizaremos la teoría de los Estudios Transgénero (O'Brien, 2009; Stryker, 2004; Jobe, 2013) que nos ayudan a estudiar una realidad teorizada de la comunidad trans. Por último, haremos uso de los Estudios Críticos del Discurso (Van Dijk, 2016; Wodak, 2001) debido a su perspectiva de la lengua como forma de construir significado y poder distinguir la naturaleza semiótica y multimodal de la comunicación.

5. Contextualización

5.1. Breve Historia de la Publicidad

La publicidad es un agente socializador que contribuye a formar valores en la sociedad (Pechmann y Knight, 2002; Vela et al., 2006; Beltrán, 2015). La socialización se entiende como “el proceso mediante el cual los individuos obtienen conocimientos, habilidades y disposiciones (hábitos, creencias, actitudes y motivos) que les permiten participar como miembros de un grupo —de la sociedad— de forma más o menos efectiva” (Brim, 1966 citado por Sola-Morales, 2016, s.n.). Para algunos autores, el principal agente socializador es la familia, principalmente los padres, es decir, las personas con las que el propio individuo se identifica, y luego los medios de comunicación (Moore et al., 2002).

La publicidad es definida por Stanton et al. (2004) como:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet (p. 569).

Con la llegada de la imprenta, hay un antes y un después en la publicidad, ya que comienza la producción en masa y la difusión de la publicidad a mayor escala (Pellicer-Jordá, 2011). Luego, con la llegada de la televisión, la publicidad encuentra otro importante medio en el que se facilita, en gran medida, la exposición de una gran audiencia a un anuncio publicitario (Pellicer-Jordá, 2011). La publicidad comienza a formar parte del día a día de las personas, “de

su tiempo de ocio que, en gran medida, giraba alrededor de la radio o el cine, de las publicaciones gráficas o de los seriales” (Pellicer-Jordá, 2011, s.n.). Junto con la publicidad hemos cambiado tanto socialmente como culturalmente; “entender la publicidad actual empieza sólo en la medida en que admitimos que la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales” (Eguizabal, citado por Requero y Alvarado, 2007, p. 7). En épocas anteriores, como en los años 50, la función principal de la publicidad era la de presentar y dar a conocer su producto para poder venderlo (Requero y Alvarado, 2007); un ejemplo podría ser el comercial de televisión estadounidense de los años 50 de Johnson¹⁷ sobre un limpiador de cocina, en el anuncio vemos el producto, vemos cómo se aplica y cuál es su función. Luego, con el auge de la producción, existían muchos productos que cumplían la misma función, por lo que explicar cómo funcionaba el producto ya no era lo que importaba, sino algo que diferencie al producto de los otros, una especialización y diferenciación, que podía ser real o simbólica (Requero y Alvarado, 2007). Y también la creación de las marcas, “las marcas se crearon para diferenciar productos que corrían riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua” (Roberts, 2005 citado por Pellicer-Jordá, 2011, s.n.). Es así que desaparece el valor real del producto, es decir, sus propiedades, su valor de uso, sus componentes, y de este modo se lo sustituye por el valor imaginario, es decir, su valor simbólico (Pellicer-Jordá, 2011). Un ejemplo de la diferenciación de productos, podría ser el comercial estadounidense de los años 70 del shampoo Clairol Herbal Essence¹⁸, en el que se nos enlista las cualidades que posee dicho shampoo, como que su aroma estaba hecho de flores y hierbas y que dejarían el cabello limpio y acondicionado oliendo como un día de primavera. En este caso, vemos que la característica que distingue a este shampoo de otros, según este anuncio

¹⁷ Vintage Old 1950's SC Johnson Jubilee Kitchen Cleaner Commercial: <https://youtu.be/F6fUmoHr538>

¹⁸ 70s TV Ad "Clairol Herbal Essence" (16mm): <https://www.youtube.com/watch?v=5qwVovGjrOo>

televisivo, es que su aroma está compuesto de flores y hierbas dejando una fragancia en el cabello igual al de un día de primavera. En los años 80, por ejemplo, las marcas como Adidas o Nike no vendían ropa deportiva sino que vendían conceptos como ‘superación’, ‘libertad’, ‘juego’ y ‘autorrealización’, se juega con los atributos emocionales (Requero y Alvarado, 2007). El primer comercial donde se utilizó la famosa frase “Just Do It” de Nike¹⁹ es un ejemplo representativo de esto mencionado anteriormente. Lanzado en 1988, este comercial televisivo nos presenta a Walt Stack, un señor de 80 años que se encuentra trotando por el Puente Golden Gate en San Francisco, Estados Unidos, y nos cuenta cuántos kilómetros hace por día; aquí vemos evidenciada la idea de superación y autorrealización de las que hablamos anteriormente.

En los años 90, surge Internet, y con esto, una nueva etapa en la publicidad (Pellicer-Jordá, 2011) y de los consumidores, ya que estos se vuelven más “sofisticados, más selectivos porque han sido educados dentro y para el consumo” (Pérez, L, 1999, pp. 74, 75). Hoy en día, explica Requero y Alvarado (2007), la publicidad no solo nos comunica emociones sino que también busca la empatía compartida con el producto, o con la marca, y de este modo se establece una relación entre producto/marca y espectador, compartiendo así experiencias. Carlos Chagueceda, el director de Comunicación de Coca-Cola de España entre los años 2002 y 2014²⁰, resalta que ya no necesitan explicar lo qué es una Coca-Cola, sino que deben explicar quiénes son, qué los mueve, la forma que tienen de ver el mundo (Gómez Nieto, 2015). Dentro de las tendencias actuales de la publicidad, se habla:

De la vida y de lo que le preocupa al ser humano: sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus incertidumbres, sus anhelos y sus vivencias. Las marcas, con sus

¹⁹ Nike - Just Do It (1988) - Very first commercial: <https://www.youtube.com/watch?v=0yO7xLAGugQ>

²⁰ LinkedIn: Carlos Chagueceda: <https://es.linkedin.com/in/carloschaguaceda>

productos, quieren comunicar valores, actitudes y posiciones ante los temas que preocupan a los ciudadanos y se presentan al consumidor como una alternativa para lograr la realización personal y encontrar el bienestar. (Requero y Alvarado, 2007, p. 11).

Las marcas, dice Pérez, L. (1999), son fundamentales a la hora de crear identidades sociales; las marcas identifican más al consumidor que al propio producto:

De este modo, los objetos se asocian a la marca, la cual a su vez se asocia con el valor, el coste del producto, y es precisamente este valor lo que provoca que el objeto adquirido funcione como un símbolo, ya que el consumidor al comprar este artículo, está en realidad accediendo a un mundo de representaciones en el cual poseer un objeto perteneciente a una marca determinada, le suscribe a un específico grupo social. (p. 75)

Los consumidores, al buscar un producto en específico, buscan satisfacer una necesidad; Gascue (2004) agrega que el producto satisface una necesidad pero no solamente en el plano material, sino que también en el plano emotivo:

En un mercado altamente saturado por productos y propuestas, los consumidores tienden a elegir aquellos que más lo gratifican en los dos planos, lo cual no se traduce linealmente en que siempre compren la misma marca o que sean insensibles a las variables económicas. Hace ya un buen tiempo que la publicidad reparó en que era posible establecer una relación emotiva entre las marcas y los consumidores. (p. 49).

Codeluppi (2007) agrega que el consumidor no adquiere un producto o servicio que no tuviese una carga simbólica y añade que lo que busca en los productos es un “conjunto de significados simbólicos como el éxito, el poder, la aceptación social y la belleza entre otros, más que la satisfacción de tipo funcional” (p.151). Esta construcción artificial de productos y servicios cargados de valores que no son propios de estos, termina siendo para la audiencia algo totalmente natural (Barthes, 1957 citado por Codeluppi, 2007).

Es así que tanto publicidad como consumidor han cambiado cultural y socialmente; hoy en día, los valores que tiene la publicidad son distintos a los de antes.

La función de la publicidad ha variado a lo largo del tiempo; en un principio, se asociaba a la publicidad con la función de transmitir información acerca de los atributos de un producto; sin embargo, esto ha pasado de ser únicamente un medio de transmisión de información a uno que al mismo tiempo provoca emociones y sentimientos con el fin de añadir valor a las marcas (Ceruelo y Gutiérrez, 2003). Desde la primera mitad del siglo XX, las empresas utilizan las emociones para captar la atención de la audiencia (Otamendi y Sutil, 2020).

La publicidad emocional es muy potente para crear un vínculo firme y duradero entre una marca y su público, existen diferentes recursos como: la asociación, la intensidad y las palabras ambiguas, el uso de colores, el uso de celebridades, la adulación, el soborno, pericias y pruebas científicas, la exageración, el humor y por último la utilización de gente común y corriente (Faucheux, 2019). Este último recurso es muy importante debido a que se utiliza la identificación, como dice Faucheux (2019, p. 12), “nos identificamos con ellas [...] son madres, abuelos, o cualquier persona de la vida cotidiana”. López Vázquez (2007, p. 38) expresa que “se deben lograr conexiones que hagan sentir cuál es la marca de confianza, la que merece ser elegida por los valores que genera en el público”. Para este autor “la publicidad conecta sus

mensajes con elementos que forman parte del inconsciente colectivo” (López Vázquez, 2007, p. 88) y agrega que “la publicidad se sirve de la parte afectiva de los individuos; por eso, grupos de personas tan heterogéneos pueden verse igualmente reflejados en los mensajes, debido a su carácter universal” (p. 96).

La publicidad refleja los valores presentes en nuestra sociedad y, tanto la sociedad como los anuncios, realizan un importante intercambio en cuanto a la creación y el mantenimiento de la cultura; publicidad, cultura y sociedad conviven y estrechan lazos al punto de que pueden crear, consolidar y hasta eliminar valores (Pellicer-Jordá, 2016). La publicidad es un reflejo de nuestra sociedad y de nuestras costumbres (Costa, J., 1992; Almeida, M., 1990, como se citó en Pellicer-Jordá, 2016). La idea de que la publicidad refleja los valores de la sociedad y a la misma vez los construye se ve reflejada en la siguiente cita:

El espejo de lo social que es el discurso publicitario nunca ha cumplido tan a la perfección su misión narcisista. La superficie de los mensajes nos devuelve la imagen soñada de nosotros mismos, la imagen ilusoria de nuestras aspiraciones de perfección. (p. 261). (...) En cierta medida, la publicidad, proporcionando diferencias imaginarias y provocando adhesiones obsesivas, es autora y retrato, a un tiempo, de la atomización social. A la descomposición de los discursos (religión, arte, política, historia) le sigue la descomposición de las instituciones. Hombre y familia se desdibujan (también raza, cultura, nación, etc), mientras que otros, niños, mujer, pareja, refuerzan su posición en la sociedad (p. 407). (Eguizábal, 2009 citado por Pellicer-Jordá, 2016, s.n.).

Pellicer-Jordá (2016) destaca la responsabilidad social que posee la publicidad ya que influye en la vida de las personas con ciertos modelos y valores de conducta transmitidos por los

anuncios publicitarios. La publicidad no siempre reflejó todos los valores de una sociedad, sino que reflejaba aquellos valores que estaban más vinculados con un estilo de vida de un determinado grupo de consumidores, siendo así un espejo distorsionado de los valores de la sociedad (Basoco, 2018). Pollay (1990) afirmaba que la publicidad solo refleja ciertas actitudes, conductas y valores, modelando y reforzando determinados estilos de vida y filosofías, las que sirven a los intereses de los vendedores.

5.2. Publicidad como agente socializador

Por otro lado, un número importante de autores sostiene que la publicidad es un agente socializador ya que se encuentra en todos los medios, y estos se convierten en un elemento social de influencia que modela los comportamientos, valores, actitudes y habilidades individuales (Vela et al., 2006). Los agentes de socialización son “instituciones, personas y grupos de personas, medios de comunicación, que educan y transmiten (en mayor medida a las niñas y niños y en menor medida a los adultos) las normas, creencias, comportamientos y valores a los miembros de una sociedad.” (Leoz, 2015, p.132).

La definición de publicidad dada por Codeluppi (2007, p. 150) es que es un “instrumento de comunicación cuyo propósito es crear un ambiente y una disposición positiva por parte del consumidor, respecto a determinados productos o servicios y, además, que ello culmine con la adquisición de los mismos”. Los medios de comunicación, conscientes o no, plantean pautas de comportamientos y modos de referencia para toda la sociedad, de este modo contribuyendo a perpetuar el orden establecido (Bach Arús, 2000 citado por Gómez Nieto, 2015). Pollay (1986), selecciona los elementos culturales que le resultan más interesantes con el fin de promover los valores sociales que le conviene y ridiculizar u olvidar otros. La publicidad es considerada como

uno de los actores que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea (Codeluppi, 2007). Gómez Nieto (2015) afirma que:

La publicidad puede ser un gran vehículo de cultura, que conoce, incorpora y relee el patrimonio histórico de los pueblos. De hecho, podemos conocer cómo era una sociedad determinada de años atrás sin haber vivido en ella, viendo su publicidad. Cuando vemos publicidad de los años 50, 60 o 70, tenemos un claro reflejo de ese momento, sabemos cómo pensaba la gente, cómo vestían, cuáles eran sus deseos, motivaciones sin haber vivido esa época. (p. 77)

Vela et al. (2006) afirma que la publicidad y los medios de comunicación como agentes de socialización pueden hacer una contribución importante al cambio de actitudes en la sociedad. Se ha constatado que la televisión puede jugar un papel muy importante en, por ejemplo, la formación de los jóvenes en cuanto a la realidad de consumo del individuo y en hábitos adoptados, comprobando así la influencia de la misma. El aprendizaje social se enfatiza en la relevancia que tienen las fuentes de influencia o agentes socializadores como transmisores de normas, actitudes, motivaciones y conductas hacia el aprendiz que lo afectan directamente dirigiendo sus conductas hacia un objeto (Tuten, 2006). La publicidad permite que la sociedad acepte cambios sociales y se modernicen y es por ello, “que debe representar todo lo que está presente en la cultura social, que a su vez es el reflejo de lo que piensan los individuos” (Codeluppi, 2007, p.153).

La publicidad perpetúa roles de género y es, además, acusada de estereotipar excesivamente hechos que pueden ser erróneos (Pollay, 1986). Los estereotipos representados en la publicidad podrían reforzar estereotipos que existen en la sociedad, como por ejemplo que las

mujeres son más orientadas a la familia, y estas representaciones pueden tener un impacto en cómo las personas se ven a ellos mismo y cómo ven a otros, y también pueden modificar las expectativas de estas personas (Åkestam, 2017). Åkestam (2017) señala que numerosas marcas están intentando desafiar estos estereotipos lanzando campañas que rompen con dichos estereotipos, un ejemplo es el spot publicitario estadounidense que transmitieron durante el Super Bowl en el año 2015, ‘Like a Girl’²¹ de la empresa Always, que se dedica a vender toallas femeninas, y que cuestionan por qué hacer algo “como una chica” es considerado hacer algo de forma débil.

Leoz (2015) afirma que los medios mass media son potentes agentes de transmisión e interiorización de valores, creencias, ideas y normas, y además añade que:

En toda cultura están presentes unos “significados”, pautas de conducta y comportamiento que se consideran específicos a cada uno de los sexos y que se transmiten de generación en generación. Son sistemas de creencias y tradiciones que vienen cargadas de prescripciones que son interiorizadas por los individuos y vividas como algo natural. Pues en las sociedades occidentales actuales los mass media tienen un importante papel en la transmisión de estos significados. Este agente, a través de sus mensajes, ofrece modelos de conducta y juicios sobre acontecimientos, además de reforzar valores y normas sociales y ser capaces de conformar un clima de opinión. (p. 134)

²¹ Super Bowl 2015: Always Ad: https://www.youtube.com/watch?v=F_Ep0O5fWN4

Las representaciones poco realistas en los medios pueden también ser un problema. Como ha sido mencionado anteriormente, la publicidad como agente socializador tiene una importancia fundamental en reforzar valores y normas sociales. Jobe (2013) explica que:

Si un adulto ve un dibujo animado donde el cielo es verde, ese adulto sería consciente de que ese dibujo animado está representando al mundo incorrectamente. Cuando los medios representan una cultura o una circunstancia que requiere más conocimiento del que la población puede tener, surge un problema (p. 7).

Entonces, teniendo en cuenta que la publicidad es un agente socializador podremos entender también como los cambios que se producen en la misma afectan a cómo una sociedad percibe ciertos hechos y como puede normalizar también algo que antes no era considerado como natural y habitual.

5.3. Comunidad LGBT+ en la publicidad

El colectivo LGBT+ ha tenido grandes avances tanto culturalmente como legalmente, logrando así obtener derechos. En nuestro país, en el año 2004, la comunidad LGBT+ logró atravesar la agenda política y obtener derechos legislativos. En esta etapa, surge el Colectivo Ovejas Negras como también el Área Académica Queer Montevideo, Llamale H, la Selección Celeste y la Cooperativa de viviendas 27 de Junio. Este desarrollo del movimiento social que se dio, está relacionado con dos aspectos: el primero es el triunfo del Frente Amplio en las elecciones electorales en 2004, que insistió en el eje de igualdad y justicia social en cuanto a la clase social y allí se generó un clima cultural favorable para la movilización social; el segundo aspecto está relacionado con un “marco innovador de carácter general por parte del movimiento de la diversidad sexual” (Sempol, 2016, p. 325) y se transformaron las marchas del orgullo a

marchas de la diversidad a partir de 2005, definiendo una “lucha contra la fobia a la diversidad”. Hoy en día, la magnitud y cobertura que posee la marcha de la diversidad la hace uno de los eventos más importantes de Uruguay. Los reclamos de derechos también lograron un movimiento a nivel social y “luchar contra la discriminación se desprendió cada vez más de la identidad individual de las personas (...) dejó de ser un tema exclusivamente de gays, lesbianas o trans, y se volvió poco relevante la identidad sexual o social del individuo para pasar a ser importante la adhesión -o no- a un proyecto político que lucha contra la cultura discriminatoria” (Sempol, 2016, p. 329). Pandolfi (2018) enfatiza que:

Uruguay se ha vuelto un país pionero en la aprobación de derechos de la población LGBT, liderando, junto con Argentina, el proceso en la región. En 2004 el país aprueba la Ley 17.817 contra cualquier tipo de discriminación, la Ley 18.246 de unión concubinaria en 2008, la Ley 18.620 del cambio de nombre y sexo en los documentos identificatorios en 2009, la Ley 19.075 de matrimonio igualitario en 2013 y la reciente Ley integral para personas trans. (p. 9)

Russo indica que el país debe mejorar sus piezas publicitarias para incentivar a los miembros de la comunidad LGBTQ+ al turismo en nuestro país, y Felipe Cárdenas, presidente de la Asociación Internacional de Turismo LGBTQ+, explicó que: “tenemos que salirnos de que el turismo inclusivo es la pareja de hombres con buen cuerpo gays y blancos (...) necesitamos empezar a hablar más de mujeres, incluir todo este espectro amplio de diversidad”²².

²² SwissInfo. (2021). Referente del Turismo LGBTQ+ pide a Uruguay liderar y contagiar a la región. Acceso el 10 de diciembre de 2021. Disponible en: https://www.swissinfo.ch/spa/uruguay-turismo_referente-del-turismo-lgbtq--pide-a-uruguay-liderar-y-contagiar-a-la-región/46971210

5.3.1. Cambio cultural y publicidad

Hoy en día, es más fácil que la comunidad LGBT+ pueda encontrar una representación en los anuncios publicitarios que antes. Desde la década de los noventa la lucha por los derechos de la comunidad LGBT+ ha adquirido una significativa visibilidad en los países de América Latina, muchos movimientos sociales comenzaron a replantear el verdadero significado del sexo, el género y la sexualidad (Pandolfi, 2018). Pandolfi (2018) argumenta en su tesis de maestría para la Universidad de la República que la llegada del Frente Amplio al gobierno, en el año 2004, es un hecho crucial ya que se genera un nuevo marco de oportunidades para ciertos movimientos sociales. El nuevo gobierno “trajo consigo un proyecto político con eje en la justicia social y la igualdad, lo que generó un clima propicio para la movilización social durante los años posteriores” (Santos, 2019, s.n.).

