



**Impacto de la publicidad social en la representación de la diversidad sexual y de género en
la ciudad de Medellín**

Sebastián Chica Zapata

Tesis de maestría presentada para optar al título de Magíster en Antropología

Asesor

Simón Puerta Domínguez, Doctor (PhD) en Filosofía

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Maestría en Antropología
Medellín, Antioquia, Colombia
2023

Cita	(Chica Zapata, 2023)
Referencia	Chica Zapata, S. (2023). <i>Impacto de la publicidad social en la representación de la diversidad sexual y de género en la ciudad de Medellín</i> [Tesis de maestría]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
Estilo APA 7 (2020)	



Maestría en Antropología, Cohorte VI.

Grupo de Investigación Gestión sobre Patrimonio.

Centro de Investigaciones Sociales y Humanas (CISH).



Biblioteca Carlos Gaviria Díaz

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

Representation matters – La representación importa.

Dedico este trabajo a toda la población LGBTIQ+ de Medellín y Colombia, quienes aún viven en pie de lucha y a los que han muerto en el deseo de una sociedad más incluyente. Nuestra voz se escuchará, porque seguiremos exigiendo nuestros derechos: hasta que la dignidad se vuelva costumbre, la igualdad es imparable. También dedico que este trabajo a mi Sebastián de 15 años... ¡Lograste lo que siempre soñaste! Espero haberte hecho sentir orgulloso con esto.

Agradecimientos

A Nubia Cardona, mi profesora de Ciencias Sociales de noveno grado, quien fue la primera en inspirarme a estudiar el ser humano, la sociedad y la cultura. Gracias por tu protección cuando más vulnerable fui por mi orientación sexual y expresión de género.

A mamá, por confiar en mí, celebrar mis victorias y secar mis lágrimas cuando más lo necesité.

A papá, por enseñarme a amar la historia y heredarme esa vena que me llevó a estudiar antropología, aun cuando no entiendas hasta el sol de hoy qué hace tu hijo.

A mis hermanas, por ser mi constante ejemplo e inspiración.

A mis amigos, por soportarme durante estos cuatro años, sé que no fue tarea fácil. Gracias.

A Adalberto, por impulsarme a vivir y estar pendiente de que avanzara a diario en algo con esto.

A Zulima López, por demostrarme que publicidad y antropología sí van de la mano.

A Simón Puerta, mi asesor, por su guía y paciencia con este, mi proceso.

A Luisa, mi terapeuta: sin vos sencillamente habría perdido la cabeza.

A la Resistencia Chocoana por ser un gran apoyo en esta travesía antropológica.

A Bazinga, por iniciar conmigo este camino de análisis sobre la publicidad estéril.

A Medellín, por darme todo lo que soy y llenar mi vida de experiencias y preguntas. A Bogotá, por permitirme volver a nacer. A Montreal, por dejarme soñar.

Tabla de contenido

Resumen	9
Abstract	10
Precisiones sobre mi conexión con este trabajo investigativo	11
1 Planteamiento del problema	20
2 Justificación.....	24
3 Pregunta de investigación.....	28
4 Objetivos	29
4.1 Objetivo general	29
4.2 Objetivos específicos.....	29
5 Marco teórico	30
6 Metodología	49
7 El ayer de las representaciones sociales sobre diversidad sexual y de género en Medellín.....	59
7.1 Según lo religioso: el pecador sodomita	67
7.2 Según lo educativo: el anormal	72
7.3 Según lo jurídico: el delincuente, transgresor y corruptor	75
7.4 Según lo médico: el enfermo y pederasta.....	80
8 Análisis semiótico y antropológico de la publicidad social de la Alcaldía de Medellín sobre diversidad sexual y de género entre los años 2013 a 2020.....	88
8.1 La publicidad social como herramienta de una ideología en construcción: la Alcaldía de Medellín acoge la diversidad sexual y de género.....	89
8.2 Análisis semiótico y antropológico de la publicidad social de la Alcaldía de Medellín sobre diversidad sexual y de género entre los años 2013 a 2020.....	102
8.3 Cartografía de ubicación de la publicidad social: dónde sí se puede mostrar	123
9 Repercusiones e incidencias de la publicidad social de la Alcaldía de Medellín en las representaciones sobre diversidad sexual y de género en la ciudad.....	136
9.1 La cuota de diversidad.....	142

9.2 Lo extranjero y lo local	159
9.3 Lo público y lo oculto: el papel del Estado en la creación de un modelo sobre diversidad sexual y de género	172
9.3.1 Las formas abstractas como eufemismo visual sobre la diversidad sexual y de género	177
9.3.2 La masculinidad heteronormativa como eje central, la tienes o no: dependiendo de quien seas, se te juzgará o aceptará.....	184
9.3.3 Lo oculto entre lo oculto: aquello que se niega y no se publica	191
10 Conclusiones	202
Referencias	207
Anexos.....	213

Lista de tablas

Tabla 1 Tabla resumen del Modelo Octádico	48
Tabla 2 Tabla resumen del Modelo Octádico	103
Tabla 3 Modalidades de la dramática y sus rangos	103
Tabla 4 Tabla de evaluación del Modelo Octádico	104

Lista de figuras

Figura 1 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2013 – Código I_008	95
Figura 2 Resumen de coordenadas del Modelo Octádico	102
Figura 3 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2019 – Código I_001	105
Figura 4 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código PO_002	106
Figura 5 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2013 – Código I_008	107
Figura 6 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_030	108
Figura 7 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_026	109
Figura 8 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_021	110
Figura 9 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_017_1	112
Figura 10 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código A_011.....	112
Figura 11 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2018 – Código I_003	113
Figura 12 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código A_012.....	114
Figura 13 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2018 – Código V_006.....	115
Figura 14 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_028	116
Figura 15 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código PE_004.....	117
Figura 16 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_024	118
Figura 17 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2019 – Código V_003.....	119
Figura 18 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_027	120
Figura 19 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_024	121
Figura 20 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código PE_010.....	122
Figura 21 Cartografía de publicidad social LGBTIQ+ de la Alcaldía de Medellín.....	125
Figura 22 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2019 – Código PE_003.....	126
Figura 23 Cartografía publicidad social LGBTIQ+ de la Alcaldía de Medellín, centro.....	128

Figura 24 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código PE_009.....	130
Figura 25 Cartografía publicidad social LGBTIQ+ de la Alcaldía de Medellín, El Poblado	130
Figura 26 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2019 – Código PE_005.....	132
Figura 27 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2018 – Código V_006.....	135
Figura 28 Origen, construcción y funcionamiento de las representaciones sociales, de acuerdo a la teoría de los autores Moscovici y Jodelet.....	138
Figura 29 Publicidad social LGBTIQ+ de la Alcaldía de Medellín (2004 – 2007).....	143
Figura 30 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2013 – Código I_009.....	148
Figura 31 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_018.....	150
Figura 32 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2019 – Código PE_004.....	154
Figura 33 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2019 – Código PE_002.....	157
Figura 34 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_017.....	158
Figura 35 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2017 – Código I_005.....	165
Figura 36 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_032.....	168
Figura 37 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_029.....	178
Figura 38 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2017 – Código I_006.....	179
Figura 39 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_028 (modificada con fines investigativos, se eliminaron los textos acompañantes y posteriormente se revelaron en una segunda etapa a los participantes del grupo focal).	180
Figura 40 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_024 (modificada con fines investigativos, se eliminaron los textos acompañantes y posteriormente se revelaron en una segunda etapa a los participantes del grupo focal).	182
Figura 41 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_015 (modificada con fines investigativos).....	188
Figura 42 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_030 (modificada con fines investigativos).....	190
Figura 43 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_021.....	193
Figura 44 Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2013 – Código I_008.....	199

Resumen

Por mandato de la Política Pública para asuntos LGBTI emitida en 2011 y por voluntad de los planes de gobierno de las últimas cuatro administraciones distritales, la Alcaldía de Medellín es la encargada de realizar acciones afirmativas direccionadas a mostrar una actitud positiva por parte de dicha entidad estatal hacia la diversidad sexual y de género de la ciudad, aportando así al restablecimiento de derechos de su población diversa o LGBTIQ+.

Dentro de dichas acciones se encuentra la publicidad social, estrategia direccionada a comunicar diferentes aspectos que tienen que ver con la diversidad sexual y de género en la ciudad. Este trabajo analiza entonces las incidencias que puede tener este ejercicio en las representaciones sociales que se tejen sobre este tema en Medellín y su población, teniendo como precedente aquellas que, como herencia cultural, se han configurado en la región desde la época colonial y, notoriamente desde el siglo XIX.

Este proceso sin embargo no se desarrolla de forma aislada, sino que hace parte de una tendencia y red a nivel global, en el que los países occidentales (y aquellos en su zona de influencia cultural) han hecho en años recientes un esfuerzo por naturalizar la diversidad sexual y de género en sus respectivas sociedades, por supuesto no con el apoyo de la totalidad de ciudadanos.

Así, la diversidad sexual y de género es una muestra de cómo opera la ideología en construcción, revistiendo de buenas intenciones ejercicios de publicidad social que se entrecruzan con fines comerciales y de relacionamiento internacional.

Palabras clave: diversidad sexual y de género, publicidad social, representaciones sociales, ideología en construcción, Medellín

Abstract

By mandate of the Public Policy for LGBTI issues, issued in 2011, and by the will of the government plans of the last four district administrations, the local government of Medellín is responsible for carrying out affirmative actions aimed at showing a positive attitude from this state entity towards the sexual and gender diversity in the city, thus contributing to the restoration of rights of its diverse population (or LGBTIQ+).

Among these actions, we find social advertising, a strategy aimed at communicating different aspects related to sexual and gender diversity in the city. Then, this thesis analyzes the impact that this exercise may have on the social representations that are woven on this issue in Medellín and its population, taking as a precedent those that, as a cultural heritage, have been configured in the region since colonial times and, notoriously, since the nineteenth century.

This process, however, does not develop in isolation, but is part of a global trend and network, in which western countries (and those in their cultural influence zone) have made in recent years an effort to naturalize sexual and gender diversity in their respective societies, of course not with the support of all citizens.

Thus, sexual and gender diversity is an example of how the ideology in the making operates, dressing up with good intentions exercises of social advertising that intertwine with commercial and international relationship purposes.

Keywords: sexual and gender diversity, social advertising, social representations, ideology in the making, Medellín

Precisiones sobre mi conexión con este trabajo investigativo

Estudiar una Maestría en Antropología no fue una consecuencia fortuita en mi vida, por el contrario, siento que llevaba años preparándome para esto. ¿Por qué un publicista terminó estudiando Antropología? Fue la pregunta que de forma recurrente me hacían todas las personas a las que les especificaba en qué estaba haciendo mi posgrado. Se siente como si, para la sociedad, estuviésemos atados con grilletes a las áreas del conocimiento que elegimos en un primer momento, generalmente en nuestra más vulnerable e ingenua juventud. Un publicista que hace su posgrado en mercadeo o creatividad sería más apetecido laboralmente, incluso pareciera tener mayor prestigio, pero aun así y por todo lo que me dispongo a explicar, me decanté en la complejidad del ser humano y su proceso cultural.

Esta experiencia de posgrado no se pareció en nada a lo que esperaba, en unas cosas fue más positiva, puesto que la virtualidad impuesta a la fuerza por el contexto me permitió una transformación de vida bastante fuerte como lo es cambiar de ciudad de residencia, pero sin lugar a dudas, la pandemia por el covid19 trastocó el desarrollo de mi maestría.

Cabe iniciar este capítulo con una simple pregunta: ¿por qué mi investigación giró en torno a la diversidad sexual y de género y las representaciones con las que esta temática es abordada en la publicidad social emitida por la Alcaldía de Medellín? La respuesta a esta cuestión tiene dos aristas: lo académico y lo personal. A lo largo de la presente investigación, trataré de responder el primer apartado, pero sólo en esta ocasión me permitiré indagar y reflexionar el ámbito privado, lo cual veo necesario anteponer como un contexto valioso para el lector, sin que esto reste objetividad al resto del trabajo investigativo.

Comienzo por mencionar que la diferencia ha sido una constante a lo largo de mi vida. Esta afirmación puede sugerirse como pretenciosa, pero quiero validar este sentimiento como un motor que me ha empujado a lo largo de mi recorrido a plantearme preguntas que tal vez no muchos suelen hacerse en su cotidianidad. Desde siempre sentí que mis gustos no se identificaban con los de la mayoría y eso implicaba un constante “¿por qué?” que emanaba no sólo en mi mente, sino en mis conversaciones y escritos.

Esa tendencia a preguntarme el porqué de las cosas se vio reflejada a lo largo de muchos aspectos de mi vida, pero cobró sentido con especial contundencia una vez ingresé a la maestría, específicamente a inicios del segundo semestre (previo a que se desencadenara la pandemia),

momento en el que tuve una conversación personal con la entonces coordinadora del programa, la profesora Alba Nelly Gómez, quien me regaló una reflexión que quedó resonando en mi cabeza: “dicen que las personas que terminamos acercándonos, no sólo a la antropología, si no a las ciencias sociales en general, estamos en una constante e inconclusa búsqueda en el exterior de una respuesta que aún no hallamos en el interior”.

De alguna forma, con mi ingreso al programa, estaba respondiendo a un llamado que sentí desde muy joven, uno que me impulsaba hacia las ciencias sociales como un camino trazado para responder a mis constates “¿por qué?”. Pero a los dieciséis años los cantos de sirena del capitalismo me indicaron que debía seleccionar otra vía; podía ser algo también social, pero que fundamentalmente “diera plata”. No me arrepiento de haber estudiado publicidad, fue un tema que durante mi infancia también solía captar mi atención a niveles de obsesión, pero en definitiva no me iba a entregar las herramientas para comprender los fenómenos socioculturales que me rodeaban y que tanto quería entender; a lo sumo me dio pincelazos de ello.

Sin embargo, la vida trae grandes paradojas: ahora no es que sea millonario, el que diga que lo es sólo con trabajo en publicidad ha de ser uno de los más grandes mentirosos de la historia o habla desde uno de los pocos cargos directivos que brinda tales privilegios, pero sin lugar a dudas, el acceso a ese recurso económico para solventar mis estudios es el que a lo largo de mi experiencia en el posgrado me mantuvo en la incómoda situación de trabajar en una compañía con una ferviente cultura de “la milla extra” (también en tiempos de pandemia), pudiendo estudiar sólo cuando el cuerpo y la mente me lo permitían, a pesar de estar en una de las épocas más difíciles y retadoras de toda mi existencia, en el que la ansiedad, la depresión y hasta el divorcio de quien fue mi novio por ocho años y esposo por dos (a esperas de una inmigración a Canadá que nunca cuajó y que aún sigo añorando de forma solitaria) estuvieron a la orden del día. Ese fue el contexto en el que desarrollé mi trabajo de investigación.

Gran parte de esa diferencia de la que hablaba hace unos párrafos respondía a lo que tiempo después pude catalogar y entender como una orientación sexual y una expresión de género diversas frente al *statu quo*. Efectivamente, soy un hombre gay, siempre me sentí atraído por las personas de mi mismo sexo, incluso si no era consciente o capaz de darle un nombre a aquel sentimiento cuando era niño. Y no sólo eso, también me he caracterizado por mi cercanía a lo que socialmente se describe como la feminidad desde múltiples ángulos y perspectivas de la vida, no sólo respecto

a con quienes me rodeo, sino a cómo me expreso y experimento la vida, sin que lo anterior implique que mi identidad de género se vea modificada.

El paso del tiempo suele a veces venir acompañado con cambios en la perspectiva que una sociedad tiene sobre un tema, modificaciones que generalmente no son uniformes, variando según la región del globo en la que nos encontremos. Por múltiples razones, no puedo excusar la influencia que el extranjero jugó constantemente en el desarrollo de mi personalidad y mi experiencia de vida. Así pues, en mis primeros años de adolescencia, e impulsado por mi familia, estaba en una búsqueda incesante de practicar el idioma inglés que estudiaba de forma extracurricular. Es así como, a los 12 años, me encontré con *Queer as Folk*, una de las series más afamadas del 2005. Dos años después llegó a mí la que hasta hoy continúa siendo mi serie favorita: *Will & Grace*. A pesar de ser referentes estadounidenses, estas producciones marcaron mi proceso de identificación y me ayudaron a entender el poder de la representación en imágenes y audiovisuales en los medios masivos de comunicación como la televisión. Gracias a ello, asumirme como gay fue mucho más sencillo, ya que pude entender que eso estaba bien, puesto que había muchas otras personas como yo que vivían con naturalidad esa realidad.

Corría el 2007 y a mi alrededor no sólo encontraba referentes extranjeros, sino que en nuestro país se empezaban a dar conversaciones más profundas sobre la igualdad de derechos de la población diversa en Colombia. Ya ganaba fuerza una lucha que buscaba materializar en hechos lo que hasta ahora era un saludo a la bandera, quiero decir, la igualdad consagrada en la Constitución del 91. Fue así como comencé a escuchar en los medios masivos noticias sobre la materialización de los derechos patrimoniales para parejas del mismo sexo, cambio de sexo y nombre identitario en la cédula de ciudadanía, matrimonio igualitario, adopción para parejas homoparentales, igualdad plena en procesos como la donación de sangre y muchas otras victorias que se fueron dando con el pasar de los años. Contundentemente, la diversidad sexual y de género estaba en pleno apogeo como un tema de relevancia actual, no sólo en nuestro país, sino también en gran parte del mundo, siguiendo las discusiones que sobre esto se daban especialmente en las sociedades del Primer Mundo occidental. Era entonces inevitable que lo anterior no terminara por influir en mi proceso de construcción y desconstrucción personal, ya que, como lo diría el profesor Sneider Rojas, sólo somos hombres y mujeres de nuestro tiempo.

Dada esta nueva realidad y verla cada vez más reflejada en algo que es mi día a día, es decir la publicidad, me resultaba imposible no interesarme poco a poco en este tema de investigación,

esto al ser un hombre gay, publicista y antropólogo en formación. La vida me ha llevado a preguntarme a través de mi formación académica y mi experiencia personal sobre este asunto y los efectos que esta época de transición tiene en mi vida cotidiana y en las de todas las personas que hacemos parte de la categoría, un tanto estatalizada, de “población LGBTIQ+”, que a lo largo de este trabajo preferí denominar como “población diversa” por efectos de economía del lenguaje y de inclusión.

Debo reconocer entonces que, por supuesto, el origen de este trabajo y su formulación corresponden a la confluencia de muchos aspectos de mi vida personal y profesional. Para iniciar, como publicista siempre me he interesado por comprender la trascendencia de mi quehacer en la sociedad más allá de sus efectos evidentes (generalmente comerciales), lo cual me ha llevado a estudiar la incidencia específica de la publicidad social (concepto que ahondaré más adelante), a lo largo de mi pregrado, en este trabajo investigativo y en partes de mi ejercicio profesional. Todo lo anterior me hizo cuestionarme por el caso específico de aquella que aborda la diversidad sexual y de género y su nueva normalización a través de la repetición y un enfoque pedagógico y persuasivo.

Mi interés tiene un énfasis en el papel que ha cumplido el Estado en este proceso de apertura, más allá de sus motivaciones superficiales, las cuales sospecho están hiladas realmente a una tendencia global impuesta (una nueva agenda moral, liberal y occidental) a cambio de poder acceder al libre mercado global, lo que implica entonces un ejercicio de *ideología en construcción* (Comaroff & Comaroff, 2002) que ha de ser ejecutado por el mismo Estado a través de diferentes tácticas sociales, políticas y comunicacionales. Como hombre gay, siento los efectos en sociedad de una nueva normalidad de este asunto, además de siempre haberme cuestionado, incluso desde muy niño, por los procesos de representación acerca de nuestra población.

¿Pero por qué tomar en cuenta a la publicidad social? Parto de un supuesto y es que lo que no se muestra y/o no se nombra, no existe, y es justamente esto a lo que aporta este tipo de comunicación publicitaria, gracias a los medios de comunicación que usa, desde una perspectiva de imagen, sonido y palabra. La representación importa, es por eso que la forma en como un tema sea retratado no sólo habla de la forma en como es entendido por la sociedad en la que se desarrolla dicho ejercicio, sino que además puede tener una incidencia en la misma, formándose así un ciclo continuo de retroalimentación entre emisor y receptor de un mensaje, motivo por el que encuentro bastante adecuado abordar este asunto desde la perspectiva de las representaciones sociales,

estudiadas por académicos como Serge Moscovici y Denise Jodelet (1986), temática que además ya he trabajado en anteriores investigaciones, específicamente en mi pregrado.

Finalmente, encontré en la antropología una vía para entender el mundo que me rodea y que tantas preguntas me hace formular, así como mi relación con el mismo. Entonces, como antropólogo quiero investigar (desde mi posición intersubjetiva) sobre las tramas que subyacen en una superficialidad que se muestra cada día más *open mind* con temáticas como la diversidad sexual y de género, ya que siento que sólo la disciplina antropológica puede darme luces sobre cómo develar dichos procesos desde el enfoque cultural y sus repercusiones en lo social.

Dicho lo anterior y dejando la puerta abierta para nuevos enfoques de análisis, confesaré que hasta el momento en el que escribo esta precisión, me ha resultado difícil (y creo que es justamente ese mi reto como investigador) desligarme de mis propias percepciones y realidades vividas para saber cómo abordar este tema de la forma más objetiva. Sin embargo, he confiado en que dicha intersubjetividad que me atraviesa puede ser un punto de entrada para enriquecer la discusión y mostrar cosas que para mí son evidentes, pero puede que para mi interlocutor no lo son tanto; una suerte de ejercicio de traducción y develación. Este es un tema del que poco se ha hablado y al que creo que las nuevas corrientes de la antropología contemporánea latinoamericana tienen mucho por aportar, por lo que quiero ser parte de eso.

Lo anterior me ha planteado dudas a nivel personal y académico sobre la propia pertinencia de este trabajo y su marco en el campo antropológico. Tal vez mi mayor inseguridad es la aparente ausencia de trabajo de campo en mi investigación, al menos en términos físicos. Desde una visión clásica, suele entenderse la etnografía como la herramienta, método, estilo narrativo y de existencia esencial de todo “buen antropólogo” que, en el campo, es la encargada de diferenciarnos de cualquier otro científico social. No me creo incapacitado para aplicarla en esa forma de entendimiento, de hecho considero que en contextos no tan formales podría ser un buen etnógrafo (cuando menos funcional), pero resultó que, justamente lo que me interesaba abordar desde mi trabajo de investigación, el impacto cultural de la publicidad, podía hacerse de otras formas diferentes y no clásicas de exploración física de campo, que aunque continúan siendo etnográficas, me hace sentir relegado a la figura poco agraciada del típico antropólogo de oficina, que pretende analizar y proponer todo desde un escritorio.

Al escuchar a mis compañeros y compañeras hablando sobre sus propios trabajos de investigación, notaba grandes diferencias de aproximación al conocimiento; es como si esa

pregunta que me hacía la gente –“¿por qué un publicista terminó estudiando antropología?”– retumbara en mi cabeza y me la hiciese a mí mismo todo el tiempo. En ellos era evidente el abordaje etnográfico, ellos sí “iban” a campo, incluso a pesar de las restricciones por la pandemia, mientras que, en mi caso, el campo se dio especialmente a través de medios digitales como las redes sociales, de donde por ejemplo extraje las piezas publicitarias a analizar de la Alcaldía de Medellín sobre diversidad sexual y de género y, por supuesto, las entrevistas y el grupo focal realizados. En este orden de ideas, considero más prudente apegarme a un entendimiento de la etnografía más como una forma de expresión escrita (identificada si se quiere en aproximaciones como las de Ingold) o de interpretación (pienso aquí en Clifford Geertz).

Más allá de las reflexiones que he realizado hasta este punto, me parece pertinente aclarar por qué decidí comenzar mi trabajo de investigación con una introducción de quien soy yo (tal vez excesivamente personal) y los contextos que me atraviesan al momento de abordar esta temática.

Una de las características que más cautivó mi curiosidad cuando comencé la Maestría en Antropología fue el llamativo uso en esta disciplina de la primera persona en sus textos académicos, lo cual entró en absoluta contravía con lo que hasta el momento se me había enseñado en mi recorrido universitario, ya que pensaba que la tercera persona imperaba en todas las expresiones científicas como un fuerte que aseguraba la aparente objetividad del investigador y los resultados de su trabajo.

Teniendo este precedente, cabe preguntarse: ¿cómo abordar entonces una práctica tan característicamente antropológica como dar una posición al yo investigador, sin que esto condicione la objetividad científica del trabajo que este ejerce? Al respecto, Pierre Bourdieu expresaba que, para él, nada era más falso que:

La máxima universalmente admitida en las ciencias sociales según la cual el investigador no debe poner nada de sí mismo en su investigación. Hace falta, al contrario, referirse permanentemente a su propia experiencia, pero no, como es demasiado a menudo el caso, inconsciente o incontroladamente. (Bourdieu, 2003, p.95).

En este punto, deseo apegarme a su punto de vista puesto que me permite entender mi posición como antropólogo en una investigación que inevitablemente toca mis más sensibles fibras personales. Traté, a lo largo de este trabajo, de ser absolutamente consciente de este asunto.

El sociólogo francés define esta posición como *objetivación participante*, la cual describe como la “objetivación del investigador mismo” (Bourdieu, 2003, p.87), y quiere decir darle un lugar fijo en el proceso, no como parte de una subjetivación relativista o anticientífica, sino como una fuente de donde puede brotar perfectamente la tan anhelada objetividad científica que buscan las ciencias sociales y, dentro de ellas, la antropología (Bourdieu, 2003). Esto debe pasar entonces por un ejercicio de “hacer consciencia controlada” de cómo nuestra realidad influye en la percepción de lo que nos rodea, cómo nuestra presencia influye en el contexto que nos disponemos a estudiar, e incluso, como muestra de un proceso completamente interconectado y recíproco, por qué algo nos llama la atención. Ese es mi caso y por eso valido la necesidad de posicionarme desde este lugar para el presente trabajo de investigación.

¿Por qué considero como válida o, mejor aún, valiosa la objetivación participante en mi trabajo? Porque creo que explica la propia elección incluso del tema a investigar. Al respecto, Bourdieu expresaba que para el investigador:

Sus elecciones científicas más decisivas (sujeto, método, teoría, etc.) dependen muy estrechamente de la posición que él ocupa en su universo profesional [...] con sus tradiciones y sus particularismos nacionales, sus hábitos de pensamiento, sus problemáticas obligadas, sus creencias, sus evidencias compartidas, sus rituales, sus valores y sus consagraciones, sus obligaciones en materia de publicación de resultados, sus censuras específicas, y, de allí, los sesgos inscriptos en la estructura organizacional de la disciplina, es decir, en la historia colectiva de la especialidad, y todos los presupuestos inconscientes inherentes a las categorías (nacionales) del entendimiento erudito. (Bourdieu, 2003, p.89).

Dicho de otro modo, para un antropólogo, negar la influencia de su contexto sería poco inteligente ya que:

La objetivación científica no está completa si no incluye el punto de vista del sujeto que la opera y los intereses que él puede tener por la objetivación (especialmente cuando él objetiva su propio universo), pero también el inconsciente histórico que él compromete inevitablemente en su trabajo. (Bourdieu, 2003, p.91).

Ese es justamente mi caso y mi necesidad. Si desde un principio me llamó la atención la representación sobre la diversidad sexual y de género en la publicidad social de la Alcaldía de Medellín, ¿en qué aportaría para el desarrollo del trabajo el hecho de suprimir mi existencia y punto de vista? Defiendo por ende la idea que expone Bourdieu, en la que el antropólogo debe tener una conciencia propia para entender lo primitivo del otro en él mismo, esto para justamente poder identificarlo en la otredad perseguida generalmente por las diferentes corrientes antropológicas (Bourdieu, 2003).

Siguiendo este orden de ideas, surge una cuestión apenas natural y es la forma a través de la cual se podría materializar la objetivación participante, es decir, cómo hacerla realidad y aplicarla. Al respecto, en su discurso publicado en el año 2003, Bourdieu exponía por ejemplo cómo su ojo aguzado por experiencias pasadas, los trabajos de sus antecesores como Virginia Wolf y su propia reflexividad le permitieron tener luces para entender, entre otras, el dominio ejercido por la figura masculina en la visión de los Kabyle, y por extensión, en otras sociedades mediterráneas (Bourdieu, 2003).

De acuerdo a lo anterior, se podría plantear que Bourdieu asume como una ventaja en su investigación el entendimiento adquirido de ciertos temas pasados, basado en su propia experiencia, para poder adentrarse en un nuevo tema. Su trasegar es una especie de brújula que se convierte en una guía más que en un elemento de autosesgo, censura o subjetividad. En dicha clave, ¿por qué entonces mi posición subjetiva como gay y publicista no podría ser valiosa en mi comprensión sobre mi objeto de estudio? Y no sólo esto, sino mi medio de origen, mi posición, mi trayectoria en el espacio social, mi pertenencia y adhesiones sociales y religiosas, mi edad, sexo y nacionalidad y, especialmente, mi posición particular en la disciplina antropológica (Bourdieu, 2003) como un publicista, un foráneo a la disciplina primigenia de la antropología.

Para finalizar, me gustaría quedarme con esta última reflexión de Bourdieu que me parece resume perfectamente la posición que quiero reflejar en este primer apartado de mi trabajo de investigación:

Cada uno de nosotros, esto no es un secreto para nadie, está sobrecargado de un pasado, de su pasado, y ese pasado social, cualquiera que sea, "popular" o "burgués", masculino o femenino, siempre estrechamente entrelazado con lo que explora el psicoanálisis, es particularmente pesado y embarazoso cuando se trata de hacer ciencias sociales [...] yo

creo profundamente que el investigador puede y debe movilizar su experiencia, es decir, ese pasado en todos sus actos de investigación. (Bourdieu, 2003, p.100).

1 Planteamiento del problema

Aquello que no puede ser definido, difícilmente llegará a ser comprendido, es por esto que su existir está íntimamente ligado a la habilidad humana del lenguaje. Sin embargo, este proceso de entendimiento no sólo se basa en su aspecto más directo y notorio, como lo es la palabra hablada y escrita, sino que la imagen y su respectiva interpretación semiótica tributan al proceso, puesto que esta siempre estará cargada de uno o varios sentidos perceptibles por el ser humano. Lo que se dice y muestra de un tema, tiene una influencia en la forma como un ser humano y la comunidad en la que se encuentra lo conciben, interpretan y actúan de acuerdo a esto. Es allí donde la antropología puede ayudar a dar una mejor lectura de dicho proceso.

Siguiendo la anterior línea y haciendo énfasis en una sociedad occidental y contemporánea como la medellinense, entre muchas fuentes de discursos e imágenes, pueden identificarse tres grandes *corrientes* por donde éstos se difunden (y que sin duda no pueden ser separadas una de la otra): los medios masivos de comunicación, la publicidad y las políticas públicas provenientes del gobierno y su administración, en este caso, distrital, las cuales a su vez hacen uso de las primeras dos para ser comunicadas a la población.

Colombia es un país que se ha caracterizado por sus valores conservadores, provenientes posiblemente de la influencia histórica de la religión católica en el día a día de sus habitantes, validados hasta hace no mucho por una constitución que duró vigente durante más de cien años, la cual recogía y legitimaba como verdad única esta visión del mundo. Es tal vez por esto que, a pesar de haberse cumplido más de 30 años de la Constitución Política de 1991 (que quebró con todo este andamiaje), la sociedad colombiana sigue identificándose por su visión apegada a dicha forma de pensar y actuar. Este país experimenta una de las grandes paradojas contemporáneas, en las que su jurisprudencia es tal vez una de las más progresistas (International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association [ILGA], 2019), mientras que su sociedad es considerada aún como conservadora, hecho validado en diferentes estudios estadísticos que evalúan la opinión de la población en diferentes niveles socioeconómicos frente a diversas temáticas sociales, entre ellas la diversidad sexual y de género (Latin American Public Opinion Project [LAPOP], 2016), cuya definición retomo por parte de una entidad del gobierno mexicano y se asume como:

Todas las posibilidades de asumir y vivir la sexualidad –distinta en cada cultura y persona –, la práctica, la orientación y la identidad sexogenéricas. Suele referirse a prácticas o identidades no heterosexuales. Es el reconocimiento de que todos los cuerpos, todas las sensaciones y todos los deseos tienen derecho a existir y manifestarse sin más límite que el respeto a los derechos de los otros (Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación [CONAPRED], 2012).

Todo lo anterior hace que, en Colombia, quienes no se adaptan a un *statu quo*, aún deban enfrentarse a miradas, prejuicios, juicios y acciones que son discriminatorias. Dentro de estos diferentes actores, se puede encontrar los miembros de la población diversa (denominada y categorizada por el Estado y la opinión pública como población LGBTIQ+¹), la cual día a día experimenta la paradójica situación de vivir en uno de los veintidós países del mundo en donde, legalmente hablando, tienen una protección total de derechos (ILGA, 2019) y aun así deben enfrentarse a una actitud hostil por parte de algunos de sus conciudadanos (Colombia Diversa, 2019). Se presenta de esta forma una brecha entre lo que dice la ley y el diario vivir de esta población.

Después de 1980, año en que se despenalizó la homosexualidad en el país, la forma en que la sociedad colombiana aborda la diversidad sexual y de género ha ido mutando día a día, pasando lentamente de la censura explícita a una tímida (pero creciente) tolerancia y aceptación. Este fenómeno se ha visto materializado no sólo en las calles, sino también en el Estado, sus políticas públicas, los medios de comunicación a los que recurre y la publicidad usada en el territorio nacional, que además ha transformado su visión del asunto en términos de imagen y discurso. Es importante resaltar que lo anterior impacta inevitablemente a la población en general, aportando

¹ Esta denominación hace referencia, por sus letras iniciales, a personas Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales, Intersexuales y Queer, siendo una de las más usadas hoy en día por los medios de comunicación, el Estado e incluso la población en general para agrupar a todas estas personas. Dicha sigla surgió inicialmente sólo como LGBT en los años noventa y proviene del inglés, teniendo correspondencia exacta en otros idiomas como el español. Conforme más personas con diversidades sexogenéricas se han ido identificando dentro de este grupo, más letras y símbolos se han añadido al acrónimo con el objetivo de incluirlas, volviéndose a veces un poco engorroso de tratar o seleccionar (se habla de LGBT, LGBTI, LGBTI+, LGBTQ, LGBTIQ, LGBTTIQ, LGBTIQA, LGBTIQA+, LGBTIQ+?, etc.). Adicionalmente, ciertas personas prefieren no ser categorizadas ni etiquetadas, siguiendo los estamentos de la teoría *queer*. Es por todos estos motivos que el presente trabajo manejará preferiblemente el concepto de diversidad sexual y de género, puesto que, si bien agrupa y categoriza igualmente, permite una mayor inclusión sin necesidad que de entrada se vean reflejadas “todas” las personas ya que, inevitablemente, otras tantas quedarán por fuera.

así a las representaciones sociales existentes, entre otros temas, sobre la diversidad sexual y de género y por ende a la praxis y cotidianidad de la población diversa.

Así pues, cabe en este punto agregar que, para la presente investigación, se definirá una representación social como:

Una forma de conocimiento específico, el saber de sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente caracterizados. En sentido más amplio, designa una forma de pensamiento social. Las representaciones sociales constituyen modalidades de pensamiento práctico orientados hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal. (Jodelet en Moscovici, 1986 en Correa, 2015).

Dentro de las posibilidades presentadas hasta el momento, este trabajo de investigación se centró en la publicidad, entendida como “una de las instituciones culturales más importantes del mundo actual, por la presencia en los escenarios sociales” (Guerrero & Orozco, 2012, p.4), al interior de la cual se encuentra la publicidad social, que se define a su vez como aquella comunicación persuasiva dirigida a fines u objetivos sociales, apartándose así de lo comercial y del paradigma que se tiene con el concepto inicial, haciendo uso, sin embargo, de las mismas estrategias y referentes retóricos y semióticos (Alvarado, 2010 citado por Guerrero & Orozco, 2012). También podría comprenderse como una:

Actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano (Alvarado, 2010 en Guerrero & Orozco, 2012, p.5)

Teniendo en cuenta todo lo anterior, la presente investigación buscó llegar a un punto de confluencia de los anteriores argumentos, teniendo por objetivo indagar por la incidencia que ha tenido la publicidad social emitida por la Alcaldía de Medellín entre 2013 y 2020 y cómo ha aportado a los procesos de representación de la diversidad sexual y de género en la ciudad de

Medellín, lo anterior en concordancia por lo dictaminado en el Decreto N° 1928 de 2011 a través del que se reglamentó “la política pública para el reconocimiento de la diversidad sexual e identidades de género y para la protección, restablecimiento, atención y la garantía de los derechos de las personas lesbianas, gays, bisexuales, transgeneristas e intersexuales (LGBTI) del municipio” (Colombia. Alcaldía de Medellín, 2011, p.25).

El impacto cultural, no sólo de este decreto y las acciones publicitarias sociales derivadas, sino de la cuestión de la diversidad sexual y de género en sí es un campo idóneo para ser abordado desde la antropología como disciplina capaz de leer entre líneas los símbolos usados en la imagen, haciendo especial énfasis en sus efectos en la praxis cotidiana de la población a estudiar; lo anterior debido a una posición interpretativa que se toma en serio la alteridad y que, siguiendo a Geertz, permite ver y juzgar competentemente (Del Cairo & Jaramillo, 2008).

2 Justificación

A lo largo de la historia, la diversidad sexual y de género ha causado intriga y ha tenido una interesante gama de estatus con relación a las culturas en las que se ha visto circunscrita, pasando desde una aparente normalización en la Grecia antigua, hasta la aún recurrente criminalización en algunos países, especialmente en África y Asia, que en determinados casos llega a la pena de muerte, haciendo hincapié en las relaciones homosexuales entre hombres y en los diferentes matices del tránsito y/o diversidad de género y sexo desde un punto de vista no binario del tema (ILGA, 2019).

Frente a este fenómeno y la población que lo experimenta, el caso antioqueño resulta llamativo de estudiar, al ser Antioquia reconocida en la opinión pública colombiana como uno de los departamentos con mayor arraigo a los valores, creencias y tradiciones que suelen relacionarse con una ideología conservadora (Gutiérrez de Pineda, 1968; Eslava et al., 2013; Beethoven, 2013). Así pues y como ha sido corroborado por diferentes proyectos investigativos realizados desde las ciencias sociales (Correa, 2015, 2016 & Bustamante, 2002), la diversidad sexual y de género en esta zona del país, sus dinámicas sociales, así como sus personas han vivido procesos de censura e invisibilización en diferentes grados, incluso posteriores a la despenalización de la homosexualidad en Colombia en 1980, punto cronológico que en la presente investigación cobra relevancia, dado el cambio subsecuente en el discurso del Estado y demás instituciones de la sociedad, como por ejemplo el sector privado. Todo esto, a la postre, tiene un impacto en la representación de la diversidad sexual y de género en esta zona del país.

Las imágenes y el discurso (sea escrito u oral), son un reflejo del pensamiento humano, y por extensión, del contexto social y la cultura en la que éste se inscribe. Más aún, a lo largo del tiempo se ha demostrado cómo estos elementos no solo son un efecto, sino que en ocasiones pueden ser también causa, es decir, ayudan a construir un punto de vista sobre el tema que se esté abordando; lo anterior con o sin consciencia del emisor, dado el capital simbólico de las audiencias (Bourdieu, 2010 citado por Quiceno & Arango, 2012).

En la actualidad, una de las materializaciones más evidenciables del anterior argumento es la publicidad, la cual hace uso estratégico y efectivo de la imagen y el texto para sus objetivos persuasivos y que puede ser objeto de una reflexión etnográfica (López & Torres, 2015). Cabe aclarar que para efectos de esta investigación, y teniendo en cuenta la diferencia disciplinar e mi

maestría con mi carrera de base, deben desligarse desde el principio los términos publicidad y propaganda; diferencia que es meramente metodológica. La publicidad es un concepto amplio en el que la comunicación es suave, seductora, artística, estética, convincente, retórica, sugerente, propositiva, sutil y, ante todo, persuasiva; todo lo anterior frente a un abanico de objetivos que van desde lo comercial hasta lo social. Por su parte, la propaganda implica un ejercicio más duro, algo violento, cerrado, indiscutible, sesgado, convincente, impositivo, argumentativo y demostrativo; todo esto dirigido a un plano ideológico (generalmente político o religioso) que persigue el beneficio particular sobre el general, punto que la diferencia de la publicidad social (Mendiz, 2008). Así pues, la publicidad es el concepto seleccionado a desarrollar en el presente trabajo y no debe confundirse jamás con la propaganda.

Al utilizar los elementos anteriormente citados, esta disciplina tiene una responsabilidad social y ética intrínseca a su labor, hecho que en ocasiones resulta obviado o incluso demeritado. Desconocer esta realidad equivale a negar los efectos y poder de persuasión que el ejercicio publicitario ostenta en la opinión pública, especialmente en la actualidad, época caracterizada por la hiperconexión y la inmediatez de acceso a la información.

Cuando no se tiene en cuenta el anterior punto, puede evidenciarse una desconexión del trabajo realizado por los profesionales de la publicidad con la realidad y/o el público objetivo que la vive, impactando de esta forma a grupos de interés que pueden verse relacionados en el resultado del trabajo en cuestión.

En Colombia, las entidades estatales, como autoras de políticas públicas (divulgadas y promocionadas justamente a través de publicidad social), deben propender, por principio y concepción del estado de derecho colombiano, al bienestar de todos los ciudadanos dada su igualdad ante la ley, específicamente desde la Constitución Política de 1991 (Parra, 2012), lo cual incluye a la población diversa.

Es por la anterior razón que, como actor legitimador ante toda la sociedad, el Estado y cada política que vaya a ser ejecutada, debe tener en cuenta no sólo los públicos de interés que se verán impactados, sino también la forma en cómo se expresan y dan a conocer estos temas de cara a toda la sociedad, para efectos de esta investigación, sobre la diversidad sexual y de género a través de la publicidad social.

Tomando todo lo dicho como punto de partida, es justificable entonces estudiar, como caso aplicado, de qué forma lo emitido por instituciones estatales (en este caso la Alcaldía de Medellín)

a través de publicidad social, aporta a la construcción de las representaciones sociales contemporáneas sobre la diversidad sexual y de género en la ciudad.

Surge entonces una pregunta válida y es por qué se abordó la presente investigación desde la antropología. Como disciplina que estudia las manifestaciones culturales de los grupos humanos, ésta es la llave para abrir la puerta del entendimiento de fenómenos sociales, como lo es para fines de este trabajo, la publicidad social relacionada a la diversidad sexual y de género en la ciudad de Medellín. El entramado simbólico que constituye la cultura es aquello que queda representado en las imágenes de la publicidad social.