5.4. Legislación uruguaya

El proceso de legalización del matrimonio igualitario en nuestro país fue muy interesante ya que, como dice el autor Rivera-Vélez (2018), “el factor más importante para el reconocimiento de los derechos LGBTI en Uruguay ha sido la presencia de un movimiento social fuerte que ha puesto el tema del matrimonio dentro de la agenda política” (p. 2). Según Rivera-Vélez (2018), la experiencia en Uruguay se ha caracterizado por dos factores; el primero es la reivindicación acerca del matrimonio igualitario que llega luego de una serie de triunfos del movimiento en lo que concierne a las políticas públicas, las cuales son primordiales. En el año 2007, Uruguay “es el primer país latinoamericano en reconocer la unión civil entre personas del mismo sexo” (Rivera-Vélez, 2018, p.2) y además, se les otorga el derecho de adoptar en el año 2009. También, en el año 2009, se aprueba la ley del derecho a la identidad de género y al

cambio de nombre y sexo en los documentos identificatorios, beneficiando a la población trans. Siguiendo a Rivera-Vélez (2018), el segundo factor por el cual Uruguay se ha caracterizado es por la reivindicación del matrimonio igualitarios que se inscribe en una ‘agenda de derechos’ más amplia y donde también se incluyen reivindicaciones en favor de la despenalización del aborto y la legalización de la marihuana. Durante el período de gobierno de José Mujica, todas estas demandas sociales encuentran una ventana de oportunidad abierta que les permite inscribirse en la agenda parlamentaria de la 47a legislatura. Es así que:

En un periodo de menos de dos años son votadas las leyes de despenalización del aborto, de adopción del matrimonio igualitario y de legalización de la marihuana poniendo a Uruguay a la vanguardia en el reconocimiento de derechos en América latina (Rivera-Vélez, 2018, p.2),

En la siguiente tabla (véase Tabla 2) proporcionada por Rivera-Vélez (2018), veremos la evolución de la opinión pública con respecto a la ley del matrimonio igualitario, 2012 – 2013. Estos datos fueron recogidos por CIFRA durante 2012 y 2013.

Tabla 2

Evolución de la opinión pública con respecto a la ley del matrimonio igualitario en Uruguay, 2012–2013.

<i>Apoyo a la ley del matrimonio igualitario</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>
<i>A favor</i>	<i>53%</i>	<i>54%</i>
<i>En contra</i>	<i>32%</i>	<i>33%</i>
<i>N/A</i>	<i>15%</i>	<i>13%</i>

Hacia el año 1985, a partir de la transición democrática, se comienzan a consolidar los primeros grupos LGBTI con el fin de reivindicar la protección y reconocimiento de las personas con orientaciones sexuales e identidades de género diversas (Rivera-Vélez, 2018).

“Además, desde muy temprano, la idea de la protección legal de las parejas entre personas de mismo sexo es vista como un imperativo para asegurar la estabilidad de esta población. Así, Fernando Frontán, activista gay uruguayo, recuerda que desde las primeras marchas del orgullo gay a principios de los años 1990, el Movimiento de Integración Homosexual defiende el eslogan “Parejas legales para homosexuales” (p.5)

Luego, desde el año 2000, se comienzan a ver los primeros proyectos de ley que reconocen los derechos de las parejas del mismo sexo y estos empiezan a ser presentados al parlamento por diputados de izquierda (Rivera-Vélez, 2018). Estas leyes, dice (Rivera-Vélez, 2018) tenían como objetivo la inclusión y aceptación de la comunidad LGBTI en cuanto a igualdad, y no como una comunidad aparte, como era presentada anteriormente. De todos

modos, el único avance que se logra durante la legislatura 2000-2004, bajo el gobierno de Jorge Batlle, es la inclusión de la orientación e identidad sexual como causas de discriminación en el año 2004. Es solo a partir del año 2005, cuando la izquierda comienza su período de gobierno con la coalición de partidos de izquierda Frente Amplio (FA) que se reconocen una serie de derechos para la población LGBTI (Rivera-Vélez, 2018). En 2008 se vota la Ley de unión concubinaria la cual reconoce la unión de hecho a las parejas del mismo sexo y, a su vez, otorga además derechos civiles y patrimoniales a sus contrayentes; en 2009, se modifica la ley de adopción que acepta que los concubinos y concubinas puedan adoptar los hijos o hijas de su pareja, haciendo de este modo posible la adopción dentro de las parejas de mismo sexo (Rivera-Vélez, 2018). La mayor victoria para el movimiento LGBTI es el reconocimiento de identidad de género como un derecho fundamental, mejorando la calidad de vida de las personas transgénero mediante el lanzamiento de políticas públicas (Rivera-Vélez, 2018).

Surgen a partir del primer gobierno de izquierda dos organizaciones:

Las dos principales organizaciones detrás de la agenda de derechos, Ovejas Negras y Proderechos, son organizaciones que se crean alrededor de la campaña que lleva al poder al primer gobierno de izquierda en 2005. Ovejas Negras surge de la voluntad de integrar un enfoque más amplio en las demandas LGBTI, que no solo incluyera las demandas de identidad sino que permitiera ver los problemas de discriminación y de exclusión de las personas LGBTI de manera compleja (Rivera-Vélez, 2018, p. 6)

Rivera-Vélez (2018) dice que por otro lado, Proderechos se enfoca en la despenalización del cannabis que además integra las demandas del aborto y los derechos del movimiento LGBTI con el fin de romper la exclusión social de los grupos socio-económicos más desfavorecidos. Y es

gracias a las diferentes concepciones de demandas que estos actores sociales encuentran una “identidad común para enmarcar sus reivindicaciones” (Rivera-Vélez, 2018, p.6)

En el informe *Personas trans e inclusión laboral en Uruguay: Un análisis de la aplicación de cuotas en programas públicos de inserción laboral (2017)*²³ generado como resultado de un convenio entre la Dirección Nacional de Promoción Sociocultural (Ministerio de Desarrollo Social) y el Departamento de Ciencia Política de la Facultad de Ciencias Sociales (Universidad de la República) se sostiene que:

“En el año 2013, vía Rendición de Cuentas, se modificó el artículo 4 de la ley 18.240, estableciéndose la posibilidad de incluir cupos, en forma previa a la convocatoria, con el propósito de tener en cuenta a grupos que enfrentan discriminación por género, etnia-raza, o que lidian con situaciones de vulnerabilidad extrema por razones de violencia, consumo problemático de sustancias psicoactivas u otros factores.”

En el año 2012, se incluyó como población beneficiaria de la Tarjeta Uruguay Social a la población trans²⁴, reconociendo la situación de vulnerabilidad social que las personas trans padecen, la tarjeta ofrece un beneficio de un subsidio monetario correspondiente al mismo monto obtenido por los hogares sin menores o con 1 menor a cargo en situación de vulnerabilidad socioeconómica. Este subsidio puede ser usado para la compra de alimentos, artículos de higiene personal y limpieza, en la misma se prohíbe la compra de cigarrillos, tabaco, refrescos y bebidas alcohólicas.

²³https://www.gub.uy/ministerio-desarrollo-social/sites/ministerio-desarrollo-social/files/documentos/publicaciones/personas_trans_inclusion_laboral_uruguay.pdf

²⁴<https://uniontransdeluruguay.wordpress.com/tarjeta-uruguay-social-tus-trans/>

Hoy en día, Uruguay es considerado como el país que mejor protege los derechos LGBT+ y esto comenzó con la aprobación de la ley de matrimonio igualitario; la presencia de movimientos sociales fuertes, como lo es el movimiento LGBT+, logran el impulso de una campaña con el fin de proteger los derechos humanos (Rivera-Vélez, 2018). Con la nueva Ley Integral para Personas Trans, aprobada el 18 de octubre de 2018, la ley establece una serie de medidas para garantizar la protección y el ejercicio efectivo de los derechos de las personas trans en áreas como la educación, el empleo, la salud y la vivienda, entre otras. Uruguay sigue posicionándose a la vanguardia de los derechos LGBT+.

6. Análisis

Para realizar el análisis del objeto de estudio seleccionado, como fue mencionado antes, este trabajo se apoya en un marco teórico que atiende a los objetivos del trabajo. Estas teorías son: Teoría Queer y Estudios Queer (Butler, 1990, Fonseca Hernández y Quintero Soto, 2009, Perez, 2016) Estudios Transgénero (O'Brien, 2009, Stryker, 2004, Bettcher y Garry, 2009, Billard y Nesfield, 2020, Balzer y Lagata, 2014) y los Estudios Críticos del Discurso, con énfasis en la gramática multimodal de Cope y Kalantzis (2009). La aplicación de estas teorías al análisis nos permitirá cumplir con los objetivos del trabajo

6.1. La representación transgénero en la publicidad uruguaya

Como se presenta en la introducción del trabajo, el objetivo del mismo es analizar comparativamente los spots publicitarios elegidos; la elección de cuatro piezas vehiculizadas en cuatro momentos históricos diferentes permite observar cómo la publicidad dialoga con los contextos socioculturales en la que se expresa. A continuación, presentamos una ficha técnica (véase Tabla 3. Información de los spots publicitarios elegidos):

Tabla 3*Ficha técnica de los spots publicitarios elegidos*

Nombre del Spot Publicitario	Año de Vehiculización	Anunciante	Producto	Agencia de Publicidad
Julia	1997	Rifa de Arquitectura	Rifa de Arquitectura	Viceversa, Y&R
Campaña Inclusiva	2013	Correo Uruguayo	Express Internacional, Casilla Mía y App Móvil	Havas Worldwide/Gurisa
Tu pelo cuenta tu historia - Collette	2021	Unilever	Dove Pelo	Gyps
Tu pelo cuenta tu historia - Jessica	2021	Unilever	Dove Pelo	Gyps

6.1.1. Julia (1997)

Título: Julia ²⁵

Año de vehiculización: 1997

Anunciante: Rifa de Arquitectura

Producto: Rifa de Arquitectura

Agencia: Viceversa, Y&R



Julia, primer spot que se analiza en este estudio, fue realizado para la Rifa de Arquitectura en el año 1997. Dura solamente 28 segundos y fue una de las piezas más premiadas de su época²⁶. El spot, resumidamente, trata de un hombre llamado Roberto que todos los años compraba el mismo número de la rifa de arquitectura sin tener éxito en cuanto a ganar alguno de los premios, decide no comprar la rifa y ese mismo año su número sale como ganador, consecuentemente “se convierte” en Julia ya que tuvo que realizarse una “evisceración

²⁵  Havas WW Gurisa - Julia

²⁶ <https://www.lr21.com.uy/comunidad/344027-en-mi-programa-trato-de-ser-sincero-y-directo>

testicular” (o como vulgarmente sugiere al decir “me las tengo que cortar”) por perderse el número ganador de la Rifa de Arquitectura.

Dentro de las categorías de Gramática de la Multimodalidad de Cope y Kalantzis (2009), comenzaremos el análisis del spot con la **dimensión representacional**, lo representacional trata del contenido del significado, los acontecimientos a los que refiere el mismo, responde a la pregunta “¿acerca de qué?” (Cope y Kalantzis, 2009). En el spot Julia es un personaje ficticio, se encuentra en lo que parece ser una peluquería de barrio realizándose una manicura, dirigiéndose directamente a los espectadores ella empieza a contar de forma anecdótica cómo sufrió un cambio de sexo autoinfligido. Al contar que después de que su número de rifa haya salido como ganador siendo la única vez que no lo compro, exclamó de manera figurativa la expresión “me las tengo que cortar” refiriéndose a sus testículos. Acto seguido cuenta que cumplió con su palabra y transformó el sentido figurativo de la metáfora a un sentido literal y tomó la acción de hacerse una emasculación. En todo este parlamento Julia permanece sonriente y se percibe ligereza en su tono de voz (excepto en el momento en el que la persona que le está realizando la manicura parece lastimarla, y Julia se detiene y la mira con severidad) no pareciera que la recolección de los hechos la afectara ni que se transmita una carga emocional negativa.

A un nivel visual, se reconoce que está en una peluquería a partir de que en el fondo a la derecha, se puede distinguir dos secadores de casco. Además, hay un personaje que no está siendo enfocado por la cámara, el cual sólo podemos ver sus manos que están sosteniendo una lima de uñas mientras trabaja en las uñas de Julia.

En los últimos segundos del spot se visualiza una placa con la frase “Arquitectura Rifa lo garantiza. Tu número está en el bolillero.” y el logo de Arquitectura Rifa generación 91’.

Mientras se puede escuchar una voz en off de un locutor diciendo “Usted mejor corte el cupón” haciendo referencia a la metáfora de Julia.

En cuanto a la **dimensión social**, se puede analizar la forma en la que los participantes se conectan entre sí y los procesos en los que están implicados (Cope y Kalantzis, 2009). Los participantes que están involucrados en esta pieza son por un lado la agencia publicitaria y los que están involucrados en la producción del spot, y la Rifa de Arquitectura como cliente de la agencia y marca. El nivel de enunciación que presentan ambos agentes tiene el objetivo de satisfacer e impactar.

Continuando con la **dimensión organizacional**, esta reúne las diferentes unidades del significado para poder representar una totalidad más amplia y compleja. Muestra la labor que se invierte en el medio para crear el mensaje (Cope y Kalantzis, 2009).

El discurso se ve englobado en un spot producido para su transmisión en televisión, con la finalidad de tener el alcance masivo que el medio tradicional contrae. En el spot Julia da su discurso en forma de monólogo ficticio, para que al terminar la voz en off del locutor de su disertación de forma monológica, imperativa e indicativa, si bien existen dos voces distintas no hay un diálogo entre ellas.

El espacio donde se observa a Julia aporta información y nos sitúa dentro de su narración, la vemos en una peluquería o salón de belleza, un contexto que genera un nivel de intimidad entre ella y su receptor, que en este caso sería el público televidente.

Respecto a la **dimensión contextual**, Cope y Kalantzis explican que los conceptos e ideas que interpretamos de los significados están relacionadas con nuestro mundo asumido, este

mundo asumido es distintivo en un sentido cultural. En esta dimensión se clarifica cómo encajan los significados en el mundo más amplio del significado (Cope y Kalantzis, 2009).

Dentro del spot, se utiliza el recurso humorístico para generar una reacción o una respuesta a la audiencia que lo está viendo, el humor es el elemento que se utiliza para que la narración y el significado tenga el impacto y la reacción emocional o visceral que se quiere producir en el receptor. Un anuncio humorístico siempre existe dentro de un contexto, este puede ser personal al receptor (ya sea por ejemplo dependiendo de su estado de ánimo o de la necesidad de ligereza que perciba al consumir el significado del comercial) ambiental (es decir, en cuanto al entorno del medio, exposición solo o con una audiencia) o cultural (Weinberger y Gulas, 2019).

La intención humorística del spot se desarrolla no solamente por lo que el lenguaje denota a través del diálogo de Julia, sino también por los elementos visuales que se presentan en la figura de ella. Julia está personificada por un actor cisgénero²⁷ y está representada por elementos visuales llamativos, uno de ellos una peluca pelirroja voluminosa y brillante, uñas rojas largas y lápiz de labios rojo, a modo de caricaturización.

Se usan estos elementos visuales como sustento para poder generar una idea del género del personaje en la percepción del espectador. Judith Butler trabaja la idea de la “performatividad” del género dentro de las teorías queer, Butler sostiene que lo que se reconoce como innato de un género son comportamientos reproducidos basados en discursividades creadas por los mandatos actuales. Duque (2010) describe esta idea desarrollada por Butler:

[...] De esta forma, el género y el sexo son actuaciones, actos performativos que son

²⁷ <https://www.lr21.com.uy/comunidad/344027-en-mi-programa-trato-de-ser-sincero-y-directo>

modalidades del discurso autoritario; tal performatividad alude en el mismo sentido al poder del discurso para realizar (producir) aquello que enuncia, y por lo tanto permite reflexionar acerca de cómo el poder hegemónico heterocentrado actúa como discurso creador de realidades socioculturales. (p. 87).

Para finalizar, la **dimensión ideológica** representa las manifestaciones de intereses que se pueden encontrar en el significado, en esta podemos analizar qué intereses se sirven en el significado y a quien se les presentan los mensajes manipulados (Cope y Kalantzis, 2009). Según los autores, a veces los intereses no están claramente expresados tampoco para el elaborador del significado, y hay otras veces que los intereses sí aparecen notoriamente explicitados.

En el caso del spot de Julia los intereses son: por parte de la marca aumentar la cobertura, aumentar el impacto al público objetivo y gracias a eso aumentar las ventas de rifas, asociar a la Rifa de Arquitectura con una imagen divertida, asociada con el humor, lo arriesgado y la juventud. Por parte de la agencia el interés es generar un spot destacado, ocurrente, entretenido, interesante y osado que satisfaga a la marca como cliente, logre el aumento de las ventas y una presencia de marca en el imaginario de la gente.

Al tratarse de un personaje ficticio, no hay un significado dentro de los intereses de Julia, pero sí un interés por parte del actor de crear una actuación óptima y singular, al igual que las otras personas involucradas en la producción de la pieza.

En cuanto a la significación de elegir un personaje consecuentemente transgénero, se denota un interés rudimentario en cuanto a la personificación de Julia. Ella existe a un nivel humorístico y caricaturesco y no como persona auténtica, la existencia de Julia sirve para generar

la bajada de línea al remate del spot, y no porque haya de verdad un interés en narrar la historia de vida de ella.

6.1.2. Campaña Inclusiva (2013)

Título: Campaña Inclusiva²⁸

Año de vehiculización: 2013

Anunciante: Correo Uruguayo

Producto: Express Internacional, Casilla Mía y App Móvil

Agencia: Havas Worldwide/Gurisa



La campaña denominada “Campaña Inclusiva” del Correo Uruguayo, producida por la agencia Havas Gurisa en 2013, fue una campaña compuesta de tres spots publicitarios, cada uno de los spots tiene como fin promocionar un producto distinto correspondiente a servicios brindados por Correo Uruguayo. Uno de los spots, y en el que nos centraremos, está protagonizado por una mujer trans, otro por una mujer en silla de ruedas y el último por un hombre afrodescendiente. La campaña no fue una campaña de bien público, ya que el objetivo de

²⁸ Campaña Inclusiva - Havas WW/Gurisa - Correo Uruguayo

la misma era promocionar sus servicios y en ningún momento se hizo referencia a la identidad de las personas que tomaban el papel de presentadores. Claudio Invernizzi, presidente de Havas Worldwide Gurisa, sostiene que fue la primera campaña inclusiva de Uruguay de estas características: “No tengo el registro de que en ese rol de presentador haya habido alguna campaña similar. Sí puede haber alguien en silla de ruedas o un afrodescendiente, seguro en Estados Unidos, pero que una botija de capacidades diferentes te hable como si estuviera presentando un refresco, una moto, una marca de autos o una oficina de correo; no tengo en el registro nada de eso”²⁹.

La pieza en la que nos centraremos es el spot en el cual su protagonista es una mujer transgénero. Tiene una duración de 22 segundos, en la misma se puede observar a una mujer trans en una oficina, presuntamente del Correo, explicando a la cámara las funcionalidades de la nueva aplicación para smartphones y tablets que el Correo desarrolló. Su apariencia es prolija y correspondiente a la presencia de una oficina; camisa y pollera de tubo negra, cabello arreglado, maquillaje suave, accesorios plateados y zapatos con un tacón bajo. El entorno en el que está es claro, brillante, se puede ver que es una oficina funcional y se puede escuchar demás actividad que está sucediendo a su alrededor.

A través de las categorías de Cope y Kalantzis (2009), analizaremos los aspectos más relevantes de este spot. En la **dimensión representacional**, propuesta por estos autores, encontramos como protagonista una mujer, cuyo nombre no se especifica en la duración del spot. A través de su discurso, nos enteramos de que el Correo Uruguayo desarrolló una aplicación para teléfonos y tablets. Esta es la única información que se nos menciona en el spot. En cuanto a lo visual, el spot se lleva a cabo en lo que aparenta ser una oficina, ya que vemos un escritorio.

²⁹ http://www.180.com.uy/articulo/36876_primera-campana-publicitaria-inclusiva-de-la-historia

Además, la vestimenta formal de la protagonista, una camisa y una pollera negra, y los ruidos de fondo, como teléfonos y voces, hacen alusión a un ambiente de oficina. El spot nunca revela que la protagonista es una mujer transgénero, la única forma de tener esa información es visualizando la campaña en su totalidad³⁰, en donde hacen referencia que ninguna persona transexual aparece en un comercial de televisión. Se pone más énfasis en la presentación de un nuevo servicio que en quién lo presenta. La protagonista es solo una vocera de información de la marca.

Dentro de la **dimensión social**, centrándonos en el compromiso del productor con el mensaje, tenemos por un lado, una agencia que construye significado y, además, una marca que también construye significado, como en una polifonía. En sí, el productor del mensaje es una agencia, en este caso Havas Worldwide/Gurisa, aunque detrás hay una marca que se identifica con eso. En este caso, vemos un gran compromiso, por parte del Correo Uruguayo, con la inclusión y con llegar a un público más amplio, de todas las edades. Este spot fue lanzado en el año 2013, época en la que también convergen nuevos cambios sociales y políticos, como el matrimonio igualitario (2013), adopción conjunta por parejas del mismo sexo (2009) y ley de identidad de género (2009). Además, como mencionamos anteriormente, este spot fue el primero con una persona transgénero como protagonista.

Por otro lado, este spot tiene un nivel de interactividad bajo, ya que únicamente nos transmite información y no utiliza la emoción o la complicidad para generar interactividad, como otros spots lo hacen.

En cuanto a la **dimensión organizacional**, este spot es monológico ya que su única intención es brindar información específica sobre la marca, en este caso, el desarrollo de una

³⁰ Totalidad de Campaña Inclusiva, versión para distribución de agencia

aplicación móvil. El medio en el cual es presentado este spot, ya producido, es la televisión, teniendo un mayor alcance (especialmente en esta época) a la población. Este spot posee elementos de la narrativa, como un personaje (mujer que trabaja en una oficina), acciones (informar al público, mostrar la aplicación y sus beneficios), tiempo (los segundos en los que realiza la acción), espacio (la oficina) y el narrador (en este caso, ella misma).

En la **dimensión contextual**, encontramos ciertas referencias a lo que concierne al género femenino estereotipado en cuanto al aspecto físico. El género, considerando el aporte de Judith Butler en las teorías queer, se define como lo que se denomina “el performance”, es decir la repetición. El género “femenino”, está compuesto por ciertos estereotipos que construimos culturalmente. El género “masculino” también tiene estos estereotipos, que se generan culturalmente y que ya muchas personas se están despojando. Como dice Duque (2010):

[...] las prácticas de crianza occidentales en las cuales desde que nace el niño tiene un lugar y un papel predeterminado en el mundo: su ropa será azul, sus juegos estarán relacionados con la fuerza, la competencia y el poder (armas, carros, fútbol, caballos de madera etc.); tendrá menos restricciones en su movimiento (no usará vestidos largos e incómodos, faldas ni sandalias que por ejemplo le impidan subir a un árbol), el trato de los hombres de la casa hacia él tendrá cierto nivel de fuerza y temple; y por supuesto se le prohibirá en lo posible llorar (‘los hombres no lloran’) o ser ‘afeminado’ (maquillarse, jugar con muñecas o con utensilios de cocina), así como expresar atracción o sentimiento estético por otros niños. (p. 85).

En este caso, el género femenino, es caracterizado por tener el pelo largo, utilizar alhajas y maquillaje, vestir polleras o vestidos, tener las uñas pintadas, no poseer vello corporal, tener voz aguda, usar zapatos con taco, entre otros. Estas características son estereotipos en cuanto a lo que vemos, a lo físico, luego hay otros estereotipos relacionados a la forma de ser de las mujeres. La protagonista de este spot, cumple con la mayoría de requisitos nombrados. Viste una pollera, usa maquillaje y alhajas, tiene las uñas pintadas, tiene el pelo largo y no posee vello corporal. Esto es una referencia al género, que construimos socialmente y culturalmente.

En cuanto al discurso dado, el correo da un mensaje sobre sí mismo, ya que presenta una función de su servicio, pero también entendemos que es un mensaje de inclusión. No está explícito discursivamente, pero si vemos que hay una inclusión social debido a que el personaje principal es una mujer transgénero.

En la **dimensión ideológica** de este spot, podemos decir que el Correo busca visibilizar a la comunidad transgénero, pero a su vez, presentar una de sus nuevas funciones. Es una campaña comercial que busca vender sus productos pero que, a su vez, traslada una cierta imagen al producto. Esta imagen es la de inclusión y, de cierta manera, no hacer mención del género de la presentadora naturaliza esta inclusión. Teniendo en cuenta la época en la que este spot fue emitido, y que fue el primer spot en Uruguay en visibilizar a la comunidad transgénero, podríamos hablar de un gran avance. La veracidad del spot es alta, debido a que el Correo habla sobre sí mismo; hay imágenes realistas y un discurso veraz.

Este spot logra la inclusión de las personas transgénero con el objetivo de naturalizar dicha representación.

6.1.3. Collette (2021)

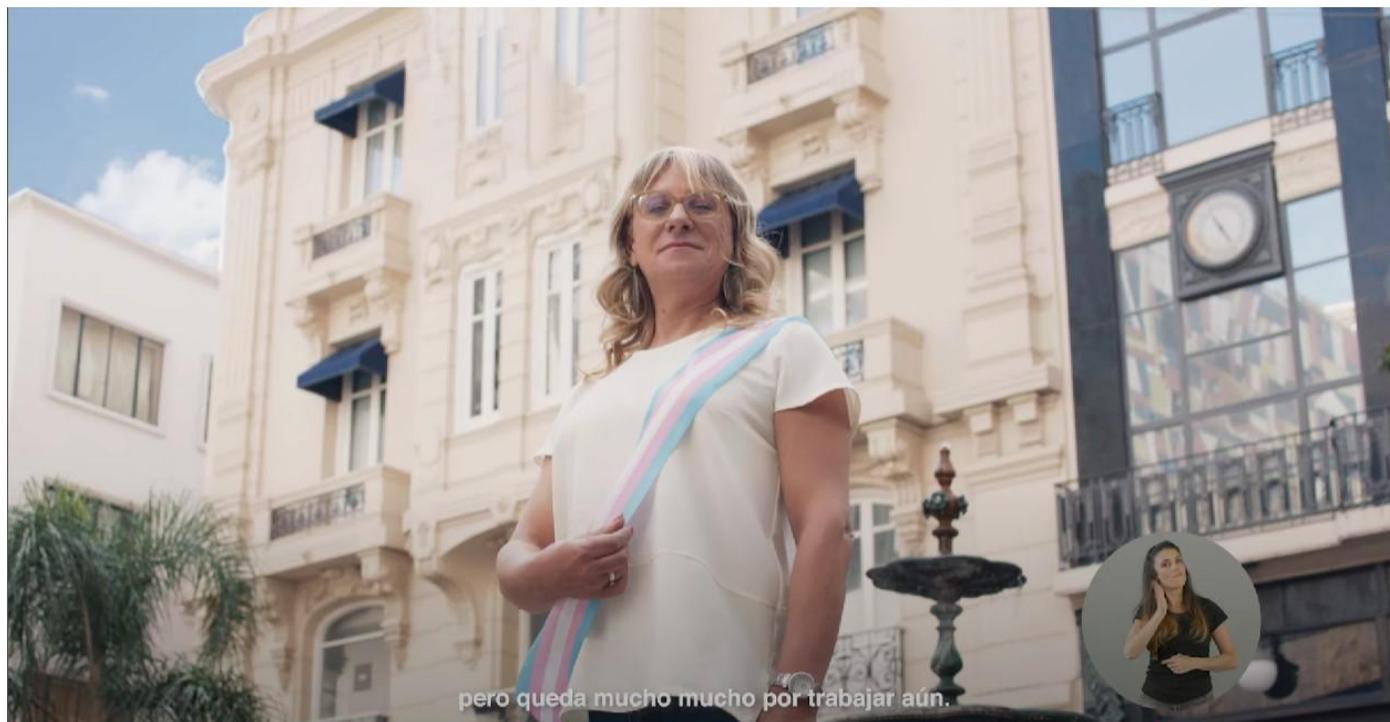
Título: Tu pelo cuenta tu historia - Collette³¹

Año de vehiculización: 2021

Anunciante: Unilever

Producto: Dove Pelo

Agencia: Gyps



En el año 2021, Dove realizó una campaña llamada “Tu pelo cuenta tu historia” en la que la premisa era que varias mujeres hablan de sus experiencias de vida alrededor de su imagen y su autopercepción. En el spot llamado “Collette”, la activista y Directora Nacional del Colectivo Trans, Collette Spinetti es protagonista de una pieza donde habla sobre su pelo como una característica empoderadora para asentar su identidad de género. Collette es bailarina del SODRE y profesora de literatura y, al mismo tiempo, como vocera del colectivo trans.

El spot tiene una duración de 30 segundos. Durante este tiempo vemos a Collette hablando directamente a la cámara, se intercalan imágenes de ella en diferentes momentos,

³¹ [Collette | Tu pelo cuenta tu historia](#)

caminando por la calle, bailando en una azotea, entrando al Teatro Solís y por último mirando directo a cámara (y a nosotros los espectadores) con una bandera trans en forma de banda que parece presidencial, postura firme y mirada solemne.

El único momento donde hay una mención de Dove es al final del spot, cuando aparece una placa con el logo de la marca y la frase “Tu pelo cuenta tu historia” y “Tu pelo, tu elección”.

Basándonos en las categorías planteadas por Cope y Kalantzis (2009), realizaremos un análisis de los 30 segundos que dura el spot publicitario. Para empezar, dentro de la **dimensión representacional** nos encontramos a la protagonista Collette, una mujer transgénero que, a través de su discurso, nos cuenta el papel crucial que juega su pelo como parte de la expresión de su identidad de género. Además, en su discurso también menciona a su cabello como “símbolo de resistencia”, esto es una forma de aseverar su identidad y el poder que le otorga su pelo, de no borrar su identidad, quién ella es.

Dentro del rango visual, en formas de ser y actuar, Collette aparece en diferentes escenarios: primero en un interior, sentada en un sillón butaca, contándonos su historia; luego la toma cambia a un exterior donde la vemos caminando por las calles de la Ciudad Vieja en Montevideo. Posteriormente, hay otra toma exterior en, lo que podría ser, una azotea y donde ella comienza a bailar. Esta escena de baile es continuada en otra toma exterior en la fachada del Teatro Solís, donde solo vemos los pies de Collette mientras ella danza. Y por último, el spot cierra con una imagen de Collette, en plano contrapicado, con una cinta con los colores de la bandera del orgullo Trans. Comprendemos que Collette es bailarina pero, teniendo en cuenta que en la publicidad cada detalle es intencional y que algo se desea comunicar, podemos deducir que:

el baile es además una alusión a la libertad y al empoderamiento. El último plano contrapicado³², que es muy utilizado en la industria cinematográfica, logra que la protagonista se vea fuerte, empoderada e importante. Este plano se emplea para realzar la figura de los personajes, para indicar su fortaleza e importancia.

Dentro de este análisis, siguiendo la dimensión representacional, vemos una fuerte inclinación a la representación de la identidad de Collette. Mediante su discurso, su ropa, sus acciones, nos transmite su identidad y lo que significa para ella.

Avanzando a la **dimensión social**, el rol de Collette dentro de la comunicación del significado es crucial; se utiliza la emoción y los sentimientos para contar su historia y atraer al espectador hacia el significado. Esto se ve reflejado cuando Collette cuenta que en su trabajo se le exigió cortarse el pelo, aunque para ella siempre fue un símbolo de resistencia. También se plasma el empoderamiento emocional, la fuerza y el positivismo a través del discurso y las acciones de la protagonista.

En cuanto al productor del mensaje, existen diferentes lugares de enunciación. Dove (Unilever) es la marca y la cara visible del spot, y Gyps es la agencia de comunicación encargada de crear este spot. La agencia, se supone que a través de ciertas pautas dadas por Dove, crea la pieza publicitaria de forma creativa, y luego Dove aprueba y se identifica con ese mensaje. El compromiso que tiene la marca y la agencia con el mensaje es alto, porque a pesar de estar vendiendo un producto para el cabello, nos muestran historias de vidas reales, verídicas, de minorías y relevantes para nuestra sociedad hoy en día. Tamara Litovksy, fundadora de Gypsy, cuenta que:

³² <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/72936/1/Unit-5.pdf>

“La marca quiere conversar sobre distintas causas que nos cruzan a las mujeres hoy. Los prejuicios, los estereotipos que quedaron viejos, las elecciones de género, el abuso, la resiliencia, la discriminación, así como la violencia de género en las sociedades patriarcales. Si bien son temas en agenda, que parecieran estar de moda, para Dove forman parte de su filosofía de marca desde el inicio. No hay guiones, hay historias de vidas reales”³³

A través de estos spots, Dove promueve la diversidad reuniendo a mujeres con historias reales. La marca, además, incluye a la mujer transgénero dentro del género, debido a que es una campaña protagonizada por mujeres. El hecho de que uno de estos spots sea de una mujer transgénero, le otorga reconocimiento a la identidad de género más allá del sexo biológico. Las personas transgénero son una minoría, incluso dentro del colectivo LGBTQ+, y el hecho de que Dove le haya dado un espacio a una mujer transgénero para contar su historia real, y no solo para vender un producto, habla de un compromiso social con la causa.

Dentro de las relaciones entre los procesos y los participantes, encontramos, dentro del discurso del Collette, algunas frases interesantes para el análisis: “tener el pelo largo y cuidado siempre fue aquello que me permitía sentirme femenina”. Aquí Collette cuenta lo importante que es su pelo para su expresión de género. Por ende, el pelo largo hace alusión al género femenino. Tomando como referencia a Fonseca Hernández y Quintero Soto (2009), podemos entender que existen ciertas estructuras imitativas asumidas por cualquier género, que se tienen como referencia de lo que debería ser “femenino” o “masculino”. Como los estudios queer plantean, estas referencias son repetitivas y normalizadas culturalmente, dadas por una construcción social que desde hace siglos han sido impuestas. Por ende, tener pelo largo, utilizar aros y anillos,

³³ <https://www.latinspots.com/sp/noticia/tu-pelo-cuenta-tu-historia-lo-nuevo-de-dove-por-gyps/57225>

utilizar vestidos o vestimentas “femeninas”, tener las uñas pintadas, el uso de carteras, el maquillaje, los zapatos de plataforma son estructuras que se han asociado generalmente con lo femenino y lo que se espera de una mujer:

“Lo masculino y lo femenino como construcciones sociales enunciadas, interpelan a la subjetividad que se adhiere a sus cánones reproduciendo en uno u otro sentido con “o” de exclusión este imaginario social, y así sus estereotipos, prejuicios y la discriminación social concomitante.” (Martínez-Herrera, 2007, pp. 87).

En este spot, Collette dispone de todas estas características.

En cuanto a la **dimensión organizacional**, dentro de los modos de comunicación, podemos señalar que este spot es monológico, ya que la protagonista nos cuenta, a modo de monólogo, una historia. Ella se encuentra sentada en una butaca, en un interior, donde nos cuenta su historia; y a su vez, intercaladamente, vemos otras tomas en las que se la ve caminando o bailando.

El medio de comunicación utilizado para esta pieza de publicidad es la televisión, un medio tradicional y multimodal por excelencia, que en este caso vehiculiza una pieza grabada, es decir, ya producida. La televisión permite un gran alcance y, a través de diferentes tomas y pequeños detalles, logra enviar un mensaje importante para la audiencia: la lucha de la visibilización de la comunidad trans.

La presentación del spot, es decir, cómo se utiliza este medio, es de forma testimonial. La protagonista de esta pieza audiovisual es una persona transgénero que nos cuenta una historia personal y verídica.

Abordando la **dimensión contextual**, en donde los significados apuntan a un mundo asumido, lo que damos por sentado en cuanto a contexto, encontramos algunos elementos que remiten a un sentido cultural. Para empezar, existe toda una referencia a la lucha de la comunidad transgénero por sus derechos y una referencia a la discriminación sufrida. Por ejemplo, en un momento, Collette cuenta que en su trabajo se le exigía cortarse el pelo, pero que para ella su pelo era un símbolo de resistencia y expresión de su identidad de género. Ahondando e investigando en este tema, hallamos que Collette uso su pelo a modo de transgresión del mandato:

“Siempre sentí el pelo como la resistencia, como la transgresión del mandato, vengo de una época donde no teníamos derechos reconocidos, donde nos llevaban presas y yo aposté por estudiar escondiendo mi expresión de género. El pelo era lo que me decía estoy expresando lo que soy, mi identidad de género. Tuve una directora en un liceo que me dijo que me tenía que cortar el pelo porque los hombres no usan pelo largo.”³⁴

En el spot publicitario, por contexto, entendemos que Collette hace referencia a una época en donde las personas transgénero no tenían derechos reconocidos y donde ella tuvo que esconder su expresión de género para poder estudiar. También habla de ser “reconocidos, reconocidas legalmente” y esto también remite a un contexto cultural.

La interdiscursividad está presente en todo el spot publicitario. El discurso de Collette hace referencia al contexto de las vivencias e historia del colectivo transgénero en Uruguay. También, como espectadores, estamos cruzados por los estereotipos de las personas transgénero y que, de alguna manera, interactúan a su vez con este spot.

³⁴<https://970universal.com/2021/08/05/collette-spinetti-el-pelo-era-lo-que-me-decia-estoy-expresando-lo-que-soy-mi-identidad-d-e-genero/>

En cuanto al discurso en sí, por el dialecto y otros elementos de comunicación, como las marcas del español utilizado en el Río de la Plata (voceo, léxico específico), nos permite situar el discurso geográfica y culturalmente. Más allá de eso, también encontramos distintos niveles en las prácticas discursivas, por un lado, el discurso que adopta la marca y, por otro, el propio discurso de la protagonista, Collette. En este caso, Dove está muy comprometido con la causa y ha hecho varias campañas relacionadas con la belleza real, dándole lugar a mujeres reales para que cuenten su historia. Solamente sobre el final, vemos el mensaje de Dove con su logo, y un anclaje que dice “Tu Pelo. Tu elección.”

La **dimensión ideológica** es otra dimensión presente en este spot. Dove es una marca que evolucionó inmensamente, es una línea de productos de salud y belleza, pero que comenzó como una marca de jabón bien posicionada ³⁵. Es una marca cuyo público es, mayoritariamente, mujeres. Por lo tanto, su campaña del 2004 “Por la belleza real” y la del 2006 “Evolution” busca destruir los estereotipos de belleza impuestos por la sociedad y también mostrar los retoques que se le realizan a las modelos en anuncios publicitarios. La representación de la diversidad es la puesta en punto de Dove en este momento, mostrar que existen diferentes cuerpos, diferentes edades, diferentes etnias, entre otros. Y esto es clave para la identidad de Dove, que está comprometido con diferentes causas sociales y que, mediante sus acciones, busca un cambio.

En este spot, escuchamos una historia, la de Collette Spinetti, una mujer real que es profesora, activista y bailarina. Mediante esta historia real, Dove nos está presentando un testimonio con afirmaciones veraces, y nosotros como espectadores le damos valor de real, por ende existe un grado alto de veracidad.

³⁵ <https://trazada.com/caso-de-exito-de-una-marca-global-dove/>

En el caso de Dove, el spot es cerrado, no se le permite que tenga una interpretación distinta a lo que expresa. Dove busca conducir a sus espectadores a una interpretación.

Este spot logra contarnos desde la perspectiva de Collette, una historia real, de una mujer transgénero, y en nuestra opinión, lo hace desde un lado de la inclusión y desde el respeto.

6.1.4. Jessica (2021)

Título: Tu pelo cuenta tu historia - Jessica³⁶

Año de vehiculización: 2021

Anunciante: Unilever

Producto: Dove Pelo

Agencia: Gyps



El último spot que analizaremos se trata de otra pieza para la misma campaña de Dove “Tu pelo cuenta tu historia”, emitida en el año 2021. En este caso seguimos la historia de Jessica Millamán, deportista, modelo y peluquera.

El spot de 30 segundos comienza con Jessica en el escenario de un teatro vacío, a su espalda se encuentran pantallas que proyectan imágenes de ella en su niñez y fotos familiares.

³⁶ ["Tu pelo cuenta tu historia - Jessica" - Dove - Gyps - Argentina Cine](#)

Ella relata las dificultades que tuvo en su vida, la falta de aceptación de su familia, la huída de su casa a los 15 años y su recurso de ejercer la prostitución. Luego comienza a explicar que sentía un apego a su pelo ya que traía una carga expresiva de su identidad, y que siempre soñó con tenerlo largo, pero su familia la llevaba a la peluquería para cortarlo apenas este crecía. Jessica termina su discurso revelando que al conseguir un trabajo de peluquera pudo salir de la calle, y que está feliz de no haberse rendido.

Al igual que en el spot protagonizado por Collette, la única mención a Dove es la placa final con su logo.