Por un lado, la antropología de la imagen y el uso de la etnografía como método para analizar los mensajes emitidos por la Alcaldía de Medellín a través de publicidad social, se convierte en una poderosa herramienta para comprender un sentido más profundo de lo que superficialmente podría verse en estos temas; lo anterior a través de la carga semiótica incluida en este objeto de estudio, que para efectos de esta investigación se centró en piezas publicitarias emitidas por esta entidad posterior a la publicación en 2011 de la Política Pública para el reconocimiento de la diversidad sexual y de género en la ciudad y la protección de la población diversa, específicamente a partir de 2013, año hasta el que se pudo rastrear la pieza publicitaria más antigua encontrada sobre el tema.

Por el otro, la antropología social en esta investigación tendrá como responsabilidad realizar un acercamiento a la comprensión y explicación de cómo dicha publicidad social aporta a la construcción de representaciones sociales sobre la diversidad sexual y de género en la ciudad de Medellín desde diferentes aristas o instituciones sociales tales como la economía, la familia, las redes de apoyo y amistades, entre otras, además por supuesto, de la imagen en derecho propio.

Es así como, desde un punto de vista antropológico, la importancia de esta investigación radica en la necesidad por parte de los profesionales de las ciencias sociales, humanas y de la comunicación (incluidos comunicadores y publicistas) de tener una comprensión más holística de los efectos que su trabajo puede tener en una población, partiendo de un ejercicio de prospectiva en donde se busca conocer el camino recorrido hasta el momento para partir desde allí a un ejercicio más consciente de la profesión, específicamente en todo lo relacionado a la diversidad sexual y de género.

Después de varias exploraciones frente al tema, es válido precisar que desde el trabajo teórico e investigativo realizado hasta el momento, en antropología, especialmente en

Latinoamérica, hay una ausencia de un proyecto que combine en un mismo punto esta disciplina, el ejercicio publicitario y el estudio de la diversidad sexual y de género como fenómeno social.

Por otro lado, si bien existe un fuerte trabajo investigativo antropológico e histórico sobre el discurso y las representaciones sociales acerca de la población diversa en la ciudad y el departamento de Antioquia desde el siglo XIX hasta los años noventa, no se ha hecho énfasis en una materialización (como causa y efecto) de éstas en un objeto de estudio, es decir la publicidad social en mi caso. Siendo así, el valor y la novedad del presente trabajo radica en proponer esta última como dispositivo a través del cual se manifiestan dichas representaciones en la sociedad. La antropología se configura así como un camino confiable para obtener una visión de 360° que dé cuenta de lo hecho hasta el momento en publicidad social sobre diversidad sexual y de género y proponer mejores formas de hacerlo, teniendo como objetivo el principio de igualdad ante la ley en el contexto jurídico colombiano de toda la población, incluida la diversa.

En efecto, además de la expuesta relevancia antropológica y social, el presente trabajo tiene un propósito superior y es seguir aportando al trasegar de la población diversa en la lucha por una igualdad total; siendo este un aporte desde un investigador observante, participante y comprometido.

3 Pregunta de investigación

¿Cómo participa la publicidad social en los procesos de representación de la diversidad sexual y de género en la ciudad de Medellín?

4 Objetivos

4.1 Objetivo general

Indagar por la incidencia que tiene la publicidad social de la Alcaldía de Medellín en los procesos de representación de la diversidad sexual y de género en la ciudad.

4.2 Objetivos específicos

- Explorar las representaciones sociales sobre la diversidad sexual y de género en la ciudad de Medellín provenientes de su historia cultural entre 1890 y 1980.
- Elaborar un banco de piezas publicitarias divulgadas en la ciudad de Medellín por la administración distrital, desde 2013 hasta 2020, que hagan alusión a la diversidad sexual y de género.
- Identificar, apoyado en la antropología de la imagen y la semiótica, tendencias generales de las piezas de publicidad social emitidas por la Alcaldía de Medellín que aportan a formas contemporáneas de representación de la diversidad sexual y de género en la ciudad.

5 Marco teórico

El presente informe es un rastreo, desde un punto de vista antropológico, acerca de cómo ha sido entendida la publicidad (especialmente la social) como causa y efecto de las representaciones sociales que se construyen en la sociedad en la que se circunscribe. Esta investigación toma como ejemplo las piezas de publicidad social creadas y patrocinadas por la Alcaldía de Medellín desde el año 2013 que tratan este tema. Debe mencionarse en este punto que se pretendía que fueran desde 2011, año de publicación de la Política Pública LGBTI, pero se decidió realizarlo desde 2013 ya que, como se ha dicho, la pieza publicitaria más antigua a la que se pudo acceder fue de dicho año.

Como categoría de análisis, la publicidad social es una variante de la comunicación publicitaria que se encuentra en una etapa reciente de desarrollo teórico en Hispanoamérica. Allí, la antropología, si bien ha tenido un aporte minoritario, se configura como una de las disciplinas que podría no sólo colaborar en su delimitación, sino comprender sus causas y efectos en la cultura y las comunidades a las que busca impactar.

Para entender las incidencias de la publicidad en la cultura, propongo valirme del concepto de representaciones sociales. Esta idea ha sido trabajada desde los años setenta por autores como Castillo y Naranjo (2004); Berger y Luckman (1968), quienes pertenecen a la corriente de Weber y Schutz y a su vez entienden la sociedad desde un punto de vista dialéctico, en la que sus individuos, si bien no nacen siendo parte de ella, sí lo hacen estando predispuestos a ser partícipes de la misma en un futuro, gracias a un proceso de construcción de conocimiento, constituido por tres fases simultáneas pero interdependientes entre sí: externalización, objetivación e internalización, los cuales desembocan en una definición recíproca del mundo que podría asumirse como una perpetua construcción individual y colectiva, integrada entre el ser individual y la comunidad en la que se encuentra inmersa la persona.

Otra interpretación del concepto, la cual considero más útil en términos prácticos para mi trabajo, es la de Serge Moscovici y Denise Jodelet, quienes plantean las representaciones sociales como:

Una forma de conocimiento específico, el saber de sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente caracterizados.

En sentido más amplio, designa una forma de pensamiento social. Las representaciones sociales constituyen modalidades de pensamiento práctico orientados hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal. (Jodelet citada por Moscovici, 1986 citado por Correa, 2015, p.180).

Jodelet va un poco más allá y propone que las representaciones sociales actúan como indicadores de la forma en como una comunidad percibe y construye su realidad frente a diferentes vivencias, adquiriendo de esta manera experiencias que transforman percepciones, estereotipos, mitos, actitudes, opiniones e imágenes que da como resultado una comprensión del mundo propia, basada en las vivencias netamente sociales del individuo (Jodelet, 1991 citada por Pérez et al., 2001).

Una última interpretación a tener en cuenta es la del psicólogo francés Jean-Claude Abric, quien entiende las representaciones sociales como “un sistema de interpretación de la realidad que rige las relaciones de los individuos con su entorno físico y social, ya que determina sus comportamientos o sus prácticas” (Abric, 2001, p.6).

Finalmente, podemos entender las representaciones sociales como una construcción social, en sí la manera sustancia de percibir, conocer e identificar la realidad de una sociedad en la que la persona se encuentra inmensa, constituida desde lo individual y proyectada hacia lo grupal a través de experiencias adquiridas por medio de sus vivencias. Esto se entiende desde la posición de un sujeto (sea individuo o comunidad) hacia un objetivo (físico o una relación social intangible).

Dichas representaciones sociales, planteadas así, pueden tener origen y ser causa, virtualmente, de cualquier manifestación material y simbólica de una cultura, tales como el arte, la literatura, el lenguaje, entre otros. En nuestra sociedad, una de esas materializaciones podría ser la publicidad social, la cual, según esta línea, está sujeta a ser analizada desde una reflexión etnográfica que tenga en cuenta, en imagen y escritura, cómo se configuran sus mensajes, se crean sus representaciones, y adicionalmente, cuál es su impacto, incidencia y relación con el público objetivo definido.

Así las cosas, se necesita tomar un camino que lleve a un análisis semiótico y retórico. De la mano con la antropología de la imagen y la semiótica, en esta investigación se propuso llevar a cabo este proceso a través del Modelo Octádico, el cual tiene en cuenta cuatro registros de la comunicación humana (corporal, sonoro, visual-espacial y verbal) (Mandoki, 2006), y que además

es susceptible de ser aplicado, como las representaciones sociales, a cualquier expresión cultural y/o comunicacional, conectándose así nuevamente con la publicidad social.

Teniendo en cuenta lo anterior, se propone un caso de estudio que conjugue las anteriores categorías: entender la forma como la publicidad social en la ciudad de Medellín ha tratado una temática tan cambiante a través de los años como la diversidad sexual y de género, cuya selección surge desde mi propia curiosidad como investigador, pero también dado un interés por comprender un fenómeno que aún hoy está en boca de la sociedad y que experimenta modificaciones diarias frente a su percepción en la ciudadanía.

A pesar de que en esta investigación me apoyé en diferentes autores, identifiqué tres principales cuya producción académica fue de especial importancia. El primero es Guillermo Correa, trabajador social y profesor de la Universidad de Antioquia, quien a lo largo de su recorrido académico ha estudiado la homosexualidad desde el punto de vista de la historia cultural, en donde hace uso de las representaciones sociales como forma de entender la diversidad sexual y de género y su relación con la sociedad antioqueña, abordando de esta forma dos de los pilares que son base para la presente investigación. De él se tuvieron en cuenta sus dos trabajos de grado (de maestría y doctorado), un artículo y un libro, respectivamente. Como apoyo, se incluyó también lo trabajado por Walter Bustamante, historiador de la Universidad Nacional, sede Medellín, con amplia experiencia en disidencias sexuales y quien además participó en la elaboración de la Política Pública para la promoción y protección de la diversidad sexual y de género en la ciudad de Medellín². Por último, se incluyó lo relatado por el historiador Pablo Bedoya, quien incluso da apuntes frente a las representaciones sociales de la homosexualidad desde la época colonial, arguyendo que esto ayudó a la construcción de lo que él denomina en la contemporaneidad como heteronormatividad.

Si bien el abordaje antropológico en el que me baso se desarrolla teóricamente con mayor profundidad en el segundo capítulo y se ve aplicado de forma práctica en el tercero, debe mencionarse que este se fundamenta principalmente en el concepto de *ideología en construcción*, propio del matrimonio de Jean y John Comaroff (2002), antropólogos que han trabajado a profundidad los casos de emergencia y consolidación de los estados poscoloniales en África durante las últimas décadas del siglo XX, presentando la complejidad de la pugna entre lo autóctono

² Como se pudo apreciar más arriba en el texto, se da relevancia a esta fecha ya que allí se formalizó el cambio en el discurso estatal sobre el tema, como consecuencia directa de la promulgación de dicha Política Pública.

y lo extranjero en la constitución de la identidad nacional. A través de este estudio, se entiende cómo los Estados-nación contemporáneos, no solo los africanos sino todos aquellos que hacen parte de la red subalterna del sistema de mercado internacional, son disuadidos a naturalizar conceptos foráneos al esquema de pensamiento interno con el objetivo de acceder a dinámicas de mercado neoliberales. De esta manera, lo que una sociedad va constituyendo como su marco moral de referenciación, y que articula a «lo propio» y «lo bueno», así como sus contrapartes, se define no solo desde su historia particular, sino de estas pretensiones de cosmopolitismo e inclusión en un modelo cuya hegemonía cultural no controlan. A su vez, dicho marco es “naturalizado” en aspectos de la vida cotidiana, dentro de los cuales propongo a la publicidad, específicamente la social, cuyo ejercicio es uno de los tantos reflejos sobre los aconteceres y necesidades de una sociedad.

Este último concepto es estudiado por otra autora de especial relevancia, María Cruz Alvarado López, publicista, relacionista pública y profesora de la Universidad de Valladolid, quien ha realizado un completo desarrollo teórico acerca de la publicidad social como vertiente emergente de la comunicación publicitaria, la cual tiene sus propios méritos e impacto, a pesar de hacer uso de las mismas estrategias semióticas y retóricas de su contraparte comercial.

Finalmente resalto a Katya Mandoki, filósofa mexicana, teórica y crítica del arte, quien ha trabajado en torno a la estética y la semiótica. Escultora y profesora-investigadora titular en la Universidad Autónoma Metropolitana, ella coordina el área de investigación del posgrado en estética aplicada y semiótica del diseño. De resaltar de esta docente está el ya mencionado Modelo Octádico, a través del cual se propone realizar el análisis semiótico a las piezas publicitarias a tener en cuenta en el proyecto de investigación.

La búsqueda y recopilación de fuentes bibliográficas para la construcción del presente estado del arte se realizó principalmente en medios digitales, recurriendo a motores de búsqueda y bases de datos provistos por la Universidad de Antioquia a sus estudiantes, así como su sistema de bibliotecas. Adicionalmente, jugaron un papel importante las recomendaciones de personas que han conocido el proyecto de investigación y que refirieron posible bibliografía de utilidad, digital o física, que muchas veces apuntaba a repositorios de otras universidades como la Nacional.

Se utilizaron la mayoría de motores de búsqueda y bases de datos que provee la Universidad de Antioquia, filtrando por ciencias sociales y humanas (y descartando de entrada aquellas con temas muy específicos tales como la música), sin embargo, la pesquisa sólo arrojó resultados de interés en Scielo, J-Stor, Dialnet y PSyncNET. Los filtros que fueron utilizados, giraban casi siempre

en torno a la publicidad como eje central del proyecto, en combinación con alguna de las otras palabras claves, fuese diversidad sexual (y de género) o representaciones sociales (también buscado en su forma singular). Posteriormente, si se quería hallar resultados más detallados, se le agregaba el adjetivo “social” a publicidad”, lo cual segmentaba aún más los escritos.

Aunque en un principio se optó por filtrar geográficamente, a través de la palabra Medellín, o seleccionando sólo fuentes colombianas o latinoamericanas, la escasez de resultados iniciales obligó a renunciar a este ítem. Adicionalmente, se abrió la posibilidad de realizar la misma búsqueda en inglés, traduciendo las palabras claves a sus contrapartes en este idioma (con términos verificados en internet antes de realizar la exploración en las bases de datos). Otro ítem a tener en cuenta en el filtro, si estaba disponible la opción, fue seleccionar fuentes antropológicas de preferencia, o en su defecto, de ciencias sociales.

Una tendencia general en todas las búsquedas realizadas fue que, a pesar de varios intentos, se tenían dos resultados en función de la especificidad o generalidad de las palabras claves utilizadas: bien el número de resultados era muy amplio (superando usualmente las 300 referencias) o muy pequeño, es decir, difícilmente se obtenían más de quince resultados, de los cuales sólo uno o dos cumplían con las expectativas para el proyecto y los que, además, se repetían a lo largo de los diferentes motores de búsqueda.

Finalmente, para la selección de cuáles referencias eran de utilidad y cuáles no, se usaron el título y el resumen como punto de referencia, soportado adicionalmente por un ejercicio de *skimming* (o barrido de texto) con el objetivo de validar si a su interior se conjugaban los tres pilares del proyecto: publicidad social, representaciones sociales y diversidad sexual y de género. Hubo dos etapas fundamentales, en la primera sólo se aceptaban textos que cumplieran con dicho criterio, sin embargo, y como se identificó más adelante, al notar que no se encontraban textos que lo hiciesen, se decidió aceptar resultados que trataran al menos dos de las temáticas, o que sirvieran de referente teórico fuerte de al menos una de ellas.

En términos generales, los resultados obtenidos corresponden a tres tipos de fuentes: trabajos de grado (de pregrado, de maestría y doctorales), artículos de revistas indexadas y libros. Sólo se ficharon inicialmente dos capítulos de libro, siendo uno de ellos bastante promisorio y útil para la posterior investigación y al cual, lamentablemente, no se pudo tener acceso ya que no estaba publicado el texto completo.

Así las cosas, este marco teórico se desarrolló en el siguiente orden. Inicialmente se abordó todo lo relacionado con la reflexión antropológica sobre la publicidad y la necesidad de llevar a cabo la presente investigación en el marco de esta ciencia social. Después, se relacionaron los desarrollos teóricos realizados hasta el momento en cuanto a la publicidad social como área especial de esta disciplina. Luego, se hizo énfasis en la metodología utilizada por anteriores autores para analizar los ejercicios publicitarios sociales, la cual ha sido manejada notoriamente para temas de género. Posteriormente, y a manera de ejemplo colateral, dada la escasez de casos concentrados sólo en publicidad, se expuso cómo la diversidad sexual y de género también ha sido tratada desde expresiones comunicacionales “similares” tales como el cine, lo que ha derivado en un análisis semiótico de la imagen que podría ser aplicado a la publicidad social, teniendo en cuenta fuentes teóricas que permitirían incluir diferentes registros de la comunicación y las relaciones humanas (de especial interés desde un punto de vista antropológico). Más tarde se hizo un breve recorrido por lo hablado en Antioquia sobre la diversidad sexual y de género desde la etnografía y las representaciones sociales desde el siglo XIX (ya que se dedicó un capítulo entero a este tema); esto como base para entender la configuración de la publicidad social en la actualidad. Para concluir, se explicó a grandes rasgos el Modelo Octádico y, finalmente, se puso en relieve la relevancia antropológica de esta investigación.

La publicidad, como ejercicio comunicacional, se encuentra inmersa en la sociedad desde hace muchos años. De manera informal (y a veces académica), suele referenciarse su inicio desde tres hitos: la propaganda católica, el invento de la imprenta y, principalmente, la revolución industrial y el subsecuente surgimiento del capitalismo competitivo (Orozco & Muñoz, 2019 y Seni-Medina, 2011). Con la llegada del siglo XX, de forma empírica se dio su ejercicio profesional por parte de comunicadores y diseñadores gráficos, pasando al mundo académico de la mano de la comunicación social y las relaciones públicas a partir de los años 80; como ejemplo se tiene a Medellín, en donde la primera facultad de publicidad fue fundada en 1990 en la Universidad Pontificia Bolivariana. Como se puede ver, la reflexión académica de esta *disciplina* es bien temprana, sin embargo, algunos abordajes insisten en denominarla como un “campo de conocimiento” en donde tienen influencias de muchas vertientes (López & Torres, 2015), entre ellas la psicología, las artes visuales y la narrativa (Seni-Medina, 2011).

Una de estas vertientes suele ser la antropología, pero, ¿cómo entender su relación? ¿Cómo puede esta disciplina aportar en la comprensión de la publicidad como fenómeno social desde una

perspectiva académica y científica? Dicha unión se da gracias a los sujetos a los que ésta impacta y denomina como público objetivo o *target*. López y Torres (2015) proponen “la reflexividad etnográfica como herramienta investigativa” (p.68), la cual ha de servir como una estrategia para comprender mejor al consumidor, quien hace parte de una comunidad y su realidad social, construida con base en reglas y valores que marcan los caminos a seguir. Es allí donde la antropología y su forma de conocer la cultura, a través de la etnografía, toma una relevancia notable en general para la publicidad y específicamente para el presente trabajo investigativo. Dicho de otro modo, en este caso la publicidad pasa a estar al servicio de la antropología ya que se analizaron sus piezas y su existencia como tal a manera de fenómenos sociales.

Para efectos de este proyecto, debe concebirse la publicidad dentro de un espectro mucho más amplio que su estereotipo comercial. Es cierto pues que la publicidad también puede tener alcances sociales y es allí donde María Cruz Alvarado ha trabajado en sus desarrollos teóricos. Ella propone que la publicidad social es una corriente emergente y que proviene de la comunicación social, entendiéndola como una:

Actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. (Alvarado, 2010, p.336).

La autora llega a este concepto luego de descartar denominaciones similares que, a su entendimiento, tienen incongruencias con un concepto más amplio e incluyente (Alvarado, 2010), concluyendo además que el surgimiento de esta noción obedece a lógicas de desarrollo occidentales en las que programas y/o causas sociales se ven en la necesidad de ser promocionados.

Sin embargo, en contextos más cercanos, especialmente el colombiano, aún se pone en tela de juicio la consistencia y estructura de dicho concepto, argumentando que hay aún intereses comerciales y de reputación detrás de lo social de la publicidad, exponiendo que el “marketing social es uno de los pilares para que las marcas se vean benignas ante sus consumidores, [...] una estrategia de marca” (Montoya, 2016 citado por Orozco & Muñoz, 2019, p.29), lo cual da pie a preguntar sobre los verdaderos objetivos con los que ésta es llevada a cabo.

Siguiendo esta línea, en su reflexión en torno al discurso político desde la publicidad de consumo en la televisión, Seni-Medina, argumenta que:

Las empresas pretenden ser mediadoras de discursos sociales, aun cuando no tienen obligación moral ni legal para defender estas ideas, ni para erigirse como actores que cuidan y protegen lo común, ni a incidir en la activación de agenciamientos enunciativos con efectos políticos. (Seni-Medina, 2011, p.130).

Finalmente, lo anterior es reforzado desde España por Claudia A. Donis, quien por un lado argumenta que la publicidad social se ve atravesada por relaciones de poder en las que los emisores del mensaje son vistos como superiores y héroes, a quienes la alteridad (generalmente las comunidades que son expuestas en dichas piezas publicitarias) debe agradecer (Donis, 2016). Dicho poder se da justamente por los procesos de desarrollo económico expuestos por Alvarado. Por otro lado, y en concordancia con Orozco y Muñoz, Donis concuerda en que la publicidad social es utilizada por las empresas para “diferenciarse de la competencia, asociando su imagen a componentes sociales, lo que les permitiría vender más” (Donis, 2016, p.1674).

Es en este contexto dicotómico en el que surgen las diferentes temáticas que son trabajadas por la publicidad social: derechos humanos, xenofobia, racismo, salud, ambiente, protección personal, solidaridad internacional (Guerrero & Orozco, 2012) y, la que atañe a esta investigación, la diversidad sexual y de género. Sobre este tema se fichó inicialmente el texto *Diversidad sexual en la publicidad del siglo XXI* (publicado como capítulo en el libro *Diversidad sexual y libertad reproductiva de las mujeres en la cultura de la producción y el consumo*) (Alvarado et al., 2018), el cual hubiese servido como una sólida base teórico-práctica para la presente investigación³.

En su búsqueda por realizar un análisis de la publicidad social, la academia efectivamente ha tenido acercamientos muy valiosos, que sin embargo brillan por su ausencia en cuanto a un abordaje de la diversidad sexual y de género, concentrándose más en el papel de las mujeres, la temática del género y los clichés que lo rodean en la publicidad (Farias & Cuello, 2017).

Por esa línea, se argumenta que “las condiciones de subordinación y discriminación que prevalece en distintas sociedades [...] tienen sus raíces en factores socioculturales, como producto

³ Debe aclararse que no fue posible acceder a esta publicación dada su novedad y a que no ha sido liberada al uso público al momento de la escritura de este trabajo. Para próximos ejercicios se sugiere su referencia.

de una ideología patriarcal-sexista, que es transmitida, promovida, reforzada, y perpetuada en diferentes instancias [...] de los medios masivos de difusión” (Romero, 1988, p.741), haciendo referencia implícita a la publicidad, la cual, por más neutral que pretenda asumirse, tiene una ideología encubierta con el poder de “determinar el modo de pensar y actuar de la gente” (Romero, 1988, p.722).

En cuanto a metodología para el análisis de publicidad (social o comercial), casi todos los trabajos revisados, tanto cualitativos como cuantitativos, sin importar su origen geográfico, parecen concordar en la necesidad de hacer un levantamiento de una muestra de piezas que den cuenta de un universo completo a abordar de acuerdo a la pregunta; es decir, nunca se pretende hacer un rastreo completo en el espectro de tiempo a abarcar. Dichas piezas son luego contrastadas con personas, sean ajenas o propias a la temática abordada en ellas, a través de entrevistas y grupos focales, pocas veces a través de encuestas. Veamos las metodologías con más detalle.

Aunque alejada de la publicidad social, Sara García, de la Universidad de Asunción, en su trabajo *Running head: Elaboración de un instrumento para medir las actitudes hacia personas de orientación homosexual* tiene un abordaje interesante. Este proceso es realizado con base en la psicometría, “que aún es escasa en el país” (García, 2017, p.4). En búsqueda de medir la percepción de la población sobre este tema y las formas en que se materializan en el día a día, la autora propone una serie de postulados que son presentados a una muestra de personas tanto en entrevistas en profundidad como grupos focales, quienes deben asignarle una calificación en una escala cualitativa (desde el completamente en desacuerdo hasta el completamente de acuerdo), cuyos resultados son tratados después en una compleja propuesta matemática (García, 2017).

Entrando en experiencias dedicadas exclusivamente a publicidad, se puede nombrar a Velandia-Morales & Rincón, quienes trabajaron los estereotipos y roles de género en publicidad televisiva. Para ellos, “la publicidad representa los valores y normas de una cultura” (Velandia-Morales & Rincón, 2014, p.519), la cual incide en la definición de la identidad y estilos de vida del público impactado, conformando y consolidando al tiempo estereotipos de género que influyen en el comportamiento de hombres y mujeres (Velandia-Morales & Rincón, 2014). En su trabajo, se valieron de la Escala de Sexismo en publicidad (Pingree et al., 1976 citado por Velandia-Morales & Rincón, 2014), la cual se divide en cinco niveles descendentes de sexismo en cuanto a los roles y representaciones de género, así: 1. Equivale a roles, tradicionales o no, prescriptivos de género y representación inequitativa; 2. Son hombres y mujeres como objetos sexuales o decorativos en el

comercial; 3. Corresponde a roles y tradicionalismo; y 4. y 5⁴. Resulta en roles no hegemónicos asociados al género. Dicha escala fue aplicada a un grupo de 80 comerciales televisivos (Velandia-Morales & Rincón, 2014). Dicho trabajo encontró relaciones fuertes entre roles de mujer sexy u objeto decorativo con imágenes de mujeres provocadoras y manipuladoras con los hombres para obtener lo que quieren, roles femeninos de dependencia con hombres que validan lo expresado por la mujer, hombres protectores con imágenes de ellos como proveedores y mujeres profesionales y bajos niveles de sexismo (Velandia-Morales & Rincón, 2014).

Otra experiencia, en la que efectivamente sí se analiza publicidad, fue la del artículo de Beatriz Eugenia Quiceno-Castañeda y Carlos Andrés Arango-Lopera, quienes describen detalladamente su proceder y los métodos utilizados. Para iniciar, ellos asumen que “la suerte de los mensajes publicitarios está relacionada con el capital simbólico de los perceptores” (Bourdieu, 2010 citado por Quiceno & Arango, 2012, p.97). Dichos autores asumen entonces los valores de la comunidad y los que se promueven a través de la publicidad como una simbiosis que incide en la apropiación de los mensajes que a través de ella se proyectan.

En búsqueda de cómo los valores culturales secundarios en la publicidad exterior⁵ influyen en la manera en que los consumidores se apropian del mensaje, en un primer momento los autores delimitaron geográficamente la ciudad de Medellín con base en el poder adquisitivo de la población del sector (Quiceno & Arango, 2012). Allí, se recogió evidencia de piezas de publicidad exterior, las cuales pasaron por un análisis “tópico, icónico, iconográfico y tipológico” (p.99) en fichas de análisis.

Posteriormente se filtraron y categorizaron de acuerdo a sus fines publicitarios, para después, en un segundo momento, exponerlas en un grupo de discusión en el cual se iba tras la publicidad como un fenómeno estructural y dialéctico (Quiceno & Arango, 2012). En dicho espacio, se utilizaban las piezas publicitarias como detonadores que alentaban la discusión sobre el tema. Las categorías sobre las que se hablaban fueron:

⁴ En el estudio revisado, los niveles 4 y 5 son presentados en conjunto, no de forma separada. Es por este motivo que también los presento así.

⁵ La investigación delimita las zonas ubicadas en la avenida El Poblado entre San Diego y la Aguacatala y la calle 10 entre el Centro Comercial Monterrey y el Centro Comercial Vizcaya.

Impacto de la pieza publicitaria en el sujeto, aspectos sociales o culturales del entorno del sujeto que identifica en la pieza, asociaciones que hace el sujeto entre su vida y la pieza publicitaria mostrada, interés del sujeto por adquirir el bien/servicio/mensaje que anuncia la pieza. (Quiceno & Arango, 2012, p.100).

Debe saberse que los participantes en los grupos de discusión fueron seleccionados con base en la misma segmentación de mercado utilizada para la promoción de las piezas a tratar. Finalmente, los resultados obtenidos fueron sistematizados en búsqueda de *insights*, “es decir, los momentos en que la discusión producía situaciones de auto-reconocimiento entre los participantes” (Quiceno & Arango, 2012, p.100).

Sin embargo, en cuanto a metodología y cercanía teórica (aunque diferente en temática abordada en la publicidad social), tal vez uno de los trabajos más cercanos a los objetivos de la presente investigación corresponde al desarrollado por García, González y Montenegro, quienes a través del concepto de representaciones sociales buscaban entender las puestas en escena de los Mercados Campesinos en Bogotá, llegando a tres grandes representaciones que resumen los hallazgos de su trabajo: *El buen campesino*, *El campesino institucionalizado* y *El campesino rebelde* (García et al., 2019). Los autores, siguiendo a Bourdieu, entienden las representaciones sociales como “estructurantes y estructuradas”, asumiendo que “son estructuras de pensamiento interiorizadas por los sujetos y, a la vez, construcciones históricas de carácter colectivo que ayudan a coproducir el mundo social” (García et al., 2019, p.224), las cuales se ven materializadas en lo que denominan como puestas en escenas, que derivan en los tres conceptos nombrados anteriormente.

Para llegar a este punto, los autores también construyeron un *corpus* de piezas institucionales y publicitarias a analizar (las cuales, para efectos del presente marco teórico son clasificadas también como sociales), entre las que se encuentran imágenes, volantes, fotografías, videos y notas de prensa (García et al., 2019). Partiendo desde “un muestreo no probabilístico, determinado por la recurrencia de palabras clave” (García et al., 2019, p.227), se realizó un análisis semiótico, el cual fue aplicado a un total de 61 piezas en búsqueda de particularidades estéticas que pasaron a ser tratadas a través de dos matrices, una para piezas gráficas y otra para audiovisuales. Ambas concordaban en los siguientes aspectos: descripción de la imagen, autor y fuente, alusiones políticas, económicas y culturales, cómo se muestran el campesino y el campo, qué objetos hay en

la imagen, argumentos de venta al consumidor y citas textuales de la pieza, denominadas “copy” en el mundo publicitario (García et al., 2019).

Finalmente, los tres conceptos citados responden al “entrecruzamiento de la información registrada en las matrices de análisis, los diarios de campo y las encuestas, todo lo cual se interpretó a la luz de unas categorías y debates conceptuales” (García et al., 2019, p. 231).

Es así como llegamos a la diversidad sexual y de género como eje temático, que ha tenido un interesante desarrollo desde perspectivas etnográficas, de representaciones sociales, históricas y análisis del discurso. Partiendo de la base de que “como agente de la práctica social, la publicidad reafirma las representaciones sociales vigentes a los/las receptores/as de sus creaciones simbólicas” (Ellin, 2010, citado por López & Torres, 2015, p.67), este trabajo investigativo en efecto busca centrarse sólo en publicidad social sobre el tema, sin embargo, como se ha planteado, fue difícil encontrar un trabajo que lo hiciera. En definitiva, sólo se halló un artículo proveniente de la Universidad de Chile, escrito por Cristian Cabello, desde una perspectiva de la comunicación social y el periodismo. Adicionalmente, se incluyó, dada la escasez de ejemplos, un artículo de la Universidad del Rosario, escrito por Nina Chaparro y Soraya Estefan Vargas.

En su texto, Chaparro y Estefan se proponían develar cómo ha sido la construcción de la estética *queer* y del movimiento LGBTI en la política a través del séptimo arte, tomando como ejemplo los hitos históricos de las revueltas Stonewall, el activismo y asesinato del político californiano Harvey Milk en San Francisco y el pico de la epidemia del VIH/Sida (Chaparro & Vargas, 2011). En su texto, las autoras argumentan que “los discursos marginados, cercanos a experiencias situadas en la exclusión de las diferentes culturas, adquirieron en el séptimo arte un aliado para su difusión, como es el caso del cine *queer*” (Chaparro & Vargas, 2011, p.58). Las investigadoras concluyen que la homosexualidad, desde lo dicotómico, ha estado en posición de inferioridad frente a la heterosexualidad, causando así una incertidumbre para la población diversa, resultando en atropellos por parte de la autoridad e inestabilidad legal frente a sus derechos, incluso cuando estos ya han sido ganados, generalmente vía jurisprudencial. Finalmente se expresa que:

El rechazo al cambio y la censura de la diferencia marcan aún grandes sombras de homofobia alrededor del mapa. Por esto, es necesario que el movimiento continúe sus esfuerzos y que, además del cambio legislativo, diferentes formas de expresión, como el cine, el arte y la literatura, converjan para construir memoria y orientar a la sociedad sobre

el respeto a la opción sexual diferente y evitar, así, los indeseables escenarios que vulneran la libertad e igualdad de los individuos. (Chaparro & Vargas, 2011, p.83).

Por su parte, Cabello sí aborda la diversidad sexual y de género desde un caso publicitario. Aunque con términos diferentes a los expuestos hasta ahora, el autor inicia expresando que le “interesa la conformación de un corpus representativo de una cultura visual de la propaganda homosexual liberal” (Cabello-Valenzuela, 2016, p.65) de una fundación en específico en un contexto neoliberal como el chileno, concordando así con la metodología inicial de otros trabajos similares. Se argumenta que la imagen permite que emerjan cuerpos sexuales, es decir, cómo en parte, la publicidad permite la materialización de la diversidad sexual y de género a manera de representación en la sociedad, cuestionando sin embargo el carácter paradójicamente hegemónico de lo que sí puede ser mostrado según el Estado (Cabello-Valenzuela, 2016).

Así pues, el autor plantea que la inclusión de “lo gay”, obedece a una suerte de discurso progresista que responde a lógicas neoliberales que buscan venderse de mejor manera en una sociedad cada vez más crítica gracias a la agenda global actual (Cabello-Valenzuela, 2016)⁶. Por lo tanto, se usan imágenes en donde se trata de minimizar lo sexual y acercar la representación social de “lo gay” al mundo familiar, siguiendo el concepto de “simulación” de Pecheny (2002), quien habla de tolerancia a cambio de invisibilidad⁷ en el círculo público y restringiéndolo al privado, ya que “son estos valores familiares y afectivos los que edulcoran los conflictos políticos” (Cabello-Valenzuela, 2016, p.83).

Para finalizar, se resaltarán brevemente algunos abordajes etnográficos e históricos de la diversidad sexual y de género en Antioquia, lo cual será una base importante, para el posterior análisis de la imagen publicitaria a través del Modelo Octádico. A este aspecto se le dedicará todo un capítulo entero más adelante.

Andrea García, antropóloga de la Universidad de Antioquia, magíster en estudios de género de la Universidad Nacional (en donde se desempeñó como profesora investigadora), docente asistente en la Pontificia Universidad Javeriana y persona trans, ha trabajado la etnografía como

⁶ Esta misma idea será desarrollada más adelante en esta investigación a través del concepto de Ideología en Construcción, el cual rescato de uno de los textos escritos por el matrimonio de antropólogos de John y Jean Comaroff, en el año 2002.

⁷ Nada muy diferente a lo que se ha hecho en Antioquia, Colombia desde el siglo XIX, como se verá más adelante.

una metodología de investigación para acercarse a la experiencia trans, la cual ella misma ha vivido. Para ello, cita cómo Malinowski usó dicho método en su trabajo en el Pacífico Occidental, es decir “la participación, la observación y el registro de formas de vida de las personas investigadas por el antropólogo” (García, 2018, p.40), pasando luego a hacer una analogía entre los argonautas del Pacífico Occidental, con lo que ella denomina como *las argonautas del género*. Para esto, se vale de la observación participante (a través de situaciones y recorridos cotidianos para formar lazos estrechos de confianza), diez entrevistas a profundidad, observación sistémica y, evidentemente, su diario de campo (García, 2018).

Como novedad, y siguiendo lo que en mi capítulo introductorio identifiqué con la objetivación participante de Bourdieu, debe resaltarse que Andrea se asume a ella misma en simultánea como investigadora y sujeto de estudio, configurando así una perspectiva de gran interés en donde se es al tiempo objeto y observador, por lo que Andrea expresa que:

Quien escribe es una académica y una persona trans, comprometida con las búsquedas, las luchas y las identidades objetivadas y observadas, por lo cual, el diálogo entre lo “emic” y lo “etic”, entre el adentro y el afuera, entre categorías internas y externas es fundamental para lograr distancia analítica y, a la vez, para emplear la experiencia subjetiva como elemento de la reflexión antropológica. Se trata, entonces, de una etnografía comprometida, como la planteada por Luis Guillermo Vasco (2002). (García, 2018, p.44).

Continuando con el trabajo de Andrea, se encuentra una posible relación entre su etnografía de lo trans y la publicidad social: la imagen como muestra de dicho proceso. Andrea García, siguiendo a Armando Silva, asume las imágenes fotográficas como un puente que permite documentar los procesos de transformación, siendo así un instrumento que posibilita la construcción de una narrativa que habla acerca de dicho tránsito (García, 2010). Así pues, y siguiendo el concepto de *habitus* de Pierre Bourdieu, Andrea García propone la imagen como parte de lo que ella denomina *habitus trans* (que en realidad podrían ser muchos en función de la posición socioeconómica de cada sujeto), en contraposición a una etiqueta política como lo LGBTIQ+, en donde lo trans:

Es una categoría marginal, periférica y minorizada dentro de una minoría, cuyas luchas no aparecen como centrales dentro de la agenda política de un supuesto movimiento LGBT [...] conducido casi exclusivamente por gays y lesbianas, poseedores de ciertos capitales simbólicos necesarios para la movilización política (García, 2010, p.117).

Teniendo en cuenta lo anterior y el hecho de que la categoría LGBTIQ+ es justamente la utilizada generalmente por el Estado para su publicidad social, esta reflexión es un llamado de atención a tener en cuenta, a lo largo del desarrollo de la investigación, los diversos procesos de visibilización e invisibilización de cuerpos y formas de vivir la sexualidad y el género, así como sus efectos en las representaciones sociales de este tema la ciudad de Medellín.

Sin embargo, dichos procesos de visibilización e invisibilización no sólo afectan en la actualidad a la población trans, sino a toda la población diversa en algún punto. Sobre esto, Guillermo Correa ha trabajado en la construcción de las representaciones sociales acerca del hombre homosexual en Antioquia, desde 1890 hasta 1990, lo anterior desde la perspectiva de la historia cultural planteada por Roger Chartier (2005) (Correa, 2016). Al respecto, el autor arguye que:

Las representaciones de los hombres disidentes o desterrados del orden sexual en Medellín aparecen en un campo de tensiones y contradicciones entre las representaciones que se construyen desde el orden regular, las autorrepresentaciones que producen los hombres que han sido ubicados por fuera de este orden, las imágenes que diseñan los medios de comunicación, las imágenes que se construyen en el discurso oficial delegado en las instituciones y las representaciones que postulan los discursos académicos en la ciudad. (Correa, 2016, p.60).

Se entiende así que las imágenes que se deciden o no crear, y más aún, mostrar a través de los citados medios de comunicación y, para efectos de este trabajo, desde la publicidad social de la Alcaldía de Medellín, problematizan realmente el asunto de la diversidad sexual y de género desde un punto de vista de disidencia, en donde hay cuerpos y existencias que son desterrados y otros que se muestran como un modelo que merece y debe ser seguido.

Es de esta forma como Guillermo Correa llega a cuatro representaciones que sobre el homosexual se construyeron a lo largo del espacio temporal anteriormente citado: el “dañado”, el “voltiado”, el “de ambiente” y, finalmente, “el gay”, pasando además por “falsas mujeres”, “amanerados” y “locas”. Se llega a esta conclusión dado que:

El sexo entre hombres, a lo largo de noventa años, fue un asunto irritante e inconfesable sobre el cual fue preferible no hablar y no publicitar. Como si se tratara de un asunto vulgar e incommunicable, la Iglesias Católica, institución tutelar de la moral social/sexual a lo largo del siglo XX en la ciudad, se empeñó en su silenciamiento [...] prefirió descartarlo como realidad comunicable, asumiendo que al pronunciarlo en su naturaleza de vicio despertaría la curiosidad de sus fieles [...] no obstante, su indiferencia táctica fue cubierta por saberes tributarios como la medicina o el derecho. (Correa, 2015, p.519).

Del desarrollo teórico de Guillermo Correa debe destacarse, además, la vinculación de dicho proceso con el territorio que la población diversa habita, volviéndolo propio e íntimo y entorno al cual no sólo se vive el placer y la cotidianidad, sino que se construye su identidad (Correa, 2007). Hábitat entonces se convierte en un verbo, uno que permite hacerse a un lugar en la ciudad con base en una experiencia que no responde a la hegemónica y a través de la cual se lucha por dejar de ser invisibilizados (Correa, 2007), “[...] anular la negación e instituir el espacio de realización y colonizar el afuera público como forma de hacerse y vincularse como sujeto social, validando su identidad y ejerciendo su derecho al territorio” (Correa, 2007, p.127).

Sin embargo, ¿puede la publicidad (social) ser uno de esos territorios a conquistar? Guillermo Correa se lo pregunta y concluye que desde los 90’s, lo gay se convierte una excusa perfecta “para hablar de innovación e inclusión social” (Correa, 2007, p.120), adicionando que los medios de comunicación recurren a los estereotipos de la cuestión homosexual para entretener, en la academia se hace cada vez más común hablar sobre el tema y los gobiernos lo incluyen en sus planes de desarrollo en búsqueda de una imagen de ciudad multicultural (Correa, 2007), lo cual deriva en la ejecución de “campañas publicitarias para visibilizar diferentes imágenes y representaciones” (Correa, 2007, p.120) que sin embargo, a consideración del autor, no implica reconocimiento pleno o respeto, siendo esto sólo una fachada de ingreso a lo público (Correa, 2007). Dicho en otras palabras, lo gay entre en el campo de lo visible, pero siempre condicionado

a ciertas características. Es este punto el cual da pie a continuar la investigación acerca de cómo se concibe la diversidad sexual y de género en la publicidad social de Medellín⁸.