Al analizar el spot según las categorías de Gramática de la Multimodalidad de Cope y Kalantzis (2009), vemos que en cuanto a la **dimensión representacional**, nos encontramos a Jessica iniciando su discurso presentándose y enunciando la frase “siempre me sentí femenina”, dejando en claro que su identidad de género estuvo alineada a lo femenino desde temprana edad. Explica que de niña soñaba tener pelo largo, y que su familia tenía un control cercano al largo de su cabello en un intento de poder truncar cualquier intento o avance de expresividad femenina, reforzando el dictamen de género en cuanto a varones con pelo corto y niñas con pelo largo (Rodríguez de la Cruz, 2016). Luego de esto cuenta que se fue de su casa a los 15 años, que vivió en la calle, y que aprender peluquería y trabajar como peluquera fue lo que la ayudó a salir de esa situación. Tenemos esta información gracias a la dimensión representacional del significado lingüístico, se nos da a través del monólogo que Jessica realiza en el spot.

En cuanto a lo visual, se usan imágenes y videos que representan sucesos de la vida de Jessica mientras ella narra los mismos. El pelo de alguien siendo cortado y cayendo al suelo, un

plano detalle ³⁷de un ojo que llora, el pasillo de una casa apagándose. Se ven tomas de luces y siluetas de mujeres que son convencionalmente inteligibles y relacionadas con la prostitución y la vida nocturna. Estos apoyos visuales dentro del audiovisual ayudan a situar el discurso de Jessica dentro de una representación de su propia historia, primero se muestra una infancia reprimida con intentos de autoexpresión truncados, una fuerza exterior por parte de su familia con intento de coaccionar comportamientos alineados con lo masculino. Luego se ve una representación de su adolescencia y juventud ligada a actividades nocturnas, debido a su necesidad de proveer por ella misma al haberse emancipado a los quince años. Jessica usa la frase “cuando caí en la calle”, aludiendo a que los desencadenantes de su situación fueron factores externos a ella los cuales ella no tenía control y no una actividad de su propia voluntad. Se alternan estas imágenes con tomas de Jessica dándole la espalda a la cámara para poder contemplar las fotos de personas, que se interpretan como miembros de su familia, proyectándose al fondo del escenario. Luego se muestra a Jessica en tomas exteriores abiertas y luminosas, muy distintas a las imágenes oscuras que representan las primeras etapas de su vida. Estas nuevas imágenes exteriores van acompañadas de su relato que explica que pudo salir de la calle gracias a haber conseguido un trabajo estable de peluquera, delineando un presente seguro y estable. Pronosticando a su vez un futuro alentador y positivo.

En relación a la categoría **dimensión social**, propuesta por Cope y Kalantzis, se distinguen como participantes de esta pieza a Jéssica, a los espectadores del spot, Gyps la agencia creadora del spot y Dove como marca y cliente de la agencia. Jessica establece la comunicación de forma declarativa, describiendo hechos de su vida con carga emocional para el espectador, ya que expone su realidad de forma honesta y vulnerable, evocando una proximidad

³⁷ Plano detalle es aquel que se centra en una parte muy concreta del cuerpo, o de un objeto.
<https://aprendercine.com/plano-detalle-ejemplos/>

con el receptor de la publicidad gracias a la naturaleza transparente y abierta de su discurso. Dentro de esta vulnerabilidad, transparencia y autenticidad, cuenta que siempre soñó con tener pelo largo pero que su familia no se lo permitía y la obligaban a ir a cortarlo, que se fue de su casa a los quince años y que pensaba que iba a morir a los veintiséis o veintisiete años debido al estilo de vida que las mujeres trans llevan. Explica que logró salir de la calle gracias a que consiguió un trabajo de peluquera, redondeando la importancia que el cabello tiene en su historia y uniendo la significación del pelo como parte clave del discurso que la agencia y la marca quieren presentar. Por último Jessica confiesa “estoy feliz de no haberme rendido”, cerrando su relato con una conclusión inspiradora hacia su pasado y su futuro.

En cuanto al rol de la agencia y la marca dentro de la dimensión social, aplican los mismos principios de interés y compromiso explicados en el análisis de Collette ya que ambos spots son parte de la misma campaña y producción. Se denota un interés por la marca para mostrar realidades e historias disidentes en comparación con el modelo publicitario que aconteció en décadas anteriores. Todo esto está alineado a un interés por la marca para diferenciarse en un mercado donde abundan los mensajes que participan en producciones que muestran una misma idea de belleza. El objetivo es hacer un cambio fundamental en la forma en que se percibe a las mujeres y en la forma en que se ven a sí mismas. Dove se propone concienciar a las mujeres de que tienen una belleza real que no se basa en el estándar común de un cuerpo joven, delgado como el de una modelo y con exceso de maquillaje (Aaker, 2013).

Dove además de mostrar la historia de dos mujeres trans en dos spots diferentes en una misma campaña, incluye las historias de mujeres trans dentro de una campaña comprendida por solo mujeres, considerando las identidades de mujeres trans y mujeres cisgénero de forma indistinta. Denota un claro interés en las realidades de la comunidad. La comunidad transgénero

lucha contra oleadas de discriminación en su vida médica, legal, laboral y social, lo que se refleja en la tergiversación en la representación de personajes y figuras transgénero en los medios (Jobe, 2013).

En lo que respecta a la **dimensión organizacional**, el spot toma forma de una transmisión de televisión, en la cual el mensaje reproducido se organiza dentro de un monólogo testimonial de la única expositora. Dentro de la organización visual del spot, vemos a Jessica sentada en un anfiteatro vacío, sus espectadores son entonces, nosotros, los individuos que están visionando el spot en ese momento. La propia naturaleza organizacional del espacio genera una interconexión con las personas implicadas.

Además del anfiteatro, se la ve a Jessica en una vereda brillante, personas transitando alrededor y un tranvía a su espalda, la toma es abierta, clara, espaciosa, representando la parte de superación y progreso que cuenta que tuvo su vida. Las características del medio televisivo y publicitario permiten que el lenguaje cinematográfico pueda ser apoyo a los mensajes que se quieren transmitir más allá de la narración, nos permite acercamientos, diferentes composiciones de imagen, apoyo audiovisual y edición que acompaña a la creación e interpretación de significados.

Avanzando a la **dimensión contextual**, podemos analizar cómo el contexto trabaja sobre un mundo asumido dentro de un sentido cultural específico para nosotros (Cope y Kalantzis, 2009). Dentro del discurso de Jessica, se pueden encontrar varias afirmaciones donde el contexto cultural en el que vivimos juegan un papel importante de las significaciones de su testimonio.

Jessica explica: “cuando caí en la calle, juraba que moría a los veintiséis o veintisiete años, por la vida que nosotras llevamos” en esta frase juega la significación de su afirmación con

la interdiscursividad de la realidad social que las mujeres trans viven. Ella cuenta desde su experiencia y su percepción una situación social que abarca mucho más que su misma persona. Sin explicitamente mencionar las condiciones de vida que lleva su comunidad, lo contextual llena de significado su declaración, une sus vivencias con las realidades estudiadas por los estudios transgénero como la baja expectativa de vida de las mujeres trans, su poca inserción laboral, su dependencia de trabajos asociados con la prostitución y la discriminación que afrontan en ámbitos públicos que no están relacionados con actividades nocturnas u ocultas. (Jobe, 2013)

En cuanto al medio en el que está siendo reproducido el spot, podemos analizar que se trata de una publicidad emitida en televisión, de una duración de 30 segundos, por lo que está pensada para su reproducción reiterada y llegada masiva a una gran cantidad de personas. Al igual que el spot de Collette, el dialecto del spot nos permite situarnos geográficamente.

Por último, en la **dimensión ideológica**, podemos analizar las manifestaciones de intereses de los participantes del discurso (Cope y Kalantzis, 2009). En este caso tenemos a Jessica, que su interés es contar su historia, compartir sus dificultades y progresos para participar en un comercial de televisión. En cuanto a la agencia, su interés es crear una pieza audiovisual que complazca a su cliente. Y en cuanto a Dove, su interés es generar un spot televisivo que esté alineado con su imagen de marca y de campaña para poder generar ganancias. Esta pieza al pertenecer a la misma campaña que el spot de Collette, comparte los mismos intereses por parte de Dove en cuanto a dimensión ideológica. Es claro que Dove hace ya varios años genera creativities que conectan con nuevos conceptos de belleza, esta campaña específicamente pone como protagonistas los relatos de mujeres diversas, incluir a mujeres transgénero dentro de esta campaña de mujeres es por sí misma una posición ideológica.

Dove utiliza estos relatos como oportunidad para distinguirse en el mercado y distinguir a este tipo de historias. Dentro de la narrativa de la pieza audiovisual, la presencia de Dove toma un segundo plano para darle protagonismo a Jessica y a lo que ella tiene para decir, dejando en claro el interés de la marca para crear sutiles asociaciones de estas historias con Dove, generando una identidad respetuosa, amable, gentil y considerada con mujeres que no han sido usadas como ejemplo de feminidad por la publicidad, hasta ahora.

6.2. Análisis Comparativo

Analizar comparativamente cada spot nos permite dilucidar diferencias claves dentro del discurso de cada uno. Como se mencionó anteriormente, el discurso opera no solamente a nivel del diálogo de las actrices sino que está presente en las dimensiones establecidas por Cope y Kalantzis dentro del análisis multimodal.

Dentro de la **dimensión representacional**, encontramos que en todos los spots se representa a personas transgénero de diferentes maneras. En el caso del spot de *Julia*, encontramos que es un personaje totalmente ficticio; es decir, que quién actúa de este personaje no se identifica con una persona transgénero, sino que es un hombre cisgénero haciendo un papel. Aquí notamos una diferencia con los demás spots en los que realmente utilizaron personas transgénero para la realización del spot. También, en el spot de *Julia*, hay mucho énfasis en la feminidad y en los estereotipos de género en la que la mujer asiste a una peluquería a hacerse la manicura; en contraste con los demás spots, en la *Campaña Inclusiva* reconocemos, por ejemplo, al personaje principal en una oficina. En el spot de la *Campaña Inclusiva*, no obtenemos representaciones que detallen, por ejemplo, que el personaje es una mujer trans; dicha pieza publicitaria no tiene ese fin, tan solo brindar un espacio a personas marginalizadas. Sin embargo,

tanto en *Julia*, como en *Collette*, como en *Jessica*, encontramos elementos visuales que simbolizan la historia de los personajes.

Dentro de la **dimensión social**, todos los spots tienen en común los agentes que están en juego, estos son marca, agencia publicitaria y público. Al tratarse de spots publicitarios provenientes de empresas privadas se puede afirmar que el objetivo de los spots es generar y aumentar ventas, por parte de agencia el interés es satisfacer a su cliente y generar piezas de valor. Aún así, los spots tienen intenciones discursivas distintas, dentro de *Julia* la intención es generar impacto, dar una imagen divertida, osada y arriesgada para generar un efecto en una población de las mismas características. En *Campaña Inclusiva* a diferencia de *Julia*, se busca simpatizar con nuevos valores emergentes de la sociedad y brindar un espacio simbólico a personas marginalizadas y poco representadas en los medios de comunicación. Recordando que si se mira a la campaña en su totalidad también incluye un hombre afro y una mujer en silla de ruedas. Por último la intención de Dove además de brindar espacio y dirigirse a un sector específico de la sociedad con valores de respeto y aceptación hacia la población LGBTQ+, es afrontar y explícitamente apelar a la discriminación directa a las personas trans exponiendo sus dificultades y vivencias. Esto sucede a través del discurso de vida de Jessica de Colette.

Por otra parte, dentro de la **dimensión organizacional**, encontramos que todos los spots son monólogos, es decir que habla un personaje frente a la cámara. La única diferencia reside en que en *Julia* hallamos un monólogo ficticio, ya que la historia que el personaje nos cuenta no es real; en la *Campaña Inclusiva*, el tipo de monólogo que se produce es sobre un producto, y posee además elementos de la narrativa; y luego, tanto las piezas publicitarias de *Collette* y *Jessica*, son monólogos testimoniales, donde nos cuentan una historia de vida. También, todos estos spots tienen en común que fueron transmitidos por televisión, el medio multimodal por excelencia.

La **dimensión contextual** es otro aspecto a comparar. Por un lado, en *Julia*, distinguimos la utilización del humor caricaturesco, ya que hay una exageración y ridiculización y temas como la transexualidad, el travestismo eran temas humorísticos en esa época. Vemos la utilización de elementos visuales llamativos como una peluca pelirroja voluminosa y brillante, uñas rojas y largas, lápiz labial llamativo, y también existe un discurso humorístico. Por otra parte, en la *Campaña Inclusiva*, tenemos algunas referencias a la feminidad a partir de estereotipos clásicos como el cabello largo, utilizar joyas y maquillaje, utilizar polleras, tener uñas pintadas, no poseer vello corporal, tener voz aguda, utilizar zapatos con taco, etc. Estas características físicas están fuertemente arraigadas con el clásico estereotipo de mujer, y el personaje principal de este spot cumple con todas estas características. Aquí la dimensión contextual entra en juego ya que lo que refiere al género es construido tanto social como culturalmente. Por otro lado, en *Collette* aparece por primera vez una referencia a la lucha de la comunidad transgénero y una mención a la discriminación sufrida, algo que todavía no habíamos visualizado en los otros spots. La pieza publicitaria de Jessica también hace alusión a las realidades estudiadas por los estudios transgéneros, como lo son la baja expectativa de vida de las mujeres trans, la poca inserción laboral, la dependencia a trabajos asociados a la prostitución y la discriminación en sí que afrontan día a día. Ella no menciona explícitamente estas cosas, pero escuchando su discurso y teniendo un conocimiento contextual, podemos entender que hay una alusión a la realidad de las mujeres transgénero en Uruguay.

Por último, la **dimensión ideológica** es el último enfoque a comparar. En *Julia* (1997) se denota un interés por aumentar la cobertura, el impacto al público objetivo y aumentar las ventas. Además, tiene el fin de entretener y relacionar a la Rifa de Arquitectura con una imagen divertida, joven y asociada con el humor. En la *Campaña Inclusiva* (2013), el Correo también

busca aumentar sus ventas, pero a su vez busca generar inclusión y mostrar la diversidad a través de su spot. Por otro lado, el interés de Dove a través de tanto *Collette* (2021) como *Jessica* (2021), apunta a relacionar la marca con el compromiso social que ésta posee, lo que hoy en día, para el público, es valioso. Los dos spots de Dove están alineados con la campaña y la imagen de marca para poder generar ganancias.

Los niveles de veracidad de los spots son diferentes, mientras la *Campaña Inclusiva* (2013) y los dos spots de Dove (2021) tienen un grado de veracidad alto, especialmente *Collette* (2021) y *Jessica* (2021) que cuentan una historia real, *Julia* (1997) posee un menor grado de veracidad ya que es una historia ficticia que solamente busca entretener al público.

Tabla 4

Síntesis de las dimensiones del significado en los spots publicitarios.

	Dimensión representacional	Dimensión social	Dimensión contextual	Dimensión organizacional	Dimensión ideológica
Spot 1 Julia	Personaje ficticio, se lleva a cabo en peluquería, estereotipos de género, mofa	Agencia publicitaria y marca.	Recurso humorístico, caricaturización, idea de género	Monólogo ficticio	Impactar y hacer reír al público. Dar imagen divertida, osada y joven. Nivel de veracidad bajo.
Spot 2 Inclusión	Personaje real, se lleva a cabo en oficina	Agencia publicitaria y marca. Simpatiza con nuevos valores emergentes de la sociedad	Referencias a la feminidad en cuanto al aspecto.	Monólogo sobre producto	Busca generar inclusión.
Spot 3 Collette	Personaje real, se hace énfasis en su identidad	Agencia publicitaria y marca.	Referencias a la feminidad. Se menciona la lucha transgénero. Discriminación sufrida.	Monólogo testimonial	Relacionar la marca con el compromiso social. Nivel de veracidad alto.
Spot 4 Jessica	Personaje real, se hace énfasis en su identidad	Agencia publicitaria y marca.	Referencias a la feminidad. Realidades de vida transgénero.	Monólogo testimonial	Relacionar la marca con el compromiso social. Nivel de veracidad alto.

7. Conclusiones

Este trabajo presentó un análisis comparativo de la representación de las personas trans en cuatro spots publicitarios vehiculizados en la televisión abierta uruguaya en tres períodos históricos diferentes. A partir de este análisis, nuestros objetivos para esta investigación han sido indicar las diferencias en la representación de las personas transgénero en estos spots seleccionados, determinar los cambios que se dieron tanto en las estrategias discursivas como creativas de la publicidad y cómo se han manifestado en los spots seleccionados, y por último, identificar aquellos cambios culturales, según cada período histórico, que tuvo la sociedad uruguaya en cuanto a la inclusión trans. Según los resultados que se encontraron, se responde a las preguntas de investigación:

1. ¿Qué diferencias se observan en la representación de las personas transgénero en los spots publicitarios vehiculizados en el año 1997, en el año 2013 y en el año 2021?

En cuanto a la representación, vemos vastas diferencias de una época a la otra. En el spot de 1997, *Julia*, la representación del personaje transgénero es a través de la caricaturización. De acuerdo al contexto social, época en donde estaba aceptada la burla y ridiculización de la transexualidad y del travestismo, este recurso es empleado reiterativamente. Esta es una de las mayores diferencias en comparación a los otros spots, ya que ni en la *Campaña Inclusiva* (2013), ni en *Collette* (2021), ni en *Jessica* (2021), se caricaturiza a los personajes o se los utiliza en modo de mofa. También, cabe destacar que el spot de *Julia* es el único que utiliza un hombre cisgénero para representar a un personaje transgénero. Por otro lado, tanto *Collette* (2021) como *Jessica* (2021) le dan otro enfoque a los personajes, siendo estos monólogos en los que se nos relata una historia de vida real. Este tipo de enfoque no sucede ni en la *Campaña Inclusiva*

(2013) que está más enfocado a la venta de un servicio, ni en *Julia* (1997) donde el monólogo es totalmente ficticio y burlesco. Este enfoque también está relacionado con el contexto social actual en el cual existe otro tipo de concientización y empatía con las personas pertenecientes a la comunidad transgénero. Podemos decir que la representación de la personas transgénero ha tenido un gran cambio en comparación a sus inicios. Aún así, cabe destacar que son muy escasos los spots publicitarios que utilizan personajes transgénero, pero en comparación con años anteriores esto está cambiando.

2. ¿Qué cambios ha tenido la publicidad en sus estrategias discursivas y creativas en los períodos seleccionados y cómo estos cambios se perciben en los spots elegidos?

Los cambios que ha tenido la publicidad en cuanto a estrategias discursivas y creativas han variado según los años. Los cuatro spots seleccionados fueron creados dentro de la era de la publicidad donde se la utiliza como herramienta para generar conexiones emotivas entre marca y consumidor, intentar vender valores en vez de objetos o servicios y poner un énfasis en el valor simbólico del producto. Por eso se puede notar explícitamente el cambio del efecto emotivo que se quiere generar. El spot publicitario de *Julia* (1997), que es el más antiguo, utilizaba el recurso humorístico que era particular de la época. Muchos spots publicitarios de ésta época, basaban su discurso en el humor, la caricaturización y en la mofa de ciertos grupos de la sociedad (ej. personas con sobrepeso, gays, personas transgénero, entre otras). Se pueden ver reflejados sentimientos de los finales de los noventa, un contexto cultural muy diferente al actual. Se busca un significado simbólico asociado al humor, a lo jocoso, a la osadía dentro del discurso que intenta simpatizar con un sector específico de la sociedad; un sector relativamente joven y con una asociación a lo bromista y ligero. Este tipo de humor era utilizado en un contexto

sociocultural muy distinto al actual. Hoy en día, un spot publicitario de dichas características, sería fuertemente criticado. Este cambio en la estrategia discursiva y creativa está vinculado al cambio social y contextual que ha habido a través de los años.

Avanzando al spot de *Campaña Inclusiva (2013)* entramos en un contexto social donde la percepción de las minorías de la sociedad ya empezó a cambiar. La publicidad en este momento comienza a utilizar como recurso la integración de retóricas políticas y culturales como nexo entre marca y público. Nos adentramos a una década donde los creativos publicitarios buscan que el público pueda conectar ideológicamente con la identidad de marca, ver sus valores reflejados y generar asociaciones emotivas con la misma. La campaña de Correo Uruguayo se centra en este nuevo cambio publicitario y cultural, siendo esta aparentemente la primera campaña inclusiva uruguaya emitida en televisión. Este spot innovador y moderno es también coherente con los sucesos acontecidos en la legislación Uruguay en ese mismo año.