Por esta misma línea, Walter Bustamante ha tenido desde sus inicios una importante producción académica, que además brilló a inicios del siglo XXI por ser uno de los primeros trabajos en indagar acerca de cómo se ha concebido la homosexualidad en el territorio antioqueño desde el siglo XIX, convirtiéndose así en un referente obligado de cada producción académica que investiga sobre esta temática. En su principal obra, *Invisibles en Antioquia 1886 – 1936. Una arqueología de los discursos sobre la homosexualidad*, Bustamante explora desde la historia los diferentes discursos que sobre la homosexualidad existieron en el espacio temporal sugerido, siguiendo “los aportes y las propuestas teóricas y metodológicas de Foucault, [...] la arqueología del saber” (Bustamante, 2002, p.21) y para lo cual se basa en un método centrado en la revisión bibliográfica de archivos periodísticos de la época, casos judiciales y expedientes médicos.

Siguiendo a Foucault, el autor entiende el discurso como “el conjunto de estrategias que forman parte de las prácticas sociales” (Foucault, 1980 citado por Bustamante, 2002). Es desde allí que Bustamante llega a tres discursos o concepciones de la homosexualidad dependiendo del poder que necesitaba explicarla en cada caso, lo anterior desde una perspectiva de pecado (emitido por la Iglesia Católica, faro moral de la Antioquia de esa época), delito (según la jurisprudencia) o enfermedad (desde la medicina y la educación). Así, en su orden, lo homosexual ha sido descrito como sodomita, corruptor – pederasta e invertido – marica (Bustamante, 2002).

Por otro lado, y acompañado en esta ocasión por Elkin Andrés Naranjo, ambos autores realizaron una revisión bibliográfica de un semanario que circuló en toda Colombia, especialmente en Medellín, entre 1954 y 1976, llamado Sucesos Sensacionales, en donde se resaltaban “historias de violencia, pasión, delito y desamor” (Naranjo & Bustamante, 2015, p.12). El objetivo fue escudriñar e ir tras el rastro de 77 noticias que dan cuenta de las historias de vida de personajes que expresaban la diversidad sexual y de género en esa época y que hicieron suyo el sector de Guayaquil en la capital antioqueña, fuese porque era su hogar o porque tuvieron una relación de gran importancia con este espacio en algún momento de su trasegar (Naranjo & Bustamante, 2015).

De allí, se seleccionaron 20 historias de personajes de quienes se deseaba dejar por escrito su relato, como una manera de hacerlas importar (en términos de Judith Butler, de Cuerpos que

⁸ En contraposición a una posición exclusivamente homosexual y masculina, foco del trabajo del profesor Guillermo Correa a lo largo de su vida académica.

importan. El límite discursivo del sexo, del año 2002) y recordarlas como una expresión de “sujetos con historia y que hacen parte de la historia de nuestras ciudades y de los movimientos LGBTI de hoy” (Naranjo & Bustamante, 2015, p.130), lo anterior en contraposición a hitos históricos de origen extranjero y bien conocidos por parte de la población diversa, tales como las revueltas de Stonewall, que, aunque importantes, sólo gozan de tal posición dada su exposición en los medios de comunicación masivo (Naranjo & Bustamante, 2015). Se trata entonces de un ejercicio de rescate histórico.

Para finalizar, se terminará por exponer de qué se trata el Modelo Octádico de Katya Mandoki y por qué se propone como método para el análisis semiótico de la publicidad social. Se debe empezar por entender que la autora asume los intercambios como “procesos en los cuales un sujeto se pone en relación con otros sujetos y su medio ambiente a través de una gran variedad de recursos” (Mandoki, 2006, p.18). Dentro de estos, se encuentran los intercambios estéticos, definidos a su vez como “los procesos de sustitución o conversión, equivalencia o continuidad en las relaciones que el sujeto establece consigo mismo, con los otros y con su entorno a través de enunciados que ponen en juego identidades individuales y grupales [...] (Mandoki, 2006, p.19). Así pues, la publicidad social podría entrar dentro de esta categoría.

De esta forma, el Modelo Octádico se define como una matriz que permite distinguir y comprender los despliegues de estesis como ingrediente básico de todo intercambio social (por ejemplo, la imagen publicitaria), pues cada ser humano se vincula a sus semejantes desde su condición sensible. Es una retícula de dos coordenadas que, como se aprecia en la Figura 1, está compuesta por el eje X como la coordenada de la retórica (el mensaje enunciado o intercambio *per se*, es decir, el eje sígnico) y el eje Y como la coordenada de la dramática (la intensidad sensible y actuada del mensaje, es decir, el eje simbólico) (Mandoki, 2006).

A cada eje corresponden cuatro categorías o niveles como puede observarse en la **Tabla 1** Tabla 1, teniendo las de la dramática dos posibles calificaciones que, al entrecruzarse con las de la retórica, dan cuenta de la lectura entre líneas que puede hacerse de un intercambio estético a través de la observación, abordando cuatro registros de la comunicación humana: corporal, sonoro, visual-espacial y verbal (Mandoki, 2006).

Tabla 1*Tabla resumen del Modelo Octádico*

	LEXICA	ACÚSTICA	SOMÁTICA	ESCÓPICA
PROXÉMICA	Proxémica léxica	Proxémica acústica	Proxémica somática	Proxémica escópica
CINÉTICA	Cinética léxica	Cinética acústica	Cinética somática	Cinética escópica
ENFÁTICA	Enfática léxica	Enfática acústica	Enfática somática	Enfática escópica
FLUXIÓN	Fluxión léxica	Fluxión acústica	Fluxión somática	Fluxión escópica

Nota. Fuente Mandoki, Katya. (2006). Prácticas estéticas e identidades sociales: prosaica II.

A modo de conclusiones debo decir que, siendo un campo de conocimiento joven, la publicidad (y en especial su vertiente, la publicidad social) es un tema que, aún hoy, la academia está aprendiendo a estudiar o siquiera interesándose por hacerlo, esto desde diferentes disciplinas, las cuales tienen posiciones divergentes y al tiempo complementarias. Allí, la antropología tiene un gran campo y potencial objeto de estudio, en apoyo de otras vertientes del conocimiento como la comunicación, la narrativa, la estética, el diseño, la psicología, la sociología y muchas otras.

Aún más específica, la publicidad sobre diversidad sexual y de género, a pesar de ser un tema de actualidad, no ha sido muy estudiada, dejando espacio para nuevos trabajos que, como este, pretendan entender su elaboración y efectos en una sociedad que se encuentra en pleno proceso de reacomodación dados los nuevos derechos adquiridos y visibilidad de la población diversa y la que además se ve atravesada por discursos y representaciones sociales sobre este tema, los cuales pueden ser rastreados, cuando menos, hasta hace más de 140 años en el caso de Antioquia.

Aunque se identifican metodologías establecidas para el análisis de piezas publicitarias, a pesar de ciertos acuerdos, son innegables las variaciones en su aplicación. Existe por el contrario un fuerte desarrollo teórico de conceptos que podrían ser útiles en este aspecto y que, seleccionándose y combinándose adecuadamente, darían como resultado un interesante abordaje sobre la publicidad social desde la perspectiva antropológica. Es en este punto en donde aparece, a modo pilar teórico, el rastreo previo que se ha hecho sobre la diversidad sexual y de género en Antioquia desde la perspectiva de las representaciones sociales y de la historia cultural. Quedan las puertas abiertas para innovar.

6 Metodología

Una de las mayores virtudes que hallo en el estudio antropológico y en la etnografía, como método investigativo y estilo narrativo es la versatilidad de campos de estudio que puede abordar, en especial dada la apertura a nuevas posibilidades (diferentes a las clásicas) que ha tenido en las últimas décadas, notoriamente desde los años 90, luego de que otras poblaciones y fenómenos sociales más cercanos a nuestra realidad comenzaran a llamar también la atención de la comunidad antropológica para su producción de conocimiento (Pérez, 2010), y las cuales se han centralizado especialmente en el estudio de sus propias comunidades y sucesos característicos de la sociedad occidental en los que se ven involucradas directamente.

Así, y de forma tangencial, mi proyecto de investigación podría ser parte de esa ola de antropología urbana que, en sociedades occidentales como la antioqueña, se pregunta por lo propio como objeto y sujeto de estudio. En efecto, la publicidad, como fenómeno social, lleva entre nosotros mucho tiempo (especialmente desde la Revolución Industrial), por lo que su novedad como temática de investigación no recae en este aspecto, sino en una postura crítica y propositiva frente a la cotidianidad, basada en preguntas y cuestionamientos (Pérez, 2010) que sean el punto de partida de hacer mejor las cosas; una nueva forma de hacer publicidad, en este caso basado en el conocimiento que, sólo a su forma, la antropología puede posibilitar.

De esta manera, el objeto de estudio que transversaliza esta investigación es la publicidad como concepto y su capacidad de incidencia en las representaciones sociales sobre una población o suceso. En mi caso, el reflejo tangible de dicho objeto de estudio son piezas publicitarias, las representaciones sociales que la influyen y que esta misma ayuda a construir, así como los efectos materiales y de experiencias de vida que estas tienen para la población diversa de la ciudad, es decir, cómo se relaciona ésta con el resto de la sociedad de Medellín, sus procesos de autorreconocimiento e incluso su percepción y opinión sobre cómo son representados y representadas en dichos ejercicios de comunicación persuasiva.

Sin embargo, debe justificarse el porqué de estudiar la publicidad desde la antropología. Para ello me apego a Clifford Geertz (1973), quien abre las posibilidades de esta ciencia al entenderla como una llave de comprensión sobre diversos fenómenos sociales y sus formas de representación, pasando así de ser una ciencia que en la mayoría de sus propuestas se asumía como positivista y exacta a una productora de explicaciones, presentadas a modo de verdades

incompletas y parciales (Geertz, 1973), que ayudan a interpretar holísticamente dichos sucesos, generalmente ligados a la cultura. Dicho por el propio autor, “la vocación esencial de la antropología interpretativa no es dar respuestas a nuestras preguntas más profundas, sino darnos acceso a respuestas dadas por otros” (Geertz, 1973, p.40). En efecto considero que la publicidad puede ser comprendida desde un abordaje antropológico gracias a esta interpretación.

La anterior relación la justifico a través de un símil y es que, si la producción artística de una sociedad es fichada como parte de su cultura, de algún modo la publicidad podría también considerarse como tal. Marxen (2009) afirma que “en general, muchas obras del arte contemporáneo, así como documentales o películas, se pueden considerar ‘etnográficas’” (p.13). El surgimiento de dicha vertiente artística curiosamente coincide con la Revolución Industrial, cuna, como se ha dicho, del nacimiento de la publicidad actual. Si se tienen en cuenta algunos de los medios y técnicas a través de los cuales dicho arte se ha materializado desde finales del siglo XIX, tales como la fotografía o lo audiovisual, puede encontrarse que esas herramientas expresivas y comunicativas también han sido usadas a lo largo de los años por la publicidad para sus fines persuasivos, en este caso, los sociales. Así pues, si puede hablarse de una antropología del arte o de la imagen, podría insinuarse un potencial abordaje antropológico de la publicidad, la cual, de hecho, a lo largo de los años se ha apegado a la estética proveniente de diferentes corrientes artísticas o incluso ha inspirado otras, como lo puede ser el caso del Pop Art.

Siguiendo la anterior línea y haciendo referencia exclusiva al arte, el antropólogo Alfred Gell hablaba sobre el concepto de agencia del objeto, refiriéndose a que este, como artefacto, puede afectar a las otras personas, provocando respuestas emocionales (Gell, 1998), que derivan en ideas y estas a su vez en acciones y procesos sociales (Gell, 1998), lo cual se aleja de una perspectiva meramente discursiva o semiótica y materializa la capacidad de agencia de dicho objeto, no tanto en la cultura *per se*, sino centrando su atención en las relaciones sociales que suscita (Gell, 1998).

Continuando con el símil, propongo que la publicidad pudiera, así como el arte, convertirse en lo que Gell denomina como un “índice”, es decir “el resultado o instrumento de la agencia social” (Gell, 1998, p.47), ya que en efecto dichos índices (materializados generalmente en los ya mencionados artefactos y objetos) crean relaciones sociales, añadiendo además sobre estas últimas que es el deber de la antropología “reconstruir esas relaciones de los objetos en el medio social, como si fueran personas dotadas de agencia (es decir, capaces de producir efectos o respuestas) en una cadena de agenciamientos” (Gell, 1998, p.25). Así, todo lo anterior apunta a la capacidad de la

publicidad en incidir en las relaciones sociales y percepciones de una sociedad sobre un tema específico, lo que la convertiría en un potencial campo de estudio de la antropología desde un punto de vista reflexivo.

En otro apunte, esta incidencia, como ya lo he explicado en el primer apartado introductorio, también se traslada a mi construcción como persona. De alguna forma, y tal como lo propuso Georges Devereux (1980 citado por Ghasarian et al., 2008) estoy poniendo de relieve la importancia de mis propios deseos como investigador en la elección del campo y en relación con los datos.

Dada la anterior reflexión, paso a exponer las técnicas utilizadas en esta investigación, de acuerdo a cada objetivo. Teniendo en cuenta que una gran parte del trabajo de la presente investigación gira en torno a la publicidad, siguiendo la línea de otros trabajos que se han ocupado de analizarla desde un punto de vista antropológico y/o comunicacional⁹ (Quiceno & Arango, 2012; Farias & Cuello, 2017; García, 2017), y basándome en el hecho de que la etnografía de archivo implica la integración y puesta en diálogo entre los datos y la teoría (Guber, 1991 citada por Zabala, 2012), el primer paso correspondió a la creación de un banco de piezas publicitarias que, a modo de archivo, fueron posteriormente analizadas desde la antropología de la imagen, teniendo como apoyo un punto de vista semiótico.

Los criterios de selección para incluir cada pieza publicitaria en el banco fueron los siguientes:

1. A sabiendas que los archivos son el producto histórico del quehacer de las personas y las instituciones y que estos se convierten en una poderosa fuente de información (Zabala, 2012), idealmente debió ser patrocinada por la Alcaldía de Medellín, pudiendo ser ésta su creadora y ejecutora, o a quien(es) haya(n) designado para tales fines.
2. Pudo ser publicada por la Alcaldía de Medellín, alguna entidad en representación del Estado o un personaje público relacionado a dicha institución, como lo puede ser el Alcalde, algún miembro del gabinete o incluso un Concejal del partido de gobierno.
3. Tuvo que hacer referencia, a través de la imagen y/o el texto, a la población diversa y la inherente diversidad sexual o de género. Como criterio para definir si se cumplía o no con

⁹ No necesariamente una que aborde la diversidad sexual y de género, como se ha dicho anteriormente; allí radica la relevancia antropológica y la novedad de la presente investigación.

esto, se contó con elementos determinantes, tales como la proxémica, la léxica, la cinética y la enfática de cada pieza como registros de la producción estética humana (Mandoki, 2006), esto para dilucidar y decidir en casos en los que posiblemente no se hacía una referencia explícita sino tácita. En este punto también influyó mi criterio profesional como publicista.

4. Su temporalidad debía ser posterior al 2011, año de promulgación de la Política Pública para el reconocimiento de la diversidad sexual y de género y la protección de la población LGBTI en la ciudad de Medellín, la cual además debió ser leída y analizada como referencia bibliográfica para tener un mayor entendimiento de su alcance y objetivos.

El rastreo de dichas piezas publicitarias se realizó inicialmente de forma muestral y aleatoria, recurriendo en un principio a redes sociales y medios digitales. Luego, se pasó a otros en donde la imagen era un elemento central, tales como publicidad exterior (vallas publicitarias, paraderos de buses u otros), publicidad impresa (pauta y/o insertos en prensa y revistas, folletos, volantes, plegables, entre otros) y acciones/medios BTL (Below The Line), los cuales son entendidos como aquellos medios y acciones publicitarias que se desarrollan fuera de los medios masivos de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa y publicidad exterior) (Ramírez, 2009), caracterizándose por su gran impacto y creatividad.

Se tuvo contemplado en algún momento utilizar solicitudes formales (o incluso derechos de petición) a la Alcaldía de Medellín con el objetivo de tener acceso a sus repositorios acerca del tema, para lo cual, y dentro de mi experiencia en campo, consideraba de gran importancia tener una buena entrada y un excelente trato con los dueños de dicho archivo, en este caso con los servidores públicos de la Alcaldía que, como se verá posteriormente, también fueron consultados para obtener su opinión y conocimiento histórico sobre la publicidad social efectuada por la institución acerca de diversidad sexual y de género desde el año 2011. Para decir esto, me parece pertinente recurrir a lo expuesto por Malinowski en *Argonautas del Pacífico Occidental*, ya que, en definitiva, “no tomar atajos” e ir directamente a la fuente sigue siendo una máxima de gran importancia en antropología, válida por igual para trabajar en archivos, en este caso los repositorios de una entidad pública (Zabala, 2012). Si el rastreo hubiese resultado insuficiente en términos de muestra (desde un punto de vista de saturación teórica), se pudo haber optado por ir hacia atrás en los registros hasta 1980, año hito en el que se despenalizó la homosexualidad en Colombia. Sin

embargo, nada de lo anterior resultó necesario ya que se accedió a las piezas con relativa facilidad ya que la consecución de las piezas no dependió de servidores públicos, sino que se realizó de forma independiente, a través de redes sociales, fuera directamente en las cuentas de la entidad o a través de la información indexada allí por terceros y etiquetada a través del hashtag #MedellínDiversa, generalmente a modo de fotos.

Siguiendo lo encontrado en el marco teórico, debe aclararse que no se pretendía rastrear la totalidad de piezas publicitarias en la temporalidad propuesta, sino que se buscaba recolectar una muestra significativa, que además podía verse delimitada por la facilidad de acceso a dicha información, siguiendo adicionalmente el concepto de saturación teórica (Glaser & Strauss, 1967). Este incluso pudo haber sido, de haber sido necesario, el punto en donde la investigación se acotara en términos de uno u otro medio de comunicación específico.

La primera forma de organizar dichas piezas publicitarias fue a través de una línea de tiempo, la cual no sólo debía ubicarlas temporalmente, sino también daba cuenta de cambios identificables a un golpe de vista sobre el tema. Dicha línea mutó a una tabla para cruzar la información con otras categorías de análisis. Finalmente se propuso como enriquecimiento anexo a la investigación para dar línea a futuros trabajos relacionados, incluir dentro del banco de piezas, algunas de publicidad social sobre diversidad sexual y de género no pertenecientes a la Alcaldía sino a otras entidades estatales, lo anterior para generar un contraste que dé cuenta de otras formas de entendimiento de este fenómeno social y de cómo más se puede abordar. Dichas piezas sin embargo no fueron analizadas, solo se dejan propuestas y se pueden encontrar en los anexos a este trabajo.

El banco de piezas estuvo compuesto por los siguientes apartados a diligenciar por cada una de ellas, en total 91: código de pieza, tipo de pieza, red social o medio en el que se publicó, fecha de publicación, enlace para acceso directo a la pieza en su contexto original, “pantallazo” de la pieza en su contexto, enlaces a publicaciones conexas, observaciones o anotaciones para cada pieza. En cuanto a los códigos, la letra I correspondía a piezas de imagen, la V a videos, la sigla PE para publicidad exterior, PI para piezas impresas, PO para pódcast o piezas auditivas, y A para piezas anexas. Finalmente, la letra N correspondió a notas de prensa o contenido que no se consideraba como publicidad social sobre diversidad sexual y de género, pero que sí trataba este último tema.

Pasando al siguiente apartado, primero debe saberse que, como objeto a ser analizado desde la antropología de la imagen, la publicidad puede dar muestras de cómo se concibe un fenómeno social por parte de una población, incidiendo igualmente en la construcción de este (López & Torres, 2015). Dada su exposición masiva en medios, la publicidad, especialmente la social, puede ser una fuente para la construcción de la opinión pública sobre diferentes temáticas (siendo este de hecho su objetivo), lo anterior con la intención explícita o implícita del anunciante. Para lo anterior, hay dos posibilidades para su concepción. En la primera, el emisor puede tener una firme intención de involucrarse directamente con una causa (como se ha visto en ciertos casos de estudio publicitarios de carácter social), mientras que en la segunda suele recaer más en un ejercicio inconsciente, muestra de cómo los anunciantes se circunscriben en una cultura determinada y un marco de representaciones sociales que se reflejan en su trabajo.

Así pues, lo que comunica la publicidad social de forma particular habla al tiempo de un proceso social macro, como lo puede ser la representación de lo sexualmente diverso y de la multiplicidad de identidades de género en Medellín. Es por lo anterior que, desde la antropología de la imagen, es de gran utilidad reconstruir el discurso en imagen y palabra que entre líneas trae consigo la publicidad social como pieza del rompecabezas para dar cumplimiento al primer objetivo de la presente investigación.

Por ende, y para dar cumplimiento al primer objetivo, al tiempo que se construía el banco de piezas publicitarias, se hizo una revisión bibliográfica sobre las representaciones sociales acerca de la diversidad sexual y de género que ha habido en la ciudad, las cuales juegan un papel importante a la hora de comprender cómo se entienden estos temas en la ciudad y por ende tienen incidencia en la producción de la publicidad social que los aborda. Para ello se tomó como referente la historia cultural de la población diversa en Medellín, desde 1890 hasta 1980, temática investigada por fuentes tales como Guillermo Correa Montoya (2007, 2016, 2016, 2017), Walter Bustamante (2002) y Pablo Bedoya (2020), entre otros autores que han estudiado este campo, lo anterior como un primer acercamiento a entender la manera a través de la cual se ha construido la representación social sobre este grupo en el territorio.

Contando con este precedente, y para cumplir el segundo objetivo, a las piezas del banco de piezas publicitarias se les realizó un análisis semiótico y antropológico, medido en la misma

tabla. En cuanto a lo semiótico, se trabajó con el Modelo Octádico¹⁰ de Katya Mandoki, el cual dio luces sobre el significado “entre líneas” de este fenómeno social a través de sus puntos de análisis: proxémica, cinética, enfática, fluxión, léxica, acústica, somática y escópica.

Teniendo como base este análisis semiótico para una mejor comprensión de la publicidad social, y que es tarea inherente del antropólogo analizar e interpretar el vínculo entre los documentos producidos en un archivo (en este caso las piezas publicitarias del banco) y su contexto social y simbólico (Gomez da Cunha, 2004 citado por Zabala, 2012), se procedió a realizar un abordaje a estas desde la antropología de la imagen, en dónde se rastrearon los aportes de dicha publicidad en la construcción de representaciones sociales nuevas y contemporáneas sobre la diversidad sexual y de género en la ciudad de Medellín. Se buscó en este punto indagar especialmente por la presencia o censura de cuerpos, estilos de vida, preferencias sexuales e identidades como indicador de cómo ha evolucionado el discurso y las representaciones sobre el tema y cuán homogéneo ha sido este proceso.

A modo de complemento, se creó una cartografía de la ciudad que dio muestras de dónde fue publicada geográficamente cada pieza para determinar posibles flujos de los mensajes, públicos objetivos más específicos a impactar en la sociedad de Medellín y zonas permitidas, entre otras variables valiosas a la hora de realizar el análisis desde la antropología de la imagen y de determinar su aporte en el surgimiento de representaciones sociales sobre la diversidad sexual y de género en nuestra sociedad.

Por último, en el tercer objetivo, el cual integra los otros dos de la investigación, se hizo énfasis en el grupo poblacional en cuestión, indagando por su opinión y experiencia de vida acerca de la publicidad social que hace alusión a ellos y ellas y el papel que juega en los procesos de su representación.

Para lo anterior, y buscando un mejor entendimiento del fenómeno en campo, en un primer momento se realizó una revisión bibliográfica que dio cuenta de un contexto base y actual de la diversidad sexual y de género en Medellín. Allí se indagó sobre este tema en medios de comunicación masiva y se revisaron estadísticas distritales sobre el estado actual de la población diversa de la ciudad, teniendo cuidado y énfasis en la violencia en contra de estas personas (ataques y asesinatos), especialmente a quienes han tenido una experiencia de vida trans. En este punto, la

¹⁰ Este es un modelo que permite distinguir y comprender los despliegues de estesis como ingrediente básico de todo intercambio social (por ejemplo, la imagen y, para efectos de esta investigación, la publicidad social), pues cada ser humano se vincula a sus semejantes desde su condición sensible.

revisión minuciosa de los datos recolectados y publicados por fuentes tales como Colombia Diversa y otras entidades (descentralizadas del Estado) fueron fundamentales¹¹.

Otros datos a los cuales recurrí fueron los indicadores de calidad de vida de la población diversa en la ciudad de Medellín, los cuales, en conjunto con los anteriores, pudieron atestiguar posibles riesgos y vulnerabilidades a los que este grupo se ve enfrentado en su cotidianidad, posible resultado del conocimiento práctico proveniente de las representaciones sociales sobre la diversidad sexual y de género en la ciudad.

Una vez teniendo esta información, se procedió a trabajar directamente con la población involucrada, esto a través de nueve entrevistas semiestructuradas, las cuales se aplicaron a tres grupos de referencia. El objetivo con este perfilamiento responde a una necesidad de triangular puntos de vista y obtener una visión holística sobre las representaciones sociales contemporáneas acerca de la diversidad sexual y de género en la ciudad.

Un primer perfil correspondió a líderes y lideresas de la población diversa de la ciudad, tratando de abarcar la propia diversidad de la diversidad sexual y de género. Se optó por este tipo de personas ya que, en general, son activistas, lo que exige de su parte un conocimiento más amplio sobre la situación de este grupo en el contexto local y las implicaciones de las representaciones sociales en su vida diaria, incluso si no las denominan así. Adicional a esto, son a estas a quienes recurre generalmente la Alcaldía para la formulación de sus procesos de publicidad social, por lo que conocen este proceso, además de incluso aparecer en estas mismas piezas.

El segundo perfil fueron servidores y servidoras de la Alcaldía de Medellín que han tenido en su responsabilidad la ejecución de la Política Pública LGBTI. Ellos, al ser encargarse de la producción de los ejercicios de publicidad social tienen muy claro el “tras bambalinas” de dicho proceso, en donde se podrían identificar los rasgos de incidencia provenientes de las representaciones sociales sobre diversidad sexual y de género en la ciudad, además de su relación con el primer perfil.

Finalmente, el tercer perfil fueron académicos que han dedicado su carrera investigativa a estudiar desde diferentes ángulos la diversidad sexual y de género como fenómeno social

¹¹ Se parte aquí del supuesto que el Estado, en aras de dar cumplimiento a sus propias políticas de protección de la población diversa en su territorio (en concordancia con acuerdos internacionales firmados por parte de Colombia), puede maquillar u ocultar información y datos que pueden ser más fácilmente rastreables en fuentes que cuenten con más independencia como ONG's o entidades estatales descentralizadas de la administración distrital.

divergente al *statu quo* en la ciudad de Medellín y quienes pueden aportar a este proceso desde la imagen, el discurso y las representaciones sociales.

Lo que se buscaba con estas entrevistas era ir tras lo que Malinowski denomina como la carne y sangre de las prácticas culturales y que son las que muestran esos *imponderables* en la vida diaria de la ciudad, en la que la diversidad sexual y de género tiene un lugar como resultado del conocimiento práctico proveniente de las representaciones sociales configuradas a su alrededor, es decir, reconocer la forma en que los actores crean el marco significativo de sus prácticas y nociones (Zabala, 2012).

A través de los anteriores instrumentos, se buscaba rastrear testimonios, relatos, anécdotas y opiniones que apuntaran a lo que esta población tiene por decir acerca de la publicidad social que hace alusión a ellos y ellas desde la Alcaldía y los efectos que esto puede tener en su autorreconocimiento y la representación social que de su población existe en la sociedad medellinense, enfatizando en si ha tenido un impacto directo o no en sus vidas.

Es importante resaltar que la pandemia en medio de la cual se realizó esta investigación tuvo un efecto directo. Además de exigir la absoluta digitalización de todos los instrumentos, truncó algunos instrumentos que se habían contemplado, tal como realizar una observación participante en la marcha de la diversidad sexual y de género del año 2020, evento en el que, de acuerdo mi conocimiento y experiencia, se realizan muchas acciones publicitarias con la temática a investigar y que allí es motivo de celebración, sin embargo, el covid19 imposibilitó dicha acción.

Adicionalmente, y siguiendo los ejemplos encontrados en el marco teórico, se decidió realizar un grupo focal que contó con la participación de 11 personas, las cuales fueron seleccionadas aleatoriamente en representación de la ciudadanía de Medellín y de acuerdo a referenciación directa de amigos y conocidos, esto a través de una convocatoria abierta y en línea. El único criterio de selección fue que no fueran parte de la población diversa de la ciudad, es decir, debían ser heterosexuales y cisgénero. En este grupo, el objetivo principal consistió en exponerles una selección de piezas del banco de piezas publicitarias (algunas de ellas intervenidas con el objetivo de ocultar sus textos y concentrar todo el análisis en la imagen) para suscitar entre ellos una discusión sobre la diversidad sexual y de género en la ciudad, el impacto que tienen estos ejercicios de publicidad social en la ciudad e indagar por las nuevas formas de representación social sobre este tema para así comparar si realmente ha habido cambios perceptibles con respecto a aquellas de origen decimonónico.

Finalmente, se cruzaron todas estas fuentes de información para identificar y describir tendencias generales que denotan la participación de la publicidad sobre diversidad sexual y de género en la construcción de nuevas representaciones sociales sobre este tema en la ciudad.

7 El ayer de las representaciones sociales sobre diversidad sexual y de género en Medellín

A pesar de que el espacio temporal de este trabajo se inscribe de forma muy precisa en los años que van desde la segunda década del siglo XXI hasta la actualidad, la academia ha mostrado en varios trabajos investigativos cómo, para el caso de Medellín y Antioquia, es en el siglo XIX que empiezan a conformarse las representaciones sociales sobre la homosexualidad y, por extensión, de la diversidad sexual y de género. Asumo este marco temporal teniendo en cuenta la línea discursiva de Guillermo Correa, quien esgrime que “el homosexual moderno es una invención o emergencia discursiva de la segunda mitad del siglo XIX” (Correa, 2017, p.60). Lo anterior se debe a que anterior a esto no se podía hablar de lo que Correa denomina como una “identidad o definición común” (Correa, 2017), sino que se presentaban casi siempre de forma aislada.

Para su descripción, esta exploración toma como base principal el trabajo bibliográfico y de entrevista de tres autores y académicos que han trabajado de forma mucho más amplia este tema y a quienes ya he mencionado: Pablo Bedoya, Walter Bustamante y Guillermo Correa. Debo aclarar que con este apartado de mi investigación no pretendí abstraer en un solo lugar todo el recorrido y labor de estos tres autores, ya que supera por mucho las pretensiones totales de este trabajo, además de que sería ingenuo de mi parte. Mi objetivo fue conformar una mínima base histórico-conceptual sobre el tema que funcione como marco a tener en cuenta en el análisis posterior que realicé sobre la publicidad social emitida por la Alcaldía de Medellín acerca de la diversidad sexual y de género. Es justamente este esquema el mismo punto de partida de gran parte de la ciudadanía medellinense, el principio cognitivo inicial de quienes crean estos ejercicios publicitarios y lo que justamente se plantea derogar. Así pues, estas representaciones sociales que procederé a exponer son la confirmación de cómo “la sociedad antioqueña, en el desarrollo de sus procesos históricos, ha establecido reglas de juego y mecanismos de control” (Bustamante, 2004, p.15). Estos último suelen ser implícitos, pero a su vez su rigidez asegura la perduración en el tiempo de un deber ser (Bustamante, 2004).

Justifico la importancia de esta idea y de conectar formas de pensamiento decimonónicas con sucesos contemporáneos ya que son estos conceptos sobre las que se construyen los prejuicios y el odio actuales que algunas personas sienten hacia la población diversa para, posteriormente, convertirse en conocimiento práctico, que a la larga es la semilla de la cual germinan los problemas que estas personas enfrentan en el día a día: asesinatos, menor expectativa de vida (sobre todo para

la población trans), dificultad para ingresar al mercado laboral (nuevamente con una afectación más evidente en dicha comunidad), matoneo en ambientes escolares y laborales, abandono y ostracismo familiar, entre otros. Estos discursos tienen por objetivo “invisibilizar a quien tiene una conducta que no está con lo establecido” (Bustamante, 2004, p.17), los cuales son determinados por instituciones de poder que “conservan las tradiciones y un estado de cosas” (Bustamante, 2004, p.23), y que a su vez permite señalar las acciones que no se ajustan a dicho estado.

Sólo por ejemplificar los efectos prácticos contemporáneos que hoy aún tienen las representaciones sociales decimonónicas heredadas acerca de la diversidad sexual y de género, la artista drag y performer MythDrag Queen menciona en entrevista que la existencia de la población diversa se da aún “a escondidas” (Myth, Comunicación personal, 2020). Este argumento es secundado por Walter Bustamante, quien expone que “la sociedad antioqueña [...] ha hecho que las conductas homosexuales sean aceptadas siempre y cuando en apariencias permanezcan ocultas” (Bustamante, 2004, p.15).

Siguiendo dicho argumento de la clandestinidad, Myth analiza que por ejemplo, en su labor pedagógica combinada con el arte performático drag, “muchos [...] desconocían qué era Drag Queen o de una pues, pensaban que la prostitución estaba relacionada a la diversidad o a las personas sexualmente pues como abiertas” (Myth, Comunicación personal, 2020), y la forma en que la masculinidad se convierte en un punto central, exigida a los hombres gays y criticada en las “machorras” lesbianas (Myth, Comunicación personal, 2020).

Esta visión es apoyada además por el diseñador gráfico y activista queer Sebastián Arcos, quien al ser entrevistado afirma que “si un hombre es amanerado entonces es gay, si es gay entonces es mujer, pero si es trans entonces sí dicen “no es mujer”. O sea, es como todo es radicado a la violencia negar todas esas identidades” (Arcos, Comunicación personal, 2020). Tal vez el ejemplo más doloroso se hace tangible en la muerte, tal como la señala Myth, quien pide alzar la voz frente a las “29 personas trans asesinadas a lo largo de 2020” (Myth, Comunicación personal, 2020). Son justamente estas situaciones (heredadas de las mencionadas representaciones sociales) las que se intentan erradicar, entre otras estrategias, con publicidad social sobre el tema.

Corriendo el riesgo de ser anacrónico, propongo, siguiendo a Bedoya, que una de las formas de entender esta situación es desde el neologismo de “heteronormatividad”, el cual se define como “un conjunto de representaciones sociales, de aparatos estatales y de mecanismos sociales de coerción, orientados a la instauración de las relaciones monogámicas y la heterosexualidad como

única forma posible y obligatoria de relacionarse amorosa, afectiva y sexualmente entre las personas” (Bedoya, 2020, p.28). De acuerdo con el autor, este concepto surge en los años noventa, proveniente de la trayectoria crítica queer y específicamente del autor Michael Warner, quien lo propone como una “matriz de los discursos, las formas y las prácticas institucionales que posicionan a la heterosexualidad como la expresión sexual normal, natural e inevitable y legítima” (Bedoya, 2020, p.25). Esto ha sido posible a través de la “promoción, la afirmación y reinscripción performativa de tropos discursivos” (Bedoya, 2020, p.25). Sobre esta base fundacional y al ser entrevistado, Pablo Bedoya propone que:

Hay una cierta idea común, que en el fondo siente que la homofobia es algo natural, es decir, que lo que desde las perspectivas críticas hemos llamado la heteronormatividad o la heterosexualidad obligatoria es natural y no, es decir, que existen estas formas particulares de ejercer violencia o las representaciones sociales que terminan significando como negativas a estos sectores no son naturales en nuestra biología, han sido todo un proceso histórico que hemos construido en el tiempo y, por lo tanto, en el cual ha participado una serie de instituciones, de discursos, de formas de ejercicios del poder a través del derecho, no sé... un texto personal [...] estudia justamente cómo empieza a surgir digamos el pensamiento homofóbico [...] en el medioevo y cómo a América Latina le llega a través de la colonización [...] luego los medios de comunicación van a masticar una idea horrible de lo que es tener una orientación sexual o una identidad de género [...] que no es mayoritaria, es un mecanismo muy potente [...] profundamente instituido y que en el tiempo ha recurrido a distintas estrategias para que ocurra. (Bedoya, Comunicación personal, 2020).

Walter Bustamante afirma además, en entrevista, que “no existe una sola forma de homosexualidad y que la homosexualidad es una construcción desde discursos de poder” (Bustamante, Comunicación personal, 2020), ya que de hecho este término surgió sólo hasta, justamente, el siglo XIX. Dado lo anterior, en este capítulo describiré las cuatro figuras sobre las que se han construido determinadas formas de representación social acerca de la diversidad sexual y de género. Para ello, me apegaré de la visión de Walter Bustamante, quien trabaja estas narrativas desde lo religioso, lo pedagógico, lo jurídico y lo médico (Bustamante, Comunicación personal, 2020). Estos se convierten en “cuatro sujetos distintos [...], cuatro transgresiones distintas, cuatro

medidas, sanciones o corrupciones distintas para ese mismo sujeto... Esas cuatro miradas del homosexual como pecador, anormal, del depravado y enfermo” (Bustamante, Comunicación personal, 2020). Esta idea es reforzada por la entrevista que realicé a Guillermo Correa, quien concuerda en que son estas formas las que “inventan a un monstruo o quienes producen la idea de una persona enferma o quienes producen como una idea de una persona con cierto grado de locura” (Correa, Comunicación personal, 2020).

¿En términos generales, quiénes son esos monstruos? Si bien lo exploraremos más a detalle en este capítulo, a continuación procedo a esbozar algunas ideas sobre estas construcciones narrativas que se traslapan luego a consecuencias en el mundo físico. El primero y a su vez el más evidente y explorado es el personaje que se teje alrededor de los hombres que mantenía relaciones sexuales y/o afectivas con personas de su mismo sexo. El primer término elegido es el de sodomita, previo al surgimiento de la palabra homosexual, el cual recogía “las prácticas sexo/eróticas entre personas del mismo sexo” (Correa, 2017, p.114). Para su construcción, la Iglesia Católica se concentró en el acto como tal, la sodomía, el cual es un pecado contra Dios, la tarea creadora asignada por este al ser humano y, ulteriormente, al rey de España; dejando entonces de un lado a quien la practicaba, el pecado (Correa, 2017). Así pues, “más allá de señalar un acto prohibido (generalmente la penetración anal), no hay definición sino formas de pecado o crimen” (Correa, 2017, p.114).

Este mismo término y pecado es asignado al sexo femenino, específicamente a las relaciones sexo-afectivas entre dos mujeres, tal vez sin mayor ánimo o persecución como al masculino. En este apartado hay cierto desencuentro entre los autores. En el caso del acceso carnal entre mujeres, y de acuerdo a Guillermo Correa, quien a su vez sigue a Walter Bustamante y a Vicente Arenas, se puede enunciar que “a los proponentes de la ley no les interesaba el comportamiento sexual de las mujeres, sino el de los varones” (Correa, 2017, p.388). Sin embargo, posteriormente el autor contrasta la visión de Bustamante al mencionar que:

Sin desestimar la tesis de Bustamante, la pregunta por la aparente indiferencia del sexo entre mujeres en el código no radica necesariamente en una falta de interés; al contrario, como señala Arcila, lo que preocupa en el código, en el caso de las mujeres, es el comportamiento sexual, y para los hombres es el honor, anteponiendo incluso el honor a cualquier trasgresión/violación de tipo sexual contra las mujeres (Correa, 2017, p.388).

No se puede hablar de diversidad sexual y de género si se abstrae exclusivamente a la orientación sexual de las personas, por eso, y a pesar de que los estudios e investigaciones se han concentrado en esta característica como la aparente única transgresión al estado esperado de la sexualidad humana para el siglo XIX y antes, conviene mínimamente esbozar la situación en la población trans y las representaciones sociales que se tejieron en ese entonces sobre estas personas. La figura que se construyó a su alrededor fue la de la “falsa mujer”, quien, en conjunto con el hombre amanerado, son los personajes en los cuales se suele englobar la noción genérica de la homosexualidad, según como lo expone Guillermo Correa (2017).

Sobre estas “falsas mujeres” y también los hombres amanerados se identifica “un personaje afeminado, ataviado, delicado, carente de fuerza y virilidad, cuya peligrosidad radica en su astucia y la capacidad de engaño, de ahí la cercanía con el mundo de la delincuencia” (Correa, 2017, p. 269). Este argumento es secundado por Andrea García, quien, siguiendo a Foucault (1991), expone que “socialmente, estas sexualidades, géneros e identidades no normativas se tornan periféricas e ilegítimas y terminan perteneciendo a la ‘familia de los perversos’, como ‘vecinas de los delincuentes y parientes de los locos’” (García, 2018, p.65). Cuando se examinan las características principales de las representaciones sociales en contraposición a teorías similares (me atrevo por ejemplo a citar los imaginarios colectivos), uno de sus aspectos más llamativos y diferenciadores es la traducción de pensamientos en hechos tangibles, propios del mundo físico, como lo pueden ser por ejemplo la creación o refuerzo de contextos socioeconómicos, que para el caso de la población diversa suelen ser adversos y violentos, al punto de la violación y la muerte.

Así pues, no deja de parecer curioso que justamente alrededor de las llamadas “falsas mujeres” se coloque un velo de delincuencia en el siglo XIX, y aún hoy en el XXI, en los pensamientos de la ciudadanía persista la idea de que ese es el mundo de la población trans y, más aún, en efecto muchas de estas personas aún se vean relegadas a estos espacios, los cuales son difíciles de superar, solo por el hecho de existir y de ser como ellas son. Lo anterior se justifica en el hecho de que la población trans, al no enmarcarse en lo que propone la heteronormatividad, no terminan de ser consideradas ni siquiera como personas, ya que “son percibidas muchas veces como sujetos ilegítimos, ilegibles e ilegales” (García, 2018, p.39). En el lado opuesto, aparece la figura deseable, el deber ser, identificado por rasgos propios de la masculinidad como la discreción, la virilidad y la ausencia de feminidad y afectación. Así, quienes cuentan con estas características,

“se le considerara como depravado o pervertido, distante” (Correa, 2017, p. 269). El autor apunta, adicionalmente, que estos sujetos “se revisten de misterio y secreto” (Correa, 2017, p. 269), mientras que los primeros siempre serán “legibles e identificables” (Correa, 2017, p. 269).

Construidas y mencionadas estas narrativas, me parece importante resaltar los procesos a través de los cuales avanzaron, se instauraron, perduraron y reprodujeron estas representaciones sociales negativas sobre la diversidad sexual y de género. En medio de entrevista, Guillermo Correa aclara que esto es resultado de los medios de comunicación, quienes a veces actúan como “recicladores de estos discursos” (Correa, Comunicación personal, 2020). Posteriormente, el autor apunta que dichas nociones se presentan en los ambientes culturales de la ciudad, pasando no solamente a valerse de esos discursos, sino inmiscuyéndose en la creación de imágenes determinadas sobre estas personas.

Por supuesto, si hablamos del siglo XIX, el principal medio de comunicación con el que se contaba para la época era la prensa escrita. De acuerdo a lo que relata en entrevista Guillermo Correa, esta se dedicaba a “producir esta serie de imágenes infames” (Correa, Comunicación personal, 2020), seguida más adelante por la radio, ambos canales con una relación muy simbiótica y de alta circulación. Era de esta forma como la población general podía “interpretar qué es un homosexual en el sentido amplio” (Correa, Comunicación personal, 2020). Este medio sirvió para reproducir dichas ideas ya que “por sus páginas transitaban diversos tipos de delincuentes, ladrones, atracadores y estafadores; asesinos, marihuaneros y traficantes de la hierba. [...]” (Naranjo & Bustamante, 2015, p.17), entre los cuales estaba justamente las narrativas entorno a la población diversa.

Es allí donde se consolida la imagen de los homosexuales (o las figuras previas con las que se lo representaban), quienes eran retratados como “pervertidos sexuales, hombres sin rasgos mínimos de masculinidad o falsas mujeres; [...] sujetos que fueron señalados en ese medio como la principal muestra de perdición y degradación de la sociedad” (Naranjo & Bustamante, 2015, p.17). De acuerdo a lo que describe Guillermo Correa, en las páginas de los periódicos se podía identificar dos personajes mucho más específicos que debían ser segregados. Estos eran “indistintos y confusos para la mirada exterior que los interpreta y representa: el homosexual discreto, construido en la imagen del corruptor de menores y la falsa mujer, asociada a las formas físicas y rasgos comportamentales del hombre amanerado y/o ataviado en prendas de mujer”

(Correa, 2017, p.254). Sobre estas construcciones de representación, este académico ahonda al afirmar que:

No hay para este momento claridades frente a diferencias identitarias, excepto las clasificaciones que la medicina legal va configurando, más allá de este conocimiento técnico, para quienes los observan; para los periodistas, cronistas, curas y ciudadanos del común, todos ellos son una serie de individuos degenerados y afectados, en mayor o menor medida, por sus desviaciones y perversiones. Sus diferencias suelen ser interpretadas como parte de sus estrategias para el crimen y la delincuencia, mientras el efecto de su degeneración moral y social se observa en el mayor nivel de amaneramiento, simulación y engaño (Correa, 2017, p. 254).

En resumen, para la prensa, “los homosexuales eran lo peor [...] Era por eso que la prensa corría a contar cuando estos hacía algo malo, porque era la prueba de lo que quería promover” (Naranjo & Bustamante, 2015, p.78), lo cual da muestras de una agenda previamente establecida que tenía por objetivo construir una representación social negativa sobre lo que hoy denominamos diversidad sexual y de género. Al tener el poder de la verdad periodística como revelación y confirmación de la moral pública, era deber de dichos medios de comunicación reportar lo que el *statu quo* exigía y denunciar lo que se salía de él.

¿Hasta ese momento, cuál era el único medio que podría generar, así fuera de forma clandestina, una suerte de contrapeso a las imágenes creadas desde círculos jurídicos, religiosos, médicos y pedagógicos, promovidos a través de medios de comunicación? Durante nuestra entrevista, Guillermo Correa planteó que el único escape se daba a través de la literatura, que posibilitaba un ejercicio de “autorrepresentación con los discursos que los grupos sociales empiezan a generar sobre sí mismos [...] la literatura es quien ofrece inicialmente los primeros repertorios y de otras imágenes distintas [...] cuando no hay lugares de dónde pegarse para ser representados” (Correa, Comunicación personal, 2020), existiendo entonces la posibilidad de entablar un puente de buenas intenciones entre el citado trabajo literario y la publicidad social contemporánea sobre diversidad sexual y de género.

Con la llegada del siglo XX, van evolucionando las formas de representación de nuestra actual diversidad sexual y de género, la cual pasa de ser señalada directamente a sufrir una suerte

de censura por invisibilización, ya que desde los periódicos, sin importar un origen liberal, conservador o sensacionalista se promovió “una atmósfera propicia de persecución, exclusión, aislamiento y exterminio social de los hombres disidentes o desterrados del orden sexual hegemónico” (Correa, 2017, p.321). El objetivo de dichos relatos periodísticos era claro: “una limpieza social a través de la cual se descartan a los individuos ilegibles” (Correa, 2017, p.321). Sobre este aspecto, Walter Bustamante acota además que a lo largo del siglo XX fueron imperantes las ideas de pecado y anormalidad en la forma de pensar de muchos, incluso al interior de la población homosexual, quienes en veían en su propia existencia y forma de sentir “un fenómeno poco claro, reprochable y problemático” (Bustamante, 2004, p. 147).

Las representaciones sociales sobre estos seres ilegibles evoluciona a partir de 1940, cuando surgen tres nuevos personajes: el hombre varonil, a quien le gustan otro hombres (pero eso no es problema mientras se haga en la intimidad), el afeminado, que continúa cargando el lastre de las representaciones decimonónicas (generalmente relegado al ostracismo y a círculos sociales asociados a la violencia y delincuencia) y la loca divertida y artística, nueva representación surgida y validada desde los medios de comunicación, cuya expresión se valida justamente por su oficio (Correa, 2017).

Estas representaciones, si bien van modelando una suerte de tolerancia, o lo que Guillermo Correa denomina como una “aparente despreocupación penal por la homosexualidad o el ambiguo tratamiento de la medicina en el tema” (Correa, 2017, p.393), no implicaba una automática aceptación de esta situación por parte de los sectores jurídicos y médicos de la ciudad (Correa, 2017), los cuales oscilan “entre la condena/sanción y la comprensión/respeto” (Correa, 2017, p.393). Por su parte la prensa, a través de un silencio extendido, va “construyendo una sanción y una condena enérgicas y decididas” (Correa, 2017, p.393).

Es de esta forma como el denominado invertido sexual continúa configurándose como “un remedo de hombre y un individuo solitario y mañoso que, además de traicionar y ofender la virilidad del macho, requiere siempre mantenerse a raya para resguardar la masculinidad de los verdaderos hombres” (Correa, 2017, p.322). A su vez, los amanerados y falsas mujeres se seguirán asociando a “un manojo de nervios, un personaje frágil, enfermizo, confundido, carente de vigor y, en muchas ocasiones, un ingenuo competidor de las mujeres, que siempre advierte la pérdida de masculinidad.” (Correa, 2017, p.322).

Habiendo explorado este derrotero, el cual llega hasta el siglo XX, paso entonces a describir las cuatro representaciones que se tejieron a lo largo del siglo XIX sobre la homosexualidad y por extensión sobre la diversidad sexual y de género en Medellín y Antioquia, de las cuales se derivan las prácticas y discursos discriminatorios contemporáneos en contra de la población diversa de la ciudad.

7.1 Según lo religioso: el pecador sodomita

Como lo he sostenido, la fuente primaria de las representaciones sociales negativas en contra de la población diversa de Medellín y Antioquia es la Iglesia Católica; así lo expone Walter Bustamante, quien expresó en entrevista que “esa primera matriz desde la cual se construye culturalmente esta sociedad antioqueña es la religiosa” (Bustamante, Comunicación personal, 2020). Esta visión no es exclusivamente mía, sino que encuentro una resonancia y acuerdo en torno a esta idea entre académicos, población diversa, servidores de la Alcaldía de Medellín y personas del común. Por ejemplo, Paulina Suárez, odontóloga, especialista en calidad de servicios de salud y ex Secretaria de inclusión social, familia y derechos humanos, identifica en entrevista un “factor religioso que hace que las personas tengan como temor siquiera de nombrar que existen otras orientaciones” (Suárez, Comunicación personal, 2020), lo que a su vez va acompañado del machismo, el cual “hace que existan todo esos actos homofóbicos y de maltrato hacia la mujer, hacia cualquiera” (Suárez, Comunicación personal, 2020). Estas dos situaciones, a juicio de la entrevistada, hacen que “la sociedad antioqueña sea una sociedad muy conservadora [...] es temerosa [...] y a veces no encuentran como el punto medio de cómo relacionarse con sus diferentes, independiente de si sea población LGBTI o población, no sé, migrante [...]” (Suárez, Comunicación personal, 2020).

Siguiendo la misma línea de la administración distrital, el comunicador social y ex Subsecretario de bibliotecas, lectura y patrimonio Sebastián Trujillo, esgrime en entrevista que esta posición adversa a la población diversa se da por “la fuerte presencia [...] de un catolicismo profundo, [...] pues la iglesia ha sido una institución que ha deformado por años [...] las interpretaciones diversas que se pueden hacer sobre la biblia como texto sagrado para gran parte de occidente” (Trujillo, Comunicación personal, 2020). Todo lo anterior ha llegado a un punto

central de la cultura antioqueña, lo que causa [...] “el rechazo [...] de las condiciones sexuales diversas” (Trujillo, Comunicación personal, 2020).

La visión que ha construido la religión católica se basa en una serie de fronteras que enmarcan lo que debe ser y lo que no, es decir, se definen unas áreas que son aceptadas y deseadas y, todo lo que salga de allí, será señalado y juzgado. Zulima López, psicóloga y magíster en antropología, al ser entrevistada lo define como unos límites comprensivos y estrechos, los cuales “han hecho que no nos salgamos de eso que hablábamos: masculino y femenino” (López, Comunicación personal, 2020), esto desde una perspectiva de lo prohibido. Por su parte, Pablo Bedoya expresó en entrevista que prefiere la denominación de estructuras profundas, las cuales “en el tiempo se han construido en torno a las instituciones políticas, en torno a los discursos religiosos, [...] es el pensamiento cristiano quien se va a ambientar esta idea” (Bedoya, Comunicación personal, 2020).

Antioquia, heredera cultural y poscolonial de la España imperial, abraza la doctrina social de la Iglesia Católica como propia para su sociedad, siguiendo sus preceptos como lo ideal. Walter Bustamante expone que “en el siglo XIX, Antioquia está habitada por una verdad predominante que establece el cristianismo y llega todos los espacios y momentos de la población, [...] es luz que ilumina, pero [...] que quema y purifica para darle validez a todo” (Bustamante, 2004, p.55). Lo anterior le entrega al catolicismo un poder que se basa en el saber y que le sirve para medir comportamientos con base en los deberes que, a su vista, todo buen cristiano debería tener, lo cual a su vez debía seguir como guía para las conductas de todos los feligreses (Bustamante, 2004, p.71), es decir, los habitantes de la naciente república. Aquí resulta importante además mencionar que para el catolicismo “la biología debe ser vigilada y no explorada” (Correa, 2017, p.72), mientras que la fisiología debe silenciada, puesto que esta lleva a la curiosidad, que a su vez desata aspectos nefandos del ser humano (Correa, 2017).

En este orden de ideas, y como lo he mencionado con anterioridad, la Iglesia Católica es la primera en asignar una denominación a las relaciones sexo-afectivas entre personas del mismo sexo, a las cuales les asigna el término de *sodomía*. De acuerdo a la investigación de Pablo Bedoya, dicho delito “fue una producción del medioevo tardío [...] donde aparecía referida, ya en términos más claros, como una práctica asociada directamente al coito ‘antinatural’” (Bedoya, 2020, p.58), es decir, aquel que no tenía una finalidad procreadora con base en la dicotomía propuesta por el mismo catolicismo de hombre – mujer, que, a su juicio, es una creación divina y perfecta de Dios.

Según Walter Bustamante, existe un diccionario de mediados del siglo XIX, el cual definía la sodomía como un “comercio carnal infame, concúbiteo entre personas de un mismo sexo o contra el orden natural” (Bustamante, 2004, p.70). Adicionalmente, esta denominación está atravesada por los conceptos de pecado y vicio (Bustamante, 2004) “porque son relaciones inspiradas exclusivamente por el placer” (Bustamante, 2004, p.60). Teniendo este precedente, la legislación hispana anterior al siglo XIX se basa en lo religioso, que sigue unido al poder monárquico, para convertir dicho pecado en una trasgresión de la ley (Bustamante, 2004).

Sin embargo, debe aclararse que este término no definía exclusivamente las mencionadas relaciones sexo-afectivas entre personas del mismo sexo. Al estar inspirada en un pasaje de la Biblia y tener un origen toponímico en la ciudad de Sodoma, destruida por Dios junto con Gomorra por los actos blasfemos de sus habitantes, esta misma extensión conceptual le fue asignada al término *sodomía*. Sobre lo anterior, Pablo Bedoya arguye que:

Las categorías eran inestables y porosas, y en ocasiones se llegaron a utilizar para describir otras prácticas sexuales que también cruzaban los límites establecidos por las leyes, las autoridades y el orden moral hegemónico, para las cuales la sexualidad debía restringirse a la procreación dentro de la sagrada institución del matrimonio canónico. (Bedoya, 2020, p.52).

Tenemos entonces que sodomía y homosexualidad no son sinónimos. La primera palabra fue la denominación para definir ciertas prácticas sexuales, dentro de las cuales se encontraban las relaciones de personas de un mismo sexo. Así,

La sodomía fue definida como un pecado de lujuria [...] La gravedad de este pecado-delito residió en que orientaba la cópula sexual hacia fines contrarios a la propagación de la especie, considerado en últimas su fin natural (Bedoya, 2020, p.31).

Este mismo argumento sobre la lujuria es sostenido por Walter Bustamante, quien afirma que “si la voluntad de Dios es que el hombre y la mujer hagan ‘uso debido’ de su cuerpo y del contacto ‘venéreo’ para buscar la reproducción y poblar la tierra, hacerlo de manera diferente es cometer pecado de lujuria” (Bustamante, 2004, p.66).

Los dos argumentos anteriores hacen que este pecado, de forma extensiva, corresponda a una negación de la creación. (Bedoya, 2020). Su adjetivo, *sodomita*, “es una categoría metafórica que [...] pretende hablar de otra cosa: una acción considerada por Dios tan despreciable que es siempre inferencial e indirecta, algo nefando, es decir, que no debe ser nombrado” (Bedoya, 2020, p.62). La segunda palabra tiene un origen completamente médico y es exclusivamente decimonónica.

Como si no fuera suficiente una ofensa a Dios, y teniendo en cuenta que hasta los primeros diez años del siglo XIX, el territorio colombiano seguía bajo el yugo monárquico de España, es menester acotar que la sodomía era adicionalmente una ofensa a la institución monárquica del poder. Sobre esto, Pablo Bedoya en su investigación señala que este fue un delito de alta gravedad ya que traspasaba las connotaciones de lujuria para entrar en terrenos penales debido a que “la sodomía fue considerada como un crimen directo contra el rey” (Bedoya, 2020, p.79), motivo que le merecía “representaciones de muerte y destrucción total” (Bedoya, 2020, p.173).

Es válido especificar que la sodomía hacía referencia principalmente a pecados/delitos cometidos por los hombres ya que, “respecto a las relaciones entre mujeres, la legislación era ambigua” (Bedoya, 2020, p.83). Sobre este caso específico, me parece relevante la descripción hecha por el autor sobre la realidad de la sodomía femenina:

Las relaciones entre mujeres también eran sodomía, aunque [...] estas no tenían la misma gravedad que las realizadas entre dos varones, [...] Las relaciones entre mujeres se agravaban si podía demostrarse que las inculpadas habían hecho uso de artefactos para la ‘consumación del acto’. De tal manera, en los casos en que hubiera habido uso alguno de artefactos las autoridades debían imponer penas “arbitrarias”. La menor atención que se prestaba a la sexualidad entre mujeres se vio incluso manifiesta a la hora de regular estas relaciones, lo que significó para las “sexualidades lésbicas” un grado de “invisibilidad”. (Bedoya, 2020, p.87).

Antes de entrar a describir la transmutación del pecado en delito (sobre lo cual ahondaré más adelante en el numeral 7.3), podemos señalar que otra figura usada para denominar relaciones de personas del mismo sexo, además de la sodomía (guardada mayoritariamente para hombres de

élite) fue el *amancebamiento*, con la que también se nombraron las relaciones entre indígenas y mujeres (Bedoya, 2020), dato demostrado en los estudios de este mismo autor.

Al ser heredera de la península, y a pesar de tener ciertas diferencias, la ley de la colonia era una suerte de copia de la ley castellana, cuya inspiración tenía un origen netamente religioso. Dicha ley debía tener un objeto a controlar y este eran las prácticas cotidianas de los habitantes de la colonia, las cuales estaban orientadas por leyes, que eran recordadas, vigiladas y reguladas por la religión. Lo anterior termina de materializar la unión entre lo moral y lo religioso, que en conjunto persiguen un mismo fin. (Bedoya, 2020).

Cuando alguien era acusado y se le encontraba culpable de sodomía, por supuesto, debía existir un castigo, dada la ofensa que esto implicaba para Dios, su creación y, por extensión, al propio rey de España. ¿Cuál era el castigo contemplado para la sodomía?: la muerte en la hoguera, incluso si esta no se llegó a aplicar muchas veces (Bedoya, 2020). El motivo porque el que se llegaba a este extremo responde a la necesidad de desaparición del sodomita por su pecado, “pues era la forma de limpiar la mancha y borrar la memoria del hecho, apaciguando así la ira de Dios y garantizando la protección del reino” (Bedoya, 2020, p. 80). Por supuesto, esta consecuencia tenía fines alternos de cara al resto de la sociedad ya que “servía como acción ejemplarizante para el resto de la población” (Bedoya, 2020, p.80).

El pecado pasa a ser un delito y este a su vez sufre un proceso de transformación y reproducción social, fundamentalmente gracias al entorno familiar y al propio catecismo de la Iglesia Católica en sus espacios de liturgia y recogimiento (Bustamante, 2004). Finalmente, este ideario pasa a “ser una idea moral [...] Así, de la esfera religiosa se fue perdiendo la conciencia de que el hombre es pecador y se pasó a considerarlo como abstracciones desligadas de la vivencia” (Castro, 1994 citado por Bustamante, 2004, p.74), eventualmente convirtiéndose en nuestra contemporaneidad en una representación social negativa sobre la actual categoría de diversidad sexual y de género. Con el ánimo de relacionar el concepto de sodomita a nuestro entorno contemporáneo, me parece relevante cerrar con un argumento expuesto por Guillermo Correa en nuestra entrevista, quien señala la problematización de esta figura con respecto a la reivindicación de derechos, apoyada en la Constitución del 91 y a la que apelan los hombres y mujeres gay que han cargado con el peso de esta idea:

El tema de pecador no tendría tanta problematización si no existiera como una especie de corrección violenta según eso y creo que yo hablo con ánimo como de la década de los 90 o con la Constitución del 91 [...] por un lado hombres y mujeres gay, lesbianas, trans que se empiezan a utilizar o sea, que deberían de pelear con esa idea de ser representados por los demás y de empezar a representarse a ellos mismos o sea, repertorios con ellos mismos, ‘esto es lo que somos’ y a discutir ta, ta, ta, digamos pues, el proceso de movilización para transformar las leyes y para adquirir como un lugar en el mundo de los derechos. Eso por un lado. Y esto también, tiene como una relación con la Constitución del 91 donde ya el tema de la homosexualidad empieza a verse si se quiere como un tema de inducción de orden moral pero que no es atravesada por esas ideas anteriores. (Correa, Comunicación personal, 2020)

7.2 Según lo educativo: el anormal

La construcción de personajes o monstruos a nivel educativo que recoge la visión y representación social que se tenía en el siglo XIX frente a lo que hoy denominamos como diversidad sexual y de género es tal vez uno de los puntos menos explorados o estudiados hasta el momento. En realidad, la educación no creó su propia versión o artefacto sobre estas personas, sino que bebió y sirvió como mecanismo y medio para diseminar entre la población las ideas provenientes de la iglesia, el Estado, ulteriormente del ámbito médico y, por supuesto, el mito fundacional de la sociedad antioqueña: la familia. Así pues, “la escuela es una extensión del hogar y debe continuar la educación que se ha iniciado en la familia” (Bustamante, 2004, p.108). Incluso, en este punto hace su aparición la religión, la cual reviste de “poder espiritual” (Correa, 2015, p.69) al ejercicio educativo que promueve y disemina sus ideas. Es por esta razón que en Antioquia no terminó de calar una idea laica y liberal de la educación puesto que esta implica una ofensa moral que da libertad a los cuerpos, hecho visto como un riesgo para los demás estamentos de la sociedad decimonónica de aquella época, en especial para la tradición familiar.

La figura que más se refuerza desde la educación es la del *anormal*, cuya incubación empieza en la más temprana edad de los estudiantes. A inicios del siglo XIX, “la educación primaria de los niños y niñas marca el camino que deben recorrer estos dos sujetos en el hogar” (Bustamante, 2004, p.99). Es decir, en este momento se les comienza a exigir acomodarse a un

statu quo a través de lo que heteronormatividad contemporánea. Es a través del sistema educativo y otras socializaciones secundarias (posteriores a la familia) que se entrena a los sujetos en las expectativas que tiene la sociedad de acuerdo a su sexo al nacer y el subsecuente género asignado, ya que, como lo diría Zulima López, “se refuerza esa idea de lo masculino y lo femenino y que por lo tanto no da cabida a ese asunto de la diversidad sexual” (López, Comunicación personal, 2020).

Walter Bustamante tiene una visión similar a la expuesta por Zulima López. Para él, es importante resaltar el papel que tiene la educación, ya que habilita una reflexión más profunda entorno al género, “en el cual se resuelve lo que debe o no ser un hombre y lo que debe o no ser una mujer, de acuerdo con lo que imponen los modelos culturales” (Bustamante, 2004, p.116). Para el autor, la función del sistema educativo es clara: “proveer una sociedad de hombres y mujeres que tengan claro lo que deben ser de acuerdo a lo que corresponde a sus sexos, no sólo en su sexualidad sino en su forma de aparecer y expresarse en el mundo” (Bustamante, 2004, p.116). Adicionalmente, se refuerza en las escuelas una visión binaria, que continúa siendo reconstruida hoy en día por el binarismo de género, en el que se enseña una aparente complementariedad de los sexos tradicionales, la cual es atribuida a la naturaleza como argumento principal que lo sostiene como *statu quo* (Bustamante, 2009).

¿Cuáles son entonces las consecuencias de abandonar el mencionado *statu quo*? Surge el monstruo y las narrativas negativas que dan pie a una representación social desfavorable sobre lo que actualmente llamamos diversidad sexual y de género. Al respecto, Walter Bustamante explica que:

Cuando un hombre o una mujer se salen del deber ser, es decir, el hombre tiene características ‘femeninas’ o la mujer características ‘masculinas’, se consideran desorientadas y anormales [...] suponen que su vida sexual está en desacuerdo con las uniones heterosexuales. (Bustamante, 2004, p.119).

Sin embargo, la educación no solo menciona el refuerzo que se hace de representaciones sociales nacidas en otros ámbitos, ya que adicionalmente se convierte en una fuerza de orden y control de los mismos sobre lo que hoy denominamos como la población diversa, notablemente sobre sus cuerpos. Por un lado, “la educación tiene como tarea fortalecer las identidades que vienen indicadas desde el hogar, pero al reafirmarlas – lo que de alguna manera implica uniformar – crea

el miedo y el rechazo a la diferencia” (Bustamante, 2004, p.100). El control de esta visión se materializa pues en el hecho de que “educar no es una labor imparcial [...] es un campo para el ejercicio del poder porque con ella, el individuo asume parámetros que le permiten vivir en sociedad” (Bustamante, 2004, p.100).

Walter Bustamante sostiene que “el cuerpo, objeto examinado por el poder, tiene que educarse mediante un proceso de adiestramiento que lo lleva a adquirir rasgos, gestos, pero también a ocultar, aquietar e inmovilizar otros” (Bustamante, 2004, p.106). Así pues, logramos entender que los cuerpos no son libres de desarrollarse y experimentar, no existe el pensamiento más allá y, por el contrario, el anormal se configura en aquellas personas que a través de su materialidad corpórea deciden abandonar lo que la educación, sus familias, el Estado, la iglesia y hasta la ciencia (a través de la medicina) les ha enseñado; en otras palabras: no pueden ser contenidos y buscan libertad frente a una visión represiva, característica propia del siglo XIX en la nascente república.

Además de reforzar estas ideas, una de las funciones de la educación consiste en incluso prevenir la aparición del anormal, lo anterior a través de “encierros reeducativos con los niños que se asoman a dichos vicios” (Correa, 2015, p.250), lo cual “puede evitar al futuro monstruo” (Correa, 2015, p.250), práctica que adicionalmente será luego replicada por el sistema judicial en los sistemas penitenciarios al definir pabellones exclusivos y separados para estas personas, esto con el fin de no juntarlos con su antítesis, es decir, los normales (Correa, 2015).

La educación no sólo hizo uso de conceptos religiosos para sostener esta imagen del anormal en sus artefactos discursivos, sino que, con el paso de los años, asumió posturas aparentemente científicas que, como expondré más adelante, se convierten en el nuevo faro moral y que sencillamente no tiene discusión. Así, desde la psiquiatría, la discusión gira en torno a una discusión entre lo que es y no es normal (Correa, 2015). Este hecho se ve incluso reforzado por publicaciones como el DMS (Correa, 2015), manual de enfermedades psiquiátricas, en el que hasta hace poco se seguía señalando las conductas homosexuales y transgeneristas como desviaciones de aquella normalidad defendida por el sistema educativo, legitimada en este caso por la psicología y la psiquiatría.

Así pues, el miedo a la diferencia pareciera ser una constante en el ser humano, ya que pone en tela de juicio la estabilidad que brinda seguridad a una sociedad. De esta forma, la sensación de anormalidad ronda en el ideario que desde el siglo XIX surge en Antioquia y Medellín en torno a la diversidad sexual y de género, dado que es justamente la población diversa la que se percibe

como diferente y por ende un peligro inminente a las bases mismas sobre las que se fundamentan las relaciones sociales. Dicho anormal se traslada, con el paso de los años, a las mentes de los habitantes contemporáneos de la región, quienes entonces deciden afrontar la diferencia, en búsqueda entonces de una asimilación que se traduzca en la normalidad que tanto añoran.

7.3 Según lo jurídico: el delincuente, transgresor y corruptor

Con el final de la colonia española, Colombia, en ese entonces la República de la Nueva Granada, abandonó el sistema de leyes hispánicas, específicamente castellanas (Bedoya, 2020) , y transitó hacia un esquema de ley (1837), basado en el código penal francés (original de 1810) (Bustamante, 2004). Dicho proceso significó un cambio en la inspiración con la que se definía qué estaba bien y qué se debía perseguir, por lo tanto, se precisaba de una nueva fuente de referenciación. Así, a través de un proceso de reproducción social, la moral cristiana dio paso a la moral social, y esta a su vez a la moral pública o lo que se llamó entonces como “buenas costumbres” (Bustamante, 2004, p.82). Gracias a esta seguidilla de ideas, se puede entender que “el pecado atenta contra el orden natural, ahora el delincuente lo hace contra la sociedad” (Bustamante, 2004, p.82).

Sin embargo, con la llegada de un nuevo sistema de orden republicano, poco a poco la sociedad, a pesar de reconocer la importancia de la religión en la definición de las leyes de acuerdo a su esquema moral, necesitó encontrar una nueva luz o faro moral, para lo cual la medicina entró a suplir ese lugar. ¿Cuándo comenzó el traslado del argumento de la justicia, desde lo religioso hacia lo médico? Este proceso empieza en la última época de la colonia, incluso a principios del siglo XIX. Pablo Bedoya explica que, en algunos casos, “el peso de la prueba ya no estaba tanto en los testimonios, como sí en los indicios a través de los cuales la verdad sobre el cuerpo se develaba” (Bedoya, 2020, p.138). En otras palabras, era a través de la investigación de los cuerpos que se podía entender el crimen, ya que estos “explicitaron las visiones morales que las autoridades se formaban sobre aspectos como las relaciones homoeróticas o el cuerpo sexuado” (Bedoya, 2020, p.138). Es de esta manera en cómo la medicina se independizaba en términos de procesos de pensamiento para alejarse del discurso religioso. (Bedoya, 2020).

Un cambio fundamental entre la anterior ley colonial, inspirada en la castellana y la naciente republicana se fundamentó en que “el orden se basa en las leyes que están inspiradas en las ideas

liberales” (Bustamante, 2004, p.82). Este cambio implicó que su redacción ya no era ambigua a diferencia del ordenamiento castellano, lo cual devino en que su función de control se hizo más dócil, pero al tiempo también aumentó su eficacia (Bustamante, 2004). Lo anterior se traduce en que los castigos a los pecados, que ahora son considerados delitos (dos cosas diferentes), ya no se fundamentaban en la muerte o fuerza como castigo divino para expiar al pecador, sino en artefactos de poder más suaves, que generalmente se centraban en el ostracismo hacia el criminal.

Para Pablo Bedoya, allí inicia la separación entre estos dos estamentos, los cuales tienen un objetivo definido: “capturar al trasgresor en sus líneas, ya que ellas mismas le dan una fisionomía, le crean los márgenes de existencia, de movimiento y acción. La fundación de la sociedad moderna exige exclusión, el sacrificio, la limpieza y la higiene” (Bedoya, 2020, p.227). Sin embargo, estos cambios en las leyes en realidad pueden ser asumidos como “una forma de subjetivación de la norma que, aunque nacida de la burguesía —moderna y en apariencia laica—, parecía más bien la culminación misma del pensamiento cristiano.” (Bedoya, 2020, p.227).

Es de esta forma como empieza a asomarse el personaje o monstruo construido exclusivamente de la justicia: el *delincuente*, que lo es por ser transgresor de la norma y de la moral pública. Al respecto, en entrevista, Pablo Bedoya me explicó que:

El desarrollo en formas en que el estado criminaliza y castiga estas sexualidades y estas identidades, paralelo al desarrollo y discursos moralizantes que establecen una subjetividad sobre los sujetos donde construyen unos deseos y ven otros como repudiables, negativos, es un mecanismo muy completo si lo quieres llamar así, que está constituido en muchas cosas, por eso es que en estos estudios usamos la categoría heteronormatividad o heterosexualidad obligatoria, significa justo eso. (Bedoya, Comunicación personal, 2020).

Bajando este asunto desde una reflexión hacia la materialización del crimen, debemos saber que este proceso se da en la aparición de este delito en los códigos penales. Al respecto, Walter Bustamante encontró que “entre 1837 y 1947, en los códigos penales de policía aparece el título ‘delitos contra la moral pública, la moralidad y las buenas costumbres’” (Bustamante, 2004, p.83). Con dicha expresión, se buscaba nombrar y clasificar a los individuos trasgresores de la ley desde dos dimensiones: el ser y las acciones (Bustamante, 2004). Así pues, en la historia republicana surge por primera vez la figura de las personas que sostienen relaciones sexo-afectivas con otras

de su mismo sexo y/o que no se adaptan a las expectativas de su sexo y género asignado al nacer, por lo que asumen las características del contrario.

Llegado el año 1837, en el código penal neogranadino desaparece, momentáneamente, la figura de las relaciones sexuales entre personas del mismo sexo. Pablo Bedoya, en su texto, es muy cuidadoso en mencionar que esto “no fue el producto de un ‘reconocimiento’ o de la desaparición de la preocupación por la normalidad sexual a principios del siglo XIX” (Bedoya, 2020, p.227), sino que más bien respondió a “un cambio en el contenido o concepción de esa ‘normalidad’ y en los mecanismos para su regulación” (Bedoya, 2020, p.227). Entonces, “ya no era necesario el castigo directo, ahora el control de la sexualidad se asentaría en una serie de dispositivos disciplinarios expresados en instituciones como la escuela, el ejército o la familia” (Bedoya, 2020, p.227).

Como lo he explicado, no sería hasta bien entrado el siglo XX que la denominación decimonónica y europea de “homosexual” llegaría a Colombia y específicamente a Antioquia. Al carecer de palabras para describirlo, sucede lo mismo que con el concepto de sodomita: es tan nefando y no merece ser mencionado que “en 1890 no hay una palabra para definir la acción, pero se crea un delito denominado ‘las relaciones entre personas del mismo sexo’ y ese delito se castiga con ‘tres a seis años de reclusión’” (Bustamante, 2004, p.89). Según este argumento, y reafirmando lo dicho líneas arriba, “ya no hay muerte, ni hoguera, no hay que extirpar el mal porque ahora basta con el encierro” (Bustamante, 2004, p.89), con lo cual, queda subsanado a su vez la trasgresión a la moral social que defiende la ley (Bustamante, 2004).

Hay una última arista que surge desde la justicia para construir a este personaje o monstruo, que posteriormente se convertiría en una representación social negativa sobre la diversidad sexual y de género. Esta persona, además de ser un delincuente, “en un trasgresor que corrompe jóvenes, menores de 18 años y que debe tener un castigo” (Bustamante, 2004, p.86). Esta imagen, se conecta con la del pederasta (en la cual ahondaré durante el numeral 7.4), que igualmente proviene de la medicina como fuente de inspiración. Sobre este persona, Walter Bustamante explica que “a lo largo de un siglo, el corruptor es objeto de censura y de castigo, la idea que identifica a los homosexuales como corruptores de menores queda en muchas mentes y esto justifica aún más su persecución” (Bustamante, 2004, p.91). Nuevamente sería la prensa la encargada de fijar en la mente de la ciudadanía esta figura. Al respecto, Guillermo Correa explica que:

La revisión del periódico El Colombiano desde 1912 a 1980 permitió observar el progresivo incremento de aparición periodística del temible monstruo, oculto en sus páginas por más de treinta años, que sale a la luz pública convertido en un siniestro personaje que mancilla el honor de las familias al ultrajar a los pequeños inocentes. Sus actuaciones macabras se convierten en efectos disciplinantes para los infantes y el cuidado del hogar; se le sospecha en cada hombre solitario, soltero, pobre y alejado de Dios, un sátiro arrastrado por sus instintos de lujuria y su inversión sexual deviene en asesino serial. (Correa, 2015, p.29).

Con la llegada del siglo XX, la visión sobre el ahora llamado homosexual se va flexibilizando, permitiendo que incluso, durante unos pocos años, esta “conducta” no apareciera tipificada como un delito en los códigos de policía, situación que cambió en la época de la hegemonía conservadora. En 1927, y de acuerdo al código penal, “mientras no causen escándalo, las relaciones entre personas del mismo sexo no son prohibidas ni censuradas” (Bustamante, 2004, p.92), lo cual no implica que no se les imponga límites y normas, ya que se les exige a estas personas que deben permanecer ocultas, silenciosas e invisibles (Bustamante, 2004). Esto indica que, a cambio del silencio y la oscuridad, “la ley otorga un permiso implícito aunque hay un territorio y también un límite [...] no puede impedir los hechos, pero eso su tarea se limita a evitar el escándalo y a salvar la moral y buenas costumbres” (Bustamante, 2004, p.92) de dichas “transgresiones”.

En cuanto a lo que hoy reconocemos como población trans, es muy importante mencionar que su vida era aún más segregada, negando por absoluto su ser ya que “no existían travestis, existían pervertidos, homosexuales, hombres sin rasgos de masculinidad o falsas mujeres y para los hombres encargados de mantener el orden, hombres todos, era algo insoportable y que requería corrección” (Naranjo & Bustamante, 2015, p.42). Por supuesto, y como sucedió con la figura del sodomita a inicios del siglo XIX, e incluso previo a esta marca temporal, fueron los medios de comunicación los encargados de diseminar las figuras construidas en torno a estas personas de cara al resto de la población. Sobre esta situación, y en entrevista, Guillermo Correa describe lo siguiente:

La prensa sensacionalista se dedicó durante unos años [...] a producir ese transgénero como un delincuente, [...] un hombre que se viste de mujer, es una persona que finge o que miente

con su corporalidad y vinculado a eso entonces aparece como esta idea de los delincuentes, son marginales, son sujetos periféricos, sujetos a los cuales hay que aislar o arrestar o hay que intentar corregir. [...] la prensa como [...] un instrumento de coerción se dedicó a enviar la policía y a que la policía actuara para [inaudible] a las que llamaban “falsas mujeres” meterlas a la cárcel, quitarles ropa, borrarles toda su contención de identidad de género y como si mantuviera ahí como una defensa férrea de lo masculino y de que lo masculino no se puede quebrar o no se puede traicionar entonces, en ese sentido estas chicas fueron consideradas como [inaudible] de lo masculino. (Correa, Comunicación personal, 2020).

El papel más importante de la medicina, en términos jurídicos, se da desde finales del siglo XIX. Es en este momento cuando el “médico legista empezó a ocupar un lugar clave en la explicación, interpretación y orientación de los asuntos humanos, de carácter comportamental, que problematizaban a la jurisprudencia.” (Correa, 2017, p. 107). Fue de esta forma en como la justicia encontró otra fuente de información, aparte de la religión, para emitir sus juicios y leyes que, en últimas, terminaron por constreñir los cuerpos y la existencia de estas personas que encarnaban los personajes monstruosos descritos hasta el momento¹².

Sobre este personaje delincuente, transgresor y corruptor, es importante mencionar que es entendido como “un individuo que realizaba prácticas sucias y que, entregado al vicio de la sodomía, exteriorizaba sus manchas como pruebas irrefutables sobre las cuales se rectificaba el saber médico” (Correa, 2017, p.127). Es sobre este discurso que más adelante se construirá el sujeto homosexual como un enfermo, es decir, “mezcla de perversión y corrupción y fronteriza con la delincuencia y el asesinato. La premisa teórica pederastia - crimen orienta las conclusiones del médico, pese a que los perfiles psíquicos o fisiológicos no aporten las pruebas supuestas” (Correa, 2017, p.136). Es de esta forma en cómo, a través del estudio de los cuerpos que ya se empiezan a identificar como homosexuales, se buscan rastros o indicios fisiológicos que den cuenta de su “condición”, para así poderlos delimitar y enjuiciar. Sobre esto, Guillermo Correa explica que “el veredicto legal se convierte en una deducción moral que requiere un encuadre de la situación para ser explicada en un supuesto científico” (Correa, 2017, p.136).

¹² Si bien ahondaré en este personaje en el numeral 7.4, la figura creada por la medicina y que se solidifica en la justicia es la del pederasta.

Aun así, debe aclararse que esta representación no era generalizada para todos los homosexuales. Como suele pasar con otras situaciones, el nivel de juicio dependía en buena medida de la posición socioeconómica de esa persona. Existe entonces una doble representación: el primero “es un marginal (a veces resguardado en matrimonios de apariencia), sin educación y pobre, sobre el cual recae toda sospecha de degeneración, depravación y delincuencia” (Correa, 2017, p.136), mientras el segundo, con mayor poder adquisitivo, “es un sujeto con un instinto invertido, sin rasgos de degeneración, que no supone mayor peligrosidad. Sobre este último sujeto se procura guardar silencio.” (Correa, 2017, p.136).

Para 1940, la representación social del homosexual como un delincuente y corruptor de menores se ha fundido en la sociedad, es decir, ha pasado por un proceso de construcción colectiva de conocimiento, para llegar a lo individual, constituyendo un corpus de conocimiento que se materializa en la práctica en actitudes hostiles frente a lo que hoy denominamos como población diversa, llevándole a contextos socioeconómicos adversos. Guillermo Correa explica que este personaje, extraño y opaco, “progresivamente irá adquiriendo presencia mediática, hasta convertirse en una figura rutinaria y de representación siniestra” (Correa, 2017, p.285), presentándose además como una amenaza a las familias, especialmente a la inocencia de los niños (Correa, 2017). La acusación era irrelevante ya que, “culpable o no [...], el corruptor deviene en la prensa en un personaje permanente, como una amenaza en la sombra que, sin imagen clara, se le sospecha en cada sitio y en cada hombre pobre y solitario” (Correa, 2017, p.310).

Para finalizar y promediar lo dicho hasta el momento, si remitimos esta representación social a la heteronormatividad, que supone que todo gira en torno a la dicotomía masculino – femenino, de acuerdo al entendimiento de Walter Bustamante en entrevista, podemos entender que “en Colombia [...] entre 1936 y 1980 [...] estuvo vigente el delito de acceso carnal homosexual [...] lo que propongo es que se penalizó la homosexualidad porque lo que había que proteger era que a ningún macho se le dé por el culo, porque nuestra hombría está ahí” (Bustamante, Comunicación personal, 2020).

7.4 Según lo médico: el enfermo y pederasta

Con el cambio de paradigma y faro moral en la sociedad, a causa del lento pero progresivo avance de Colombia, de un país religioso a ser uno laico (por más que persista el esquema moral

católico en la médula de su pensamiento), para seguir la creación de narrativas negativas en torno a la población diversa, se requirió de una nueva ruta de entendimiento, una nueva batería de justificaciones que sostuviera dichos discursos. Así pues, “lo que se veía antes bajo la lente de la religión, se ve ahora tras el velo del saber médico” (Bustamante, 2004, p.125). Entonces, la nueva religión es la medicina y el nuevo sacerdote es el médico/científico.

La medicina entonces procede a otorgar dos calificativos a la existencia de las personas que tienen relaciones sexo-afectivas con otras de su mismo sexo o, “peor” aún, no se ajustaban al género asignado al nacer. Como lo señala Pablo Bedoya en entrevista, “va a aparecer la medicina inventándolo como una enfermedad” (Bedoya, Comunicación personal, 2020). Es decir, ahora el homosexual es un *enfermo*, y de forma simbiótica se configura el dúo: corruptor de menores según la ley y *pederasta* según el discurso científico. Se entiende entonces que “la homosexualidad pasa a ser una desviación. El lugar del homosexual se obtiene por la acción clasificadora de la ciencia” (Bustamante, 2004, p.142). Dicha enfermedad debe ser curada, por lo que “hay que delimitarla y por eso pasa a ser una tipología que se incluye en una clasificación” (Bustamante, 2004, p.143). Con lo anterior, Walter Bustamante hace referencia entonces a la inclusión de la homosexualidad y la transexualidad en los manuales de enfermedades psicológicas, para posteriormente ser eliminados en los años en 1973 y 2018, respectivamente.

¿Cómo investiga, entiende y clasifica la medicina a estas personas? Según lo esbocé líneas arriba, los médicos legistas, con el objetivo de encontrar señas que den cuenta de las aparentes prácticas del corruptor de menores o pederasta, “examinan determinadas áreas del cuerpo; por ejemplo, se examinan la boca, los labios y los dientes para averiguar si existe el hábito de mamar” (Bustamante, 2004, p.133). De acuerdo con Guillermo Correa, a través de la fisiología, los médicos rastreaban señales que supuestamente identificaban los homosexuales, entre los cuales se destacan “infecciones, esfínteres relajados, deformidades fisiológicas” (Correa, 2017, p.123). Esto también se veía atravesado por las discusiones provenientes de nuestro concepto contemporáneo de heteronormatividad, ya que los médicos no solo relegaron la discusión a un asunto meramente corporal, sino que:

Los combinaron con la creencia de que estos individuos poseían cierta tendencia femenina y, en consecuencia, era necesario identificar estos rasgos como parte del análisis. La voz chillona, alguna malformación en los órganos genitales, la imposibilidad de silbar, un

caminar inclinado, esta multiplicidad de señales se articuló con la idea de un determinado estado mental, ofreciendo, en apariencia, una imagen integral de la lectura del homosexual. (Correa, 2017, p.123).