Continuando con la campaña de Dove, vemos en *Jessica (2021)* y en *Collette (2021)* una realidad publicitaria muy distinta a la del spot de *Julia*, fueron lanzados 24 años después, utilizan otros recursos como lo son contar experiencias de vida para empatizar e identificarse con cierto público de la población. Además de ello, debemos tener en cuenta que en esta nueva década, apoyar a movimientos sociales y a diversas minorías del país, ser inclusivos y empáticos, es considerado por la sociedad algo sumamente positivo. Vemos transmitidos en los valores de Dove una continuación de las estrategias discursivas y creativas que comenzaron en la década anterior, se puede ver un cambio en el uso del recurso de identificación en la publicidad, este recurso identificador ha sido muy importante en la creatividad publicitaria ya que como público nos vemos reflejados en la publicidad, nos vemos identificados en las mujeres, los hombres, las familias, las parejas que están presentes en la misma. Por esta razón, la publicidad de estas

nuevas décadas encuentra sectores de la sociedad donde la identificación publicitaria es casi nula o inexistente, usar una sección marginada de la sociedad es cambiar el uso de esta identificación para redireccionar a un sector menos representado. En ambos spots de Dove podemos ver historias verídicas de mujeres, se hace hincapié en sus vidas y se las muestra con un foco en la honestidad y en la vulnerabilidad. Se ve un intento de conexión muy fuerte con el público y con la realidad social que se intenta retratar.

3. ¿De qué forma dialoga la representación de las personas transgénero en los spots de los años 1997, 2013 y 2021 con los cambios histórico/culturales vinculados a la aceptación e inclusión de la diversidad en Uruguay?

Es notorio que en Uruguay, la representación de las personas transgénero en la publicidad ha evolucionado significativamente a lo largo de las tres décadas seleccionadas, en gran medida reflejando los cambios en la legislación y en sucesos histórico/culturales relacionados con la aceptación e inclusión de la diversidad.

En 1997, Uruguay aún no tenía legislación que protegiera los derechos de las personas trans, y la discriminación y la violencia hacia ellas eran comunes. En el spot de *Julia* (1997) se puede ver cómo esta realidad es reflejada, este spot presenta a la protagonista trans como objeto de burla y como una figura caricaturesca. Su discurso hace referencia a una evisceración genital masculina, usa el recurso humorístico de una metáfora grotesca, contribuyendo así a la perpetuación de estereotipos negativos y dañinos.

En contraste, en el spot del Correo Uruguayo, *Campaña Inclusiva* (2013), se puede observar una representación más respetuosa y digna. Esto coincidió con un cambio significativo en la legislación uruguaya: en 2009, se aprobó la Ley de Identidad de Género, que permitió a las

personas trans cambiar su nombre y género en su documentación legal, años más tarde y coincidiendo con el año de creación del spot, se aprobó la Ley de Matrimonio Igualitario (2013) que reconoce como legítimo el matrimonio civil entre personas del mismo sexo. Además, en 2013, se aprobó una ley que establecía cuotas laborales para personas trans en el sector público y privado. Estos cambios legales y sociales ayudaron a fomentar una mayor comprensión y aceptación de las personas trans en la sociedad uruguaya, lo que se reflejó en los spots publicitarios.

En los spots de *Jessica* y *Collette* de 2021, la representación de las personas trans se ha vuelto aún más inclusiva y respetuosa. Esto se debe en parte a la creciente conciencia y aceptación de la diversidad de género y la no discriminación en la sociedad uruguaya. En 2018, se aprueba la Ley Integral para Personas Trans, ley que fue aprobada en octubre de 2018 y que tiene como objetivo promover la igualdad de derechos y la no discriminación de las personas trans en el país. Este consideró un momento importante en la agenda de derechos uruguaya ya que la ley integra diferentes áreas como la salud, el trabajo, la vivienda y la educación. Además, muchas empresas y organizaciones uruguayas han adoptado políticas inclusivas y han comenzado a promover la diversidad y la no discriminación en sus campañas publicitarias. Los spots dentro de la campaña de Dove muestran diversas historias de vida de diferentes mujeres, dentro de estas *Jessica* y *Collette*, ellas cuentan su realidad de forma verídica y honesta, sus historias están presentes por un equitativo protagonismo que otras mujeres cisgénero de la campaña.

En resumen, mediante la respuesta a estas preguntas podemos afirmar que ha habido una transformación en la forma en que se representa y visibiliza a las personas transgénero, tanto en el ámbito social como en el de la publicidad. Es pertinente remarcar que, para poder llevar a cabo esta investigación, se debió visualizar varios spots publicitarios de diferentes años y nuestro resultado es que la representación de personas transgénero, y de la comunidad LGBTQ+ en general, es escasa. En esta última época se está comenzando a integrar a más personas transgénero al ámbito de la publicidad, pero de todas formas sigue siendo escaso.

De todas formas, la representación de las personas trans en los spots publicitarios en Uruguay ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, reflejando los cambios histórico/culturales vinculados a la aceptación e inclusión de la diversidad. Si bien aún queda mucho por hacer para garantizar la igualdad de derechos y oportunidades para las personas trans, los avances en la legislación y la conciencia social son una señal positiva de progreso hacia una sociedad más justa e inclusiva.

Por último, entendemos, en función del recorrido del trabajo, la inclusión social positiva de diversas minorías en nuestro país debe ser fuertemente considerada debido al impacto que ésta tiene en la sociedad como tal y en los mismos individuos, ya que, como se explicó durante la investigación, la publicidad tiene el poder de transmitir e interiorizar creencias, valores, ideales, pero más allá de eso, también tiene el poder de normalizar ciertas cosas que antes no era común verlas.

10. Referencias

- Aaker, D. (2013) Dove: The Most Impressive Brand Builder. Disponible en <https://www.prophet.com/2013/05/138-dove-the-most-impressive-brand-builder-in-the-last-15-years/>
- Albaladejo, A. (2009). *Publicidad y cambio social: nuevas realidades, ¿nuevos discursos?*. España: Editorial Edipo. Disponible en: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15818/1/Binder6.pdf>
- Adrián, T. (2010). Methods of critical discourse analysis. *Letras*, 52(83):191-194. Disponible en: <https://typeset.io/papers/methods-of-critical-discourse-analysis-56jzrixa52>
- Åkestam, N. (2017). *Understanding Advertising Stereotypes. Social and Brand-Related Effects of Stereotyped versus Non-Stereotyped Portrayals in Advertising*. Escuela de Economía de Estocolmo, Suecia. Disponible en: https://www.hhs.se/contentassets/f8c0641f989645ac81d4e66ca6aef63f/sse-phd-diss-2017-nina-akestam_final2articles_lowres.pdf
- APA Dictionary of Psychology. (2020). *Cisgender*. Diccionario Apa. Recuperado el 26 de abril de 2022. Disponible en: <https://dictionary.apa.org/cisgender>
- Balzer, C & Lagata, C. (2014) . *Human Rights*. TSQ: Transgender Studies Quarterly. Volume 1: 99–103. Disponible en: <https://read.dukeupress.edu/tsq/article/1/1-2/99/92084/Human-Rights>

- Basoco, M. (2018). *Televisión y Familia: La influencia de la publicidad en la transmisión de valores y en la creación de estereotipos familiares*. Universidad de Navarra, España. Disponible en: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/55678/1/2017_2018%20BASOCO%20ORBEA%2c%20Cristina%20-%20TFM%20Digital.pdf
- Beltrán, A. (2015). *Influencia de los medios de comunicación en la socialización infantil. Estereotipos de género y actuación en el aula*. Universidad de Jaén, España. Disponible en: http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/2000/1/TFG_ADELA_BELTRN_PADILLA.pdf
- Bettcher, T. & Garry, A. (2009). Transgender Studies and Feminism: Theory, Politics, and Gendered Realities. *Hypatia* (24) no. 3. Disponible en: <https://web.archive.org/web/20100528021427/http://www.calstatela.edu/faculty/tbettch/trans%20intro.pdf>
- Billard, T. & Nesfield, S. (2020). *(Re)making “Transgender” Identities in Global Media and Popular Culture*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/343564639_Remaking_Transgender_Identities_in_Global_Media_and_Popular_Culture
- Blackburn, J. (2019). *Reflecting a Queer Reality: Understanding Bisexual and Transgender responses to mainstream LGBT Advertisements*. Universidad de Oregón, Estados Unidos. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/245883615.pdf>
- Butler, J. (1990) *Gender Trouble, Feminism and the subversion of identity*. Routledge, Nueva York y Londres. Disponible en: https://selforganizedseminar.files.wordpress.com/2011/07/butler-gender_trouble.pdf

- Ceruelo, C. & Gutiérrez, A. (2003). *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa*. Universidad de Salamanca, España. Disponible en: https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/75262/DAEE_09_03_Eficacia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chauhan, G. Shukla, T. (2016). Social media advertising and public awareness: Touching the LGBT chord!. *Journal of International Women's Studies*, (18). Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/311433229_Social_media_advertising_and_public_awareness_Touching_the_LGBT_chord
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, (1), n.1. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120149A/15781>
- Cope, B. & Kalantzis, M. (2009). Gramática de la Multimodalidad. *The International Journal of Learning*, (16). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3616430.pdf>
- Cruz Souza, F. (2006). *Género, Psicología y Desarrollo Rural: La construcción de nuevas identidades*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. España. Disponible en: https://www.academia.edu/3102755/Género_Psicolog%C3%ADa_y_Desarrollo_Rural_La_construcci%C3%B3n_de_nuevas_identidades
- D'Aulaire, N. (2020). Rainbow Road: The Secret History of Advertising to LGBTQ+ Consumers. *SXM MEDIA*. Recuperado el 12 de abril de 2022. Disponible en: <https://www.sxmmedia.com/insights/rainbow-road-the-secret-history-of-advertising-to-lgbtq-consumers>
- De Ridder, S., Dhaenens, F. & Van Bauwel, S. (2011). Queer Theory and Change: Toward a Pragmatic Approach to Resistance and Subversion in Media Research on Gay and

- Lesbian Identities. *Observatorio (OBS)* (5). Disponible en:
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/454>
- Duque, C. (2010). Judith Butler y la teoría de la performatividad de género. *Revista de Educación y Pensamiento* (17). Disponible en:
https://www.academia.edu/44514896/Dialnet_Judith_Butler_YLa_Teoria_De_La_Performatividad_De_Genero_4040396
- Faucheux, M. (2019). *El poder peligroso de la publicidad emocional: un tema controvertido*. Universidad Pontificia Comillas, España. Disponible en:
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295549/retrieve>
- Fonseca Hernández, C. & Quintero Soto, M.L. (2009). La Teoría Queer: la de-construcción de las sexualidades periféricas. *Sociológica*, (24), no. 69. Disponible en:
<http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/154/145>
- Gascue, A. (2004). *Para entrar a la publicidad del siglo XXI*. Universidad de la República, LICCOM, Uruguay. Disponible en:
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/4512/1/publicidad-siglo-XXI-gascue.pdf>
- García Agüero, A. (2021). *La identidad mexicana en libros escolares y narrativas. Un enfoque crítico y sociocognitivo*. Berlin, Boston: De Gruyter. Disponible en:
<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110722383-002/html>
- García Jiménez, H. (2016). *Trans en Scène: Modos de representación de cuerpos trans en la publicidad a través del análisis de tres campañas publicitarias*. Universidad de Barcelona, España. Disponible en: <http://hdl.handle.net/2445/129582>

Gómez Nieto, B. (2015). Publicidad: agente educador en los mass media en la era digital.

Questiones Publicitarias, (I), No. 20. Disponible en:

<https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v20-gomez-nieto/440948>

Gutiérrez, Silvia. (2011). *El campo de la comunicación. Un estudio de representaciones sociales*.

España: Editorial Académica Española. Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/256375468_El_campo_de_la_comunicacion_Un_estudio_de_representaciones_sociales

Han, X. & Tsai, S. (2015). Beyond targeted advertising: Representing disenfranchised minorities

in 'inclusive' advertising. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, (1), 2. Disponible en:

<https://www.henrystewartpublications.com/sites/default/files/Han%20and%20Tsai.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la*

investigación (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.

IBOPE (2020). *Diversity & Inclusion Study*. Facebook. Disponible en:

https://scontent.fmvd4-1.fna.fbcdn.net/v/t39.8562-6/10000000_2003640726449973_5153845794621507946_n.pdf?_nc_cat=110&ccb=1-5&_nc_sid=ad8a9d&_nc_ohc=_Vi6SYu fJu8AX_0DI0I&tn=cmPOKLnMILGCxI-b&_nc_ht=scontent.fmvd4-1.fna&oh=d7da6aeaa1de000cb1a3d3123b638370&oe=61B6ABDD

IPSOS (2020). *Diversity Study*. Facebook. Disponible en:

https://scontent.fmvd4-1.fna.fbcdn.net/v/t39.8562-6/233622611_506595717007327_5852547207159470416_n.pdf?_nc_cat=107&ccb=1-5&_nc_sid=ad8a9d&_nc_ohc=vaZJ0Mm Ub6UAX_mdTN1&_nc_ht=scontent.fmvd4-1.fna&oh=13671aa6a45569c59e269bab9394e81c&oe=61B640D1

Jagose, A. (1996). *Queer Theory: An Introduction*. New York University Press. Estados Unidos.

Disponible en:

<https://books.google.com.uy/books?hl=es&lr=&id=nes8DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Queer+Theory+by+Annamarie+Jagose&ots=IyLFm4TerD&sig=zvFSG6ousNNMq-hR5iSG2tnoFpo#v=onepage&q=Queer%20Theory%20by%20Annamarie%20Jagose&f=false>

Jobe, J. (2013). *Transgender Representation in the Media*. Universidad de Eastern Kentucky,

Estados Unidos. Disponible en:

https://encompass.eku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1145&context=honors_theses

Kotler, P., Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan (2012). *Marketing 3.0*. España: Editorial LID.

Disponible en:

<https://issuu.com/leonardocorrales9/docs/244197534-marketing-3-0-kotler-pdf>

Leoz, Daniele. (2015). La Influencia de los Medios de Comunicación en el proceso de

Socialización y la Importancia de la Coeducación para la Igualdad. *Educación y*

Comunicación, (11). Disponible en:

https://redined.mecd.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/202711/La_influencia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lewis, M. (2018) *Study Says Only Two Thirds of Gen Z Is Straight*. Advocate. Disponible en

<https://www.advocate.com/youth/2018/7/06/study-says-only-two-thirds-gen-z-straight>

López Clavel, P. (2015). Tres debates sobre la homonormativización de las identidades gay y

lesbiana. *Asparkia, Investigació Feminista*, (26). Disponible en:

<https://www.e-revistes.uji.es/index.php/asparkia/article/view/1490>

- López Vázquez, B. (2007) *Publicidad Emocional: Estrategias Creativas*. España: ESIC Editorial. Disponible en: <https://books.google.com.uy/books?id=1Ia7vW5HP1MC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Martínez-Herrera, M. (2007). La construcción de la feminidad: la mujer como sujeto de la historia y como sujeto de deseo. *Actualidades en Psicología*, (21), núm. 108. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1332/133212641004.pdf>
- McCann, H. & Monaghan, W. (2020). *Queer Theory Now: From Foundations to Futures*. Reino Unido: Editorial Red Globe Press. Disponible en: <https://books.google.com.uy/books?hl=es&lr=&id=cqm8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Queer+Theory+foundation&ots=j6ZptJ-6hl&sig=miWiupBNtMKVSz3Z8rM4PbLMewA#v=onepage&q=Queer%20Theory%20foundation&f=false>
- McNamara, T. & Descubes, I. (2016). *Targeted Marketing to the Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender (LGBT) Community: A primer*. La ESC Rennes Escuela de Negocios, Francia. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/299337107_Targeted_Marketing_to_the_Lesbian_Gay_Bisexual_and_Transgender_LGBT_Community_A_primer
- Moore, J.N.; Raymond, M.A.; Mittelstaedt, J.D. y Tanner, J.F. JR. (2002). Age and consumer socialization agent influences on adolescents' sexual knowledge, attitudes, and behavior: Implications for social marketing initiatives and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, (21), no. 1. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/237938728_Age_and_Consumer_Socialization

_Agent_Influences_on_Adolescents_Sexual_Knowledge_Attitudes_and_Behavior_Impli
cations_for_Social_Marketing_Initiatives_and_Public_Policy

MYSU. (2012). Glosario de términos para entendernos mejor. *Hacia la inclusión social y el acceso universal a la prevención y atención integral en VIH/Sida de las poblaciones más vulnerables en Uruguay*. Mujer y Salud en Uruguay. Acceso el 28 de junio de 2021. Disponible en: https://www.mysu.org.uy/wp-content/uploads/2015/07/glosario_de_terminos_2.pdf

Nölke, A. (2018). Making Diversity Conform? An Intersectional, Longitudinal Analysis of LGBT-Specific Mainstream Media Advertisements. *Journal of Homosexuality*. 2018, (65) 2. Disponible en: <https://europemc.org/article/med/28375783>

O'Brien, J. (2009). *Encyclopedia of Gender and Society*. Seattle University. Sage Publications. Disponible en: <https://sk.sagepub.com/reference/gender>

Oakenfull, G. K., & Greenlee, T. B. (2005). Queer eye for a gay guy: Using market-specific symbols in advertising to attract gay consumers without alienating the mainstream. *Psychology & Marketing*, vol. 22(5). Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20066>

Otamendi, F. & Sutil, D. (2020). The Emotional Effectiveness of Advertisement. *Frontiers in Psychology* (11). Disponible en: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.02088/full>

Pandolfi, J. (2018). *La identidad como estrategia. Marcos interpretativos del movimiento LGBT en Uruguay*. Universidad de la República, Uruguay. Disponible en:

https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/20435/1/TMFCS_PandolfiJimena.pdf

Pechmann, C., Knight, S. J. (2002). An Experimental Investigation of the Joint Effects of Advertising and Peers on Adolescents' Beliefs and Intentions about Cigarette Consumption. *Journal of Consumer Research*, (29)(1). Disponible en: <https://doi.org/10.1086/339918>

Pellicer-Jordá, M. (2011). El cambio del paradigma publicitario. *Razón y palabra*, (77). Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520010086.pdf>

Pellicer-Jordá, M. (2016). La publicidad y su responsabilidad social. *Vivat Academia*,(139). Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/5257/525754431004/html/#B6>

Pérez, L. (1999). *La publicidad y la vida cotidiana. Usos y efectos de la comunicación audiovisual*. Universidad de Coruña, España. Disponible en: <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/10948/CC%2054%20art%204.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez, M. (2016). Teoría Queer, ¿para qué?. *ISEL*, (5). Disponible en: <https://www.academica.org/moira.perez/33>

Pollay, R.W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, (50), no. 2. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Richard-Pollay/publication/328704606_The_Distorted_Mirror_Reflections_on_the_Unintended_Consequences_of_Advertising/links/5c4f72

2792851c22a39786aa/The-Distorted-Mirror-Reflections-on-the-Unintended-Consequences-of-Advertising.pdf

Pollay, R.W., Gallagher, K. (1990). Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror. *International Journal of Advertising*, (9). Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/292654873_Advertising_and_Cultural_Values_Reflections_in_the_Distorted_Mirror

Rivera-Vélez, L. (2018). Del matrimonio igualitario a la “agenda de derechos” en Uruguay. *Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies*. Editorial Routledge. Disponible en: <https://spire.sciencespo.fr/hdl:/2441/43vhocu28189983qi8dc0dtb8c/resources/2018-rivera-del-matrimonio-igualitario-a-la-agenda-de-derechos-en-uruguay.pdf>

Requero, I. & Alvarado, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad en el siglo XXI*. España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/19710762.pdf>

Rodriguez de la Cruz, M. (2016). *Belleza, poder y representación del género. Un estudio etnográfico de las prácticas de belleza en centros de peluquería y estética*. Universidad de Granada, España. Disponible en: <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/43281/TFM%20M.Sherezade%20Rodr%E Dguez1.pdf?sequence=1>

Santos, P. (2019). *Diversidad en movimiento: una aproximación a las demandas del movimiento trans y su relación con el Estado*. Universidad de la República, Uruguay. Disponible en: https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/23841/1/XVIII%20JICS_%20Pablo%20Santos.pdf

- Sender, K. (2003). SEX SELLS: Sex, Class, and Taste in Commercial Gay and Lesbian Media. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, (9)(3). Disponible en: https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1114&context=asc_papers
- Seguí, D (2021). *Visibilidad de la comunidad LGBT en el discurso publicitario. Análisis de las campañas de Sprite, Colgate y Skip*. Universidad ORT, Uruguay.
- Sempol, D. (2013). De los baños a la calle. Historia del movimiento lésbico, gay, trans uruguayo (1984-2013). Uruguay: Editorial Sudamericana Uruguaya.
- Sempol, D. (2016). La Diversidad en debate Movimiento LGTBQ uruguayo y algunas tensiones de su realineamiento del marco interpretativo. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, (6) (2). Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12008/28746>
- Sola-Morales, S. (2016). El sujeto en el centro de la socialización mediática: entre la recepción y la participación virtual. *Dixit*, (25)(2). Disponible en: http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000200005&lng=es&tlng=es.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing 13a Edición*. Estados Unidos: McGraw Hill Interamericana.
- Stryker, S. (2004). Transgender Studies: Queer Theory's Evil Twin. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, (10) (2). Disponible en: <https://www.muse.jhu.edu/article/54599>.
- Van Dijk, T. (2013). *Discurso y Contexto: un enfoque sociocognitivo*. Editorial Gedisa. Barcelona, España. Disponible en: <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/d21f96b0b65251aaa52ddf80364dab91.pdf>

- Van Dijk, T. (2016). Estudios Críticos del Discurso: Un enfoque sociocognitivo. *Discurso y sociedad*, vol. 10 (1), p. 167-193. Disponible en: <http://www.dissoc.org/ediciones/v10n01/DS10%281%29Van%20Dijk.pdf>
- Vela, M., Miquel, M., Caplliure, E. (2006). El potencial efecto social de la publicidad como agente de socialización: refuerzo de roles de género. *Revista Científica EsicMarket*, (125). Disponible en: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_140611_E.pdf
- Tsai, S. (2004). Gay Advertising As Negotiations: Representations of Homosexual, Bisexual and Transgender People in Mainstream Commercials. *GCB - Gender and Consumer Behavior Volume 7*. Disponible en <https://www.acrwebsite.org/volumes/12086>
- Tuten, T. (2006) Exploring the Importance of Gay-friendliness and its Socialization Influences. *Journal of Marketing Communications*, (12), No. 2. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/233894799_Exploring_the_Importance_of_Gay-friendliness_and_its_Socialization_Influences
- Shum, Y. (2018). El Pink Marketing se impone en el mercado actual. Disponible en: <https://yiminshum.com/pink-marketing-mercado-actual/>
- Weinberger, M & Gulas, C (2019). *The emergence of a half-century of research on humour in advertising: what have we learned? What do we still need to learn?*. *International Journal of Advertising*, DOI: 10.1080/02650487.2019.1598831
- Wodak, R & Meyer, M. (2001). *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. Editorial Gedisa, S.A. Barcelona.