Por supuesto y, con el conocimiento actual, sabemos que dichos indicios no tienen ningún fundamento, sin embargo, con una búsqueda visual, superficial y entre otras insuficientes, se llegaba siempre a lo que ya se esperaba: “hay pederastia aunque el examen no lo pueda garantizar” (Bustamante, 2004, p.137). La visión del médico de entonces no es una imparcial, sino que se ve influenciada por el esquema moral en el que se inscribe dicho profesional, es decir, en las representaciones sociales que para entonces se estaban entretejiendo alrededor de la población diversa de esa época. Al respecto, Walter Bustamante menciona que:

Lo que se percibe entonces es la gran limitación del saber médico en estos términos, pero también el poder que radica en la decisión que puede tomar el médico que tiene en sus manos ese saber que no es infalible [...] El saber médico está en manos de hombres con una moral y unos sentires que condicionan el saber que poseen, la objetividad del saber queda en manos de la subjetividad del científico y es ahí en donde radica su poder (Bustamante, 2004, p.139).

Es en este escenario donde Walter Bustamante, en medio de nuestra entrevista, me señaló que él reconoce el poder biomédico a través (entre otras fuentes) de dispositivos clínicos, como el más peligroso en la actualidad para las disidencias sexuales y de género. Lo anterior se soporta en un argumento secundado por Guillermo Correa, quien expone que “la verdad médica, aunque no se ajuste a sus técnicas de verificación y no encuentre correspondencia en casos específicos, no admite errores en su formulación” (Correa, 2017, p.110), es decir, se vuelve incontrovertible, un nuevo Dios al cual obedecer de acuerdo a su aparente faro moral.

Walter Bustamante complementa en entrevista su argumento en cuanto al peligro del poder biomédico sobre los cuerpos de lo que él denomina como disidencias sexuales y de géneros, centrándolo en sus decisiones, en otras palabras, “se controlan nuestros cuerpos” (Bustamante, Comunicación personal, 2020). Sin embargo, la decisión no es solamente frente a un discurso, sino que “se patologizaron los cuerpos sexuales, los cuerpos transexuales” (Bustamante, Comunicación

personal, 2020), llevando entonces un campo de enfermedad todo lo que no se adecuara el *statu quo* a través de un poder que no se puede cuestionar ya que es científico,

Un poder [...], un discurso autorizado [...] silenciando otros discursos [...] que hablan de la multiplicidad de cuerpos, que hablan de cómo nuestras orientaciones sexuales son construcciones, [...] de otras posibilidades de cuerpos y de experiencias con el sexo y el género.” (Bustamante, Comunicación personal, 2020).

Por supuesto, para Bustamante en entrevista, dicha patologización se traduce en narrativas sobre estas personas, las cuales se materializan en “homofobia y agresiones verbales, [...] como cuando se inventan la categoría homosexual como patología, como anormal, eso se aterriza en expresiones como desviados, como anormales, como dañados, pensar el que somos todo eso [...] de cómo deberían ser nuestras identidades, nuestros cuerpos” (Bustamante, Comunicación personal, 2020). Estas palabras y representaciones entonces sufren una transformación, desde el lenguaje científico al de un ciudadano de a pie, sucediendo entonces que se traducen en palabras como:

“Locas, dañados, volteados y cacorros” [...] el primero fue homosexuales, en el segundo ya es locas, dañados, volteados y cacorros; como formas de nombrar las trasgresiones [...] a una norma clarísima y es que ningún macho se le dé por el culo (Bustamante, Comunicación personal, 2020).

En cuanto al pederasta, este surge en la narrativa médica “como un individuo infame, sucio y criminal” (Correa, 2017, p.111), a quien desde la medicina además se le niega cualquier indicio de humanidad (Correa, 2017). Adicionalmente, con tal de identificarlo, se le inspeccionaba a la fuerza, vulnerando su identidad, respeto, e integridad corporal, todo con tal de construir “un personaje despreciable, [...] a través de la mirada escrupulosa e higiénica de la medicina” (Correa, 2017, p.111). La mirada científico - médica se centra tanto en su cuerpo como en su mente, es decir, anatomía y psicología, pero en ambos casos, “están instaladas en la parte más inferior de la especie humana, sustraída de todo valor moral y reconocimiento social” (Correa, 2017, p.111). Es con este ideario que se debe triangular al pederasta, puesto que se le debe entregar la justicia, ya

que es criminal que “siendo presa de un instinto contra natura, envilece su humanidad hasta convertirse en una sucia y degenerada especie, atrapada en todos los vicios y propagadora de los mismos; de ahí que, al nombrarla, los expertos deban excusarse por sus palabras” (Correa, 2017, p.111).

Todo este proceso de construcción discursiva de un personaje deviene incluso en la palabra que actualmente utilizamos para denominar las relaciones sexo-afectivas entre dos personas del mismo sexo: homosexual. De acuerdo con Walter Bustamante, dicho concepto “es el resultado de un debate planteado principalmente por los psiquiatras y otros médicos [...] En medio de ese debate, el término homosexual es acuñado por el médico (húngaro) Karl Benkert” (Bustamante, 2004, p. 141). Por la misma línea concuerda Guillermo Correa, quien expone que “a lo largo del siglo XIX, la homosexualidad se convirtió en un territorio movedizo y especulativo de experimentación médica y exploración psiquiátrica” (Correa, 2017, p.121). Dichas búsquedas querían explicar y entender la homosexualidad, la cual se encontraba en lugares de encierro como “la cárcel o en el confesionario cristiano, al consultorio médico y al hospital psiquiátrico” (Correa, 2017, p.121).

Resulta necesario profundizar un poco más en el concepto de derecho propio y las bases sobre las cuales se fundamenta. De acuerdo con Walter Bustamante, sobre los homosexuales, posterior a 1869 en Europa, la teoría buscaba patologizar la forma en cómo se comportaban, es decir “eliminar todo tipo de responsabilidad de estos seres haciendo que su orientación sea innata, involuntaria y congénita” (Bustamante, 2004, p.141). Lo cual, si bien desliga esta situación de una concepción de pecado, refuerza la noción de persistencia irrenunciable en un hecho malo, como lo eran para el entendimiento de la época, las relaciones homoeróticas.

Avanzando en el tiempo, específicamente para los años 30 y 40 ya del siglo XX, se continúa la misma línea discursiva ya que, de acuerdo con Guillermo Correa hay un cambio: el homosexual ahora será un delincuente, un criminal como consecuencia de sus vicios y degeneración, convirtiéndose así en “un sujeto invertido, cuyos instintos sexuales desviados son susceptibles de ser corregidos a partir de una serie de técnicas médicas y psiquiátricas” (Correa, 2017, p.147). Estas personas, sin embargo, y desde el acercamiento de la época, podrían dividirse en dos categorías, de acuerdo a lo dicho por Guillermo Correa:

De acuerdo con esta teoría [...] expresada por Thoinot, la verdadera homosexualidad es una desviación del instinto innata, cuya causa se halla en la personalidad psíquica y obedece a causas biológicas que desvían el instinto del sujeto que tiene la desgracia de serlo. Sucede lo contrario con la adquirida, la cual se practica por vicio, por hastío, por buscar raras sensaciones, por ausencia absoluta del sexo contrario. (Correa, 2017, p.153).

Lo anterior se sostiene en que “la medicina clínica y la endocrinología, bajo un enfoque biológico, exploran la homosexualidad bajo un modelo positivista, tomando distancia del tratamiento moral o del enfoque sociológico” (Correa, 2017, p.162). Eventualmente los discursos y los objetos de estudios, aparentemente van cambiando, a excepción de algunos reductos de homofobia en el gremio psiquiátrico hasta recién entrado el siglo XXI (Correa, 2017). Pero el daño ya estaba hecho: “no solo introduce un cambio profundo en la forma de interpretación de la homosexualidad, sino que, al plantearla en el marco de las actividades sexuales humanas, la sustrae por completo de las clasificaciones moralpecaminosas, clínicopatológicas y jurídicodelictivas.” (Correa, 2017).

Como nota adicional, el poder médico no se quedó solamente en la construcción del homosexual a finales del siglo XIX y del pederasta en el siglo XX, sino que en la actualidad continúan ostentándolo frente a la población diversa, dirigiéndolo esta vez especialmente hacia la población trans. Andrea García explica que la transexualidad aparece en la medicina tras ser diagnosticada para definir estos sujetos y someterlos a transformaciones corporales que satisfagan “el orden binario masculino – femenino” (García, 2018, p.105). Esta situación causa que los cuerpos e identidades de estas personas se encuentren fuertemente “transmedicalizados, que se insertan en el sistema de salud, en una categoría médica y en un protocolo de transformación corporal, sexual y psíquico, con seguimiento de profesionales de salud, como endocrinólogo, ginecólogos, psiquiatras, urólogos” (García, 2018, p.81). Vale aclarar que la realidad trans “ha sido estudiada, explicada y tratada desde la primera mitad del siglo XX por perspectivas biomédicas que la consideran una disforia y que privilegian los aspectos de intervención psiquiátrica, hormonal y quirúrgica” (García, 2018, p.104) sobre procesos de aceptación desde la sociedad.

Andrea García, desde su propia experiencia como persona trans y antropóloga señala en múltiples formas a lo largo de su trabajo una disyuntiva de cuidado, y es el uso que se le da a dicho poder biomédico, a favor o en contra de la población trans. De acuerdo a como lo describe, hay

una paradoja, ya que la transexualidad “plantea complejidades interesantes: de una parte, la institución médica tiene la posibilidad de liberar en nosotras una identidad reprimida [...] De otra crea experiencias transexuales específicas, al definir y delimitar una identidad [...] aludiendo al poder productor de Foucault y las técnicas de construcción del sujetos” (García, 2018, p.106).

Para finalizar conviene problematizar y/o mínimamente también mencionar sobre figuras más cercanas a nuestro tiempo y que sin lugar a dudas aportan a la construcción de personas y monstruos alrededor de la contemporánea diversidad sexual y de género. El surgimiento de la pandemia de VIH/Sida en los 80, tristemente, para los medios en el seno de la población gay masculina, fue un nuevo ejemplo de cómo la medicina ostenta un poder sobre nuestros cuerpos, creando un discurso desfavorable que repercutió negativamente en las representaciones sociales que sobre nosotros y nosotras hubo y hay. Acerca de este tema, en entrevista, Guillermo Correa dio el siguiente testimonio:

Es decir, en principio, con la aparición del VIH-SIDA se nombró como el cáncer gay y esta idea de que era la promiscuidad de los homosexuales y que era como una infección casi castigo divino porque los maricas se habían vuelto muy putos y porque además, en Estados Unidos la sexualidad para todo el movimiento LGBTI era su bandera política, casi que, como que una orden política era follar con todo el mundo como un acto de liberación; justamente eso se lee de modo histórico y se dice, “ah, esto es un juego, esto es un castigo divino por toda esta promiscuidad”. Creo que el VIH-SIDA es muy importante revisarlo, porque durante algún momento en Colombia a los homosexuales los van a llamar como “sidosos”, como que, sobre cada cuerpo homosexual hay un síntoma de VIH, casi como el covid hoy, pero cualquiera que estornuda ya da pánico, más o menos ser gay en los 80’s y los 90’s daba como ese síntoma. (Correa, Comunicación personal, 2020).

Es de esta forma en cómo se perpetúa la imagen creada por el discurso médico como algo que no se puede ni se debe discutir, puesto que se basa en aparentes conocimientos científicos que, con el tiempo, van desmoronándose para revelar una verdad y es que, en este caso, se trata de la reproducción de prejuicios que no tenían una base sólida, más allá de las figuras monstruosas que se pueden rastrear de forma histórica y sobre las que se construyeron las representaciones sociales negativas actuales.

Las narrativas e imágenes contemporáneas sobre las cuales se fundamentan las representaciones sociales negativas y discriminatorias en contra de la población diversa del mundo, y en nuestro caso específico en Medellín, no surgieron de forma espontánea, sino que responden a una serie de lógicas que pueden ser rastreadas en el pasado de la sociedad sobre la que se decida analizar estos fenómenos, que hoy en día continúa generando consecuencias físicas y mentales evidentes sobre estas personas.

Como pudimos ver en este capítulo, el estudio académico en Medellín en torno a este tema ha logrado aglutinar dichas narrativas en cuatro grandes ejes o fuentes de construcción argumental: la religión, la educación, la justicia y la medicina. Cada una, a su tiempo y a su modo, se convirtió en una especie de faro moral que orientó, sin oportunidad a contraargumentación, a la sociedad medellinense en la construcción de un punto de vista sobre la diversidad sexual y de género, logrando a su vez la correspondientemente creación de cuatro personajes que, dibujados en la mente de la sociedad de aquella época, justificaron las actitudes discriminatorias en contra de la población diversa, confirmando entonces la teoría de las representaciones sociales, las cuales hablan de una etapa individual de conocimiento, retroalimentada mutuamente con una colectiva del mismo y que tiene efecto prácticos en las vidas de las personas, materializándose esto en exclusión, juicios morales y legales, muerte y demás efectos negativos tangibles en su cotidianidad.

Estos personajes de origen principalmente decimonónico no murieron con esa época, sino que fueron mutando, ocultándose y exacerbándose en la mente y conocimiento colectivo de la ciudad. Es esta la base, no solo de los efectos negativos en las vidas de las personas diversas de Medellín, sino la base conceptual o primer acercamiento teórico-social que tiene la sociedad medellinense sobre dicha población, siendo así mismo el punto de partida sobre el cual se puede construir una publicidad social sobre la diversidad sexual y de género, ya que esta proviene justamente de la mente de aquellos publicistas y comunicadores que la crean, quienes no pueden ser ajenos a la realidad en la que crecieron y se formaron.

Así pues, se justifica el estudio o mención de estos “personajes” o monstruos en este trabajo, ya que solo comprendiendo el origen de dichas imágenes y narrativas, la publicidad social sobre diversidad sexual y de género puede encontrar una oportunidad o forma de aportar en la deconstrucción de dichas formas en el conocimiento colectivo de los medellinenses sobre este tema, logrando entonces una mejoría en las representaciones sociales que aún se tejen en la ciudad entorno a esta realidad.

8 Análisis semiótico y antropológico de la publicidad social de la Alcaldía de Medellín sobre diversidad sexual y de género entre los años 2013 a 2020

Con la información recolectada en el trabajo de campo, la primera pregunta que surgió fue cómo sistematizarla y hacerla útil para los objetivos analíticos de la investigación. Entendiendo la imagen de esta publicidad social sobre diversidad sexual y de género como un fenómeno que merece ser analizado en derecho propio, previo a su disertación con otras miradas (desde la teoría y la visión de la ciudadanía y la población diversa en el capítulo 4), la propuesta consistió pues en realizar dos miradas, una desde la semiótica, para comprender la imagen *per se*, y otra desde la antropología, con el objetivo de dar luces sobre cómo abordar el proceso social que atraviesa estos ejercicios comunicacionales.

En cuanto a la mirada semiótica (descrita en el numeral 3.2), y como lo expliqué en el apartado metodológico, me valí de los resultados obtenidos tras el análisis del banco de piezas publicitarias recolectadas. Allí, más que describir lo encontrado pieza a pieza, el objetivo consistió en identificar tendencias generales para cada uno de los aspectos solicitados del Modelo Octádico, lo cual resulta en una línea muestra de cómo la Alcaldía de Medellín construye (y más profundo aún, *decide* construir) gráficamente su representación sobre la diversidad sexual y de género.

Desde la mirada antropológica (descrita en los numerales 8.1 y 8.3), decidí analizar el fenómeno de publicidad social sobre diversidad sexual y de género, siguiendo un rastro encontrado a lo largo del trabajo de campo y desde la propia concepción de la investigación, y es la idea de que este proceso de aceptación del tema en cuestión desde el Estado, el cual hasta hace poco era tan mal visto e incluso penalizado, corresponde a una tendencia de origen global, siendo entonces un proceso realmente internacional que por una u otra razón termina siendo naturalizado como un movimiento propio y de avanzada. Para dilucidar estas razones, en el numeral 8.1 me apego entonces a la teoría propuesta por los esposos Comaroff, quienes denominan *ideología en construcción* a estos sucesos de normalización de ideas y valoraciones del mundo.

Adicionalmente, en el numeral 8.3, doy relevancia a la ubicación estratégica que fue seleccionada para los ejercicios de publicidad social sobre diversidad sexual y de género, arguyendo que dicha posición no es aleatoria, sino que revela decisiones deliberadas que deben ser puestas en evidencia para aportar a la comprensión general del fenómeno que analizo, información

que, al ser cruzada con otras miradas en el capítulo 4, dio respuestas definitivas a los objetivos de la presente investigación. Doy paso entonces a enunciar los resultados hallados en este capítulo.

8.1 La publicidad social como herramienta de una ideología en construcción: la Alcaldía de Medellín acoge la diversidad sexual y de género

La diversidad sexual y de género, como proceso personal y social, sin lugar a duda, ha hecho parte de la cotidianidad de la ciudad de Medellín a lo largo de su historia. Para efectos de este texto, sugiero que su desarrollo en nuestro caso distrital puede, posiblemente, dividirse en tres etapas, cuyos hitos coinciden con situaciones de orden global, nacional o meramente local.

Una primera etapa puede ubicarse desde el año 1981 hacia atrás, la cual se caracterizó por la falta de exploración o siquiera conciencia del concepto de diversidad sexual y de género. Como lo expliqué en el capítulo inmediatamente anterior, y como ejemplo, la palabra “homosexual” sólo empezó ser utilizada hacia finales del siglo XIX en Europa como un reemplazo del término “sodomita” (Krafft-Ebing, 1965), hecho que no se emuló en Colombia sino hasta la primera mitad del siglo XX para hacer referencia a las relaciones sexo-afectivas entre dos personas del mismo sexo, específicamente para esa época entre dos hombres (Bustamante, 2002).

Por otro lado, y aunque los procesos de tránsito de identidades de género siempre han existido en la ciudad (como puede evidenciarse, por ejemplo, en el registro fotográfico de Benjamín de la Calle en los años 20 del siglo pasado), esto no era un fenómeno que superara la calificación de “aberración”, de acuerdo con la moral de aquella época, bien influida por la doctrina social de la Iglesia Católica, proceso que ha sido analizado en diferentes trabajos, dentro de los cuales se destaca en el campo antropológico el realizado por Fabián Adolfo Beethoven en el año 2013.

¿Por qué se da el punto de quiebre en 1981? La razón principal es que fue en este año en el que la homosexualidad dejó de ser criminalizada en el país con la modificación hecha por el Decreto N°100 de ese año, teniendo como antecedente que, hasta 1936, esta condición y sus acciones consecuentes no sólo eran consideradas un crimen, sino incluso una enfermedad, lo cual siguió siendo validado por la OMS hasta 1973. Es aquí donde inicia, bajo mi propuesta, una segunda época que denomino como de transición, la cual, para el caso de Medellín, se extiende hasta el año 2011, momento en el que se promulgó el Decreto N°1928 que reglamentaba la Política Pública para el reconocimiento de la diversidad sexual y de género y para la protección,

restablecimiento, atención y la garantía de los derechos de las personas lesbianas, gays, bisexuales, transgénero e intersexuales (LGBTI) del entonces municipio, ahora distrito.

Es en esta época en donde la diversidad sexual y de género deja de ser un tema tabú y comienza un proceso de reconocimiento social que, de forma paulatina, permitió que la población diversa fuese teniendo pequeñas victorias en cuanto al reconocimiento de sus derechos y se diera de forma más fácil su aceptación y participación en sociedad.

En esta segunda etapa (1980 y 2011), se dan victorias e hitos en el país para la población diversa, tales como la primera marcha del orgullo gay en Bogotá en 1982, la primera exposición en televisión de un beso lésbico en 1988, la eliminación de la homosexualidad como una enfermedad psiquiátrica en el listado de la OMS en 1990, la promulgación de la igualdad de derechos asegurada para toda la población colombiana en la nueva Constitución Política de 1991, el éxito comercial y de exposición de la primera novela escrita con temática homosexual en el país (*Un beso de Dick*, del escritor Fernando Molano) en 1992, la primera tutela para reconocer el cambio de nombre de una mujer trans en 1993, el nacimiento de los primeros grupos activistas de población diversa entre 1994 y 2000, nuevamente la representación en televisión de la población diversa en 2005, en este caso encarnada en y por una mujer trans¹³, la creación del primer centro comunitario para población diversa en Bogotá (el primero en toda América Latina) en 2006, el reconocimiento por parte de la Corte Constitucional de las uniones libres de parejas del mismo sexo y sus respectivos derechos patrimoniales en 2007, y en 2008, la ratificación de esta misma corte acerca del derecho de afiliación a salud y pensión del compañero o compañera sentimental para parejas del mismos sexo (Colombia Diversa, s.f), entre muchos otros.

A pesar de que en los últimos cuarenta años el avance hacia la aceptación de la diversidad sexual y de género en el país se ha dado en todos los niveles (social, familiar y estatal – casi siempre a nivel jurisprudencial, no tanto legislativo –), hay un actor que destaca en todo este proceso, y es el Estado, al cual la población diversa tuvo que recurrir en muchas ocasiones para solicitar la

¹³ Hablamos en este caso de la novela *Los Reyes*, en el que aparece por primera vez, de forma explícita y como uno de los personajes principales, Laisa Reyes, mujer trans interpretada por Endry Cardeño, actriz cucuteña quien a su vez también es mujer trans. La trascendencia de este personaje a nivel cultural y en términos de representación fue reconocido por mis interlocutores en varias entrevistas, al ser la primera persona con una identidad de género diversa que fue mostrada en televisión pública nacional y en prime time, entre otras, con un nivel de normalización y naturalización bastante aceptable por su familia y allegados, esto sin embargo, basado en su *genderpass*.

defensa de su igualdad de derechos, consagrada en la Constitución Política de 1991, siendo a veces escuchada y otras tantas ignorada.

Este fenómeno no es único de Colombia, sino que se ajusta a un proceso a nivel global, en el que países con procesos sociopolíticos y culturales bastante disímiles comparten situaciones geopolíticas similares que pudieran convertirse en un puente para desarrollar análisis conjuntos. Para lo anterior se propone la relación de dos categorías: los países postcoloniales y los estados en construcción, los cuales corresponden respectivamente a dos regiones del globo caracterizadas por ser la oposición a las sociedades liberales occidentales del primer mundo: África y Latinoamérica. Desde sus particularidades sociohistóricas, algunos países africanos y casi todos los latinoamericanos, se propusieron establecer políticas culturales liberales tomadas de los referentes del primer mundo, para abrirse paso en las dinámicas de mercado que estos últimos dominan.

En el caso de las naciones postcoloniales africanas, particularmente el caso sudafricano, un trabajo que me gustaría abordar y referenciar con mayor detenimiento es el de los antropólogos y esposos John y Jean Comaroff (2002), quienes proponen el concepto de “ideología en construcción” para evidenciar la agencia de un Estado que busca normalizar un nuevo concepto o idea en su población, la nación, que puede entrar en contravía al *statu quo* de las representaciones sociales de la misma.

Los Comaroff proponen esta teoría a través de un caso sucedido en Sudáfrica, país en el que múltiples circunstancias causaron una serie de incendios de grandes proporciones que terminaron por afectar diferentes aspectos de la vida cotidiana del país. El gobierno, en aras de buscar culpables y soluciones, identificaron en una especie de flora extranjera una explicación a este desastre natural, explicando que esta ardía de forma mucho más rápida y progresiva que las especies nativas. A la postre, la administración gubernamental terminó construyendo todo un discurso alrededor de dicho agente foráneo, culpándolo de todas las desgracias acaecidas y enalteciendo, en contraposición, la aparente protección de las formas autóctonas de flora, llevando esto por extensión a un ejercicio de naturalización de lo extranjero como algo malo y a un fortalecimiento de la identidad nacional.

En su trabajo, los Comaroff arguyen que este proceso se da en el contexto de “políticas postcoloniales” (Comaroff & Comaroff, 2002, p.118) cuya función apunta a la integración de estos estados en el mercado internacional, esto a cambio muchas veces de la adopción por parte de sus pueblos de una moral de corte occidental, proceso que naturalmente puede generar conflictos y

puntos de tensión en los que el Estado debe entrar a fungir como una especie de bálsamo gracias a esa “ideología en construcción”, concepto sobre el que ahondaré más adelante.

Me parece pertinente destacar la importancia del Estado ya que, si bien los cambios sociales muchas veces provienen y siempre deben verse reforzados por la sociedad misma, lo que éste diga (o silencie) tiene una importante influencia en el desarrollo de los sucesos que se dan en su población, como se ha atestiguado en diferentes ocasiones a lo largo de la historia. El caso de la ideología en construcción que identifican y analizan los Comaroff, puede permitir entonces el desarrollo y comprensión de este proceso. Sin embargo, ésta no opera sola, sino que hace uso, entre muchas estrategias comunicacionales (especialmente en sus formas publicitarias) para llegar a la población y modificar el mencionado *statu quo*, lo cual motiva y justifica el estudio de las formas de persuasión que ejercen las entidades estatales para determinados fenómenos sociales. En resumen, el punto de vista del Estado puede apalancar el tránsito de formas tradicionales y premodernas a unas propiamente modernas o contemporáneas, que en efecto son para nuestro caso de publicidad social sobre diversidad sexual y de género, las que denomino como liberales y occidentales. El paralelo que propongo se desarrollará en el proceso mismo de la argumentación.

Así pues, y siguiendo el papel del Estado como definitorio en procesos de índole social, propongo que la tercera etapa en el proceso de aceptación de la diversidad sexual y de género en la ciudad de Medellín debe ubicarse a partir del año 2011 y en adelante, con la promulgación del decreto previamente mencionado. Para entender el porqué, debe comprenderse el trasfondo del concepto de “Políticas Públicas” en Colombia, las cuales, en un estado social de derecho como nuestro país, están encaminadas al restablecimiento y/o fortalecimiento progresivo de un derecho y su goce efectivo (no sólo simbólico), especialmente si éste es vulnerado en una población minoritaria, como en este caso lo son las personas diversas. Lo anterior se hace a través de un programa que materialice una serie de estrategias y acciones dirigidas a tal fin, con una asignación presupuestal definida (Parra, 2012) que no puede ser modificada ni eludida por las diferentes administraciones que lleguen a un gobierno, hasta tanto dicha política no sea derogada por el mismo ente legislativo que la haya promulgado de acuerdo con el nivel en el que tenga injerencia: concejo municipal/distrital, asamblea departamental o Congreso de la República.

Este último punto es importante desde mi perspectiva, ya que las políticas públicas condicionan a las diferentes administraciones a tomar cartas en el asunto, independiente de si están de acuerdo o no con el asunto al que competen dichas políticas. Lo anterior se da ya que deben

cumplir con una ejecución presupuestal año a año, cuatrienio a cuatrienio. En otras palabras, en Medellín, desde 2011 y gracias al Decreto N°1928, el reconocimiento de la diversidad sexual y de género y la protección, restablecimiento, atención y garantía de los derechos de la población diversa, no son una bandera de una administración específica, que pierde trazabilidad en el tiempo con la llegada de la siguiente, sino que los últimos cuatro alcaldes y sus respectivos gabinetes han tenido que invertir en este tema y realizar acciones encaminadas a su cumplimiento a través de un plan estratégico, sea o no un tema de moda, sea de su gusto o no.

Para avanzar, resulta entonces necesario profundizar en el concepto mismo de *ideología en construcción*, el cual, desde la antropología, explica un proceso de “naturalización” de una “única interpretación dominante” (Comaroff & Comaroff, 2002, p.91) en medio de una sociedad, la cual termina siendo adoptada por las mayorías a través de explicaciones elaboradas, detalladas y creíbles que se basan en “referencias cargadas de significados” (Comaroff & Comaroff, 2002, p.91) y que generalmente matizan un tema a través de otro. Así pues, y en el caso desarrollado por los Comaroff, la introducción de una nueva especie de flora terminó participando en procesos de identidad social en Sudáfrica por oposición al ingreso de extranjeros al país.

Es el poder simbólico de la ideología en construcción lo que abre las puertas para entender cuál ha sido el papel del Estado en los procesos de representación social sobre un tema, ya que fue justamente el gobierno sudafricano el encargado de establecer la nombrada relación entre flora e identidad a través de ejercicios comunicacionales que acudían a recursos estilísticos para tal fin. Por ende, para la presente investigación, se propuso entender a través de dicho concepto la incidencia de la publicidad social estatal en la representación social sobre la diversidad sexual y de género en la ciudad. Así, si la ideología en construcción basada en ejercicios comunicacionales en Ciudad del Cabo propició la diferenciación racial entre “nosotros”, los sudafricanos, y unos “otros” extranjeros, en Medellín, podría usarse este concepto para producir, delimitar e integrar la diversidad sexual y de género en el imaginario ciudadano, esto igualmente a través de una serie de estrategias comunicacionales, que tienen como consecuencia la circunscripción de este tema a imágenes y códigos específicos, y para formas concretas de integración social.

Desde 2011, la administración distrital ha invertido tiempo, esfuerzo y recursos públicos en este tipo de comunicación persuasiva acerca de la diversidad sexual y de género, especialmente en los últimos cuatro años, cuando además de la Política Pública anteriormente mencionada, se definió un plan estratégico que también tiene un enfoque intersectorial, en búsqueda de ofrecer una

atención integral a cierto tipo de población atravesada por una o más situaciones de vulnerabilidad, como lo puede ser por ejemplo una mujer trans que además tiene algún tipo de discapacidad, es desplazada por la violencia y también resulta ser afro o indígena.

En este ejercicio publicitario de la Alcaldía se han reproducido formas gráficas, colores, representaciones humanas, fotografías, ilustraciones, videos y muchos otros recursos creativos que, en últimas, pasan a ser esas referencias cargadas de significados (Comaroff & Comaroff, 2002) de las que hablan los dos antropólogos y que terminan por aportar en el proceso de formulación de conceptos (que a lo largo de este trabajo he abordado desde la teoría de las representaciones sociales) acerca de lo que se entiende por diversidad sexual y de género en la ciudad, es decir, cuál sería su representación social en la población medellinense. Así pues, la ideología en construcción sería una forma de operar para que la Alcaldía de Medellín dé cumplimiento a los objetivos trazados en el Decreto N°1928, de donde proviene la Política Pública para asuntos LGBTI, en otras palabras, cultura operando dado que, por más neutralidad que pueda y deba tener, esta posición resulta inexistente y se reproduce una forma específicamente positiva sobre la diversidad sexual y de género.

Dicho ejercicio ha tenido presencia en múltiples medios de comunicación, como las redes sociales de la Alcaldía (*Facebook, Twitter, Instagram y YouTube*), medios impresos (pauta en periódicos, especialmente de nicho como *Universo Centro*), publicidad exterior (vallas y paraderos de buses), acciones BTL (intervenciones espaciales como izar la bandera de la diversidad en el Cerro Nutibara) y muchos más, haciendo uso de fotografías, audiovisuales, ilustraciones, historias de vida¹⁴ y demás estrategias, las cuales han tenido por objetivo abordar la diversidad sexual y de género desde diferentes ángulos, todo con el fin de poner dicho tema en la discusión pública de la ciudad y, especialmente, defender un punto de vista solicitado desde diferentes aristas: la población diversa, defensores de derechos humanos, organismos internacionales, tendencias globales y otros.

En esta investigación encontré que la gran mayoría de la publicidad social por parte de la Alcaldía de Medellín frente a este tema no fue inmediatamente posterior a la promulgación de la Política Pública, sino, en unos pocos casos la antecedió y, adicional, esta ha ido aumentando de

¹⁴ Hago uso de este concepto más desde el ámbito comunicacional y publicitario, alejándome de la acepción antropológica que lleva a pensar en el trabajo de campo etnográfico tradicional. En este caso “historia de vida” puede ser más un testimonio, casi siempre editado para que tenga un peso concreto en cuanto a lo audiovisual. Para publicidad social se busca ser persuasivo y generar empatía en el público objetivo o *target*.

forma progresiva a lo largo de los últimos diez años. El segundo¹⁵ registro de una comunicación con un talante publicitario social se dio en el año 2013 en la cuenta de *Facebook* de la Alcaldía (Ver **Figura 1**, código I_008 en el banco de piezas), en donde la mejor forma que se halló para hablar acerca del tema, tal vez sin comprometerse mucho en lo que hasta el momento era visto como “políticamente incorrecto”, fue usar dos imágenes de personas tomándose de la mano, haciendo énfasis, a través de un encuadre, solo en esa parte de sus cuerpos, siempre a contra luz.

Figura 1

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2013 – Código I_008



Nota. Fuente Facebook Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/l6QB8Q3>

Con el pasar de los años, la exploración creativa fue avanzando, hasta llegar al 2019, año en el que por primera vez se puede identificar claramente una campaña de publicidad social con un concepto definido, copias¹⁶ uniformes, línea gráfica, que aunque cliché en el uso de la bandera de la diversidad (recurso gráfico bastante utilizado, no sólo por la Alcaldía sino desde diversas áreas para hacer alusión a la población diversa), comunica de qué se habla sin ningún tipo de tapujo, una evidente estrategia de medios, un compromiso con acciones mucho más contundentes, piezas que demuestran el aumento en una inversión financiera de mayor calibre que en años anteriores e historias, testimonios, gráficas, colores, cuerpos y personas que materializan, y sobre todo humanizan la diversidad sexual y de género de cara a una sociedad que sencillamente rechazó a la población diversa y hasta hace no mucho la señalaba mayoritariamente de enferma y criminal. Así

¹⁵ El primero corresponde a 2004 y lo expongo más adelante en el texto.

¹⁶ En el argot publicitario se denomina copy a los textos que acompañan una pieza publicitaria. En toda Hispanoamérica se hace un uso completamente extendido de este término inglés y no del equivalente español “Texto (publicitario)”, por lo que continuaré con dicha práctica. Se incluye esta nota aclaratoria para un mayor entendimiento del lector que no está familiarizado con este término.

pues, y como expondré a continuación, planteo que estos ejercicios publicitarios son en efecto parte de y una herramienta de la ideología en construcción, puesto que no sólo se trata de lo dicho y representado, sino de los efectos vivenciales que estos tienen en la vida cotidiana de un grupo poblacional, esto a través de la incidencia en la representación social que sobre la diversidad sexual y de género existe en la ciudad de Medellín.

Es por todo lo anterior que, a lo largo de las últimas cuatro administraciones distritales (Alonso Salazar 2008 – 2011, Aníbal Gaviria 2012 – 2015, Federico Gutiérrez 2016 – 2019 y Daniel Quintero 2020 - 2023), la Alcaldía de Medellín ha venido frecuentando un tema tan ajeno a su opinión pública como lo es la diversidad sexual y de género y, como a un caparazón vacío, lo ha ido llenando de contenido, aportando de esta forma, directa e indirectamente, a una representación social sobre este tema en la población medellinense; realizando un claro ejercicio de ideología en construcción que apunta al moldeamiento de una única interpretación dominante (Comaroff & Comaroff, 2002), en donde la publicidad social juega un papel importante al ser la herramienta persuasiva por excelencia para asegurar lo estipulado en la Política Pública de 2011, fluctuando entre acciones con énfasis formativos y aquellas que apelan solamente a la emoción, es decir, persuasión pura.

Sin embargo, surgen preguntas adicionales: ¿realiza la Alcaldía de Medellín todas estas acciones solamente por una obligación derivada de la Política Pública? ¿Influye en algo la fuerza política de la población diversa y su caudal electoral para obtener su apoyo para uno u otro candidato que muestre su gusto por sus causas? ¿Por qué y en qué contexto surgió dicha política? ¿Cómo adaptar el concepto “ideología en construcción”, utilizado originalmente para el caso sudafricano en el contexto de Medellín? Para responder tales preguntas, considero importante correlacionar estos dos casos, aparentemente lejanos, valiéndome de dos argumentos que creo se pueden encontrar en ambos: por un lado, la relevancia y urgencia de los temas abordados por la ideología en construcción y por el otro las dinámicas de la economía neoliberal que en el globo lleva a los estados-nación a procesos de adaptación cultural. Son estos dos los aspectos que encuentro similares en ambos casos y que podrían justificar el uso de este concepto en la realidad de nuestra ciudad.

A pesar de que el matrimonio Comaroff propone esta teoría en su trabajo para naciones recientemente descolonizadas en la segunda mitad del siglo XX, como el caso de Sudáfrica, considero válido importar esta teoría al caso colombiano, un país que a pesar de haber cumplido

recientemente doscientos años de independencia, aún hoy enfrenta los retos subsecuentes del neocolonialismo, atravesado por lo que los autores definen como “un peaje insalvable de deudas y dependencia” (Comaroff & Comaroff, 2002, p.96) con las metrópolis, en este caso Norteamérica, Europa Occidental e instituciones internacionales que, con su influjo, determinaron incluso el surgimiento, junto con otras naciones latinoamericanas, de una nueva constitución, más garantista en derechos, al menos en el papel. Adicionalmente, los mismos autores en trabajos posteriores han señalado que “Estados Unidos y Europa han buscado imponer su visión de futuro –infamemente bajo el signo de un ajuste estructural– en África, Asia y Latinoamérica, inadvertidamente dando una advertencia previa de lo que les espera” (Comaroff & Comaroff, 2002, 2012, p.16)¹⁷, lo cual aporta a la homologación del concepto de ideología en construcción en nuestro país, a pesar de su origen lejano.

En efecto, observo que Colombia cumple con esta categoría al ser un país que persigue igualmente una idea de estado pluralista, que en nuestro país tiene un bemo de “pluricultural”. Los Comaroff hacen referencia siempre a un campo meramente étnico, una sociedad “caóticamente pluralista” (Comaroff & Comaroff, 2002, p.98), pero para el caso colombiano, dicha pluralidad no sólo abarca ese campo, sino muchos otros fenómenos sociales, dentro de ellos el respeto, el reconocimiento, la tolerancia y la inclusión de la población diversa, idea que no es fortuita sino que responde a realidades urgentes y relevantes propias de las sociedades occidentales y que poco a poco se han ido importando a la nuestra, donde resultan entrar en conflicto al generar tensión con ideas previamente concebidas en nuestro territorio y cultura. En últimas, se trata de un proceso en el que se busca “civilizar” a nuestra nación, volviéndola más tolerante e inclusiva, lo que a larga implica una mejora en nuestra imagen internacional como país integrado a un sistema económico y moral Occidental.

Para el caso sudafricano, los Comaroff exponen que la importación de la flora anteriormente mencionada se relacionó con incendios e inundaciones de gran calado que el país estaba experimentando en determinado momento, cuestiones que se mostraron como “reales y urgentes” (Comaroff & Comaroff, 2002, p.94) y que además superaban temas tratados por las ciencias naturales para poner sobre la mesa el concepto de la identidad social sudafricana, curiosamente a principios del nuevo milenio. Para nuestro caso en Medellín, podríamos ver, por ejemplo, la

¹⁷ El texto original, en inglés, reza así: The US and Europe have colluded in this by seeking to impose their future-vision—infamously, under the sign of structural adjustment—on Africa, Asia, and Latin America, inadvertently giving early warning of what would lie in store for themselves

emergencia de una ciudadanía politizada y con influencia, y también la visibilización de los asesinatos y vulneraciones en contra de la población diversa.

En su caso, era real y urgente que se hablase de esto, ya que era una situación que la población estaba vivenciando y a la cual debía hallársele una situación, pero al tiempo, el contexto geopolítico exigía que Sudáfrica definiese una identidad en el contexto africano que además justificase el ingreso de agentes externos (“aliens” bajo la acepción de los autores) para la mejora de la sociedad, fuesen esto especies foráneas de flora o costumbres y personas que aportan a una concepción de esta sociedad como pluralista, en el caso de Medellín.

De forma análoga, en Colombia la diversidad sexual y de género viene planteándose como un tema a tratar desde hace varios años, dadas diversas modificaciones y cambios que se han presentado en los últimos cincuenta años en el hemisferio occidental en torno a este tema. Quiero decir con esto que tanto nuestro país, en general, como Medellín, particularmente, han visto evolucionar esta temática de acuerdo al progreso que la misma tiene o no en la agenda global desde los años 60, lo cual crea una visión real y urgente para la misma en el contexto, creando un entorno perfecto para el desarrollo de acciones subsecuentes cargadas con una alta dosis de significados, susceptibles de ser analizados desde la perspectiva de la antropología de la imagen y justificándose en la citada ideología en construcción.

Es esa agenda global la que nos lleva al segundo argumento y es el sistema económico neoliberal de Occidente, el cual exige la adopción de preceptos propios de la moral liberal occidental como boleto de ingreso, tal vez en aras del mantenimiento de un disfraz humanista para sus acciones. En la propuesta de los Comaroff (2002), este fenómeno se denomina como “la transformación de la política modernista en la Era del Capitalismo Neoliberal” (p.98), la cual debe cumplir con tres dimensiones que ellos proponen y permiten la creación de “esferas de interés “cerradas” dentro de las “abiertas” economías neoliberales” (Comaroff & Comaroff, 2002, p.120). A continuación, esbozaré cómo dichos estamentos pueden identificarse en el caso específico de la diversidad sexual y de género en la ciudad de Medellín y en el que, como lo he propuesto, el papel del Estado y su publicidad social, así como los medios de comunicación, tienen un rol relevante al ser los instrumentos de dicha ideología en construcción.

En primer lugar, los Comaroff hablan sobre la re-figuración del sujeto-ciudadano modernista, concepto que empieza a surgir a partir de 1989 debido a políticas de identidad implementadas en África (2002), las cuales apuntaban inicialmente a lo autóctono y lo nativo desde

un punto de vista étnico y que termina por dar vía libre a temores populistas y ansiedades compartidas que son dirigidas hacia lo foráneo (Comaroff & Comaroff, 2002). Desde allí, los autores proponen que se presenta una preocupación por un “yo” inmerso en reclamaciones colectivas que, además, quiebran el ideal de una sociedad homogénea y fraterna y traslapan dicho sentido identitario a otros temas como “políticas de género, sexualidad, edad, raza, religiosidad, combinaciones económicas, estilos de vida y, también, clase social” (Comaroff & Comaroff, 2002, p.99).