11. Apéndices

Apéndice A

Ley No. 19684

LEY INTEGRAL PARA PERSONAS TRANS

NORMAS

Artículo 1° (Derecho a la identidad de género).- Toda persona tiene derecho al libre desarrollo de su personalidad conforme a su propia identidad de género, con independencia de su sexo biológico, genético, anatómico, morfológico, hormonal, de asignación u otro.

Este derecho incluye el de ser identificado de forma que se reconozca plenamente la identidad de género propia y la consonancia entre esta identidad y el nombre y sexo señalado en los documentos identificatorios de la persona.

Artículo 2° (Declaración de interés general).- Declárase de interés general el diseño, promoción e implementación de políticas públicas y de acciones afirmativas en los ámbitos público y privado, dirigidas a las personas trans que residen en el territorio de la República reconociéndose que han sido históricamente víctimas de discriminación y estigmatización por su condición de tales.

Artículo 3° (Objeto y alcance).- La presente ley tiene como objeto asegurar el derecho de las personas trans residentes de la República a una vida libre de discriminación y estigmatización, para lo cual se establecen mecanismos, medidas y políticas integrales de prevención, atención, protección, promoción y reparación.

Artículo 4° (Definiciones).- A los efectos de la presente ley se entiende por:

A) Identidad de género: la vivencia interna e individual del género según el sentimiento y autodeterminación de cada persona, en coincidencia o no con el sexo asignado en el nacimiento, pudiendo involucrar la modificación de la apariencia o la función corporal a través de medios farmacológicos, quirúrgicos o de otra índole, siempre que ello sea libremente escogido.

B) Expresión de género: toda exteriorización de la identidad de género tales como el lenguaje, la apariencia, el comportamiento, la vestimenta, las características corporales y el nombre.

C) Persona trans: la persona que se autopercibe o expresa un género distinto al sexo que le fuera asignado al momento del nacimiento, o bien un género no encuadrado en la clasificación binaria masculino femenino, independientemente de su edad y de acuerdo a su desarrollo evolutivo psicosexual.

Artículo 5° (Visibilidad).- Incorpórese la variable "identidad de género" en todos los sistemas oficiales de información estadística, incluidos los censos, las encuestas continuas de hogares, los informes de la Oficina Nacional del Servicio Civil y todas las mediciones públicas que releven la variable "sexo".

Artículo 6° (Adecuación de nombre o sexo en documentos identificatorios).- Toda persona podrá solicitar la adecuación de la mención registral de su nombre, sexo, o ambos, cuando los mismos no coincidan con su identidad de género.

La referida adecuación será de iniciativa personal del titular, quien debe formular la petición ante la Dirección General del Registro de Estado Civil, acreditando los antecedentes que la justifique junto con los demás requisitos que establezca la reglamentación.

Para el caso de menores de edad que no obtengan la anuencia de sus representantes legales o sea imposible obtenerla de quien debe prestarla, podrán recurrir a los mecanismos previstos en los artículos 110 del Código Civil y 404 del Código General del Proceso, concordantes y complementarias, debiéndose tener en cuenta el interés superior del menor, siendo de aplicación lo establecido en la Convención Sobre los Derechos del Niño y en los artículos 8° y 11 bis de la Ley N° 17.823, de 7 de setiembre de 2004 (Código de la Niñez y la Adolescencia).

Artículo 7° (Creación y competencia de la Comisión Asesora Honoraria de Cambio de Identidad y Género).- Créase una Comisión Asesora Honoraria de Cambio de Identidad y Género que funcionará en el ámbito del Ministerio de Educación y Cultura, integrada por tres miembros, incluido un especialista en Registro de Estado Civil que la presidirá y dos representantes que la reglamentación establecerá.

Dicha Comisión tendrá competencia para verificar el cumplimiento de los requisitos reglamentarios exigidos para la adecuación de nombre o sexo en documentos de identificación y formular un informe que será elevado a consideración de la Dirección General del Registro de Estado Civil, la que resolverá sobre la petición en un plazo no superior a los treinta días hábiles, a cuyos efectos podrá solicitar a las instituciones públicas y privadas la información que estime indispensable para el cumplimiento de sus cometidos.

El informe producido por la Comisión Asesora Honoraria de Cambio de Identidad y Género tendrá carácter reservado. No podrá ser exigida su presentación para la realización de trámite público o privado alguno, salvo si mediare orden judicial de sede competente.

Artículo 8° (Resolución de la Dirección General del Registro de Estado Civil).- La resolución que haga lugar a la petición debe comunicarse al Oficial del Registro de Estado Civil

correspondiente, ordenando la rectificación de las partidas respectivas en un plazo no mayor a treinta días.

La Dirección General del Registro de Estado Civil debe remitir testimonio de las partidas rectificadas al Gobierno Departamental respectivo, a la Dirección Nacional de Identificación Civil del Ministerio del Interior, al Registro Cívico Nacional de la Corte Electoral y a la Dirección General de Registros, a fin de que se efectúen las correspondientes modificaciones, inscripciones o anotaciones en los documentos pertinentes. En todos los casos se conservará el mismo número de documento de identidad, pasaporte y credencial cívica.

Producida la adecuación registral, esta no podrá iniciarse nuevamente hasta transcurridos cinco años a partir de la fecha de rectificación de la partida de nacimiento. En caso de iniciarse nueva solicitud de adecuación registral de nombre y sexo, la misma debe ser al nombre anterior.

Artículo 9° (Efectos).- La resolución que autorice la rectificación de la mención registral del nombre y en su caso del sexo, tendrá efectos a partir de la fecha en que se haga efectivo dicho cambio en la partida de nacimiento.

Frente a terceros, la inscripción del acto que corresponda registrar en la Dirección General de Registros, será oponible a partir de la fecha de su inscripción en el Registro.

En ningún caso alterará la titularidad de los derechos y obligaciones jurídicas de la persona cuyo registro se modifica ni será oponible a terceros de buena fe.

El cambio registral del sexo permitirá a la persona ejercer todos los derechos inherentes a su nueva condición.

A los efectos registrales, el cambio de cualquier dato que incida en la identificación del sujeto conforme a esta ley, no implicará el cambio de la titularidad jurídica de los actos inscriptos en la Dirección General de Registros. A estos efectos, el Registro siempre considerará la rectificación como un acto modificativo que deberá vincularse con la inscripción anterior.

Artículo 10° (Régimen reparatorio).- Establécese un régimen reparatorio para las personas trans nacidas con anterioridad al 31 de diciembre de 1975, que acrediten en forma fehaciente que por causas relacionadas a su identidad de género, fueron víctimas de violencia institucional o privadas de su libertad, habiendo sufrido daño moral o físico, así como impedidas del ejercicio pleno de los derechos de la libre circulación, acceso al trabajo y estudio, debido a prácticas discriminatorias cometidas por parte de agentes del Estado o de quienes sin serlo hubiesen contado con la autorización, apoyo o aquiescencia de los mismos.

No tendrán derecho a percibir la prestación establecida en el presente artículo las personas titulares de una jubilación, pensión, retiro o subsidio transitorio por incapacidad parcial, salvo que optaren por la prestación reparatoria, ni quienes perciban ingresos de cualquier naturaleza superiores a 15 BPC (quince Bases de Prestaciones y Contribuciones) mensuales, calculados en promedio anual. Tampoco tendrán derecho a percibir dicha prestación aquellos que se hayan acogido a las prestaciones previstas en las Leyes N° 15.737, de 8 de marzo de 1985, N° 15.783, de 28 de noviembre de 1985, N° 16.163, de 21 de diciembre de 1990, N° 16.194, de 12 de julio de 1991, N° 16.451, de 16 de diciembre de 1993, N° 16.561, de 19 de agosto de 1994, N° 17.061, de 24 de diciembre de 1998, N° 17.620, de 17 de febrero de 2003, N° 17.917, de 30 de octubre de 2005, N° 17.949, de 8 de enero de 2006, N° 18.596, de 18 de setiembre de 2009 y disposiciones análogas.

Los beneficiarios tendrán derecho a una prestación reparatoria equivalente en pesos uruguayos a 3 BPC (tres Bases de Prestaciones y Contribuciones) mensuales. La misma se hará efectiva a partir de la fecha de la resolución que ampare la petición, siendo de carácter personalísima, vitalicia y retroactiva al momento de su presentación en las condiciones que prevea la reglamentación.

Las erogaciones resultantes de la aplicación del presente artículo se atenderán con cargo a los créditos presupuestales del Inciso 15 "Ministerio de Desarrollo Social", que se prevean en la próxima instancia presupuestal, los que deben identificarse en un programa específico.

El plazo de presentación de la petición para acogerse al beneficio regulado en este artículo será de diez años a partir de la promulgación de la presente ley. Los créditos derivados del beneficio que prevé este artículo no prescribirán.

La reglamentación determinará las condiciones particulares de acceso a este beneficios

Artículo 11º(Comisión Especial Reparatoria).- Créase una Comisión Especial Honoraria Reparatoria que funcionará en el ámbito del Ministerio de Desarrollo Social y tendrá los cometidos de recibir, sustanciar y resolver las solicitudes de amparo al régimen previsto en el artículo 10 de la presente ley y que se integrará de la siguiente manera:

- A) Un representante del Ministerio de Desarrollo Social, que la presidirá.
- B) Un representante del Ministerio del Interior.
- C) Un representante del Ministerio de Economía y Finanzas.
- D) Un representante del Banco de Previsión Social.

E) Dos representantes de organizaciones de la sociedad civil.

La comisión debe constituirse dentro de los treinta días contados a partir de la vigencia de la presente ley, correspondiendo al Poder Ejecutivo publicitar la fecha de su constitución.

Artículo 12° (Porcentaje de puestos de trabajo a ocupar en el año).- El Poder Ejecutivo, el Poder Judicial, el Poder Legislativo, el Tribunal de Cuentas, la Corte Electoral, el Tribunal de lo Contencioso Administrativo, los Gobiernos Departamentales, los Entes Autónomos, los Servicios Descentralizados y las personas de derecho público no estatal, deben destinar el uno por ciento de los puestos de trabajo a ser llenados en el año, con personas trans que cumplan con los requisitos normativos para acceder a los mismos.

Cométese a la Oficina Nacional del Servicio Civil la presentación anual de la información que surja de la aplicación del presente artículo, en el marco de lo dispuesto por el artículo 42 de la Ley N° 18.046, de 24 de octubre de 2006, en la redacción dada por el artículo 29 de la Ley N° 19.535, de 25 de setiembre de 2017, y por el artículo 5° de la presente ley.

Lo previsto en el inciso primero de este artículo regirá por el plazo de quince años a partir de la promulgación de esta ley. El Consejo Nacional Coordinador de Políticas Públicas de Diversidad Sexual realizará el seguimiento de la presente ley y a partir del quinto año de su vigencia presentará un informe de evaluación del impacto de las medidas dispuestas en la misma.

Referencias al artículo

Artículo 13° (Programas de capacitación y calificación).- Encomiéndase al Instituto Nacional de Empleo y Formación Profesional la determinación de un cupo no inferior al 1% (uno por

ciento) destinado a las personas trans, en los diversos programas de capacitación y calificación que implemente.

Artículo 14° (Incorporación al régimen de beneficios de la Ley de Inversiones).- Agrégase al inciso tercero del artículo 11 de la Ley N° 16.906 , de 7 de enero de 1998, el siguiente literal:

"H) Incorporen a la plantilla de personal de la empresa personas trans que residan en la República".

Artículo 15° (Inclusión educativa).- Sin perjuicio de lo dispuesto por los artículos 202 y 204 de la Constitución de la República, los órganos y organismos responsables de las políticas educativas de todos los niveles, en el ámbito de sus competencias, asegurarán la inclusión de las personas trans a lo largo de su vida educativa, conforme a los principios previstos en la Ley N° 18.437, de 12 de diciembre de 2008 (Ley General de Educación).

Artículo 16° (Responsabilidades de las Instituciones y Organismos Educativos).- A los fines de lo establecido en el artículo anterior, todas las instituciones y organismos involucrados en el sistema educativo deben:

A) Asegurar que las personas trans no sean excluidas del sistema educativo nacional por razones de identidad de género.

B) Prestar apoyo psicológico, pedagógico, social y económico, en su caso conforme a la reglamentación respectiva, a las personas trans, con el fin de concretar efectivamente su desarrollo académico y social.

C) Incorporar a personas trans en sus programas para culminar estudios a nivel de educación primaria, educación media básica y media superior así como terciaria, facilitándoles el acceso a los cupos disponibles y becas que se otorguen en los casos pertinentes.

Artículo 17° (Becas y apoyos estudiantiles).- Los órganos, organismos e instituciones que asignen becas y apoyos estudiantiles a nivel nacional y departamental, cualquiera fuere su fuente de financiamiento, deben prever cupos del 2% (dos por ciento) para personas trans, siendo de aplicación en lo pertinente lo establecido en los artículos 202 y 204 de la Constitución de la República.

El Ministerio de Educación y Cultura, en su calidad de administrador de la Beca Carlos Quijano creada por el artículo 32 de la Ley N° 18.046, de 24 de octubre de 2006, en la redacción dada por el artículo 201 de la Ley N° 18.834, de 4 de noviembre de 2011, otorgará un mínimo de un 8% (ocho por ciento) del fondo a personas trans, que asegure en todo caso al menos un cupo. De no contarse con postulantes suficientes dentro de esta cuota, se utilizarán los recursos remanentes para el resto de los candidatos.

Artículo 18° (Derecho a la cultura).- Prohíbese toda forma de discriminación de las personas trans que anule o menoscabe el pleno goce de sus derechos culturales.

Considérese de interés general el diseño, fomento, promoción e implementación de planes, programas y políticas culturales, así como la incorporación de la perspectiva de la identidad de género e identidades trans, en los diferentes sistemas existentes, becas, asignación de fondos y acceso a bienes culturales, de carácter público o privado.

Artículo 19° (Derecho a la salud).- Prohíbese toda forma de discriminación de las personas trans que anule o menoscabe el derecho al acceso a los servicios de salud conforme a la Ley N° 18.211, de 5 de diciembre de 2007 (Sistema Nacional Integrado de Salud) y a los brindados por los demás prestadores habilitados por ley.

Artículo 20°(Guías de recomendación o protocolos de actuación).- Para el abordaje de las necesidades sanitarias de las personas trans, la autoridad competente debe elaborar guías de recomendaciones o protocolos de actuación que prevean la constitución de equipos multidisciplinarios y especializados en identidad de género y diversidad sexual.

Los prestadores de salud deben garantizar en forma permanente a las personas trans y sus familiares:

A) El derecho a la información, orientación y asesoramiento en relación con las necesidades de apoyo específicamente ligadas a su condición de persona trans, conforme a los principios y directrices de la presente ley.

B) El respeto a la confidencialidad de los datos relativos a la identidad de género de las personas trans en todos sus procedimientos.

C) Al consentimiento informado y a un proceso de decisión compartido para personas trans.

D) Los derechos consagrados por la presente ley.

Todas las prestaciones de salud contempladas en la presente ley quedan incluidas en el Sistema Nacional Integrado de Salud y es obligatoria para los demás prestadores públicos y privados de salud habilitados por ley, conforme lo disponga la reglamentación.

Artículo 21° (Derecho a la atención integral).- Toda persona trans tiene derecho a una atención integral para adecuar su cuerpo a su identidad de género, que comprenda como mínimo todos los programas y prestaciones que se determinen de conformidad con lo dispuesto en el artículo 45 de la Ley N° 18.211, de 5 de diciembre de 2007 (Sistema Nacional Integrado de Salud), incluidos los tratamientos médico quirúrgicos.

Los derechos y obligaciones de las personas trans respecto de los tratamientos, programas y prestaciones referidos en el párrafo anterior, se regirán en lo pertinente por lo dispuesto en los artículos 8° y 11 bis de la Ley N° 17.823, de 7 de setiembre de 2004 (Código de la Niñez y Adolescencia) y en las disposiciones contenidas en la Ley N° 18.335, de 15 de agosto de 2008 (Derechos y Obligaciones de Pacientes y Usuarios de los Servicios de Salud) y su reglamentación.

Para que las personas menores de dieciocho años accedan a intervenciones quirúrgicas genitales irreversibles con el fin de adecuar su cuerpo a su identidad de género, la autorización o la anuencia de los representantes legales será de precepto.

Artículo 22° (Derecho a soluciones habitacionales).- Prohíbese toda forma de discriminación de las personas trans que anule o menoscabe el pleno goce de sus derechos a soluciones habitacionales.

Considérase de interés general la incorporación de la perspectiva de la identidad de género e identidades trans, en los programas y políticas que garantizan el acceso a soluciones habitacionales.

Artículo 23° (Reglamentación).- El Consejo Nacional Coordinador de Políticas Públicas de Diversidad Sexual elevará al Poder Ejecutivo, en el término de noventa días a partir de la promulgación de la presente ley, un proyecto de reglamentación para su consideración.

Artículo 24° (Derogación).- Derógase la Ley N° 18.620, de 25 de octubre de 2009.

Sala de Sesiones de la Cámara de Representantes, en Montevideo, a 19 de octubre de 2018.

SEBASTIÁN SABINI,

Presidente.

Virginia Ortiz,

Secretaria.

MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL

MINISTERIO DEL INTERIOR

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA

MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

Montevideo, 26 de octubre de 2018.

Cúmplase, acúsese recibo, comuníquese, publíquese e insértese en el Registro Nacional de Leyes y Decretos, la Ley por la que se declara de interés general el diseño, promoción e

implementación de políticas públicas y acciones afirmativas en los ámbitos público y privado, dirigidas a las personas trans.

TABARÉ VÁZQUEZ.

MARINA ARISMENDI.

EDUARDO BONOMI.

DANILO ASTORI.

MARÍA JULIA MUÑOZ.

ERNESTO MURRO.

JORGE BASSO.

Apéndice B**Ley N° 18.620****DERECHO A LA IDENTIDAD DE GÉNERO Y AL CAMBIO DE NOMBRE Y SEXO
EN DOCUMENTOS IDENTIFICATORIOS****NORMAS**

El Senado y la Cámara de Representantes de la República Oriental del Uruguay, reunidos en

Asamblea General,

DECRETAN:

Artículo 1º. (Derecho a la identidad de género).- Toda persona tiene derecho al libre desarrollo de su personalidad conforme a su propia identidad de género, con independencia de cuál sea su sexo biológico, genético, anatómico, morfológico, hormonal, de asignación u otro.

Este derecho incluye el de ser identificado de forma que se reconozca plenamente la identidad de género propia y la consonancia entre esta identidad y el nombre y sexo señalado en los documentos identificatorios de la persona, sean las actas del Registro de Estado Civil, los documentos de identidad, electorales, de viaje u otros.

Artículo 2º. (Legitimación).- Toda persona podrá solicitar la adecuación de la mención registral de su nombre, sexo, o ambos, cuando los mismos no coincidan con su identidad de género.

Artículo 3º. (Requisitos).- Se hará lugar a la adecuación registral de la mención del nombre y en su caso del sexo toda vez que la persona solicitante acredite:

1) Que el nombre, el sexo -o ambos- consignados en el acta de nacimiento del Registro de Estado Civil son discordantes con su propia identidad de género.

2) La estabilidad y persistencia de esta disonancia durante al menos dos años, de acuerdo con los procedimientos establecidos en la presente ley. En ningún caso se exigirá cirugía de reasignación sexual para la concesión de la adecuación registral de la mención del nombre o del sexo que fuere disonante de la identidad de género de la persona a que se hace referencia en dicho documento.

Cuando la persona haya procedido a la cirugía de reasignación sexual, no le será necesario acreditar el extremo previsto en el numeral 2) del presente artículo.

Artículo 4º. (Procedimiento y competencia).- La adecuación de la mención registral del nombre y del sexo será de iniciativa personal del titular de los mismos.

Producida la adecuación registral, ésta no podrá incoarse nuevamente hasta pasados cinco años, en cuyo caso se vuelve al nombre original.

Se tramitará ante los Juzgados Letrados de Familia, mediante el proceso voluntario previsto por el artículo 406.2 del Código General del Proceso (artículo 69 de la Ley N° 15.750, de 24 de junio de 1985, con la modificación introducida por el artículo 374 de la Ley N° 16.320, de 1º de noviembre de 1992).

La presentación de la demanda deberá estar acompañada de un informe técnico del equipo multidisciplinario y especializado en identidad de género y diversidad que se constituirá a estos efectos en la Dirección General del Registro de Estado Civil.

Sin perjuicio de los demás medios de prueba que pudiera aportar el interesado, se tendrá especialmente en cuenta el testimonio de las personas que conocen la forma de vida cotidiana del

solicitante y la de los profesionales que lo han atendido desde el punto de vista social, mental y físico.

Una vez recaída la providencia que acoge la solicitud de adecuación, el Juzgado competente oficiará a la Dirección General del Registro de Estado Civil, a la Intendencia Departamental respectiva, a la Dirección Nacional de Identificación Civil del Ministerio del Interior, al Registro Cívico Nacional de la Corte Electoral y a la Dirección General de Registros a fin que se efectúen las correspondientes modificaciones en los documentos identificatorios de la persona así como en los documentos que consignen derechos u obligaciones de la misma. En todos los casos se conservará el mismo número de documento de identidad, pasaporte y credencial cívica.

Artículo 5°.-(Efectos).-

1) La resolución que autorice la rectificación de la mención registral del nombre y en su caso del sexo, tendrá efectos constitutivos a partir de la fecha en que se haga efectivo dicho cambio en la partida de nacimiento.

Frente a terceros, la inscripción del acto que corresponda registrar en la Dirección General de Registros, será oponible a partir de la fecha de su presentación al Registro.

2) En ningún caso alterará la titularidad de los derechos y obligaciones jurídicas de la persona cuyo registro se modifica ni será oponible a terceros de buena fe.

3) El cambio registral del sexo permitirá a la persona ejercer todos los derechos inherentes a su nueva condición.

4) A los efectos registrales, el cambio de cualquier dato que incida en la identificación del sujeto conforme a esta ley, no implicará el cambio de la titularidad jurídica de los actos inscriptos en la

Dirección General de Registros. A estos efectos, el Registro siempre considerará la rectificación como un acto modificativo que deberá vincularse con la inscripción anterior.

Artículo 6º. (Comisión Honoraria contra el Racismo, la Xenofobia y toda otra forma de Discriminación).- La Comisión Honoraria contra el Racismo, la Xenofobia y toda otra forma de Discriminación (Ley N° 17.817, de 6 de setiembre de 2004) tendrá a su cargo brindar asesoramiento y acompañamiento profesional a las personas que deseen ampararse en esta ley.

Artículo 7º. (Del matrimonio).- Esta ley no modifica el régimen matrimonial vigente regulado por el Código Civil y sus leyes complementarias.

Sala de Sesiones de la Cámara de Senadores, en Montevideo, a 12 de octubre de 2009.

RODOLFO NIN NOVOA,

Presidente.

Hugo Rodríguez Filippini,

Secretario.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA

MINISTERIO DEL INTERIOR

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS

**MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y
OBRAS PÚBLICAS**

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y MINERÍA

MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

MINISTERIO DE GANADERÍA, AGRICULTURA Y PESCA

MINISTERIO DE TURISMO Y DEPORTE

**MINISTERIO DE VIVIENDA, ORDENAMIENTO TERRITORIAL Y
MEDIO AMBIENTE**

MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL

Montevideo, 25 de octubre de 2009.

Cúmplase, acúsesse recibo, comuníquese, publíquese e insértese en el Registro Nacional de Leyes y Decretos, la Ley por la que se establecen normas referidas al derecho a la identidad de género y al cambio de nombre y sexo registral.

TABARÉ VÁZQUEZ.

MARÍA SIMON.

JORGE BRUNI.

PEDRO VAZ.

ALVARO GARCÍA.

GONZALO FERNÁNDEZ.

VÍCTOR ROSSI.

RAÚL SENDIC.

JULIO BARAÍBAR.

MARÍA JULIA MUÑOZ.

ANDRÉS BERTERRECHE.

HÉCTOR LESCANO.

CARLOS COLACCE.

MARINA ARISMENDI

Apéndice C

Ley N° 19.075

MATRIMONIO IGUALITARIO

NORMAS

El Senado y la Cámara de Representantes de la República Oriental del Uruguay, reunidos en
Asamblea General,

DECRETAN:

Artículo 1°.- Sustitúyese el artículo 83 del Código Civil, por el siguiente:

"ARTÍCULO 83.- El matrimonio civil es la unión permanente, con arreglo a la ley, de dos personas de distinto o igual sexo.

El matrimonio civil es obligatorio en todo el territorio del Estado, no reconociéndose, a partir del 21 de julio de 1885, otro legítimo que el celebrado con arreglo a este Capítulo y con sujeción a las disposiciones establecidas en las leyes de Registro de Estado Civil y su reglamentación

Artículo 2°.- Sustitúyese el artículo 97 del Código Civil, por el siguiente:

“ARTÍCULO 97.- Juzgada improcedente la denuncia, o no habiéndose presentado alguna, el Oficial de Estado Civil procederá a celebrar el matrimonio en público, pro tribunali, a presencia de cuatro testigos parientes o extraños, recibiendo la declaración de cada contrayente, que quieren unirse en matrimonio civil. Acto continuo declarará el Oficial de Estado Civil, a nombre de la ley, que quedan unidos en matrimonio legítimo, y levantará en forma de acta la partida de matrimonio, dando copia a los contrayentes, si la pidieren".

Artículo 3º.- Sustitúyense las denominaciones de las Secciones I y II, del Capítulo IV, del Título V "Del Libro Primero" del Código Civil, por las siguientes:

"Sección I De los deberes de los cónyuges para con sus hijos y de su obligación y la de otros parientes a prestarse recíprocamente alimentos.

Sección II De los derechos y obligaciones entre los cónyuges".

Artículo 4º.- Sustitúyese el artículo 129 del Código Civil, por el siguiente:

"ARTÍCULO 129.- El deber de convivencia es recíproco entre los cónyuges.

Ambos contribuirán a los gastos del hogar (artículo 121) proporcionalmente a su situación económica".

Artículo 5º.- Sustitúyese el artículo 148 del Código Civil, por el siguiente:

"ARTÍCULO 148.- La separación de cuerpos solo puede tener lugar:

1º) Por el adulterio de cualquiera de los cónyuges.

Existe adulterio, cuando se hubieran mantenido relaciones sexuales fuera del matrimonio con personas del mismo o diferente sexo, lo que se entenderá sin perjuicio de lo dispuesto por el artículo 127, inciso segundo, de este Código.

2º) Por la tentativa de uno de los cónyuges contra la vida del otro, pronunciada la sentencia criminal condenatoria.

3º) Por sevicias o injurias graves del uno respecto del otro. Estas causales serán apreciadas por el Juez teniendo en cuenta la educación y condición del cónyuge agraviado.

4º) Por la propuesta de cualquiera de los cónyuges para prostituir al otro cónyuge.

5º) Por el conato de cualquiera de los cónyuges para prostituir a sus hijos o menores a cargo y por la connivencia en la prostitución de aquellos.

6º) Cuando hay entre los cónyuges riñas y disputas continuas, que les hagan insoportable la vida común.

7º) Por la condena de uno de los cónyuges a pena de penitenciaría por más de diez años.

8º) Por el abandono voluntario del hogar que haga uno de los cónyuges, siempre que haya durado más de tres años.

9º) Por la separación de hecho, ininterrumpida y voluntaria de por lo menos uno de los cónyuges durante más de tres años, sea cual fuere el motivo que la haya ocasionado.

10) Por la incapacidad de cualquiera de los cónyuges cuando haya sido declarada por enfermedad mental permanente e irreversible (artículo 431 y siguientes en cuanto sean aplicables) y siempre que se cumplan los siguientes requisitos:

A) Que haya quedado ejecutoriada la sentencia que declaró la incapacidad.

B) Que, a juicio del Juez, apoyado en dictamen pericial, la enfermedad mental sea de tal naturaleza que racionalmente no pueda esperarse el restablecimiento de la comunidad espiritual y material propia del estado de matrimonio.

Ejecutoriada la sentencia, el cónyuge o excónyuge en su caso deberá contribuir a mantener la situación económica del incapaz, conjuntamente con todos los demás obligados por ley a la prestación alimenticia según las disposiciones aplicables (artículos 116 y siguientes).

11) Por el cambio de identidad de género cuando este se produzca con posterioridad a la unión matrimonial, aun cuando este cambio retrotrajera a una identidad anterior".

Artículo 6°.- Sustitúyese el artículo 149 del Código Civil, por el siguiente:

"ARTÍCULO 149.- La acción de separación de cuerpos no podrá ser intentada, sino por uno de los cónyuges, pero ninguno de ellos podrá fundar la acción en su propia culpa".

Artículo 7°.- Sustitúyense los artículos 157 y 158 del Código Civil, por los siguientes:

"ARTÍCULO 157.- Decretada la separación provisional, el Juez a instancia de parte mandará que se proceda a la facción del inventario de los bienes del matrimonio, así como todas las medidas conducentes a garantizar su buena administración, pudiendo separar a cualquiera de los cónyuges de la administración o exigirle fianza".

"ARTÍCULO 158.- Serán nulas todas las obligaciones contraídas por cualquiera de los cónyuges a cargo de la sociedad conyugal, así como las enajenaciones que se hagan de los bienes de esa sociedad, toda vez que fueren en contravención de las providencias judiciales que se hubieren dictado e inscripto en el Registro respectivo".

Artículo 8°.- Sustitúyese el artículo 161 del Código Civil, por el siguiente:

"ARTÍCULO 161.- Producida la reconciliación, el cónyuge demandante podrá nuevamente iniciar la acción, ya por causa superviniente -en cuyo caso podrá hacer uso de las anteriores para apoyarla-, ya por causa anterior que hubiera sido ignorada por el actor al tiempo de la reconciliación.

La ley presume reconciliación cuando ambos cónyuges cohabitan, después de haber cesado la habitación común".

Artículo 9°.- Sustitúyese el artículo 183 del Código Civil, que quedará redactado de la siguiente manera:

"ARTÍCULO 183.- Cuando el matrimonio hubiere durado más de un año, el cónyuge o ex cónyuge quedará en la obligación de contribuir a la congrua y decente sustentación del cónyuge o ex cónyuge no culpable de la separación, por un plazo igual a la duración del matrimonio, con una pensión que permita al beneficiario conservar en lo posible la posición que tenía durante el matrimonio.

También se fijará una pensión alimenticia congrua, si el matrimonio hubiere durado al menos un año y quien pide la pensión probare que fue el encargado de las tareas dentro del hogar. Esta pensión deberá servirse por el tiempo que haya durado el matrimonio.

La pensión congrua se determinará teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

a) Las posibilidades del obligado y las necesidades del beneficiario, en especial, los bienes que este recibiere al liquidar y partir la indivisión postcomunitaria;

b) específicamente respecto del beneficiario:

1.- el apartamiento total o parcial del beneficiario de la vida laboral, como consecuencia de su dedicación a la vida matrimonial o familiar;

2.- las posibilidades efectivas de inserción o de reinserción en la vida laboral, atendiendo a sus aptitudes personales, edad, salud y demás actores del caso concreto, y en general, todos aquellos elementos que incidieran o hubieran incidido en dificultar o impedir su decente sustentación.

En situaciones que así lo justifiquen, el beneficiario de los alimentos podrá mantener su derecho a percibir pensión aun vencido el plazo establecido en el inciso primero de este artículo, atento a la duración de la vida de consuno matrimonial, a la edad del beneficiario, y su incidencia en la dificultad o alta improbabilidad de reinserción de este en la vida laboral. De no existir acuerdo, ni

demandarse dentro de dichos plazos el mantenimiento del derecho, se producirá automáticamente el cese del servicio pensionario.

En caso de producirse el divorcio por sentencia recaída en juicio de sola voluntad de uno de los cónyuges, la culpabilidad de la separación podrá acreditarse en el juicio de alimentos.

El cónyuge o ex cónyuge que se encuentre en la indigencia tiene derecho a ser socorrido por su consorte, en lo que necesite para su modesta sustentación, aunque él sea el que ha dado motivo a la separación.

A los efectos de los plazos referidos en los incisos anteriores, se computará como duración del matrimonio el tiempo transcurrido entre su celebración y la sentencia que decreta la separación provisional de los cónyuges (artículo 154)".

Artículo 10.- Sustitúyese el artículo 187 del Código Civil, por el siguiente:

"ARTÍCULO 187.- El divorcio solo puede pedirse:

1º) Por las causas enunciadas en el artículo 148 de este Código.

2º) Por el mutuo consentimiento de los cónyuges.

En este caso será necesario que los cónyuges comparezcan personalmente en el mismo acto ante el Juez Letrado de su domicilio, a quien expondrán su deseo de separarse. El Juez propondrá los medios conciliatorios que crea convenientes y si estos no dieran resultado, decretará desde luego la separación provisoria de los cónyuges y las medidas provisionales que correspondan.

De todo se labrará acta que el Juez firmará con las partes y al final de la que fijará nueva audiencia con plazo de tres meses a fin de que comparezcan nuevamente los cónyuges a manifestar que persisten en sus propósitos de divorcio. También se labrará acta de esta audiencia y se citará

nuevamente a las partes que comparezcan en un nuevo plazo de tres meses, a fin de que hagan manifestación definitiva de su voluntad de divorciarse. Si así lo hicieren se decretará el divorcio, pero si los cónyuges no comparecieren a hacer la manifestación, se dará por terminado el procedimiento.

3º) Por la sola voluntad de cualquiera de los cónyuges.

En este caso el cónyuge solicitante deberá comparecer personalmente ante el Juez Letrado de su domicilio, a quien expondrá su deseo de disolver el matrimonio. El Juez hará constar en acta este pedido y en el mismo acto fijará audiencia para celebrar un comparendo entre los cónyuges en el que se intentará la conciliación y se resolverá la situación de los hijos, si los hubiere, se fijará la pensión alimenticia que el otro cónyuge debe suministrar a quien ejerce efectivamente la tenencia de los hijos mientras no se decreta la disolución del vínculo y se resolverá sobre la situación provisoria de los bienes. Si no comparece el cónyuge contra quien se pide el divorcio, el Juez resolverá, oídas las explicaciones del compareciente, sobre la situación de los hijos y la pensión alimenticia decretando en todos los casos la separación provisoria de los cónyuges y fijando una nueva audiencia con plazo de sesenta días a fin de que comparezca la parte que solicita el divorcio a manifestar que persiste en sus propósitos.

También se labrará acta de esta audiencia y se señalará una nueva, con plazo de sesenta días, para que el cónyuge peticionante concurra a manifestar que insiste en su deseo de divorciarse.

En esta última audiencia el Juez citará a los cónyuges a un nuevo comparendo e intentará de nuevo la conciliación entre ellos y, comparezca o no el cónyuge demandado, decretará siempre el divorcio, en caso de no conciliarse sea cual fuere la oposición de este.

Siempre que el cónyuge que inició el procedimiento dejara de concurrir a alguna de las audiencias o comparendos prescritos en este numeral, se lo tendrá por desistido.

El divorcio por esta sola voluntad no podrá solicitarse sino después de haber transcurrido dos años de la celebración del matrimonio.

Cada cónyuge tendrá derecho, desde el momento que se decreta la separación provisoria, a elegir libremente su domicilio. Cuando al cónyuge que no ha pedido el divorcio no se le pudiera citar personalmente o estuviera ausente del país, el Juez lo citará por edictos y si no compareciere, vencido el término del emplazamiento, se le nombrará defensor de oficio".

Artículo 11.- Sustitúyese el artículo 190 del Código Civil, por el siguiente:

ARTÍCULO 190.- Disuelto legalmente el matrimonio, los cónyuges quedan facultados para contraer nueva unión matrimonial.

Los cónyuges divorciados podrán volver a unirse entre sí, celebrando nuevo matrimonio.

No es aplicable al caso del inciso anterior lo dispuesto por el artículo 112 de este Código".

Artículo 12.- Sustitúyese el artículo 191 del Código Civil, por el siguiente:

"ARTÍCULO 191.- Ejecutoriada la sentencia de divorcio, no podrá el excónyuge, usar el apellido del otro".

Artículo 13.- Sustitúyese el artículo 194 del Código Civil, en la redacción dada por el artículo 24 de la Ley N° 18.246, de 27 de diciembre de 2007, por el siguiente:

"ARTÍCULO 194.- Cesa la obligación de servir pensión que impone al cónyuge o ex cónyuge el artículo 183 de este Código, si el beneficiario contrajere nuevo matrimonio o viviere en unión

concubinaria declarada judicialmente, o si mantuviere vida de consuno estable con una duración mínima de un año.

También corresponderá el cese de la obligación alimentaria si el concubinato en el cual el acreedor se encontrare cumple con los requisitos establecidos para su reconocimiento aun cuando este no estuviera declarado; en este caso, el interesado en el cese podrá probarlo judicialmente a los solos efectos del cese de la obligación alimentaria.

El límite temporal del servicio pensionario previsto por el inciso primero del artículo 183 del Código Civil, en la redacción dada por esta ley, no regirá respecto de las personas cuya sentencias de divorcio y/o pensión alimenticia hayan ejecutoriadas con anterioridad a la vigencia de la misma. No obstante ello, en los procesos de revisión de la pensión alimenticia iniciados, o en aquellos a iniciarse a partir de la vigencia de esta ley, serán de aplicación los criterios previstos en dicha disposición con e fin de ponderar el monto y la procedencia del mantenimiento del servicio pensionario".

Artículo 14.- Sustitúyense los artículos 214 a 221 inclusive del Código Civil, en la redacción dada por el artículo 29 de la Ley N° 17.823, de 7 de setiembre de 2004, por los siguientes:

"ARTÍCULO 214.- Viviendo los cónyuges de consuno, y sin perjuicio de la prueba en contrario, la ley considera al otro cónyuge, jurídicamente progenitor de la criatura concebida por su esposa durante el matrimonio.

Las personas legitimadas por la ley, podrán destruir esta presunción acreditando que el vínculo biológico no existe. Exceptúanse de lo dispuesto en el inciso anterior, las personas que están imposibilitadas biológicamente entre sí para la concepción y antes de la fecundación del óvulo ambos acepten bajo acuerdo expreso y escrito ser progenitores jurídicos del hijo matrimonial.