Abierta esta posibilidad, puede argumentarse entonces que la Política Pública promulgada por la Alcaldía de Medellín en 2011 se convierte en una posible muestra del auge de las políticas de identidad posteriores a 1989, manifestada en Colombia en 1991 con su nueva constitución, las cuales rompen con el concepto de una nación fraterna y horizontal, y abren el camino para múltiples expresiones de ciudadanía en donde, efectivamente, hay un yo inmerso en fuertes reclamaciones de esencia colectiva (Comaroff & Comaroff, 2002), es decir: por supuesto existe un compromiso con la “comunidad” a la que se pertenece, pero al tiempo dicha participación se ve permeada por un deseo individual de éxito en la sociedad civil y reconocimiento de cada aporte social, así como de las decisiones identitarias de cada persona como individuo auténtico.

Esto se ve matizado en los esfuerzos de los diferentes medios de comunicación, muchas veces influenciados por el mismo Estado, para la producción ritualizada de la imagen de una institución incluyente, que en últimas se convierte en una fuente más de un poder estatal, la cual, en aras de insertarse en un mercado global dominado y dirigido por las potencias occidentales, debe responder así para asumir como propios conceptos provenientes de una moral liberal occidental y hegemónica, perteneciente en un inicio solo a ellos. Es lo anterior lo que une un contexto típicamente poscolonial como el sudafricano, estudiado por los Comaroff (2002) con el colombiano, más acorde al “estado en construcción”, ya que, a pesar de esa diferencia explícita, ambos puntos del globo deben reaccionar de igual forma al sistema neoliberal para obtener sus ansiados (y muchas veces ilusos) beneficios. Ejemplo de esta situación son las exigencias que realiza la OIT a Latinoamérica y cómo este factor influyó en el surgimiento de nuevas constituciones en las que, justamente, se da un reconocimiento especial a la diversidad étnica y se

enaltece el multiculturalismo¹⁸, lo cual deviene eventualmente también en un cambio de imagen positiva entorno a la diversidad sexual y de género, esto motivado por un principio de igualdad.

En segundo lugar, los autores hablan sobre la obsesión contemporánea de los estados-nación por las fronteras, la defensa de la soberanía y la no desaparición de lo que debería pertenecerles (Comaroff & Comaroff, 2002). A pesar de que en un inicio materializan esta idea de una forma muy literal, poco a poco se abre una posibilidad más figurada en tanto la porosidad de dichas líneas imaginarias no sólo permiten la entrada de personas, sino la de sus costumbres y al tiempo, “corrientes globales, humanas y virtuales” (Comaroff & Comaroff, 2002, p.100), lo cual supone una doble amenaza en los frentes expuestos y suele redundar en una actitud negativa a lo que viene de afuera. Este fenómeno se presenta no sólo en Sudáfrica, sino en la misma Europa Occidental, lo que indica que no es un proceso exclusivo de países poscoloniales sino más bien, paradójicamente, una corriente global: el miedo a la pérdida de lo autóctono, entendiéndose esto desde una perspectiva amplia en donde la diversidad sexual y de género podría ser catalogada como una de esas corrientes externas.

Así, la aceptación de la diversidad sexual y de género en una sociedad tradicionalmente conservadora como la medellinense supone el quiebre de esas “fronteras” (Comaroff & Comaroff, 2002, p.100) culturales, lo cual se evidencia en una latente ansiedad por que lo autóctono, lo familiar y lo comunitario, no sea reemplazado por corrientes globales foráneas, que como lo he señalado con anterioridad, no son fenómenos localizados sino generales en todo el hemisferio occidental (Comaroff & Comaroff, 2002) y que se destacan por un ímpetu de libertad, vista desde una perspectiva posmoderna (Comaroff & Comaroff, 2002). Dicho sentimiento suele entonces reflejarse en repudio.

Siguiendo esta línea, se generan resistencia y acciones de odio frente a lo que se percibe como una amenaza al *statu quo*, algo que los Comaroff denominan como una ansiedad que es reflejo de “terror cívico y alarma moral” (Comaroff & Comaroff, 2002, p.93). En el caso antioqueño, aquello que se está poniendo en riesgo es la moral tradicional, la cual bebe del marco cristiano, el cual dictamina preceptos bastante específicos en cuanto a lo que sexualidad y género refiere. En otras palabras y retomando el anterior argumento, la frontera en nuestro caso, a diferencia de la sudafricana que estudian los Comaroff, no es una espacial, sino más bien temporal,

¹⁸ Esta situación se materializa en el convenio N°19 de la OIT sobre pueblos indígenas y tribales, como parte de la declaración de las Naciones Unidas sobre los derechos de dichos grupos poblacionales. Este documento puede ser consultado aquí: <https://cutt.ly/p6QNcfQ>

en donde se contraponen lo tradicional versus lo “moderno”, siendo la heteronormatividad de herencia católica aquella que está en “riesgo”. Todo esto se evidenció por ejemplo en el desmonte y destrucción de la bandera de la diversidad al siguiente día de haber sido izada en el Cerro Nutibara en el contexto de la campaña “Ames a quien ames, seas quien seas” en el año 2019, por parte de un reconocido personaje en el contexto sociopolítico conservador de la ciudad de Medellín¹⁹. Este acto, sin duda, se configuró en lo que Gruzinski denomina como una guerra de imágenes y acciones confrontativas entre lo autóctono y lo foráneo, detonado por la ansiedad de la pérdida de lo propio.

Finalmente, los Comaroff exponen un último argumento y es la despolitización de la política, concepto que apunta a un enmascaramiento de intereses con el objetivo de “tener éxito en un nuevo orden mundial” (Comaroff & Comaroff, 2002, p.101). Este proceso supone efectivamente un andamiaje ideológico en el que la eficiencia económica y la subsecuente sed capitalista se ocultan tras el velo de luchas y temas especiales tales como “el medio ambiente, el aborto, el cuidado de la salud, el bienestar de la infancia, la violación y el maltrato doméstico, los derechos humanos, la pena de muerte, etc.” (Comaroff & Comaroff, 2002, p.102), los cuales (siguiendo su propia narrativa argumentativa) se presentan como fenómenos sociales de gran urgencia del momento, por lo que requieren de una acción colectiva.

Sospecho por esto que la aceptación social de la diversidad sexual y de género, por más gradual que se presente, responde al enmascaramiento de fines lucrativos de un sistema neoliberal, ya que ésta podría ser uno de esos problemas urgentes del momento, los cuales devienen en acciones colectivas “que cruzan las viejas y cada vez más anacrónicas líneas del consenso ideológico y social. Cada una produce un destello en la conciencia pública, se convierte en un tema ‘caliente’ y, entonces se quema para que luego sus rescoldos queden en el hueco de la conciencia colectiva” (Comaroff & Comaroff, 2002, p.102). Dicho de forma más sencilla: es un tema de moda, pero a la vez una exigencia del mercado que impone la agenda moral de los países que ostentan mayor poder en el sistema neoliberal.

Es por todo lo anterior que considero importante tener en cuenta el concepto de *ideología en construcción* en este proceso investigativo, ya que da luces para entender la forma en que un Estado puede naturalizar un tema como la diversidad sexual y de género, logrando de esta forma “nombrar lo que no podía ser nombrado” (Comaroff & Comaroff, 2002, p.113) en una sociedad

¹⁹ La noticia en concreto puede ser leída en el siguiente enlace, correspondiente a la nota periodística sobre el suceso: <https://cutt.ly/06QNYHW>

con características tan particularmente conservadoras como la medellinense, lo anterior a través de técnicas como la publicidad social que, a la postre, se convierte en un factor adicional a tener en cuenta al momento de reconstruir las representaciones sociales sobre este fenómeno de la ciudad.

8.2 Análisis semiótico y antropológico de la publicidad social de la Alcaldía de Medellín sobre diversidad sexual y de género entre los años 2013 a 2020

Con el objetivo de hacer un análisis cualitativo más estructurado de las piezas publicitarias que se encontraron y tuvieron en cuenta en la investigación desde un punto de vista semiótico, como ya se nombró, se optó por un análisis a partir de la propuesta de Katya Mandoki (2006), creadora del Modelo Octádico.

Aunque ya se explicó el funcionamiento de dicho modelo en el marco teórico de la investigación, conviene recordar que este debe su nombre a que se hace un análisis a través de ocho registros estéticos, divididos en dos grupos: la retórica, ubicada en el eje x - sígnico del modelo (incluye: la léxica, la acústica, la somática y la escópica como representaciones de la forma) y la dramática, ubicada en el eje y – simbólico (incluye: la proxémica, la cinética, la enfática y la fluxión como representaciones de la relación entre la materia y la energía). La **Figura 2** retrata de forma gráfica lo recién explicado:

Figura 2

Resumen de coordenadas del Modelo Octádico



Nota. Fuente Mandoki, Katya. (2006). Prácticas estéticas e identidades sociales: prosaica II.

Cuando ambos grupos se cruzan entre sí en un plano cartesiano, resultan 16 casos de análisis: proxémica léxica, proxémica acústica, proxémica somática, proxémica escópica, cinética léxica, cinética acústica, cinética somática, cinética escópica, enfática léxica, enfática acústica, enfática somática, enfática escópica, fluxión léxica, fluxión acústica, fluxión somática y fluxión escópica (ver **Tabla 2**, que ya había utilizado previamente en el texto).

Tabla 2
Tabla resumen del Modelo Octádico

	LEXICA	ACÚSTICA	SOMÁTICA	ESCÓPICA
PROXÉMICA	Proxémica léxica	Proxémica acústica	Proxémica somática	Proxémica escópica
CINÉTICA	Cinética léxica	Cinética acústica	Cinética somática	Cinética escópica
ENFÁTICA	Enfática léxica	Enfática acústica	Enfática somática	Enfática escópica
FLUXIÓN	Fluxión léxica	Fluxión acústica	Fluxión somática	Fluxión escópica

Nota. Fuente Mandoki, Katya. (2006). Prácticas estéticas e identidades sociales: prosaica II.

Una vez definidos estos casos de análisis, se les debe otorgar una evaluación de acuerdo a la modalidad de su manifestación dramática. Así, y como se puede observar en la **Tabla 3** y **Tabla 4**, la proxémica y sus cuatro casos se evalúan desde la cercanía, es decir, si esta es corta o larga; la cinética se define desde el dinamismo, por lo que se debe determinar si esta es dinámica o estática; la enfática se examina desde la fuerza, por lo que se indaga si es marcada o no marcada; y, finalmente, la fluxión debe ser abierta o cerrada.

Tabla 3
Modalidades de la dramática y sus rangos

Proxémica	Corta / Larga (+/-)
Cinética	Dinámica / Estática (+/-)
Enfática	Marcada / Sin marcar (+/-)
Fluxión	Abierta / Cerrada (+/-)

Nota. Fuente Mandoki, Katya. (2006). Prácticas estéticas e identidades sociales: prosaica II.

Tabla 4
Tabla de evaluación del Modelo Octádico

		LEXICA		ACÚSTICA		SOMÁTICA		ESCÓPICA	
PROXÉMICA		Proxémica léxica		Proxémica acústica		Proxémica somática		Proxémica escópica	
Corta	Larga	C	L	C	L	C	L	C	LD
CINÉTICA		Cinética léxica		Cinética acústica		Cinética somática		Cinética escópica	
Dinámica	Estatica	D	E	D	E	D	E	D	E
ENFÁTICA		Enfática léxica		Enfática acústica		Enfática somática		Enfática escópica	
Marcada	Sin marcar	M	S	M	S	M	S	M	S
FLUXIÓN		Fluxión léxica		Fluxión acústica		Fluxión somática		Fluxión escópica	
Abierta	Cerrada	A	C	A	C	A	C	A	C

Nota. Fuente Mandoki, Katya. (2006). Prácticas estéticas e identidades sociales: prosaica II.

Considero importante mencionar que el uso de este modelo no responde a un punto de llegada, sino de partida. Con lo anterior quiero expresar que el resultado del análisis hecho no es un resultado final, pues sólo se utilizó como insumo en el último capítulo de este trabajo de investigación, en donde se cruzó dicha información con un contexto un poco más amplio, el cual da luces para obtener respuestas más concretas (e incluso humanas), no tan sesgadas solamente al punto de vista de la imagen, que corresponde apenas a un plano formal.

Mi propuesta consistió entonces en evaluar cada una de las piezas publicitarias a través de las dieciséis aristas anteriormente mencionadas. Si bien esta investigación no fue de corte cuantitativo, ni pretendo reducirme a ello, propuse que se podía analizar en promedio (porcentualmente) cuál calificación era más recurrente para cada caso, lo cual podría dar luces generales de cómo se suele representar la diversidad sexual y de género en la publicidad social de la Alcaldía de Medellín de acuerdo al Modelo Octádico, sus tendencias generales, sin necesidad de entrar a evaluar caso por caso. Así las cosas, a continuación, describo los hallazgos encontrados en términos netamente de imagen para, posteriormente, cruzar lo encontrado desde lo semiótico con aproximaciones más cualitativas.

Iniciando, la “proxémica léxica” hace referencia a “la distancia establecida por el lenguaje verbal entre el anunciante y el destinatario” (Mandoki, 2006, p.46); en otras palabras, qué tan cercano o lejano es el lenguaje utilizado en la manifestación estética a evaluar. Para este ítem se analizaron 89 piezas y se encontró que en su mayoría (73,4%) se trata de utilizar un lenguaje afable

y caracterizado por la cercanía, en donde generalmente se hace uso del pronombre tú o, más regional aún para el caso de Medellín, el vos. A través de esta estrategia, se busca derribar muros en términos comunicacionales entre la ciudadanía y la Alcaldía como entidad estatal, haciendo énfasis en un mensaje humano y cálido. Es el caso de la **Figura 3** (código I_001 en el banco de piezas), en la cual se usan palabras simples y con un mensaje amable, de fácil entendimiento e identificación con el público diverso.

Figura 3

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2019 – Código I_001



Nota. Fuente Instagram y Facebook Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/C6QNLcb>

Paso luego al caso de la “proxémica acústica”, que, de acuerdo con Mandoki (2006), aborda la cercanía que genera, entre emisor y perceptor, el volumen y entonación de la manifestación estética a analizar. Para este caso sólo se analizaron piezas publicitarias que contaban con componentes de audio, siendo en total 26, de las cuales el 88% presentaron una proxémica acústica corta. En general, los comerciales y podcasts examinados (para ejemplo, examinar la **Figura 4**, código PO_002 en el banco de piezas) tuvieron un volumen adecuado, que mantiene una cercanía neutra con respecto a la audiencia, y con entonaciones variadas que apelan a la emocionalidad del mensaje para transmitir sentimientos más cercanos en el público objetivo, siendo ejemplo de esto especialmente los episodios radiales tipo podcast en donde se relatan las historias de vida de

personas pertenecientes a la comunidad trans, las cuales hablan en un tono que genera cercanía entre ellas y sus oyentes.

Figura 4

Publicidad social LGBTQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código PO_002



Nota. Fuente Facebook Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/p6QN2b7>

La “proxémica somática” es tal vez uno de los ítems más interesantes a analizar, dado que es uno de los que pueden ser interpretados de forma más expedita y, además, ser identificado fácilmente por cualquier tipo de público. Adicionalmente, es común que personas no necesariamente académicas puedan traducir lo que de forma no verbal transmite el cuerpo. Siguiendo los postulados de Mandoki (2006), esta explica que en este ítem se aborda la “distancia corporal que establecemos respecto a los otros [...] consiste en mirar o no al otro, situarse especialmente cerca o lejos del otro, tocarlo o no y de qué modo, sonreír o ser indiferente” (p. 48). En términos generales, al ser las culturas latinoamericanas identificadas en el mundo como algunas de las más cercanas en este sentido, debía entonces analizarse con doble rigor este aspecto para lograr dilucidar componentes que apoyaran la comunicación relacionada a diversidad sexual y de género.

Así pues, de las 84 piezas analizadas en este apartado, el 67,9% presentaron una proxémica somática corta. En este apartado, y en términos generales, en las imágenes se identifican planos cerrados en donde las personas presentadas son las protagonistas, distancias cortas cuando se muestran los miembros de la población LGBTIQ+ con representantes de las entidades estatales (como por ejemplo la primera dama y esposa del Alcalde), grupos de personas en celebraciones como en el Día y Marcha del Orgullo, abrazos y muestras de afecto entre parejas diversas, miradas cómplices entre amigos y amigas, etc.

Se destacan sin embargo, por un lado, la ausencia de besos y, por el otro, el uso de los brazos y manos como significantes de cercanía amorosa, siendo ejemplo de ellos la primera imagen publicitaria utilizada por la Alcaldía en apoyo al Día del Orgullo Gay en 2013 a través de la red social Facebook (ver **Figura 5**, código I_008 en el banco de piezas y que ya había utilizado previamente en este texto). Lo anterior me parece importante de ser resaltado, ya que, por ejemplo, el beso es un símbolo por excelencia en Occidente del amor y, aun así, hasta abril de 2023, este recurso visual no había sido usado, ni por la administración distrital de Medellín ni por otra entidad estatal del país; es decir, es una renuncia consciente de los equipos de comunicación, tal vez impuesta por los propios altos mandos que saben de los posibles costos políticos que lo anterior podría acarrear.

Figura 5

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2013 – Código I_008



Nota. Fuente Facebook Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/l6QB8Q3>

Me parece también importante resaltar que, cuando se involucraron elementos de familias homoparentales, como es el caso de la **Figura 6** (código I_030 en el banco de piezas), la Alcaldía optó por una propuesta más conservadora, con una proxémica somática más lejana y que, de hecho, generó bastantes discusiones frente al significado de la imagen en el grupo focal ejecutado, en el que se analizó esta misma pieza, ya que se asumió como algo obvio que estos dos personajes eran amigos y no se analizó siquiera la posibilidad de que fueran una familia compuesta por dos hombres y un hijo. Se habló, por ejemplo, de cómo uno de los hombres asumía un rol de protección y cuidado con el infante, mientras que el otro no se involucraba y de hecho marcaba distancia frente a este último, quien es cargado por el hombre cuidador, que aparenta, por su expresión facial, no estar muy a gusto con la situación.

Figura 6

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_030



Nota. Fuente Facebook Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/46QMsuP>

Seguidamente, se analizó la “proxémica escópica”, que según Mandoki (2006) aborda los usos del espacio, las distancias entre los cuerpos y artefactos con ese mismo plano, para el cual también se tienen en cuenta sus tamaños. En este apartado se tuvieron en cuenta 91 piezas publicitarias, donde se presentó una tendencia a hacer uso de una proxémica escópica larga en un 70% de las ocasiones, lo cual se infiere por el uso de espacios abiertos y amplios para la ubicación

de los personajes que aparecen en las piezas, distancias prudentiales entre personas/objetos y entre las cosas mismas. Pongo en relieve el uso de espacios urbanos y públicos, siendo la calle una protagonista por sí misma de las piezas, haciendo alusión justamente a la presencia de la población diversa en la ciudad como actores igualmente públicos y no siendo escondidos.

Se identificó además una selección de lugares naturales, como parques y zonas verdes amplias, contrastados de forma equilibrada con espacios más duros y urbanos a la vista (en términos constructivos), como plazas e interiores de edificios, principalmente oficinas. Es decir, se refuerza esa misma variedad de espacios, la ciudad *per se*, en donde la población diversa tiene una presencia constante y armónica con el entorno.

Como puede entonces apreciarse por ejemplo en la **Figura 7** (código I_026 en el banco de piezas), la población diversa se presenta en un espacio público, en este caso el Parque de Las Luces, celebrando su día, y, como refuerzo gráfico, se superponen los colores de la bandera de la diversidad, marcando así una declaración política, en la que la Alcaldía de Medellín hace público este tema, lo lleva a un lugar cotidiano, externo y “de calle”, en la cual se celebra la existencia misma de sujetos privados que están en pie por la defensa de sus derechos.

Figura 7

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_026



Nota. Fuente Facebook Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/d6FXWZW>

El siguiente punto de análisis fue la “cinética léxica”, la cual aborda, según el Modelo Octádico, “el modo de organización de los sintagmas desde el punto de vista del estatismo (rigurosamente lógico, predecible, metódico) o su dinamismo (más libre, evocativo, con discontinuidades impredecibles, etc.), ya sea en su nivel semántico, sintáctico o pragmático” (Mandoki, 2006, p.49). Para este punto se analizaron 90 piezas, en donde se obtuvieron resultados

más contrapuestos. En total, el 61,8% de las piezas de publicidad social analizadas se caracterizaron por tener una cinética léxica dinámica, mientras que el 56,6% tuvieron una estática²⁰. Lo anterior entonces puede ser resultado del manejo de un lenguaje que al tiempo quiere ser fresco, joven y cercano, pero al que también desea presentarse como institucional, neutral y lógico, esto en aras de convencer a una población no diversa justamente sobre a lo que se refiere la diversidad sexual y de género.

Tal es el caso de la **Figura 8** (código I 0_21 en el banco de piezas), en la que se usa un lenguaje fácil de entender, pero que a su vez se presenta estructurado, con cláusulas ordenadas y que corresponden a un mensaje más institucional y argumentativo, a través del cual se pretende ligar la persona a algo diferente que su orientación sexual, en este caso a sus capacidades, modificando así la discusión y llevándola hacia otro contexto, donde cobra mayor relevancia. El mensaje emotivo de “En Medellín la diversidad se siente” es graficado con formas más alegres y juveniles, mientras que la redacción del mensaje principal responde a diseños más estandarizados e institucionales.

Figura 8

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_021



Nota. Fuente Facebook e Instagram de la Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/X6FXGRA>

²⁰ Esta diferencia se presenta dado que, en el análisis cualitativo que realicé, identifiqué ciertas piezas que podían tener características propias de ambos puntos de análisis, quiere decir, imágenes publicitarias que podían tener una cinética léxica dinámica y estática al tiempo. Esta aclaración aplica a todos los demás dieciséis casos abordados, es decir, casi nunca habrá una suma de 100%.

La “cinética acústica” fue uno de los casos que representó una mayor complejidad a la hora de analizar, puesto que esta aborda lo relacionado a la “modulación dinámica de la energía” (Mandoki, 2006, p.50), esto quiere decir, qué tanto cambia o se mantiene el sonido en la pieza en su desarrollo. Para este caso, fueron menos las piezas sonoras que se pudieron tener en cuenta, pero en total hubo 26 de ellas, en las que el 56% fueron dinámicas y el 48% cortas, es decir, nuevamente se presentaron resultados similares para ambos casos.

Para estas publicaciones hubo una tendencia levemente más dinámica en lo referente a la música de fondo que se seleccionó para acompañar la pieza; así pues, se optó desde la Alcaldía de Medellín por usar sonidos más electrónicos, contemporáneos y de evidente “movimiento” como música ambiente, mientras que los testimonios de las personas diversas usados solían ser más lentos, pensados, enfocados y, hasta cierto punto parecían seguir un guion o libreto, práctica nada extraña en el medio como lo sé por experiencia propia. Esta posición contrasta con la de ciertos servidores públicos que también aparecieron allí, quienes en aras de promocionar la posición de la Alcaldía para estos temas, solían ser un poco más dinámicos en sus expresiones, llegando incluso, desde mi percepción, a ser más cercanos a la promoción pura de lo que estaban diciendo, que es justamente el papel que deben cumplir, dada su investidura.

La “cinética somática”, según Mandoki (2006), estudia fundamentalmente los movimientos del cuerpo y la expresión que este maneja, especialmente de acuerdo a ciertos códigos culturales según la sociedad en la que se produce la manifestación estética en estudio, en este caso, la publicidad social de la Alcaldía. Para este apartado se estudiaron 53 piezas, en las que se obtuvieron resultados casi equivalentes entre el dinamismo (54,6%) y lo estático (50,9%).

En este punto de análisis fue un poco difícil dilucidar entre el movimiento natural del cuerpo y aquellos que van cargados con un significado más fuerte, cómo las facciones del rostro pueden denotar cierto estatismo (véase la **Figura 9**, código I_017_1 en el banco de piezas), pero al tiempo un abrazo evidentemente es un movimiento entre dos cuerpos, que seguramente se hace con las mejores intenciones, pero que termina inevitablemente, ante la vista, por cerrar la energía y el sentimiento exclusivamente entre las dos personas involucradas, cerrando así el posible dinamismo que dicha acción podría tener de cara al espectador. Lo anterior se puede atestiguar en la **Figura 10** (código A_011 en el banco de piezas).

Figura 9

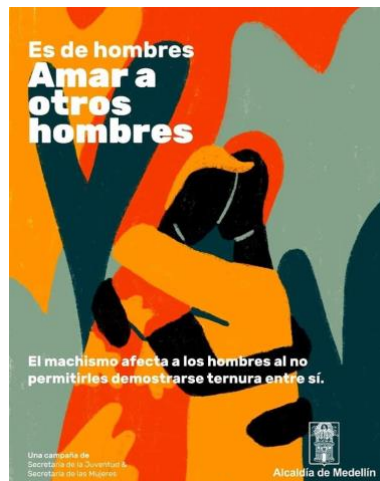
Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_017_1



Nota. Fuente Facebook Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/j6FCnoz>

Figura 10

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código A_011



Nota. Fuente Facebook Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/T6FCUfh>

Para finalizar el segundo registro de la dramática, la “cinética escópica” analiza “la estabilidad o dinamismo a través de la organización sintagmática de los objetos y espacios” (Mandoki 2006, p.51). En publicidad, dicha descripción puede aplicarse a lo que se conoce como el estilo gráfico, quiere decir, las formas, colores, tipografías y demás expresiones gráficas que constituyen el lenguaje de expresión comunicativa de cada pieza.

Así, y siguiendo los fundamentos del efecto Bouba/Kiki²¹, se realizó el análisis de 80 piezas, para las cuales se obtuvo una tendencia a usar formas más estáticas (60%), lo cual es resultado de optar por formas geométricas (Kiki) por encima de aquellas más orgánicas y fluidas (Bouba). Lo anterior puede ser resultado de imposiciones de sistemas gráficos corporativos e institucionales, ya que, por mi propio recorrido profesional, puedo atestiguar que al interior de las instituciones estatales este es un tema que no suele negociarse: las áreas de comunicaciones suelen ser más abiertas a cambios y giros creativos para las campañas en temas como los personajes y la parte escrita, mientras que las gráficas seleccionadas deben ir alineadas a lo esperado por la administración de turno, por lo que siempre se les impone un estilo estricto a través del cual se comunican los resultados hacia el público en general, lo anterior como logros políticos.

Un ejemplo de lo anteriormente descrito sería la **Figura 11** (código I_003 en el banco de piezas), en la que el sistema gráfico utilizado básicamente corresponde al uso de la bandera de la diversidad como fondo. Al estar constituida por franjas de colores, el diseño se torna geométrico, estable, predecible e institucional, características muy apreciadas para un diseño de publicidad social de una entidad estatal como la Alcaldía de Medellín. A su vez, esto permite facilidad en la reproducción del mismo, puesto que no son formas complejas y aportan uniformidad al mensaje que se quiere dar, en este caso: que la ciudad acepta la diversidad sexual y de género y que estas personas son bienvenidas. Mayor reproducción significa un mensaje más homogéneo a menor esfuerzo de producción.

Figura 11

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2018 – Código I_003



Nota. Fuente Facebook Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/S6FCJtS>

²¹ Estudio del año 1929 del psicólogo Wolfgang Köhler, de la escuela Gestalt, que relaciona las formas visuales redondeadas con sonidos más suaves del lenguaje humano (en general de cualquier lengua) y aquellas con tendencias geométricas y puntiagudas con registros más fuertes de dicha forma de expresión humana. Por igual, en el primer caso, los dibujos más orgánicos se relacionaron con la palabra o nombre Bouba, mientras que en el segundo caso fue con Kiki. Algunos estudios sugieren también que Bouba tiende a orientarse en la mente humana con pensamientos positivos y Kiki con lo negativo.

Pasando al siguiente registro de la dramática, el primer ítem corresponde a la “enfática léxica”, que de acuerdo con Mandoki (2006) es una forma de “enfocar, enfatizar, amarrar las ideas cuando hablamos” (p.52), en otras palabras, se busca el punto en donde se concentra el significado y la intensidad con la que se hace esto en el mensaje. Para esta oportunidad, se tuvieron en cuenta 80 piezas, resultando que el 77,5% de ellas tuvieron una enfática léxica marcada. Lo anterior significa que hubo una tendencia a presentar mensajes directos y al grano, evitando explicaciones extendidas o divagaciones que confieren a los mensajes de un significado difuso y etéreo; se optó entonces por decir las cosas de forma impactante y decidida, lo cual es una estrategia clara en cuanto a publicidad social se refiere.

Este punto puede evidenciarse en la **Figura 12** (código A_012 en el banco de piezas): no sólo se reafirma a través de la ilustración que la pieza gira en torno a la temática del vestuario de los hombres como punto de nuevas masculinidades y expresión de género, sino que el mensaje es contundente en cuanto a lo que se desea entregar, se agrandan las palabras “vestirse con libertad” y se ubica el mismo justo en el centro de la pieza, convirtiéndolo así entonces en un actor relevante.

Figura 12

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código A_012



Nota. Fuente Facebook e Instagram de la Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/C6FC1Dy>

Después se abordó lo relacionado a la “enfática acústica”, la cual analiza lo marcado o no marcado que es un mensaje que se transmite de forma auditiva (Mandoki, 2006), es decir, la intensidad y el énfasis que se realiza al transmitirlo. Para este caso sólo se estudiaron 21 piezas que contaban con un componente audiovisual, en las cuales se encontró que el 71,4% tiene una enfática acústica marcada, lo que quiere decir que, en general, se utilizaron personas y/o sonidos mayoritariamente energéticos y contundentes. Un ejemplo perfecto para lo anterior son los anuncios en los que aparecían los servidores de la Alcaldía de Medellín, quienes entregan mensajes animados y con cierto nivel de pasión en lo dicho, lo anterior como un recurso comunicacional para generar más conexión con las personas que les iban a escuchar.

Otro ejemplo de este caso es la **Figura 13** (código V_006 en el banco de piezas), la cual hace referencia a un video en el que se relaciona los nombres de las personas diversas que aparecen en el mismo, con la sigla LGBTI. Sólo hay un mensaje claro, y es que cada persona se presenta con su nombre y cierran en grupo con un mensaje claro que reza “Somos como vos”, de forma contundente y enérgica. De aquí, debo rescatar la relación entre el cierre y la línea de comunicación de la administración política en la que salió esta producción audiovisual, es decir la de Federico Gutiérrez, quien utilizó la fórmula de voseo (de forma personal y administrativa) como un acercamiento de la política a la ciudadanía. Así pues, el “somos como vos” se convierte en un argumento doble, en el que efectivamente insertan a la población diversa en el resto de la ciudadanía y, a su vez, demuestran a través del lenguaje un compromiso real de la administración hacia la diversidad sexual y de género.

Figura 13

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2018 – Código V_006



Nota. Fuente YouTube de la Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/36FBOMU>

En lo relativo a la “enfática somática”, la autora mexicana expresa que este apartado evalúa “al sintagma en el que más energía se invierte y que se realiza sobre los demás” (Mandoki, 2006, p.53), o sea, “una enfática particular a través de nuestro rostro o cuerpo que puede ser significativo para los intérpretes”. Dicho de otro modo, en este caso se analizaron aspectos de la comunicación no verbal, especialmente del cuerpo, que tienen un significado especial y marcado con respecto al resto. Para este ítem se analizaron 54 piezas, en las que resultó un 70,4% de ellas en las que hubo una enfática somática marcada, lo cual indica que efectivamente desde la Alcaldía de Medellín se espera que los cuerpos de las personas diversas que aparecen en su publicidad social sobre diversidad sexual y de género comuniquen mensajes positivos sobre este tema, no sólo valiéndose del mensaje escrito y verbal, sino de elementos alrededor de los personajes y ellos mismos también.

Uno de los ejemplos que quisiera resaltar en este sentido es el de la **Figura 14** (código I_028 en el banco de piezas), en el que se presenta a un hombre que está utilizando tacones rojos y que extiende su pierna izquierda hacia el aire, en una clara alusión a los juegos de cuerpos asociados a la feminidad y la seducción, lo cual se ve reforzado justamente por el tipo de zapatos que está usando, inusuales y nunca asociados a la masculinidad en su entendimiento contemporáneo y occidental. Es una pieza que con pocos elementos gráficos y corpóreos rompe con muchos estereotipos sociales y centra su mensaje en la expresión corporal del protagonista de la pieza.

Figura 14

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_028



Nota. Fuente Facebook e Instagram de la Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/26FBMef>

Para cerrar este registro de la dramática, se estudió la “enfática escópica”, que trata sobre “el acento que se establece en el vestuario, escenografía, utilería, peinado o maquillaje” (Mandoki, 2006, p.54). En este ítem se analizaron en total 80 piezas, de las cuales el 72,5% resultaron tener una enfática escópica marcada. Haciendo un barrido general, podría decirse que en este caso todos los aspectos que menciona la autora mexicana, a lo que también sumaría la línea gráfica utilizada en las piezas, son elementos que intencionalmente usa la Alcaldía de Medellín para enfatizar que se está hablando sobre diversidad sexual y de género.

De hecho, y como puede verse especialmente en la **Figura 15** (código PE_004 en el banco de piezas), la bandera del orgullo se convierte en el primer y primordial elemento gráfico a través del cual el Estado habla y comunica una posición positiva sobre este tema, siendo bastante notorio su uso como símbolo de énfasis en lugares públicos, tales como el Pueblito Paisa, la terraza de la Alcaldía de Medellín o la fachada del Edificio Inteligente de Empresas Públicas de Medellín, entre muchos otros. Adicionalmente, es un símbolo que, por un lado, es fácilmente identificable ya que con el tiempo se convirtió en un elemento de ágil reconocimiento por las personas del común y, por el otro, muta con el tiempo, esto porque se identificó cómo dicha bandera fue cambiada de la administración Gutiérrez a la Quintero por una más tendencial y, según su creador, más inclusiva y progresista al incluir referencias de colores sobre la población trans (celeste, rosa y blanco) y las comunidades afro al interior de la población diversa (café y negro).

Figura 15

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código PE_004



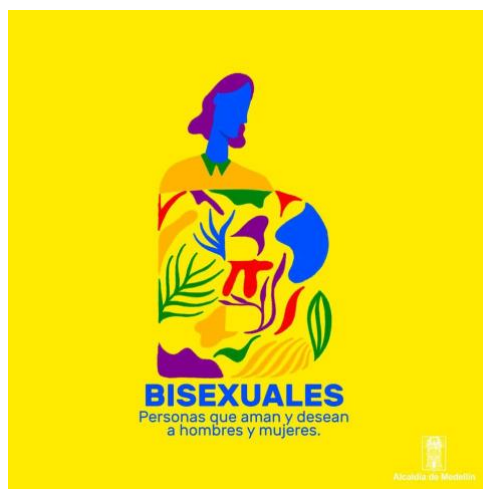
Nota. Fuente Facebook de la Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/H6FB5Lm>

Entrando en terrenos de la fluxión, el primer ítem a estudiar fue la “fluxión léxica”, la cual se encarga de determinar los niveles de significado que subyacen en las palabras dichas y/o enunciadas (Mandoki, 2006), ya que esta “se manifiesta en la locuacidad expresiva o su contrario, la contención y parquedad”. Para este ítem también se estudiaron 80 piezas, en las que se encontró que un 85% tenía una fluxión léxica abierta, es decir, el mensaje que se daba no tenía dobles sentidos o significados ocultos detrás de lo que se percibe en primer lugar, estas publicidades hablaban por sí solas y eran lo suficientemente elocuentes.

Muestra de este aspecto es el tono de comunicación manejado en las piezas de publicidad social de cualquier tema, ya que se busca que este sea pedagógico y se decide explicar y enseñar como puerta de entrada a lo que es la diversidad sexual y de género para aquellos que no están familiarizados con el tema. Un ejemplo de lo anterior es la **Figura 16** (código I_024 en el banco de piezas), la cual hace parte de un carrusel de piezas en las que se explica qué significa cada una de las letras de la sigla LGBTIQ. Como se aprecia en la imagen, se presenta la B de Bisexual, se redacta su significado de forma clara y precisa y se refuerza con una ilustración, bastante neutra. Debe decirse, y como se corroboró en varias de las entrevistas realizadas en el trabajo de campo, que esta, la pedagógica, es una de las estrategias más usadas en temas de diversidad sexual y de género, materializada justamente en la explicación de significados de cada una de las letras de la sigla anteriormente mencionada.

Figura 16

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_024



Nota. Fuente Facebook e Instagram de la Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/W6FNd6o>

La “fluxión acústica”, de acuerdo con Mandoki, hace referencia a “la exhibición o contención sonora que emite el sujeto en una situación determinada” (Mandoki, 2006, p.57), o, en términos más sencillos, cómo el volumen seleccionado en una manifestación estética expresa diferentes formas de relacionarse con el entorno, lo cual se ve atravesado por códigos culturales que interpretan el sonido y sus formas de una u otra manera. Para este caso sólo se analizaron 21 piezas publicitarias, para las que se encontró que el 76,2% tenían una fluxión acústica abierta, lo que quiere decir que, a través el sonido, la Alcaldía de Medellín buscaba que el mensaje y su posición sobre la diversidad sexual y de género fuera un ejercicio público, abierto y de conocimiento general, por lo que en casi toda su publicidad social sobre este tema se optó por volúmenes de voz y de música alegres, altos y de fácil entendimiento, que por consiguiente generaran una identificación colectiva, como lo denomina la autora mexicana (p.58).

Ejemplo de lo anterior es la **Figura 17** (código V_003 en el banco de piezas), la cual corresponde a un video en el que el volumen de voces de cada uno de los personajes que en él aparecen es suficientemente alto para entenderlo de forma fácil y clara. La musicalización es alegre, divertida, movida y no interfiere con la entrega del mensaje, sino que, por el contrario, refuerza el ambiente positivo en el que se quiere enmarcar.

Figura 17

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2019 – Código V_003



Nota. Fuente Facebook e Instagram de la Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/96FNWNZ>

Como último aspecto relacionado a los cuerpos, se estudió la “fluxión somática”, la cual se define como “movimientos corporales que retienen o expulsan energía” (Mandoki, 2006, p.58). En este ámbito se abordaron 53 piezas en las que se identificó algún tipo de relación con cuerpos o manifestación por ellos mismos, para los que se encontraron resultados bastante divididos, ya que, poniendo un ejemplo, en ciertas ocasiones se opta por resaltar artistas drag haciendo su performance (véase la **Figura 18**, código I_027 en el banco de piezas), lo cual implica toda una proyección energética corporal (propio de este tipo de movilizaciones y declaraciones performáticas), pero en otros casos se decide comunicar lo que es la diversidad sexual y de género a través de imágenes que apelan generalmente al amor y la cercanía corporal. Así, un abrazo, como el presentado en la **Figura 19** (código I_024 en el banco de piezas), por más tierno y bello que pueda percibirse, es un agente que encierra la energía comunicacional entre los dos personajes involucrados, dejando “por fuera de la ecuación” al receptor del mensaje, es decir, el público hacia el que se dirige la pieza, contrario al ejemplo anteriormente citado.

Figura 18

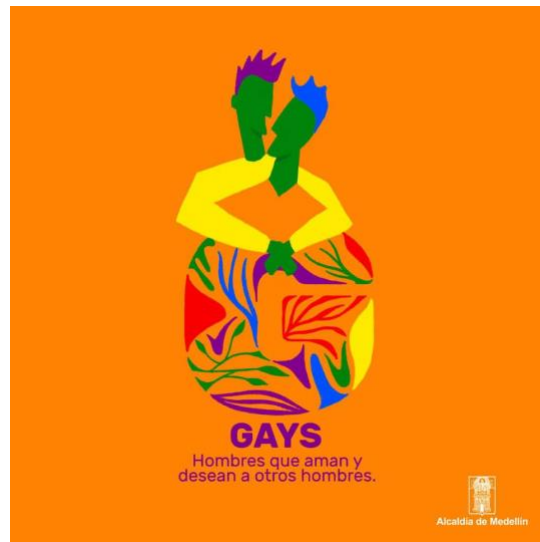
Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_027



Nota. Fuente Facebook e Instagram de la Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/16FNCCW>

Figura 19

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_024



Nota. Fuente Facebook e Instagram de la Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/s6FMwA4>

Finalmente, en cuanto a la “fluxión escópica”, esta analiza las formas a través de las cuales la energía de una manifestación estética humana fluye por el espacio y los elementos de los que está compuesto (Mandoki, 2006). En publicidad, estos aspectos podrían relacionarse al uso de colores, tipografías, estilos gráficos y demás elementos que hacen más o menos expresivas las piezas elaboradas para una campaña. Así pues, en este caso se analizaron 80 piezas, de las cuales un 86,3% de ellas presentaron una fluxión escópica abierta. Esto se traduce en que, para la mayoría de las ocasiones, se eligieron recursos gráficos y audiovisuales bastante coloridos, con formas orgánicas y juegos tipográficos arriesgados que terminaban por alimentar la idea de que la diversidad sexual y de género debe alinearse y relacionarse con expresiones alegres y vivas, asumiendo entonces que esta es positiva y tratando de comunicar dicha distinción al público seleccionado: la ciudadanía de Medellín.

El ejemplo que más me gustaría resaltar de lo anterior es la **Figura 20** (código PE_010 en el banco de piezas), en la que se muestra la intervención arquigráfica realizada en la fachada del Edificio Inteligente de EPM a través de la propia iluminación del complejo empresarial. Este lugar se identifica como símbolo de la pujanza y desarrollo de la ciudad y del departamento. Eso causa que, al iluminarlo con los colores de la bandera de la diversidad, se realiza una asociación positiva con este tema, además de inscribirlo nuevamente en el circuito de lo público, cotidiano y conocido,

algo así como si la diversidad sexual y de género engalanara con alegría y color un sitio que brilla en su día a día por ser gris y empresarial, creando de esta forma una relación entre la diversidad y el propio desarrollo económico de la ciudad, representado justamente por EPM.

Figura 20

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código PE_010



Nota. Fuente Facebook e Instagram de la Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/n6FMaFX>

Haciendo un esfuerzo de síntesis, se logra identificar algunas tendencias conceptuales que hilan todo el anterior análisis. En primer lugar, es claro que la Alcaldía de Medellín ha optado por un mensaje presentado como cercano y afable, en el que la diversidad sexual y de género pasa por un proceso de inmersión en la cotidianidad de la ciudad, tanto de forma implícita (colores y formas) como explícita (seres humanos diversos interactuando en la ciudad y sus calles). A través de cuerpos dóciles y cercanos, sonidos alegres, voces dulces y demás recursos estéticos, se pretende mostrar una cara positiva sobre esta temática.

En segundo lugar, los mensajes se configuran de forma sencilla, tendiendo al uso de palabras fáciles y de corte pedagógico, lo anterior en un esfuerzo por dar a conocer el tema y recurrir a la formación de la ciudadanía para derribar justamente las representaciones sociales negativas que sobre el tema aún pueden pendular.

En tercer lugar, se puede notar que con el paso de los años, se han ido explotando nuevos recursos estéticos que dan cuenta de una apuesta más arriesgada por ir más a fondo en el mensaje en cuanto a lo que significa y representa la diversidad sexual y de género, pasando de imágenes

grises y acartonadas a cubrir de colores la ciudad en una celebración y exaltación de mensajes positivos alrededor de la población diversa.

Finalmente, resulta importante anotar que se continúa evitando la figuración de imágenes que hagan alusión a temas explícitamente controversiales, como lo podría ser por ejemplo un beso entre dos personas del mismo sexo. Se intenta sustituir esto por otros recursos que denoten un mensaje, sino similar, al menos parecido, lo anterior a través de miradas fijas, cercanía y demás entre cuerpos y caras, recurso estilístico que, en combinación con representaciones abstractas, es lo que más prevalece en este caso, análisis en el que más adelante profundizaré. Así pues, se limita el compromiso de la Alcaldía de Medellín a un mensaje positivo, siempre y cuando sea bajo cuerda en términos de representatividad.

8.3 Cartografía de ubicación de la publicidad social: dónde sí se puede mostrar

En la introducción de su afamado libro *Los argonautas del Pacífico Occidental*, Malinowski propone que, para la correcta comprensión de la cultura de una sociedad en específico, y haciendo un símil con el cuerpo humano, se deben identificar, de adentro hacia afuera, el esqueleto (compuesto por las normas sociales), la *carne y sangre* y la mentalidad (que incluye las formas de pensar y de sentir).

Frente a la carne y sangre, y siguiendo la interpretación defendida por académicos tales como la antropóloga argentina Rosana Guber, quienes sostienen que la antropología nunca debe olvidarse completamente de sus orígenes y que el centro de su discusión son justamente las manifestaciones culturales de cada sociedad, conviene volver a autores como Malinowski, quien define que la carne y sangre corresponden a “los imponderables de la vida real” (Malinowski, 1922, p.36), en la que básicamente se engloban las acciones de la cotidianidad y todo lo que esta implica. Continuando esta comparación, propongo que la publicidad social de la Alcaldía de Medellín podría ser parte de esa carne y sangre que constituye la metáfora orgánica de la cultura de la ciudad, ya que, al estar en la vía pública, se convierte en un elemento más con el que millones de personas se encuentran a diario.

Más aún, y si el territorio fuera la carne, la calles podrían convertirse en las venas de dicho espacio, el sitio por el que fluye la sangre, que vendría siendo la cultura, compuesta justamente por todos esas acciones y elementos de la vida cotidiana ejercidas tanto por personas naturales (los

habitantes de la ciudad) como por agentes institucionales de carácter privado (empresas) y público (entidades del Estado).

Justamente por lo anterior es que uno de los elementos que mayor atención me llamó (y de hecho uno de los detonantes de esta investigación) fueron los lugares en donde la Alcaldía de Medellín decidió ubicar su publicidad social sobre diversidad sexual y de género, tanto en el mundo físico como en el virtual, haciendo así de este tema algo perteneciente a la vida real de la población de la ciudad, convirtiéndola en parte de esa cotidianidad que es la sangre que alimenta parte de su cultura: volviéndola integrante de la discusión diaria y pública que este tema desencadena. En otras palabras, la administración distrital desea que ese tema y su comunicación sobre el mismo se convierta en un imponderable, en palabras de Malinowski. Sin embargo, ¿qué se puede inferir justamente de las ubicaciones seleccionadas? Primero hablaré del mundo real y seguidamente abordaré lo concerniente al virtual.

En cuanto a lo físico, inicialmente seleccioné del banco de piezas aquellas que cabrían dentro de lo que en el gremio publicitario denominamos como «publicidad exterior», es decir, aquellas piezas que están expuestas en plena vía pública, tales como vallas o paraderos de buses. Como se describió en la metodología, muchas de estas piezas no las vi directamente ni fui yo quien las fotografió, sino que recurrí a la memoria colectiva alojada en redes sociales y, buscando todo el contenido indexado por las propias personas a través de la etiqueta #MedellínDiversa, logré rastrear y recolectar las piezas. Después, y valiéndome de mis propios conocimientos de la ciudad, logré dilucidar, basándome en el contexto y detalles de las fotos y publicaciones rastreadas, los lugares en los que se exhibió cada pieza originalmente.

El siguiente paso fue ubicar en el mapa de la ciudad, y utilizando un punto como identificación, cada pieza de publicidad social de la Alcaldía de Medellín sobre diversidad sexual y de género, sin importar el año en el que hubiese ocurrido. Así pues, el resultado fue la siguiente cartografía (**Figura 21**), cuya versión en resolución completa podrá ser consultada en los anexos.

Figura 21
Cartografía de publicidad social LGBTIQ+ de la Alcaldía de Medellín



En esta cartografía se incluyeron diez piezas de publicidad exterior, entre las cuales se ubicaron vallas, paraderos de buses, pantallas del sistema Metro de la ciudad, intervenciones a fachadas de sitios emblemáticos de la ciudad y banderas izadas. Todas estas fueron divididas y/o categorizadas en dos colores: el rojo fue asignado aquellas que fueron publicadas en las estaciones del Metro y Tranvía de la ciudad (información que corroboré personalmente en *Twitter* con el equipo de *Community Management* de las cuentas de redes sociales del Metro de Medellín) y el morado para todas las demás intervenciones publicitarias.

Una primera conclusión que se desprende de la cartografía es que la Alcaldía de Medellín seleccionó un medio audiovisual de bajo costo y que, sin embargo, tuvo la capacidad de llegar a gran parte de la ciudad (**Figura 22**, código PE_003 en el banco de piezas), como lo fueron las pantallas del sistema Metro, en donde se publicaron mensajes como el siguiente:

Figura 22

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2019 – Código PE_003



Nota. Fuente Twitter

De acuerdo al informe de sostenibilidad del Sistema Metro de 2019, durante dicho año (ubicado en la época pre pandemia por covid19), en un día típico laboral se transportaban a lo largo de sus líneas de transporte alrededor de un millón quinientas mil personas, es decir, cerca de del 35% de los habitantes del Valle de Aburrá (Metro de Medellín, 2019). Ante estas cifras, y entendiendo los ejercicios de optimización de recursos públicos que deben sortear las entidades estatales, era previsible que estas pantallas fuera elegidas como medio para dar a conocer las piezas que la Alcaldía de Medellín deseaba publicar sobre diversidad sexual y de género.

Más allá de razones financieras, me parece pertinente resaltar cómo el Metro de Medellín se convirtió en el medio a través del cual la Alcaldía de la ciudad pudo llegar a un público general por excelencia, un punto de encuentro y de espacio público al que llegan personas de diversos

orígenes y destinos, no sólo de recorrido, sino también sociales²². No deja sin embargo de resultar curioso cómo dicho lugar responde a la llamada “Cultura Metro”, que de formas sutiles y a veces explícitas rige las formas, comportamientos y hasta cuerpos que son o no bienvenidos en este lugar, característica que contrasta y se presenta como diferente y casi única si comparamos este sistema de transporte con el de otras ciudades del mundo, entre ellas Bogotá, Nueva York y Montreal, casos que he podido experimentar personalmente.

Así pues, cuando analizamos esta situación, se genera un contraste entre el cómo este espacio se utilizó durante junio de 2019 para la campaña de ese año de publicidad social sobre diversidad sexual y de género por parte de la Alcaldía de Medellín y, tan sólo un año después, se convirtió en el sitio en donde explotó un escándalo por el maltrato que recibió una chica trans llamada Big Emma, hecho reportado en medios tales como el periódico El Colombiano. A Big Emma la retuvieron y luego expulsaron del Sistema Metro entre al menos cinco miembros de la Policía Nacional para, días después, afirmar que los hechos no habían sucedido de esa forma, buscando la exculpación de la institución ante esta situación (Matta, 2020). Lo anterior, sumado a esporádicos casos de homofobia ante expresiones de afecto de parejas homosexuales en el Sistema Metro y las respuestas de la débiles de esta entidad o el silencio por parte Alcaldía, hacen que los esfuerzos hechos por esta última desde su publicidad social justamente en este entorno sean inocuos.

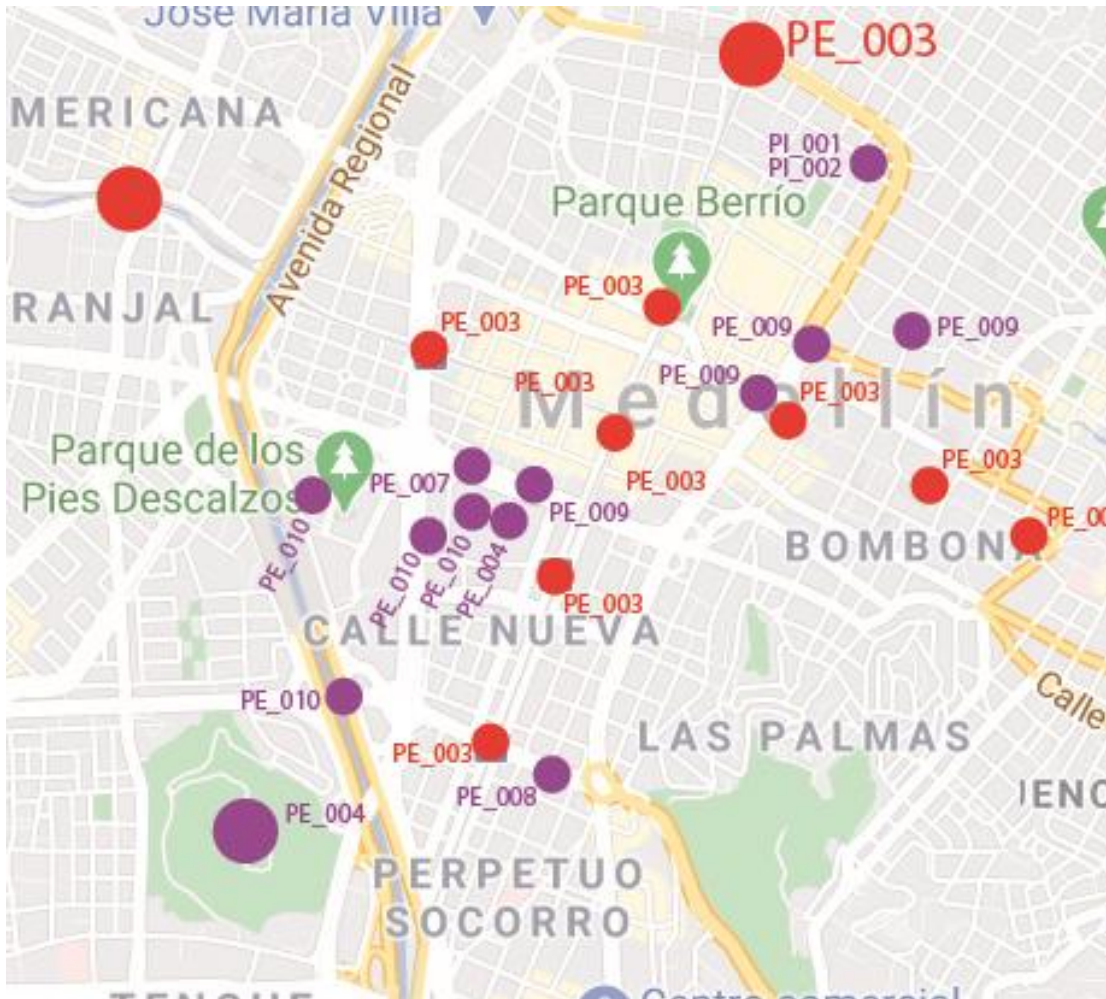
Dejando de un lado el caso del Sistema Metro, se identificaron otros dos conjuntos de lugares en donde se concentraron la gran mayoría de esfuerzos de publicidad social exterior sobre diversidad sexual y de género. El primero de ellos es el centro de la ciudad (**Figura 23**), especialmente cerca de o en los propios edificios o sitios que dependen directamente del Estado, entre ellos: el Pueblito Paisa, la Alpujarra, los paraderos de buses de San Juan al lado de los centros administrativos distrital y departamental, el Edificio Inteligente de EPM, la avenida Oriental, los bajos del puente de la avenida 33 sobre el río Medellín, entre muchos otros, como se puede apreciar

²² Esta idea fue especialmente reforzada en 2022 durante la campaña realizada por el Metro de Medellín para conmemorar su apoyo a la población diversa del Área Metropolitana del Valle de Aburrá en el marco del Mes del Orgullo LGBTIQ+. En esta, a un vagón se le pintaron algunas sillas con los colores de la bandera diversa, haciendo referencia a un mensaje de inclusión, en donde se realizó un símil visual (y textual en las piezas que divulgaron y acompañaron la acción BTL en redes sociales) entre los colores de la mencionada bandera y las personas diversas. Para mayor información, comparto el siguiente enlace de nota periodística en donde se describe el hecho: <https://cutt.ly/i6FMxVH>

en el siguiente detalle de la cartografía general realizada. El segundo fue la comuna 14, El Poblado, en este caso haciendo uso de vallas ubicadas exclusivamente en avenidas.

Figura 23

Cartografía publicidad social LGBTQI+ de la Alcaldía de Medellín, centro



El análisis que hago de este hecho me lleva a afirmar que se eligieron este conjunto de lugares por dos razones: la primera es que, al menos aquellos cercanos y/o pertenecientes al Estado, reafirman la lectura de su posición positiva sobre la diversidad sexual y de género de cara a la ciudadanía, sentando esta posición de forma clara y perceptible para la población. Es decir, el Estado apoya a la población diversa, defiende sus derechos y busca atender sus necesidades, especialmente en lo que a desigualdad se refiere. Son sitios menos susceptibles a ser vandalizados, están bajo control y vigilancia y, además, son una apuesta previsible e incluso esperada.

El anterior argumento es apoyado por Paulina Suárez, ex Secretaria de la administración de Federico Gutiérrez, quien en entrevista para esta investigación reveló, hablando de una de las vallas expuestas en el 2019, que esta “fue vandalizada, en algún momento pues, le pintaron un grafiti, por ahí hay un grafitero que pinta todas las vallas” (Suárez, Comunicación personal, 2020). Luego, Paulina agregó que sólo con la que tenía que ver con diversidad sexual y de género (y a diferencia de otros casos) fue que “la gente se molestó” (Suárez, Comunicación personal, 2020) y solicitó por comunicación telefónica, a través del numeral 123, que ésta fuera reparada de forma inmediata.

Por otro lado, y curiosamente, la mayoría de estas opciones se ubican en el centro de la ciudad. Este sitio es el punto donde confluye buena parte de la población, no sólo de Medellín, sino del Valle de Aburrá, nuevamente, de personas de todos los orígenes y destinos, tanto de recorrido como sociales. El hecho de que la Alcaldía haya seleccionado este tipo de sitios refuerza nuevamente la idea que propongo, y es que se buscaba que la diversidad sexual y de género entrara a ser parte de una discusión de alto alcance al convertir este tema en algo de la cotidianidad.

Si bien la mayoría de las acciones que se llevaron a cabo fueron puntuales e itinerantes, como lo son las vallas, la iluminación de fachadas, las banderas izadas, entre otras, algunas se pensaron para perdurar por un periodo de tiempo considerable, en este caso de los pasos peatonales pintados con los colores de la bandera del orgullo gay, intervenidos en el año 2020²³. De nuevo se apeló a que algún elemento hiciera que la diversidad sexual y de género fuera parte de la cotidianidad de la población de la ciudad y se iniciaran conversaciones y reflexiones en torno a este tema.

Es de anotar que estos pasos se ubicaron en dos de las avenidas más transitadas de la ciudad: San Juan y la Oriental (ver **Figura 24**, código PE_009 en el banco de piezas). Allí se busca un poco más de duración del mensaje, incluso de perpetuidad. De acuerdo al testimonio de Sebastián Trujillo, esta táctica de publicidad social iba acompañada de la frase “‘todos podemos pasar, todos cruzamos’ en la calle todos, pues somos ciudadanos y estamos en el mismo espacio público, pero eso pues digamos es más simbólico” (Trujillo, Comunicación personal, 2020).

²³ Hoy, a abril de 2023, completamente abandonados, quedando solo algunos bosquejos de los colores del arcoíris.

Figura 24

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código PE_009



El otro nodo de sitios en donde se ubicaron algunas piezas de publicidad exterior sobre diversidad sexual y de género fue la comuna 14, El Poblado (ver **Figura 25**). Como se puede ver en la siguiente imagen, aunque no fueron tan numerosas las intervenciones en este espacio como en el centro de la ciudad, es evidente que sí hubo cierto nivel de concentración en este circuito.

Figura 25

Cartografía publicidad social LGBTIQ+ de la Alcaldía de Medellín, El Poblado



Al respecto, me gustaría realizar dos análisis. Lo primero es que se destaca la ubicación recurrente por parte de la Alcaldía de Medellín de vallas sobre diversidad sexual y de género en

los alrededores del puente de la calle 4 sur. Desde su inauguración en el año 2012, dicha estructura se ha convertido en uno de los íconos arquitectónicos de la ciudad en el siglo XXI, siendo fotografiado, grabado y reproducido en diversos medios para hacer referencia a Medellín y los nuevos destinos al interior de la misma. Así pues, ubicar dichas piezas en lugares como estos puede apuntar a captar la atención de la ciudadanía y atar dicho tema a una idea de contemporaneidad, de cómo se imagina y se quiere construir la nueva ciudadanía para estos tiempos.

Siguiendo con esta línea, el segundo análisis que se puede realizar es el motivo por el que se eligió la comuna 14, El Poblado, para ubicar una cantidad importante de piezas de publicidad exterior sobre diversidad sexual y de género. Desde inicios del siglo XXI, con la disminución de la violencia, la ciudad vio un aumento en el flujo de turistas extranjeros, incluso cómo algunos de estos decidieron hacer de Medellín su nuevo hogar en un proceso de gentrificación. Así, y como una experiencia de ciudad, se volvió usual y recurrente escuchar diversas lenguas en las calles que se recorren, diferentes al español. Este fenómeno es especialmente notorio, justamente, en El Poblado, sitio que acoge con regularidad, junto con Laureles, a buena parte de los visitantes extranjeros, quienes llegan allí por referencias de medios externos como la música y voz a voz entre ellos mismos.

Pienso que esto se relaciona con el proceso de ideología en construcción propuesta por los Comaroff, especialmente al componente de “naturalización”. De acuerdo a los autores, dicho concepto se sostiene en dos pilares, de los que me gustaría resaltar la “asimilación de personas, signos y prácticas extranjeras dentro del orden establecido de las cosas” (Comaroff & Comaroff, 2002, p.92). En el caso expuesto por los autores, una planta extranjera era culpada de una serie de incendios que estaban ocurriendo en Sudáfrica, siendo entonces la respuesta adecuada y anhelada justamente la flora nativa del país a un problema propio e interno, es decir, lo exterior es juzgado como peligroso y fuente de problemas, por lo que se introduce, se le hace un espacio y éste termina por asimilarse en la escala de valores de la sociedad receptora.

Argumento que este proceso de naturalización, analógicamente, podría entenderse también a la inversa hacia ideas que provienen del extranjero, en este caso como algo positivo, esto con el fin de hacerlas parecer como benéficas para la construcción de una mejor sociedad, ya que “lo social se subsume en lo natural, lo biológico, lo orgánico” (Comaroff & Comaroff, 2002, p.102). Así pues, empiezan a llegar ideas extranjeras, que no son originalmente propias, y, poco a poco, estas se van “naturalizando”, convirtiéndose como lo sugiere la palabra misma en algo natural y

propio, a pesar de no serlo, haciéndolo parte de su cultura y de su configuración personal: la hegemonía occidental liberal llevada al mundo de las ideas y los modos de pensar y ver el mundo.

Arguyo entonces que una forma o táctica de hacer realidad este proceso consiste justamente en llevar las acciones de la Alcaldía de Medellín relacionadas a la diversidad sexual y de género (entre ellas su publicidad social sobre el tema), a los sitios de la ciudad que tienen mayor flujo de personas extranjeras, en este caso la comuna de El Poblado, donde suelen hospedarse e incluso asentarse buena parte de este público, ya que con los años este sitio se consolidó como el nodo del turismo de la ciudad por excelencia.

Con estas acciones, la Alcaldía de Medellín apunta a lograr construir “una sensación de pertenencia -y, por tanto, una comunidad moral y material- en circunstancias que privilegia las diferencias” (Comaroff & Comaroff, 2002, p.95), en la que la diversidad sexual y de género entra a jugar en dichas diferencias, a las que se les abre un espacio. Este discurso se percibe desde el propio recibimiento que se hace a los extranjeros a la ciudad, lo anterior al posicionar una valla sobre esta temática justo a la entrada de la ciudad por la que transitan aquellos que llegan del extranjero, es decir en la vía desde el aeropuerto José María Córdova: Las Palmas (**Figura 26**, código PE_005 en el banco de piezas).

Figura 26

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2019 – Código PE_005



Es de esta forma que Medellín persigue un objetivo: convertirse en una ciudad con apertura a la diversidad sexual y de género, una metrópoli progresista en temas sociales a la altura de sus

pares extranjeras, de donde vienen sus visitantes, cumpliendo así con las exigencias extranjeras para incluir, no sólo a Medellín, sino al país en las dinámicas macroeconómicas movilizadas por las potencias desarrolladas de Occidente, tal como lo sugerían los Comaroff para las sociedades neocoloniales de África, con una diferencia principal, y es que en el caso de Medellín son las ideas y las formas de pensar las que determinan el “progreso” de Medellín. ¿Quiénes son los validadores de todo lo anterior? Sus habitantes, que en la capital de Antioquia son visitantes y espectadores de que justamente es así.

Antes de finalizar el aspecto físico y geográfico, resulta importante dar luces sobre las ausencias, es decir, los vacíos en ubicación de publicidad social sobre diversidad sexual y de género en la ciudad, los cuales pueden o no ser deliberados. Al tener una ubicación tan concentrada en solo dos lugares, el centro y El Poblado, el resto de la ciudad parece sentirse alejada de estos temas, como algo que no le compete y que no está dentro de su discurso de ciudad. Así pues, esta temática se convierte en parte de la cotidianidad de la ciudad, pero solamente del espacio público, concurrido y céntrico. Los círculos privados, es decir la periferia representada en las zonas residenciales (más allá del Sistema Metro) se vuelven ajenas a esta realidad, no las toca y no les compete, lo cual puede resultar desafortunado, ya que resta impacto a los ejercicios publicitarios ejecutados, disminuyendo su incidencia en las representaciones sociales contemporáneas sobre el tema.

Frente al mundo digital, me gustaría esbozar algunas ideas que surgen que de acuerdo a los resultados obtenidos, los cuales fueron un poco más predecibles frente a las decisiones de por qué usar uno u otro medio. Para estos, la Alcaldía decidió irse por una estrategia de presencia en todas las redes sociales, exactamente con el mismo contenido. Quiere decir, no hubo decisiones segmentadas o pensadas que estuvieran direccionadas a objetivos específicos o argumentos diferenciales, sino que se optó por “no dejar pasar” e ir con el mismo contenido a todas partes.

Las redes elegidas fueron, principalmente, *Facebook* e *Instagram*, es decir las dos más grandes tanto en número de usuarios como por tráfico de contenido y creatividad, respectivamente. En el caso de la primera red, al haber mayor variedad de formatos, como lo puede ser por ejemplo la foto de portada o la posibilidad de enlazar links a publicaciones, hubo un poco más de variedad en el tipo de piezas que se usaron, como ya se mostró arriba en la **Figura 7** (código I_026). De esta red cabe también mencionar que, al tener un público más variado y haber diferentes posibilidades para reaccionar a una misma publicación, se pudo apreciar un poco mejor las posturas de la

sociedad medellinense frente a estos temas, en las que se encontró aún un nivel considerable de intolerancia y comentarios de odio en cuanto a la diversidad sexual y de género.

Instagram es tal vez la red a la que se le da un mejor uso. Desde su concepción, es este el recinto en donde debe ser primordial la estética, la unión gráfica, la linealidad conceptual y demás artilugios que usamos en publicidad para llamar la atención y construir un mensaje congruente, hilado y, sobre todo, llamativo y persuasivo. Allí, a diferencia de *Facebook*, se tiene sólo un “me gusta” y no cinco posibilidades de reacciones, además de lo cual los comentarios fueron sólo un poco más positivos y de bienvenida a la diversidad sexual y de género en la ciudad.

En una menor medida, hubo presencia en *Twitter*, cuyo contenido se limitaba sólo a replicar lo publicado en las anteriores redes sociales que recién mencioné. De este caso se destaca que no se explota el verdadero potencial de esta red, que es la interacción directa con los usuarios; quiere decir, se desaprovechan en buena medida las posibilidades pedagógicas o mínimamente de un acercamiento más individual con la sociedad que allí se resguarda, todo esto para convertirse en un sencillo depósito en el que se acumulan imágenes y videos de otras redes, que en sí no son de su propia esencia, al ser esta una red en donde lo que brilla son los textos y su síntesis.

Finalmente está el caso de *YouTube*, plataforma digital en la que, al menos hasta finalizar la recolección de las piezas, sólo era el repositorio de un video²⁴ (**Figura 27**, código V_006 en el banco de piezas y que ya había utilizado previamente en el texto) en donde se explicaba justamente el significado de la sigla LGBTI, atando cada una de las letras al nombre de una persona con esta orientación sexual o identidad de género y en la que se mostraban en sus ambientes cotidianos. Así pues, para la T de Trans se presenta como personaje a Trinidad, una mujer trans, mientras compra sus alimentos en un contexto completamente “tradicional” y al tiempo contemporáneo: los mercados campesinos, iniciativa original de la Alcaldía de Medellín. Es justamente en un ambiente tan propiamente antioqueño que se inserta a Trinidad como persona, jugando de nuevo con la figura de la naturalización de los Comaroff, en la que un agente externo (en este caso salida del *statu quo* antioqueño) se vuelve, de forma deliberada, parte cotidiana de la naturalidad. Así como en *Twitter*, resulta llamativo el desaprovechamiento que se hace de la vocación propia de la red, en este caso uno audiovisual, allí ni siquiera se republican los demás contenidos de video producidos para redes como *Facebook* o *Instagram*.

²⁴ Para abril de 2023, este video ya había sido puesto como privado en la red, es decir, sin acceso público.

Figura 27

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2018 – Código V_006



Nota. Fuente YouTube de la Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/36FBOMU>

En publicidad se sugiere no dejar nada al azar y tener constantemente una justificación del porqué tomar una decisión u otra, en este caso, por qué tomar una u otra red como medio de difusión y, especialmente, crear contenido diferenciado para cada medio, el cual apunte a las necesidades comunicacionales que nuestro mensaje requiere, según el público objetivo que consume información a través de dicho medio. Sin embargo, la decisión de la Alcaldía de usar las mismas piezas en todas las redes demuestra una falta de planeación estratégica y que su visión frente a la decisión de cómo abordar la diversidad sexual y de género en el mundo digital obedeció más a una lógica de “estar porque se debe estar y cumplir” y no a un enfoque comunicacional calculado y con objetivos definidos.

9 Repercusiones e incidencias de la publicidad social de la Alcaldía de Medellín en las representaciones sobre diversidad sexual y de género en la ciudad

Para iniciar este capítulo resulta conveniente volver a hacer un énfasis en la importancia de la publicidad como fenómeno social. Lo anterior, aunque suene repetitivo, llevaría a explicar justamente por qué la publicidad social, como mi lugar de investigación, es un tema que merece ser abordado desde un punto de vista antropológico, ya que esta puede ser una de las vías a través de las cuales podría entenderse, desde las ciencias sociales, lo que he denominado como “repercusiones e incidencias”, esto a la luz de la teoría de las representaciones sociales.

Hasta el momento he descrito en forma general cómo se configura la publicidad social sobre diversidad sexual y de género de la Alcaldía de Medellín como un fenómeno en sí mismo, es decir, un elemento único y aislado, lo anterior desde un punto de vista sobre todo semiótico, y que esboza ya algunos elementos antropológicos. Sin embargo, no he tratado su relación con la población, es decir, los efectos que este tipo de comunicación puede llegar a tener en la sociedad medellinense y las representaciones sociales que en ella se configuran sobre este tema.

Valiéndome de los resultados obtenidos en las entrevistas y grupo focal que realicé en mi trabajo de campo, y cruzando esta información con las representaciones sociales que desde el siglo XIX se han construido sobre la diversidad sexual y de género en la ciudad de Medellín (estudiadas en el capítulo 1) y el análisis hecho a las imágenes y el fenómeno social macro en el que se enmarcan (capítulo 2), en este capítulo esbozo cuáles han sido las posibles repercusiones e incidencias que han tenido estos ejercicios de publicidad social sobre el tema por parte de la Alcaldía de Medellín, ampliando y desarrollando ese énfasis antropológico del análisis.

Se vuelve importante indicar que en este cruce de visiones participan los tres perfiles descritos en el apartado metodológico: las personas que habitan la ciudad (representada en el grupo focal con selección aleatoria de participantes), la población diversa y los servidores de la Alcaldía de Medellín (a modo de representación personal de la institucionalidad), siendo estos dos últimos actores abordados desde entrevistas semiestructuradas.

Es a través de esta mirada holística con los tres perfiles que busqué entender las percepciones generadas sobre el ejercicio de publicidad social trabajado hasta el momento. Sin embargo, me parece prudente realizar algunos apuntes adicionales que den un camino de comprensión abierta a nuevas posibles interpretaciones.

Inicialmente, es valioso señalar cómo la publicidad actúa como un agente social, es decir, la forma en que este ejercicio de comunicación tiene efectos en la sociedad y por ende en sus representaciones sociales sobre distintos temas. Frente al asunto, en entrevista, Zulima López expresó que:

La publicidad tiene que ser un agente de transformación social, para mí es eso y ese es siempre mi discurso y esa es siempre mi cantaleta, la publicidad tiene que ser un agente de transformación social, un agente que se permita o que se preocupe por lo que te decía hace un rato, por esa transformación representacional, esa es la tarea, para mí la publicidad social está allí, mucho más allá. (López, Comunicación personal, 2020).

Continuando su línea discursiva sobre el papel de la publicidad en los juegos de entendimiento y transformación social, López destaca una línea interpretativa propuesta por el académico español Juan Rey Fuentes (dedicado al estudio de medios de comunicación), llamada “La galería de los espejos”. Al respecto, Zulima explicó que:

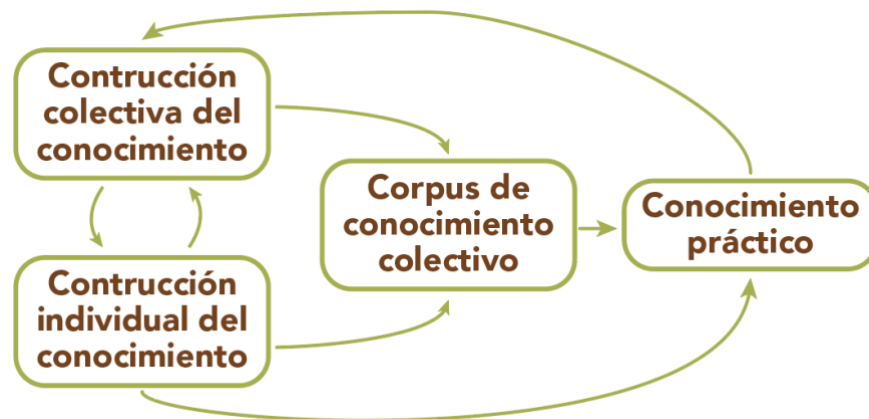
La publicidad tiene que ser un reflejo de la sociedad [...] que habita, por una razón fundamental, porque la persuasión que pretende la publicidad no se da en el aire, se da porque quien escucha el mensaje persuasivo tiene unas construcciones ya previas y el mensaje llega y se inserta en esas construcciones previas, se inserta o lo rechazan, tiene unas construcciones previas, llega un mensaje y lo que va a pasar con ese mensaje es que va a enganchar con unas construcciones previas o simplemente se va a rechazar, se va a generar un acto de rechazo. Entonces, siguiendo un poco la línea de Juan Rey, la publicidad no puede dejar de reconocer las transformaciones en esa estructura social que existen. (López, Comunicación personal, 2020).

Lo anterior denota adicionalmente y se complementa con lo propuesto por la teoría de las representaciones sociales de los autores Moscovici y Jodelet, en la medida en que estas justamente son “un conocimiento socialmente elaborado y compartido” (Jodelet, 1986, p.473), dado que este es “ingenuo”, “espontáneo”, “natural”, de un saber generalizado, y lo más importante, socialmente elaborado, compartido y, ante todo, práctico (Jodelet, 1986). Así pues, la publicidad, en su papel

de ser galería de espejos, es un reflejo de cuáles son las representaciones sociales que se tienen sobre un tema, tanto las personas que crean las piezas publicitarias como aquellas que las perciben. Interpretando lo dicho por López, la publicidad hace parte de lo que Jodelet denomina como “construcción social de nuestra realidad” (Jodelet, 1936, p.473) de forma individual y colectiva, para devenir en la construcción del ya mencionado corpus de conocimiento que, a su vez, desemboca en el también citado conocimiento práctico. En un intento por conectar la teoría de las representaciones sociales con la antropología de la imagen, me gustaría apoyarme en lo dicho por el historiador del arte Hans Belting, quien afirma que “la producción de lo imaginario está supeditada a un proceso social” (Belting, 2007, p.102), es decir que, si bien la imagen trae consigo una carga simbólica en derecho propio, esta debe pasar por una validación que se da en los entornos de interacción social para poder incidir en procesos de construcción colectiva tales como las representaciones sociales. Así pues, a continuación, en la **Figura 28** plasmo de forma gráfica el entendimiento que he tenido hasta el momento del concepto de representaciones sociales, específicamente de su origen, construcción y funcionamiento.

Figura 28

Origen, construcción y funcionamiento de las representaciones sociales, de acuerdo a la teoría de los autores Moscovici y Jodelet.



Nota: construcción propia.

Si bien resulta importante el punto de vista de los académicos sobre el impacto de la publicidad y cómo esta podría analizarse desde la perspectiva propuesta por las representaciones sociales, durante el grupo focal me llamó la atención la consciencia de los participantes sobre la incidencia de la publicidad y su participación en los procesos de transformación social, es decir,

todo lo contrario a teorías clásicas de la comunicación como la aguja hipodérmica, que veían este y otros ejercicios comunicacionales como una inyección de mensajes en las mentes de quienes los recibían, sin que el público fuera consciente de este fenómeno. Sus opiniones variaban, algunas, como la del ingeniero industrial Billy Escobar, hablaban de “poner sobre la mesa” (Escobar, Comunicación personal, 2021) la diversidad sexual y de género como tema de conversación a través de ejercicios publicitarios, ya que, como lo dijo la diseñadora gráfica Clara Botero, “la manera de darle visibilidad es a través de la publicidad” (Botero, Comunicación personal, 2021), lo anterior como un medio para acceder a la información de una forma veraz, clara, de impacto y sobre todo de ciudad para después, y siguiendo lo que expresó el anterior participante, llevar esa conversación a entornos más personales y familiares (Botero, Comunicación personal, 2021), siendo esto un proceso de construcción colectiva de conocimiento, de acuerdo a la teoría de las representaciones sociales.

En este espacio de conversación, brotó de forma orgánica una temática no contemplada, y fue el cambio de Medellín en cuanto a la diversidad sexual y de género como tema de ciudad. En cuanto a este, se puntualizó que, a vista de los participantes, efectivamente se ha dado un paso fuera del clóset y se ha convertido en algo de discusión, es decir, se ha ido perdiendo el pudor que antes generaba. La estudiante de derecho Sara Arboleda expresó que “ha sido un cambio bastante drástico, en el sentido positivo; a pesar de [...] pensamientos homofóbicos, la gente lo ha empezado a tomar como con más aceptación, respeto. Ya no es un tema tan tabú. Esto se empieza a hablar en las universidades, en los colegios” (Arboleda, Comunicación personal, 2021).

Sin embargo, aunque los participantes compartían la visión de que es un tema en el que se ha ido mejorando en cuanto a su visibilidad en el discurso, el comerciante y especialista en mercadeo Jhon Mazo expresó que, desde su punto de vista, no se ha dado un gran avance en cuanto al respeto y al aceptación de la diversidad sexual y de género ya que, para él, continúa siendo un tabú que además tiene una connotación represiva al entrar generalmente en el terreno de la ridiculización (Mazo, Comunicación personal, 2021).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, en este punto vale la pena retomar el concepto de publicidad social, que fue una piedra angular del presente proceso investigativo. Al respecto, hubo un consenso general en cuanto al entendimiento de este segmento del ejercicio publicitario, tanto por parte de los entrevistados como de los participantes en el grupo focal. Sara Arboleda mencionó que esta podría entenderse como una “publicidad incluyente” (Arboleda, Comunicación personal,

2021), lo cual se complementa con lo dicho por el ingeniero industrial Pedro Riveros, quien apuntó a que se trataba de una “difusión sobre algún tipo de población o de alguna problemática en específico” (Riveros, Comunicación personal, 2021). Redondeando, en entrevista, Paulina Suárez acotó que esta es una “forma de comunicar lo que está pasando en el ámbito social y el desarrollo social de una ciudad” (Suárez, Comunicación personal, 2020), punto de vista que resulta importante dado que esto habla del papel del Estado y sus ejercicios de responsabilidad en la comunicación de este campo.

A forma de complemento y adentrándose en terrenos un poco más sensibles, la persona no binaria y artista queer Danny Gouttiere, afirmó en entrevista que la publicidad social para ella es un ejercicio “consciente de lo social” (Gouttiere, Comunicación personal, 2020), mientras que Guillermo Correa durante nuestro encuentro señaló que esta debía tener cierto nivel de criterio y que además “no es una publicidad para adormecer [...] es una publicidad que moviliza o que cuestiona” (Correa, Comunicación personal, 2020).

Detallando aún más el caso, resulta interesante mencionar que la publicidad social sobre diversidad sexual y de género de la Alcaldía de Medellín pareciera no estar teniendo el suficiente impacto o visibilidad (lo que en el medio publicitario se denomina como alcance); dicho de otro modo, o los esfuerzos comunicacionales de la administración distrital no tienen suficiente impacto, o sencillamente las personas no la ven. Esto por supuesto debe analizarse con detenimiento ya que, ¿cómo se podrían abordar lo que llamo “representaciones e incidencias” si en primer lugar el citado ejercicio publicitario no está llegando a donde debe, es decir a la ciudadanía de Medellín? Lo siguiente en lo que pareció haber un acuerdo fue en el impacto simbólico que representó el ultraje de la bandera del orgullo, izada en el Pueblito Paisa y destrozada por un personaje reconocido en la ciudad y el país por sus posiciones extremistas y conservadoras. Lo que expongo se puede entender como parte de lo que el historiador, paleógrafo y archivista Serge Gruzinski denomina como la guerra de imágenes. Al respecto, el autor es muy específico en señalar que “romper las imágenes es propio de una sociedad que les otorga un lugar importante” (Gruzinski, 1994, p. 164). Este punto mencionado por el autor es protagonista, puesto que da una explicación al poder simbólico que tenía la bandera que fue desmontada y violentada. Si no se fuera consciente de esto, en primer lugar no hubiera sido puesta allí por parte de la administración distrital como símbolo de apoyo a la población diversa y, por otro lado, no hubiera sido definida como blanco a atacar por parte de los grupos extremistas que así lo hicieron. La bandera se convierte en un artefacto central

de la discusión y símbolo de las pugnas que genera el apoyo de la Alcaldía a la reivindicación de derechos de las personas diversas.

Sólo algunas personas, sobre todo en el grupo focal y los académicos entrevistados de forma individual tenían algún tipo de recuerdo de haber visto un ejercicio de publicidad social sobre la diversidad sexual y de género que fuera publicado por parte de la Alcaldía de Medellín. Como un momento de impacto general, pareciera solo recordarse las primeras acciones pedagógicas realizadas en el cuatrienio 2004 – 2007. Alineado con esto, Pedro Riveros expuso que, con el afán del día a día no se daba cuenta ni se fijaba en ello, pero que “fue más impactante ver la escena de la ruptura de la bandera y ese sentido, por el impacto que se generó y por el maltrato al que se llega, la estigmatización que se genera por eso” (Riveros, Comunicación personal, 2021). Esta misma opinión fue compartida por la abogada Isabel Aguirre, quien dijo que al ser la diversidad sexual y de género algo tan natural para ella, este tema pasaba desapercibido con el resto de contenido; sin embargo, expuso que eran los actos de intolerancia los que le generaban más impacto (Aguirre, Comunicación personal, 2021).

Como último punto a resaltar en este sentido, me parece oportuno subrayar la aparente intrascendencia de lo realizado a través de redes sociales por parte de la Alcaldía de Medellín en cuanto a diversidad sexual y de género, la cual, paradójicamente, ha sido una de las apuestas más fuertes en este tema por parte de las últimas dos administraciones distritales, en especial la de Daniel Quintero (2020 – 2023). De acuerdo a lo propuesto por Belting, “el mundo virtual [...] niega la analogía con el mundo empírico, y ofrece impresiones transcorporales a la imaginación, aunque estas impresiones continúan en sí mismas ligadas de un modo contradictorio a nuestras formas endógenas de percepción” (Belting 2007, p.50). Siguiendo este orden de ideas, Andrés Colorado, diseñador visual, en referencia a las piezas publicitarias utilizadas en el grupo focal (que en su mayoría eran justamente digitales, expresó que “esas que nos mostraste específicamente no las había visto” (Colorado, Comunicación personal, 2021), pero que adicionalmente no le habían causado tanto impacto ya que se consideraba respetuoso con el tema. Sin embargo, la opinión que mejor podría ejemplificar esta situación es la de la publicista Mónica González, quien sobre el tema afirmó:

No, no las había visto y digamos que el tema de la valla o las piezas que son más viejas, pues tal vez sea entendible, pero la campaña del 2020 sí me parece muy extraño porque por

ser una campaña digital, que no haya tenido tanto alcance tal vez. Entonces también hay que entrar a mirar. (González M, Comunicación personal, 2021).