El consentimiento para la concepción con persona ajena al matrimonio, será revocable con las mismas formalidades, hasta el momento de la concepción.

Es nulo todo acuerdo firmado entre cónyuges o concubinos referido a la concepción de una criatura fruto de la unión carnal entre hombre y mujer, sin perjuicio de las obligaciones que la ley prevé para el cónyuge no concibiente respecto del hijo concebido".

"ARTÍCULO 215.- Se considera concebida dentro del matrimonio, a la criatura nacida fuera de los ciento ochenta días después de contraído este y dentro de los trescientos días siguientes a su disolución. Esta presunción es relativa salvo en los casos de acuerdo expreso y escrito bajo las condiciones establecidas en el artículo 214".

"ARTÍCULO 216.- Se considera, asimismo, la existencia de vínculo filial con el cónyuge que no concibió a la criatura nacida del otro cónyuge, dentro de los ciento ochenta días siguientes al matrimonio, siempre que aquel haya conocido el embarazo antes de contraer matrimonio o haya admitido su relación filiatoria expresa (no se incluye en esta circunstancia el acuerdo expreso referido anteriormente) o tácitamente por cualquier medio inequívoco. Fuera de estos casos, bastará al cónyuge no concibiente negar judicialmente la relación filiatoria con la criatura habida por su cónyuge, de lo que se le dará conocimiento a este. Si la madre se opusiera surgirá el contradictorio".

"ARTÍCULO 217.- La presunción de existencia de relación filiatoria del cónyuge no concibiente que se configura conforme a lo dispuesto por los artículos 214, 215 y 216 de este Código, podrá ser libremente impugnada por el mismo, el hijo o los herederos de uno u otro, dentro de los plazos y en las condiciones que se disponen en los artículos siguientes con excepción de los casos en que exista acuerdo expreso y escrito como lo disponen los artículos 214 y siguientes de este Código".

"ARTÍCULO 218.- El cónyuge que no concibió podrá ejercer la acción de desconocimiento de relación filiatoria a efectos de impugnar la presunción de legitimidad que hubiera surgido, dentro del plazo de un año contado desde que tomó conocimiento del nacimiento de la criatura cuyo vínculo filiatorio la ley le atribuye fuera de los casos de acuerdo expreso

antes referido. Sus herederos podrán continuar la acción intentada por este, o iniciar la misma, si el cónyuge no concibiente hubiera muerto dentro del plazo hábil para deducirla. Los herederos dispondrán del plazo de un año a contar desde el fallecimiento de este siempre y cuando no se hubiese producido la situación mencionada en el inciso anterior (acuerdo expreso y escrito en las condiciones establecidas en el artículo 214 de este Código)".

"ARTÍCULO 219.- Hallándose el hijo en posesión del estado filiatorio legítimo, tenga o no su título, podrá impugnar la presunción de existencia de relación filiatoria durante su minoría de edad actuando debidamente representado por un curador 'ad litem'. Si la acción no hubiera sido intentada durante la menor edad del hijo, podrá ejercerla este dentro del plazo de cinco años a partir de su mayoría.

En caso de fallecer el hijo dentro del plazo hábil para interponer la demanda de impugnación de la relación filiatoria o durante su minoría de edad sin haberla interpuesto, la acción podrá ser ejercida por los herederos de este dentro del plazo que aquel contaba.

Todo esto sin perjuicio del derecho del hijo o sus herederos a conocer su ascendencia biológica en cualquier momento y a esos solos efectos, aun existiendo el acuerdo referido en el artículo 214".

"ARTÍCULO 220.- De faltar la posesión de estado de filiación legítima aun cuando exista su título, la acción de desconocimiento de existencia de relación filiatoria podrá ser intentada indistintamente por cualquiera de sus progenitores biológicos, por un curador 'ad litem' que actúe en

representación del hijo, o por el hijo al llegar a la mayoría de edad. Los progenitores biológicos no podrán accionar una vez que su hijo haya llegado a la mayoría de edad. En ausencia de posesión de estado de filiación legítima, la acción será imprescriptible para el hijo.

En los casos en que este artículo, el artículo 219 y el inciso cuarto del artículo 227, en la redacción dada por el artículo 28 de la Ley N° 17.823, de 7 de setiembre de 2004, se refieren a posesión de estado, no se requiere el transcurso del tiempo reclamado por el artículo 47 de este Código

El acogimiento de la acción deducida por cualquiera de los progenitores biológicos, dejará al hijo emplazado en el estado civil de hijo natural del demandante".

"ARTÍCULO 221.- El proceso no será válidamente entablado si no intervienen en el mismo, en calidad de sujetos activos o pasivos, en su caso, el cónyuge no concibiente, la madre y el hijo de esta".

Artículo 15.- Sustitúyese el artículo 1025 del Código Civil, por el siguiente:

"ARTÍCULO 1025.- La ley llama a la sucesión intestada, en primer lugar, a la línea recta descendente. Habiendo descendientes estos excluyen a todos los otros herederos, sin perjuicio de la porción conyugal que corresponda al cónyuge sobreviviente".

Artículo 16.- Sustitúyese el artículo 1031 del Código Civil, por el siguiente:

"ARTÍCULO 1031.- El cónyuge separado (artículo 148) no tendrá parte alguna en la herencia abintestato de su cónyuge, si por sentencia hubiese sido declarado culpable de la separación".

Artículo 17.- Sustitúyese el artículo 1952 del Código Civil, por el siguiente:

"ARTÍCULO 1952.- El que dona capital a cualquiera de los cónyuges, no queda sujeto a evicción sino en caso de fraude y en el del artículo 1629".

Artículo 18.- Sustitúyense los artículos 1954 y 1955 del Código Civil, por los siguientes:

"ARTÍCULO 1954.- Si las donaciones fuesen onerosas, se deducirá de los bienes del donatario, sea cual fuere de los cónyuges, el importe de las cargas que hayan sido soportadas por la sociedad".

"ARTÍCULO 1955.- Son bienes gananciales:

1º) Todas las deudas y obligaciones contraídas durante la vigencia del régimen de la sociedad legal de bienes por cualquiera de los cónyuges.

2º) Los obtenidos por la industria, profesión, empleo, oficio o cargo de los cónyuges o de cualquiera de ellos.

3º) Los adquiridos por hechos fortuitos, como lotería, juego, apuestas y similares.

4º) Los frutos, rentas e intereses percibidos o devengados durante la vigencia del régimen de la sociedad legal de bienes, sean procedentes de los bienes comunes o de los propios de cada uno de los cónyuges.

5º) Lo que recibiere alguno de los cónyuges por el usufructo de los bienes de los hijos de otro matrimonio.

6º) El aumento de valor en los bienes propios de cualquiera de los cónyuges por anticipaciones de la sociedad o por la industria de cualquiera de ellos.

Será también ganancial el edificio construido durante la vigencia del régimen de la sociedad legal de bienes, en suelo propio de uno de los cónyuges, abonándose el valor del suelo al cónyuge a quien pertenecía".

Artículo 19.- Sustitúyese el artículo 1964 del Código Civil, por el siguiente:

"ARTÍCULO 1964.- Se reputarán gananciales todos los bienes existentes en poder de cualquiera de los cónyuges al tiempo de disolverse la sociedad, si no se prueba que pertenecían privativamente a uno de ellos con anterioridad a la celebración del matrimonio o que los hubiera adquirido después por herencia, legado o donación".

Artículo 20.- Sustitúyense los artículos 1965 y 1966 del Código Civil, por los siguientes:

"ARTÍCULO 1965.- Son de cargo de la sociedad legal:

1º) Todas las deudas y obligaciones contraídas durante la vigencia del régimen de la sociedad legal de bienes por cualquiera de los cónyuges.

2º) Los atrasos o réditos devengados, durante la vigencia del régimen de la sociedad legal de bienes, de las obligaciones a que estuvieren afectos así los bienes propios de los cónyuges, como los gananciales.

3º) Los reparos menores o de simple conservación ejecutados durante la vigencia del régimen de la sociedad legal de bienes en los bienes propios de cualquiera de los cónyuges. Los reparos mayores no son de cargo de la sociedad.

4º) Los reparos mayores o menores de los bienes gananciales.

5º) El mantenimiento de la familia y educación de los hijos comunes y también de los hijos de uno solo de los cónyuges.

6º) Lo que se diere o gastare en la colocación de los hijos o hijas del matrimonio.

7º) Lo perdido por hechos fortuitos, como lotería, juego, apuestas y similares".

"ARTÍCULO 1966.- Las deudas contraídas por cualquiera de los cónyuges antes de la vigencia del régimen de la sociedad legal de bienes no son de cargo de la sociedad.

Tampoco lo son las multas y condenaciones pecuniarias que les impusieren".

Artículo 21.- Sustitúyese el artículo 1968 del Código Civil, por el siguiente:

"ARTÍCULO 1968.- La sociedad debe el precio, en unidades reajustables, de cualquiera cosa de alguno de los cónyuges que se haya vendido, siempre que no se haya invertido en subrogarla por otra propiedad (artículo 1958) o en un negocio personal del cónyuge cuya era la cosa vendida".

Artículo 22.- Sustitúyese el artículo 1994 del Código Civil, por el siguiente:

"ARTÍCULO 1994.- En el estado de separación, los cónyuges deben contribuir a su propio mantenimiento y a los alimentos y educación de los hijos, a proporción de sus respectivas facultades. El Juez, en caso necesario, reglará la contribución".

Artículo 23.- Sustitúyese el artículo 2003 del Código Civil, por el siguiente:

"ARTÍCULO 2003.- El inventario comprenderá numéricamente y se traerán a colación, determinadas en unidades reajustables, las cantidades que, habiendo sido satisfechas por la sociedad, sean rebajables del capital de los cónyuges.

También se traerá a colación en unidades reajustables, el importe de las donaciones y enajenaciones que deban considerarse ilegales o fraudulentas con arreglo al artículo 1974. Exceptúanse los casos en que proceda la colación real".

Artículo 24.- Sustitúyense los artículos 2010 y 2011 del Código Civil, por los siguientes:

"ARTÍCULO 2010.- El fondo líquido de gananciales se dividirá por mitad entre los cónyuges o excónyuges o sus respectivos herederos".

"ARTÍCULO 2011.- Del haber del cónyuge fallecido se sacarán los gastos del luto del cónyuge supérstite".

Artículo 25.- Sustitúyese el artículo 27 de la Ley N° 17.823, de 7 de setiembre de 2004, en la redacción dada por el artículo 1° de la Ley N° 18.590, de 18 de setiembre de 2009, por el siguiente:

"ARTÍCULO 27. (Del nombre):

1) El hijo habido dentro del matrimonio heterosexual llevará como primer apellido el de su padre y como segundo el de su madre. Los padres podrán optar por invertir el orden establecido precedentemente siempre que exista acuerdo entre ellos.

El acuerdo indicado en el inciso precedente de este numeral, sin perjuicio de lo indicado en el numeral 11 de este artículo, será de aplicación respecto del primero de los hijos de dichas parejas, que nazcan con posterioridad a la vigencia de la presente ley.

2) El hijo habido dentro del matrimonio homosexual llevará los apellidos de sus padres en el orden que ellos opten expresamente. En caso de no existir acuerdo, el orden de los apellidos se determinará por sorteo al momento de la inscripción, realizado por el Oficial de Estado Civil.

3) El hijo habido fuera del matrimonio, en caso de parejas heterosexuales, llevará como primer apellido el de su padre y como segundo el de su madre. Los padres podrán optar por invertir el

orden establecido precedentemente siempre que exista acuerdo entre ellos. Será de aplicación en este caso, lo establecido en el segundo inciso del numeral 1 de este artículo.

4) El hijo habido fuera del matrimonio inscripto por uno solo de sus padres llevará los dos apellidos de este. Si el mismo no tuviere segundo apellido el niño llevará como primero el de quien lo está reconociendo seguido de uno de uso común.

5) El hijo habido fuera del matrimonio que no es inscripto por ninguno de sus padres, llevará igualmente el apellido de quien lo concibió, de conocerse, y otro de uso común seleccionado por el inscribiente.

6) El hijo habido fuera del matrimonio cuyos padres se desconocen, inscripto de oficio, llevará dos apellidos de uso común seleccionados por el Oficial de Estado Civil interviniente.

7) Los apellidos de uso común serán sustituidos por el de los padres que reconozcan a su hijo o sean declarados tales por sentencia, debiendo recabarse a tales efectos la voluntad del reconocido que haya cumplido los trece años de edad (artículo 32).

8) En los casos de adopción por parte de parejas heterosexuales, cónyuges o concubinos entre sí, el hijo sustituirá sus apellidos por el del padre adoptante en primer lugar y el de la madre adoptante en segundo lugar. Los padres adoptantes podrán de común acuerdo optar por invertir el orden establecido precedentemente.

En los casos de adopción por parte de parejas homosexuales, cónyuges o concubinos entre sí, el hijo sustituirá sus apellidos por los de los padres adoptantes en el orden que ellos opten expresamente. En caso de no existir acuerdo, el orden de los apellidos se determinará por sorteo entre los apellidos de los padres adoptantes realizado por el Juez que autorice la adopción.

De ser adoptado por una sola persona sustituirá solamente uno de los apellidos, siguiendo las reglas previstas en los numerales precedentes.

Si el adoptado fuese adolescente podrá convenir con el o los adoptantes mantener uno o ambos apellidos de nacimiento.

La sentencia que autorice la adopción dispondrá el o los nombres y apellidos con que será inscripto el adoptado.

Salvo razones fundadas, se conservará al menos uno de los nombres asignados al niño en la inscripción original de su nacimiento.

9) En todos los casos de hermanos hijos de los mismos padres, el orden de los apellidos establecido para el primero de ellos, regirá para los siguientes, independientemente de la naturaleza y orden del vínculo de dichos padres".

Artículo 26.- Sustitúyese el numeral 1º del artículo 91 del Código Civil, por el siguiente:

"1º. Ser cualquiera de los contrayentes menor de dieciséis años de edad".

Artículo 27.- Sustitúyense los artículos 30 y 31 de la Ley N° 17.823, de 7 de setiembre de 2004, por los siguientes:

"ARTÍCULO 30. (Capacidad de los padres para reconocer a sus hijos).- Todo progenitor tiene el derecho y el deber, cualquiera fuere su estado civil y edad, a reconocer a su hijo.

No obstante, los progenitores menores de dieciséis años no podrán realizar reconocimientos válidos sin aprobación judicial, previa vista del Ministerio Público.

En los casos de progenitores menores no casados, el Juez decidirá a quién se le atribuyen los derechos y deberes inherentes a la tutela, otorgando preferencia al abuelo que conviva con el progenitor que reconoce y el reconocido.

Previo a todas las decisiones a que refiere el inciso anterior que requieran autorización judicial, se deberá oír a cualquiera de los padres que haya reconocido al hijo.

La patria potestad será ejercida en forma plena por ambos padres, a partir de que estos cumplan dieciocho años".

"ARTÍCULO 31. (Formalidades del reconocimiento).- El reconocimiento puede tener lugar:

- 1) Por la simple declaración formulada ante el Oficial de Estado Civil por cualquiera de los progenitores biológicos en oportunidad de la inscripción del nacimiento del hijo, como hijo habido fuera del matrimonio, suponiendo la sola inscripción reconocimiento expreso.
- 2) Por testamento, en cuyo caso el reconocimiento podrá ser expreso o implícito.
- 3) Por escritura pública".

Artículo 28.- En todas las normas reguladoras del instituto del matrimonio o conexas a este donde se utilicen menciones diferenciales en razón de sexo, deberá entenderse cónyuges, pareja matrimonial, esposos u otras de similar tenor que no alteren el contenido sustantivo de la regulación y que no distingan en razón del sexo de la persona.

Artículo 29.- Esta ley entrará en vigencia a los 90 (noventa) días de su promulgación, en cuyo plazo el Poder Ejecutivo dictará la reglamentación respectiva.

Sala de Sesiones de la Cámara de Representantes, en Montevideo, a 10 de abril de 2013.

GERMÁN CARDOSO,

Presidente.

José Pedro Montero,

Secretario.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA

Montevideo, 3 de mayo de 2013.

Cúmplase, acúsesse recibo, comuníquese, publíquese e insértese en el Registro Nacional de Leyes y Decretos, la Ley por la que se dictan normas relativas al matrimonio igualitario.

JOSÉ MUJICA.

RICARDO EHRLICH.

Apéndice D

Glosario

CISGÉNERO: Tener o identificarse a la identidad de género que corresponde a las normas de género culturales asignadas al sexo biológico asignado al nacer. Un hombre cisgénero o mujer cisgénero es entonces es por lo tanto una persona cuya identidad de género es correlativa, y se presenta a si misma en concordancia con las expectativas culturales determinadas del comportamiento y roles considerados apropiados para el sexo masculino o femenino de uno (APA Dictionary Of Psychology, 2020).

GÉNERO: Hace referencia a las diferencias que se dan en los roles sociales y las relaciones entre varones y mujeres. Las conductas de género se aprenden con la socialización y varían mucho dentro de una misma cultura o entre culturas distintas. Los roles de género también vienen determinados por la edad, la clase, la raza, la etnicidad y la religión, así como por contextos geográficos, económicos y políticos. Además, los roles de género son específicos de un contexto histórico y pueden evolucionar a lo largo del tiempo (MYSU, 2012).

HETEROSEXISMO O HETEROCENTRISMO: Ideología dominante en la sociedad en base a la cual se establece las relaciones heterosexuales como la norma y patrón a seguir. Se forma de esta manera la base para que toda orientación no heterosexual pueda ser rechazada, alienada y relegada a lo “anormal” y a lo “otro” (MYSU, 2012).

IDENTIDAD DE GÉNERO: Experiencia interna e individual que cada persona siente con respecto al género que puede corresponderse o no con el sexo biológico de nacimiento. El término hace referencia tanto al sentimiento que la persona experimenta con respecto a su cuerpo

(sentimiento que podría implicar la modificación de su apariencia o funciones a través de intervenciones médicas o quirúrgicas), como a cualquier otra expresión del género: vestimenta, habla, o empleo de gestos específicos (MYSU, 2012).

ORIENTACIÓN SEXUAL: Atracción emocional, afectiva y sexual que hace que cada persona tenga el deseo de intimar y tener relaciones sexuales con personas del mismo sexo, del sexo contrario o ambos. El término hace referencia a los sentimientos de una persona y al objeto hacia el que están enfocados sus deseos. Para la mayoría de las personas, la orientación sexual se define en la infancia-adolescencia sin necesariamente pasar por una experiencia sexual. A veces esta orientación se fija como definitiva, en otras ocasiones va cambiando y modificándose a lo largo de la vida de la persona. (...) Es importante aclarar que no es necesario tener experiencia sexual para identificarse con cualquiera de las orientaciones sexuales identificables: heterosexual, bisexual u homosexual (MYSU, 2012).

QUEER: Su significado original transita entre el insulto y la burla. Actualmente se utiliza, con orgullo, para referirse de modo genérico a toda la comunidad GLTTBI. También es un término utilizado por las personas que rechazan las normas binarias de los modelos de género (femenino y masculino) y quieren explicitar que su persona no coincide con las construcciones culturales que determinan lo heterosexual, homosexual, bisexual, transexual, transgenero, etc. El uso de esta palabra trae implícito la idea de que la realidad es irreductible y que todo intento de categorización está destinado a fracasar (MYSU, 2012).

TRANSEXUAL: Persona que nace con un sexo biológico con el que no se siente identificada. Por ejemplo, una persona que nace con genitales y características físicas de mujer pero que psicológicamente se siente varón, o a la inversa. Es importante diferenciar la orientación sexual

de la identidad de género. Las personas transexuales pueden ser, a su vez, tanto heterosexuales como homosexuales o bisexuales. Se debe tomar como referencia el destino y no el origen para nombrar a la persona transexual, se usa el masculino si la transformación es de mujer a varón, o el femenino si es de varón a mujer. El proceso mediante el cual se reasigna el sexo de nacimiento por más acorde con la identidad de género se realiza con ayuda de hormonas y, en algunos casos, también de cirugía (MYSU, 2012).

TRANSGÉNERO: Se aplica a la persona cuya identidad de género no se corresponde con su sexo biológico. Pueden ser hombres que se transforman en mujeres (aspecto femenino) o mujeres que se transforman en hombres (aspecto masculino). Es adecuado llamarlos por «él» o «ella» atendiendo a su identidad de género; es decir, al género que representan y no a su sexo biológico (MYSU, 2012).