Teniendo dicho entendimiento de la publicidad social como fenómeno justamente social, el cual propongo como uno de los constructores de un corpus de conocimiento (a manera de espejo), de forma individual y colectiva, en cuanto a diversidad sexual y de género en Medellín, procedo a explicar las tres tendencias interrelacionadas entre sí que encontré en mi trabajo de investigación, las cuales hablan sobre el ejercicio de creación y entendimiento de las piezas analizadas sobre diversidad sexual y de género, todo a la luz del concepto de representaciones sociales y cómo estas han mutado, o no, en clave de resultado de este ejercicio publicitario social de la Alcaldía de Medellín: la cuota de diversidad, lo público y lo oculto y la creación de un solo modelo de diversidad sexual y de género por parte del Estado.

9.1 La cuota de diversidad

La publicidad social sobre diversidad sexual y de género empezó a desarrollarse en Medellín durante la Alcaldía de Sergio Fajardo Valderrama (2004 – 2007), de acuerdo a los registros encontrados en redes sociales, como puede apreciarse en la **Figura 29**. Este desarrollo de publicidad social sobre diversidad sexual y de género fue notado, por ejemplo, por intelectuales y ciudadanos de Medellín como Guillermo Correa, quien aseguró recordar este primer esfuerzo por hablar del tema de forma masiva. En la entrevista, y al preguntarle por sus recuerdos sobre la publicidad social particular en la ciudad, valoró como “imágenes claves” (Correa, Comunicación personal, 2020) estas primeras vallas del gobierno Fajardo que, haciendo referencia a que estas le causaron un impacto considerable y le generaron recordación a pesar del paso de los años, puesto que rompieron con un estado de las cosas en aquel entonces, es decir, un silencio público que se quebró con dicha acción institucional.

Figura 29

Publicidad social LGBTIQ+ de la Alcaldía de Medellín (2004 – 2007).



Nota. Fuente Twitter

En lo anterior coincide Pablo Bedoya, quien brindó detalles al especificar que este ejercicio consistió de una serie de vallas y demás piezas publicitarias exteriores, en donde se realizaba un ejercicio pedagógico: explicar de qué se trataba cada una de las letras de la sigla LGBT, que para entonces era la más común y usada en aquella época, categoría que apenas comenzaba a ser publicada y para la que las cuestiones sobre la intersexualidad, lo queer y demás todavía no estaban en boca de la discusión. Sobre este ejercicio, Pablo Bedoya afirmó en entrevista lo siguiente:

Lo que pasa es que yo también estaba chiquita pero, entonces ahí intento recordar. Es que yo tenía como 16 años entonces, no sé, yo estudiaba en el Inem y recuerdo que siempre que pasaba para el cole por ahí en varias partes de la regional, habían unas vallas grandes que ponían una categoría: “Bisexual” y explicaban qué era ella, creo que fue la primera vez que esta ciudad vio expuesto en vallas por las principales avenidas de la ciudad categorías de ese tipo ahí más suave, claro, realmente también hay que reconocerlos, históricamente es en la alcaldía de Fajardo donde empiezan este tipo de acciones, luego se consolida, en el momento Alonso en la política y bueno, en el momento ya se han mantenido con mayor o menor medida entonces, no me acuerdo cómo se llamaba, pero si eran unas vallas por toda la ciudad, [...] sí, creo que fue con Fajardo, sí, eso. Porque no recuerdo si Alonso tuvo una gran campaña. (Bedoya, Comunicación personal, 2020).

En este mismo espacio y sobre este ejercicio, Pablo puntualizó que “tampoco es que realmente la Alcaldía tenga una gran estrategia de comunicación pública” (Bedoya, Comunicación personal, 2020), haciendo referencia a lo que él mismo más adelante denominaría como una “macrocampaña”, es decir, una que produzca un gran impacto en cuando a la visibilidad de sus piezas y estrategias relacionadas entre sí, con una temporalidad establecida y que genere conversaciones de ciudad en torno al tema en cuestión. Este hecho pude evidenciarlo y validarlo por mi propia cuenta gracias al análisis publicitario y semiótico de las piezas incluidas en el banco recolectado: que no existe un hilo conductor entre los diferentes ejercicios que año tras año lleva a cabo la Alcaldía de Medellín en su publicidad social sobre diversidad sexual y de género, son todos ejercicios aislados, sin cohesión, desconectados interanualmente.

Es desde este momento, entre 2004 y 2007, que se empieza a hablar en los círculos de la Alcaldía de Medellín sobre la diversidad sexual y de género, lo cual, siguiendo el ejemplo de Bogotá, devino en la firma de la Política Pública LGBTI de la ciudad durante la siguiente administración, la de Alonso Salazar (2008 – 2011). Dentro de las múltiples directrices que de allí se desprenden, se encuentra el componente de comunicación e información, que define la necesidad de una comunicación pública sobre estas temáticas en la ciudad, lo cual debe ser aterrizado en acciones concretas, las que a su vez se proponen desde los planes de desarrollo de cada administración, argumento que fue secundado en entrevista por Pablo Bedoya (2020), quien como ciudadano expresó la importancia de dichas acciones para que lo escrito en la política no se convierta en un saludo a la bandera.

En efecto, y como lo reforzó Sebastián Trujillo, la Política Pública define una serie de objetivos para sus componentes, los cuales deben ser cumplidos por la administración distrital a través de metas a definir y cumplir, alineadas con el plan de gobierno de cada administración (Trujillo, Comunicación personal, 2020). Todo esto se materializa en lo que en el medio y en el propio documento de la Política Pública se denomina como “acciones afirmativas”, es allí en donde se inscribe la publicidad social.

Cuando existen metas a cumplir, deben a su vez realizarse acciones dirigidas al cumplimiento de dichos objetivos; es un punto al que se debe llegar, por lo que se genera entonces una suerte de presión por alcanzarlo. Es el caso de la Alcaldía de Medellín con respecto a su Política Pública para asuntos LGBTI, debido a que de forma obligatoria deben darse estos puntos exigidos.

En efecto, el documento fue diseñado desde una visión de necesidad y efectivo cumplimiento, en el que cada una de las acciones afirmativas estuvieran bien pensadas y ejecutadas. Sin embargo, las metas podrían llegar a poner en aprietos a la administración distrital para que justamente se obtenga lo aquí solicitado, disminuyendo tal vez la calidad o intención del ejercicio; es esta posiblemente una de las visiones que más encontré en mi investigación, en parte de la ciudadanía en general, pero especialmente desde algunas personas de la población diversa, quienes consideran que muchos de estos ejercicios son vacíos y sin una intención verdadera por subsanar las vulneraciones a sus derechos, mucho menos por brindar apoyo ante contextos y realidades socioeconómicas que dificultan su libre desarrollo y que incluso a veces ponen en riesgo su vida.

El verbatim “cuota de diversidad” surgió en la primera entrevista que llevé a cabo, específicamente a Danny Gouttiere, quien en referencia a los ejercicios de publicidad social hechos por la Alcaldía de Medellín sobre diversidad sexual y de género, expresó que le parecía “importantísimo que se empiecen a hablar de etnias, de minorías, de poblaciones en general, pero que no se los muestre como mercancía de producto, porque a veces probablemente... yo lo he sentido por ejemplo que a veces soy la *cuota de diversidad*” (Gouttiere, Comunicación personal, 2020).

Esta expresión, inicialmente, mi interlocutora la utilizaba para hacer referencia a cómo, desde las actividades físicas y virtuales organizadas por la Alcaldía de Medellín y otras instituciones estatales, se le citaba a ella y a otras personas diversas para participar, pero esto solo se hacía como algo “de relleno”, es decir:

Muchas veces a mí me contratan en proyectos porque necesitan la parte diversa, o sea, necesitamos de la persona rara (risas) en estos proyectos por ejemplo académicos piden mucho esto, ¿sí me entendés? Cuando hacen congresos y demás, y nosotras somos cuotas de diversidad profesional. (Gouttiere, Comunicación personal, 2020).

Tal vez no con esas mismas palabras, pero sí la misma idea y sensación fue la que encontré en el publicista y artista drag Mitchael Steven Velásquez, a quien entrevisté en su personaje Myth DragQueen. Hablando sobre el papel que tiene la Alcaldía de Medellín y su importancia en el restablecimiento de derechos de la población diversa de la ciudad, ella expresó que siente estas actividades se desarrollan bajo una idea de “apoyemos las maricas pero no de lleno porque van a

pensar que todos somos maricas’, entonces es también como ese imaginario pendejo que tienen de como quien dice ‘hagan las cosas, pero no así’” (Myth, Comunicación personal, 2020). Esta afirmación es importante, puesto que refleja dos asuntos conectados entre sí: se presenta un compromiso de la Alcaldía, al apoyar las prerrogativas relacionadas a la población diversa, pero dicho involucramiento tiene límites y se nota parcializado, puesto que se excluye, aleja y se marca la diferencia, al buscar que la administración distrital no se note *dentro* del tema, es decir, se apoya, más no se es parte. Al tiempo, Myth expresaba comprender un poco esta situación porque “tienen una imagen que representar [...] tienen que entender [...] que las maricas hacemos parte de este movimiento, hacemos parte del país, hacemos parte de Colombia” (Myth, Comunicación personal, 2020).

Esta percepción no es nada despreciable si se analiza la dualidad bien importante de este personaje: por un lado Mitchael, al momento de la entrevista, hacía parte del equipo de comunicaciones de la Gerencia de diversidad de género e identidades sexuales en el rol de diseñador gráfico, y por el otro, MythDrag Queen se ha configurado como una de las artistas drag con mayor reconocimiento por su compromiso social en Medellín ya que, a través de este personaje, realiza ejercicios de pedagogía en lo que tiene que ver con diversidad sexual y de género, llevando su performance no sólo al tradicional ambiente de fiesta de donde proviene, sino a otros espacios de corte educacional, cultural e incluso empresarial. Para decirlo en palabras un poco más escuetas, Myth como ser indivisible, es juez y parte del ejercicio que la involucra en todos sus ámbitos.

Sobre su trabajo y cómo funciona la elaboración de publicidad social sobre diversidad sexual y de género en la Alcaldía de Medellín, Myth lo resume en que al interior se “tiende pues como a ser muy retacados con eso o muy disimulados y menos directos” dando mayor prioridad²⁵ a la “institucionalidad, que no sé qué, que los parámetros, entonces uno dice como que ‘¡Ag! Tranquilamente podés decirle - Sos marica y valés -’ ¿Sí me entendés? Y ellos ‘no, - Sé tú mismo -’” (Myth, Comunicación personal, 2020)²⁶.

²⁵ Con esto, corroboro mis sospechas basadas en mi propia experiencia al haber también trabajado en una entidad pública en un rol similar, en este caso en la Gobernación de Antioquia.

²⁶ Con este testimonio, Myth da cuenta de que la Alcaldía sí da cumplimiento a una exigencia hecha más adelante por Walter Bustamante y Sebastián Arcos, quienes en sus entrevistas criticaron la Alcaldía contaba con personas diversas dentro de los equipos de trabajo, los cuales ayudaran a definir formas más directas de comunicarse con este segmento de la ciudadanía. Se confirma entonces que este realmente no es el problema, sino el constreñimiento a libertad creativa que se les otorga y el imperio de la institucionalidad sobre la realidad de la población diversa.

Posteriormente, Myth puso como ejemplo una pieza sobre el “Día para salir del armario”, la cual se la “devolvieron todos los días, ‘cámbele esto, ajústele esto, cámbiele esto, rediseña esto, rediseña lo otro’, y yo como que, hubo un momento en el que yo, marica yo no sé qué quieren, o sea, no sé qué quieren” (Myth, Comunicación personal, 2020). Esto habla sobre ciertos niveles de frustración de esta persona, quien a pesar de saber cómo comunicarse de forma profesional con su propia población, no tiene la libertad de expresarse de ese modo ya que quien tiene el poder realmente es la institucionalidad, materializada en una serie de personajes burocráticos de diferentes niveles, quienes analizan y calculan cada pieza en función de criterios de neutralidad o al menos de ausencia de cualquier posibilidad de conflicto en la representación de lo que es la diversidad sexual y de género. Se presentan entonces mensajes despolitizados (lo cual es una paradoja puesto que deben serlo en derecho propio), neutralizados y tramitológicos para cumplir con una agenda preestablecida desde la Alcaldía y esta a su vez desde la Política Pública. Myth finalmente cierra este pasaje dando un mensaje contundente: “lo que se tiene ahí es intensificar en la publicidad y sin miedos y sin tabúes decirles como que, ‘venga, es que usted puede llegar acá, puede llegar por este lado’” (Myth, Comunicación personal, 2020).

Siguiendo su idea y poniendo otro caso de ejemplo de una pieza adicional específica de publicidad social sobre la homosexualidad masculina, Myth expresó que:

Volvimos al caso de los dos manes cogidos de la mano, caminando pero de espalda, o sea, como te digo, no dan la cara, ¿Sí me entendés? Porque todavía les cuesta simplemente reconocernos, o sea, como que apoyémoslo, pero no directamente. Como te digo, está todavía esa cosita de que si mostramos abiertamente la homosexualidad pues, se va a pensar que el municipio es marica. (Myth, Comunicación personal, 2020).

Lo anterior fue reforzado por Walter Bustamante, quien hace énfasis en cómo lo relacionado a la diversidad sexual y de género (que en su propia propuesta teórica él avanza y habla en realidad es de disidencias sexuales y de género) continúa siendo un problema para cierta población de la ciudad, sobre todo por el hecho de que este tema haga parte de la agenda política de las administraciones (Bustamante, 2021), dándole así bases a lo expuesto por Myth sobre el temor de que la administración pública se perfile por hablar positivamente sobre el asunto.

En contraposición a lo dicho por Myth y lo que ella hace desde su trabajo al interior de la Alcaldía, Sebastián Arcos apela a que la cuota de diversidad empieza desde el interior de dicha institución pública y la cantidad de personas diversas que allí trabajan y guían la labor de cumplimiento de las metas estipuladas por la Política Pública LGBTI. Al respecto, Arcos afirmó que “nuestro papel como ciudadanos es decirles, ‘venga yo le propongo qué hacemos, yo soy parte de esta población, venga yo le digo que es lo que, cuáles son las problemáticas que estamos viviendo y no la que ustedes asumen’” (Arcos, Comunicación personal, 2020). Esta afirmación es relevante puesto que, en mi experiencia personal y en las entrevistas realizadas para esta investigación, esta es una idea de recurrente aparición: el hecho de que la Alcaldía habla del tema, pero no presenta acciones que van por la misma vía, como podría ser involucrar a personas diversas en la creación de publicidad social que les incluye. Hacerlo, permitiría un mayor entendimiento por parte de la entidad sobre el cómo comunicarse, en qué temas, sobre qué necesidad y muchas otras realidades que, justamente, solo estas personas pueden entender, puesto que hace parte de su cotidianidad.

Belting propone que “las imágenes fotográficas simbolizan tanto como las mentales nuestra percepción del mundo y nuestro recuerdo” (Belting, 2007, p. 265). En ese orden de ideas, si bien no es la misma pieza de la que hablaba Myth, esta misma sensación fue la que me transmitieron varias publicidades que analicé en su momento, por ejemplo, la **Figura 30** (código I_009 en el banco de piezas), en la que efectivamente se presentan dos personas tomadas de las manos, sin que aquí se entienda el género o sexo de los “amantes”, asumiendo que este gesto somático (de acuerdo al Modelo Octádico) justamente alude a un vínculo romántico entre ambos.

Figura 30

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2013 – Código I_009



Nota. Fuente Facebook Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/66F1rlk>

Si bien en dicha pieza la cercanía de cuerpos da a entender una idea de amor y vínculo, este gesto restringe la energía proyectada por las personas, de acuerdo a lo expresado por Mandoki en su descripción de la cinética somática, lo cual es importante ya que en el caso del complejo cultural occidental general en que se inscribe esta valoración de las imágenes, justamente “la cinética somática parece operar inicialmente para distinguir géneros sexuales, mucho más que dos” (Mandoki, 2006, p.51). Lo anterior contrasta fuertemente con el mensaje de entrada de esta publicación digital, el cual rezaba textualmente “En junio conmemoramos el Mes de la Diversidad Sexual y de Género, hasta el 30 de junio, con múltiples actividades pedagógicas, culturales, de emprendimiento e integración. Medellín le apuesta a la inclusión social”.

Así, se configura un mensaje con cierto nivel de ambigüedad, que por un lado redacta un texto directo y sin titubeos en el que para 2013 la Alcaldía de Medellín conmemoraba el mes de la diversidad sexual y de género, mostrando así un compromiso de cara a la ciudadanía ante este tema, desde una connotación positiva. Sin embargo, por otro lado, presenta imágenes con una tonalidad oscura y sepia, en la que se ocultan los personajes, sólo mostrando pedazos de su cuerpo y ni siquiera se figura una forma definida que dé luces de sus expresiones de género, o siquiera sus caras. Es decir, en efecto se hacen públicas, pero de forma oculta (como lo ahondaré en el numeral 9.3), lo cual hace reflexionar acerca de las reales intenciones que se tenían al momento de publicar este tipo de publicidad social, como una especie de acción por cumplir, llenar y no dejar en blanco la meta de acciones afirmativas exigidas por la Política Pública LGBTI, que para entonces llevaba dos años de haber sido expedida.

Lo anterior se conecta con un malestar expresado por Dany Gouttiere, quien afirmó que “solamente nos quieren para eso, para tomarnos fotos, para salir en videos, pero realmente no nos están concibiendo en el mundo real” (Gouttiere, Comunicación personal, 2020). La pregunta entonces viene por la representación gráfica de este tema, en cuyo ámbito hay algunos ejemplos que podríamos tener en cuenta. Tal vez uno de los que más me causó impacto fue el de un post en la red social *Instagram*, del año 2020 (**Figura 31**, código I_018 en el banco de piezas), en el que se trata de retratar a la ciudadanía de Medellín. Allí, de forma artificial se quiere incluir y demostrar la existencia de la población diversa, siendo su identificativo la bandera de la diversidad usada como accesorio de vestimenta. Esto es bastante evidente cuando se tiene en cuenta que todas las

demás personas de la pieza no tienen ningún símbolo o característica especial que los haga resaltar, más allá de su propia existencia.

Figura 31

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_018



Nota. Fuente Instagram Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/L6F1bAn>

Teniendo en cuenta que “la imagen digital serviría también para analizar objetivamente lo visible y conducirlo a una síntesis subjetiva” (Belting, 2007, p.52), la cuota de diversidad pareciera no ser única en su forma; por el contrario, se complementa con otras cuotas que se desarrollan y refuerzan a través una representación específica de la diversidad sexual y de género que, por demás, es masculina (punto a analizar en el numeral 9.3.2), como se pudo apreciar en la anterior pieza y una gran mayoría en donde los personajes principales son hombres. Sobre esto, Sebastián Arcos puntualizó que bajo su experiencia entendió que, por ejemplo, lo discriminaban más por su expresión queer que por ser gay, es decir, no tanto por su orientación sexual, sino por su expresión de género no heteronormativa, agregando además que “muchos también hablaban de ‘ay sí, ser gay pero que sea masculino’, o sea, y creo que eso es como esa cuota de masculinidad que hay que cumplir” (Arcos, Comunicación personal, 2020). Desde el punto de vista académico, Guillermo Correa lo denomina en entrevista como un intento por ser “discreto, el homosexual que intenta pasar por no ser homosexual, ¿cierto? Y que se produce todo un tema de virilidad de cierta postura corporal” (Correa, Comunicación personal, 2020).

Otra cuota que pareciera manifestarse es la cuota de riqueza. Danny Gouttiere la expresó de forma clara y concisa en el siguiente pasaje, en donde además menciona una idea que desarrollaré en el numeral 9.2, y es el hecho de que la diversidad sexual y de género que sí parece tener cabida es aquella que viene de otras latitudes, generalmente con mayor poder adquisitivo, lo cual redundaría en la conformación de una única forma de existencia de la población diversa de Medellín, un modelo a cumplir si se desea poder acceder a una “aceptación”, condicionada por los anteriores puntos descritos, el cual tocaré a su vez en el numeral 9.3:

Medellín es una ciudad donde la clase social, por más de que no parezca, importa un montón; aquí importa un montón si eres rico o si eres pobre. ¿Te lo digo por qué? Aquí está súper bien ser homosexual, ser trans, ser lo que quieras, siempre y cuando tengas plata. O sea, aquí le tenemos un tedio a lo pobre que no lo entiendo y a lo que se acerque más a esa estética colombiana le tenemos miedo, le tenemos miedo y le tenemos tedio. (Gouttiere, Comunicación personal, 2020).

Por el mismo sentido se expresó Sebastián Arcos. De acuerdo a su testimonio, “vivimos algo también que a mí me gusta denominarlo como fobia clasista y es como que la pluma solamente se le ve bien, también las personas trans, que tienen recursos económicos” (Arcos, Comunicación personal, 2020). Se nota entonces una tendencia, que adicionalmente se conecta con percepciones de belleza, ya que son estas personas las que “encajan en ese canon de belleza o de estatus social que la gente sí quiere acceder, [...] está bien en un punto ser gay o ser trans o ser disidente sexual [...], siempre y cuando tengas como un estatus social o socio-económico” (Arcos, Comunicación personal, 2020). De forma muy consciente, Arcos sabe que él mismo hace parte de una burbuja de privilegio, al ser su caso uno de los que él mismo explica:

No es lo mismo, que yo, que me hayan [...] aceptado a una persona gay del Poblado a otras personas que de verdad tienen una fronteras inclusive y dicen que aquí no se pueden hacer y yo soy consciente de ese privilegio y sé que mi dolor es muy válido y también soy muy consciente de que hay [Inaudible] y que lo que yo hago es más frente a todos. Pero es darles también como, reconocer que hay otros discursos de los cuales yo no me puedo empoderar porque es un contexto que yo no he vivido (Arcos, Comunicación personal, 2020).

Es de anotar que la sensación de ser cuota de diversidad no se limita exclusivamente a la institucionalidad de Medellín, sino que se traslapa con lo que ciertas personas de la población diversa identifican como figuras de poder, entendiendo este concepto no solo como aquel que puede ejercer el Estado, sino también como conocimiento que brinda protagonismo a otras personas que no necesariamente son LGBTIQ+. Específicamente, Danny Gouttiere expresó su descontento por la forma en cómo la academia trata los temas de diversidad sexual y de género. Al respecto, dijo que “desde lo académico se segrega un montón a la población a la que va dirigido todo lo que los académicos están hablando” (Gouttiere, Comunicación personal, 2020) ya que, al igual que las organizaciones sociales, están realmente detrás de un rédito reputacional y/o político (Gouttiere, Comunicación personal, 2020).

Tangencialmente, la anterior idea fue reforzada durante el grupo focal por el participante Pedro Riveros, quien expresó que, bajo su punto de vista, delegar temas tan sensibles como la diversidad sexual y de género sirve apenas para un “cumplimiento de cosas” (Riveros, Comunicación personal, 2021), haciendo referencia las metas establecidas por las políticas públicas y los planes de gobierno. Según como lo ve, las campañas de publicidad social se resumen en ““ey, yo invertí tal cosa, entonces ya soy... Mi gobierno fue diverso, entonces voy a captar esos votos”” (Riveros, Comunicación personal, 2021). Esta misma preocupación fue compartida por Billy Escobar, quien expresó su temor de que se use a la población diversa como una bandera política ya que “tú no debes utilizar como bastión político, ni a un grupo, ni a los animales, ni a nada. O sea, es que la política [...] deberías ser para todos igual” (Escobar, Comunicación personal, 2021). A pesar de la anterior crítica, direccionada a la superficialidad de las mencionadas acciones publicitarias, se reconoció que “genera un poquito de controversia y eso generará en cada familia hablar y conversar y poder entrar en discusión y enseñar” (Riveros, Comunicación personal, 2021).

Durante la entrevista, Dany Gouttiere hizo un comentario que me parece necesario resaltar, puesto que pone la lupa sobre un asunto con el que me encontré a lo largo de este trabajo de investigación y que además apunta a las llamadas repercusiones e incidencias: el nivel de entendimiento que tienen las personas del común sobre la diversidad sexual y de género. Para ellas, el discurso sigue siendo excesivamente académico. Al respecto, Gouttiere reconoció la importancia de lo dicho por sus pares académicos, pero contrastó con que, al mostrarle lo que se dice desde la

academia a gente del común, personas como su abuela, su vecina o su círculo social en general, sencillamente no entienden esta información (Gouttiere, Comunicación personal, 2020).

Lo anterior resulta problemático en la medida en que, aparentemente, desde la publicidad social sobre diversidad sexual no se está optando por un lenguaje comprensible para la gran mayoría de la ciudadanía. Esto me lleva a pensar nuevamente en la proxémica léxica del Modelo Octádico de Mandoki, en donde “la terminología alarga la proxémica con el lector no familiarizado” (Mandoki, 2006, p.47), a menos que se tenga la paciencia de acercarse a los conceptos utilizados en dicha jerga para poder comprenderlos; de ahí que la mayoría de los esfuerzos en este tipo de práctica comunicacional correspondan al ámbito de pedagogía más que el de la exposición.

Finalmente, y retomando la idea de publicidad social, hay dos conceptos que quisiera desarrollar: la temporalidad en el caso de la diversidad sexual y de género y la trascendencia en contextos físicos de la población diversa posteriores a los mencionadas ejercicios publicitarios sobre el tema, es decir, los efectos del conocimiento práctico que se menciona en la teoría de las representaciones sociales.

El tema de la temporalidad de las campañas sobre diversidad sexual y de género es tal vez uno de los más álgidos, ya que en todos los ejercicios de investigación que realicé, sumado a mi propia experiencia de vida, el asunto gira en torno a la idea de que “sólo se hace cuando toca”, es decir, “se celebra en el mes de la diversidad y ya”. Esta sensación se materializó especialmente en el grupo focal, donde Jhon Mazo dijo que, desde su perspectiva, “esto no se debe de hacer solamente cuando se esté acercando el tema del día conmemorativo del orgullo gay, esto tiene que ser, digamos, constante” (Mazo, Comunicación personal, 2021).

Arguyo que esta temporalidad tan definida responde a una multiplicidad de necesidades y temas por comunicar a través de la publicidad social, por lo que la única forma de organizarlos es a través de temporalidades específicas. En efecto, la Alcaldía de Medellín no solo tiene que responder por las metas y objetivos definidos en la Política Pública LGBTI y en su plan de desarrollo en los apartados relacionados a diversidad sexual y de género, sino que al tiempo debe reportar resultados en muchas otras áreas, lo cual puede causar que efectivamente se realicen ejercicios más superficiales, no tan profundos, solo por cumplir con todos al tiempo. Pistas sobre esto me las dio en entrevista Paulina Suárez, mientras me contaba su experiencia sobre el ataque en 2019 a la bandera de la diversidad (**Figura 32**, código PE_004 del banco de piezas), mientras

ella estaba trabajando en la administración de Federico Gutiérrez, alcalde de la época, quien les dejó una reflexión. A continuación expongo lo dicho por el ex Alcalde, según Paulina:

“El aprendizaje es: uno no se mete con los símbolos patrios ni con el escudo, ni con las banderas, ni con el himno, ni con... es un aprendizaje que nos queda, un palo de esos no vale mucho dinero, vale \$ 5.000.000 (cinco millones de pesos), vale \$ 3.000.000 (tres millones), buscamos que nos lo donen si no lo podemos poner nosotros y hacemos tres palos y colgamos la bandera LGBTI, colgamos la bandera indígena, colgamos la bandera que se requiera colgar para recordar a la ciudad mes a mes o cada temporada qué es lo que tiene que traer a su mente para reflexionar en un tema en específico” (Suárez, Comunicación personal, 2020).

Figura 32

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2019 – Código PE_004



Es entonces clara la visión que tiene la administración distrital sobre el tema. Lo anterior no compite necesariamente con las buenas intenciones que seguramente tienen para trabajar en lo relacionado a diversidad sexual y de género y el pleno convencimiento de que se debe dar un mensaje positivo sobre la población que hace parte de este segmento, pero inevitablemente se termina temporalizando el mensaje, haciendo un especial énfasis en comunicación en los meses en los que se celebra la fiesta correspondiente, es decir en junio.

Debo anotar que esta percepción es no es un juicio a priori, sino que la encontré a lo largo de la investigación. Tal como los Comaroff rescatan la idea de David Harvey, se debe advertir acá

que “los estados (...) han tenido siempre que conjurar ‘una definición de intereses públicos más allá de la clase y otros intereses sectarios’” (Comaroff & Comaroff, 2002, p.99). Sobre esta visión de la temporalidad como forma de responder a la multiplicidad de intereses públicos, en el grupo focal, Andrés Colorado mostró una opinión interesante al expresar que:

Hoy en día este tipo de temas, no solamente temas de diversidad sexual, sino también temas de sostenibilidad, esos temas, así como un poco de moda, por así decirlo, están generando un gancho para comprar servicios, para hacer campañas políticas, para imponer ideas (Colorado, Comunicación personal, 2021).

Con lo anterior, sugiero que, incluso para la ciudadanía que no hace parte de la población diversa, es evidente la temporalidad que tienen estas campañas de publicidad social y cómo estas terminan teniendo un objetivo de pleno cumplimiento y uso a favor de otras metas, lo que hasta el momento he venido describiendo como una cuota de diversidad.

Por su parte, en este mismo contexto de conversación del grupo focal, Clara Botero expresó estar de acuerdo con que “no tiene que ser siempre cercana a una fecha, tiene que ser en momentos específicos y que tiene que ser siempre en comunicación en la casa” (Botero, Comunicación personal, 2021); es decir, que la Alcaldía de Medellín debería continuar con el trabajo que viene realizando e invitar a que la conversación se lleve a espacios de mayor trascendencia, como lo son por ejemplo las familias, en donde justamente se da la construcción colectiva e individual de conocimiento, el subsecuente corpus de conocimiento y por ende un cambio en la percepción sobre la diversidad sexual y de género, es decir, que este proceso se materialice en un conocimiento práctico, todo lo anterior en clave de la teoría de las representaciones sociales.

En cuanto a los contextos sociales a los que se enfrenta la población diversa, posterior a los ejercicios de publicidad social sobre estos temas, me parece pertinente que sean estas mismas personas quienes tengan la posibilidad de expresarlo y describirlos. Desde una perspectiva positiva y optimista, Danny Gouttiere consideró importante el impacto de estos ejercicios publicitarios sobre todo desde una visión micro, es decir, del día a día y no visualizando el asunto desde lo macro de ciudad. Acerca del mencionado nivel, Gouttiere inicialmente dijo que le encantaba ya que la reacción de su familia posterior a ver publicidad social sobre diversidad sexual y de género fue

decir “Ay parece, ¡no te van a matar!” (Gouttiere, Comunicación personal, 2020). Posteriormente, dijo que:

Es muy bonito por ejemplo ver poblaciones que ya hacen parte de publicidad sociales interesantes, como mujeres trans gordas, negras; ¡parece! Cuando uno ve a esa gente en campañas tan interesantes por ejemplo, aunque sea cuota de diversidad o lo que sea, a uno le da ganas de seguir viviendo, uno dice como que tiene espacio, como que entras, como que hay posibilidades para ti, ¿si me entiendes? Porque el hecho de ya ver a una persona siendo un referente, vos ya sentís que haces parte, ¿no? Entonces desde lo micro, yo pienso que es muy bonito también empezar a tocar esos corazones. (Gouttiere, Comunicación personal, 2020)

Sin embargo, cuando se pasa a los niveles que en otro punto Danny Gouttiere denominó como meso y macro, o en otras palabras, cuando se traslada la discusión a un ambiente más de ciudad y sociedad, el panorama, a ojos de la población diversa, no es tan positivo. Sebastián Arcos mencionó que efectivamente la Alcaldía de Medellín cumple con sus objetivos y metas de acciones afirmativas, esto en parte a través de publicidad social en paraderos de buses (**Figura 33**, código PE_002 en el banco de piezas) y carteles (Arcos, Comunicación personal, 2020); la administración distrital da su cuota, pero, “¿dónde están los índices de violencia? O sea, las muertes por chicas trans, la tasa de desempleo por tu orientación sexual. O sea, un montón de cosas” (Arcos, Comunicación personal, 2020). Esto lleva a pensar que la responsabilidad estatal va más allá de las acciones reivindicativas desde lo representado en la publicidad social y no se puede quedar en un simple “nosotros ya hicimos esto [...] lo hicimos en prime’, pero, ¿en el proceso del año qué?, ¿y estas problemáticas que sufrimos a diario qué?, no es solamente hacerlo porque se vea bonito y que se vea que tiene intención chévere” (Arcos, Comunicación personal, 2020).

Figura 33

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2019 – Código PE_002



Por esta misma línea se identifica Walter Bustamante, quien, en entrevista, puso en evidencia el concepto de cuota de diversidad en el caso específico de las artistas Drag Queen, a quienes, según explica, se les invita a los eventos sobre diversidad sexual y de género, sólo con el objetivo de hacer “llamativos” esos espacios (Bustamante, Comunicación personal, 2020). Luego, él se cuestiona “¿cómo se advierte en las condiciones materiales de la travesti estrato 1 si lo otro simplemente es públicamente aparecer bien, aparecer incluyentes, aparecer abiertos o eso cómo incide realmente en la vida de la gente?” (Bustamante, Comunicación personal, 2020). La respuesta a esta y todas las cuestiones que desde la población diversa se emiten sobre sus propias experiencias de vida, tal vez repose en el resto de la ciudadanía. Sobre los efectos de estas acciones publicitarias, en el grupo focal Jhon Mazo expresó que esta publicidad social lo impactaba, mas no lo volvía a cuestionar a profundidad. En sus palabras, no es como si él fuera donde sus congéneres a decir “‘ey, muchachos, recuerden que el respeto, por el orgullo gay o que esto y lo demás o por este tipo de poblaciones’. O sea, nunca, simplemente los vimos, me impacto, me recordó. Como que yo desde ahí fuera a trabajar por ese grupo” (Mazo, Comunicación personal, 2021). A lo sumo, hablamos de un proceso de construcción individual de conocimiento.

Para terminar este primer apartado y a manera de reflexión posterior, me parece importante tener en cuenta un punto de vista que me llamó la atención durante el grupo focal, emitido por Pedro Riveros:

Creo que se genera mucho más daño el tener que hacer una campaña fuerte y decir ‘yo estoy aquí’. Yo [...] creería que se debería trabajar más como se dijo anteriormente: desde la casa, desde el colegio, desde muchos espacios, desde el mismo trabajo porque veo que una campaña... por decir algo ahorita mirando la imagen de Medellín es gay²⁷... sí, los que entendemos eso, sabemos que están diciendo que no todos somos gays y si es así, ¿qué?, ¿Qué importa? Pero entonces veo que eso se presta para que la misma sociedad estigmatice y señale y diga: “Él es gay”. ¿Por qué tiene que importarle a la gente quién es quién? Debe importarle la persona y se le delega la responsabilidad como al gobierno, como: ‘cree esto, haga esto’ De una plata se vuelve como un requisito para invertir, para decir que él está invirtiendo y que él está apoyando, pero no se ve una realidad en la sociedad. (Riveros, Comunicación personal, 2021).

Con esta afirmación, Pedro hace énfasis en una idea divergente del resto de participantes del ejercicio: el cómo lo que he denominado hasta el momento como la cuota de diversidad, por buenas intenciones y ejecuciones simples y/o vacías que tenga la publicidad social de la Alcaldía de Medellín sobre diversidad sexual y de género (a ojos de la población diversa), puede llegar a generar todo lo contrario, es decir, una reacción negativa.

Figura 34

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_017



Nota. Carrusel de imágenes, fuente Facebook e Instagram Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/q6F1FzI>

²⁷ Figura 34, código I_017 del banco de piezas

9.2 Lo extranjero y lo local

La primera vez que pensé en este tema al interior de la investigación fue al realizar las entrevistas, momento en el que además estaba terminando de comprender la teoría de la ideología en construcción de los Comaroff. Me pareció llamativo y consecuente que, al tiempo que leía sobre una interpretación acerca de la intervención extranjera a manera de solución para problemas internos de una sociedad en donde lo exterior será visto como lo enemigo que nos une o lo mejor hasta adaptarse y volverse parte del *statu quo*, en las entrevistas aparecía una y otra vez la idea de cómo la publicidad social sobre diversidad sexual y de género en Medellín tenía un origen común: importaciones de ideas, gráficas y formas de nombrar y comunicar, que, a juicio de muchos, sencillamente se alejaban de las formas propias de la ciudad, haciéndola sentir lejana, no incluyente y, sobre todo, salidas de un contexto real sobre nuestro propio modelo de la diversidad sexual y de género (percepción que desarrollaré en el numeral 9.3), creando entonces una versión única, la cual sí es aceptada y relegando todas las demás al ostracismo. En palabras de Gruzinski, “si la imagen opone tantos escollos es porque constituye la manifestación de una estructura que la desborda por todas partes, expresión de un orden visual y, más aún, de un imaginario cuya asimilación consciente e inconsciente es sinónimo de occidentalización [...] la imposición de lo que el Occidente entiende” (Gruzinski, 1994, p.90).

Para analizar este punto, me parece pertinente empezar por la relación que tiene la ciudadanía de Medellín con lo(s) extranjero(s), la cual ha implicado un transitar entre lo aspiracional y el rechazo, la admiración por lo que viene “de afuera” y el amor por lo tradicional y propio, que para ellos debe ser protegido de una u otra forma. A pesar de que esto es un análisis personal, considero importante resaltar en este ámbito que una de las principales fuentes para desarrollar una narrativa para lo relacionado a diversidad sexual y género, en términos de referencias visuales, lo extranjero se convierte en un modelo a seguir y, al mismo tiempo, esto apela al deseo de ser vistos desde afuera como parte de esta comunidad internacional progresista.

A juicio de Danny Gouttiere, “Medellín es una ciudad muy *doblecara*, que se muestra supremamente amable y tiene una manera muy amable de comportarse con el extranjero pero aquí somos como ‘aquí te estoy amando’ y detrás tengo el cuchillo, ¡tan paraquita Medellín!” (Gouttiere, Comunicación personal, 2020). Abstrayendo esa experiencia personal y del día a día al mundo

conceptual, podríamos analizarlo también desde la imagen y las percepciones que esta genera. Bajo esta línea, entiendo la publicidad social sobre diversidad sexual y de género como un ejercicio de producción de imágenes con una carga simbólica alta que, al estilo de una “guerra de imágenes”, como lo llama Serge Gruzinski (1994), puede generar una posible aversión en la ciudadanía, que puede percibir la temática como algo diferente, en especial cuando se tiene en cuenta que sus inspiraciones estéticas tienen un origen extranjero.

Sin embargo, lo anterior habla entonces de una sensación de extrañeza que se ha desarrollado en la ciudad por lo diferente y en especial por lo foráneo, a pesar de que, como vengo diciendo, fue esta por mucho tiempo la principal referencia para la creación de publicidad social sobre diversidad sexual y de género. Arguyo que esto proviene de dos fuentes: por un lado, el punto de vista académico del concepto diversidad sexual y de género en contraposición al de disidencias sexuales y de género, y por el otro, la posición de decisión de los servidores públicos, quienes, por la coerción implícita proveniente de la ideología en construcción, se ven en la necesidad de promocionar la adopción de corrientes y formas sociales de origen foráneo para ingresar satisfactoriamente a un mercado neoliberal globalizado, esto siguiendo las ideas de los Comaroff, quienes exponen que lo anterior se da “bajo las condiciones globales contemporáneas, dada la lógica del capitalismo neoliberal” (Comaroff & Comaroff, 2002, p.101), lo cual causa que “las naciones - estado se encuentren atrapadas en un doble vínculo. Para participar de esta economía, para obtener el valor que se deriva de ella, los gobiernos necesitan al mismo tiempo abrir sus fronteras” (Comaroff & Comaroff, 2002, p.101). A lo anterior, me parece válido agregar cómo, también de acuerdo a los mismos autores (Comaroff & Comaroff, 2012), la mayoría de sociedades que pasaron por la experiencia de ser colonias fueron lugares direccionados por una lógica de extracción imperial, a tal punto que las políticas neocoloniales y económicas han conspirado, más o menos de forma coercitiva, para mantener dicha situación, obligando a las postcolonias a estar atadas por sus deudas y otros medios a sus anteriores metrópolis (p.15)²⁸.

En cuanto a la primera fuente, la academia, Walter Bustamante menciona en entrevista que la diversidad sexual y de género, como concepto de origen académico, viene inevitablemente de la

²⁸ El texto en inglés original reza así: the answer begins with the past, with the fact that most colonies were zones of occupation geared toward imperial extraction (see above). To the degree that neocolonial politics and economics have conspired, more or less coercively, to keep them that way, postcolonies have remained dependent and debt-strapped.

mano con el neoliberalismo, esto con el objetivo de dar una reputación positiva al gobierno que implementa políticas en su favor y para el reconocimiento de derechos de la población diversa (Bustamante, Comunicación personal, 2020). De acuerdo a su visión, Bustamante considera que este concepto “lo que hizo fue adaptarse a la sociedad para ser reconocido en sus derechos [...] al matrimonio, a la adopción de manera hegemónica, [...] una agenda hegemónica que es la de los, L, Lesbianas y Gays de clase media-alta” (Bustamante, Comunicación personal, 2020).

Frente a este argumento de Walter Bustamante, uno de los pasajes más adecuados que he encontrado y que ilustra las desavenencias al interior de la población diversa, fue el de la antropóloga y persona trans Andrea García:

Ha existido múltiples tensiones y debates sobre las categorías, la organización, la conformación, las luchas y las representaciones del movimiento. Las personas y las organizaciones trans plantean que no son reconocidas dentro de este movimiento que privilegia las luchas y el reconocimiento de las sexualidades diversas, predominantemente gays y lésbicas, y que dejan de lado otras identidades de género, sus necesidades, sus búsquedas y sus especificidades. Algunas lesbianas y organizaciones de mujeres cuestionan el sesgo masculino/homosexual/gay de las narrativas históricas, las representaciones y las reivindicaciones LGBTI. Muchos hombres no heterosexuales, gays u homosexuales se han preguntado por la pertinencia de articularse en un mismo movimiento con personas trans, específicamente con las mujeres trans, porque muchos han sido feminizados, estigmatizados e injuriados como trans, transexuales o travestis, y claramente estos varones renuncian a dichas clasificaciones y nombres. Las personas bisexuales han sido silenciadas y relegadas dentro de este movimiento, que en apariencia las incluye, pero que no las representa ni las reconoce. Así mismo, muchas y muchos intersexuales no se sienten parte de un movimiento de las identidades de género y de sexualidad, pues sus experiencias intersex no son opciones de géneros o sexualidades diversas, sino condiciones biológicas que impiden su encuadramiento en los modelos binarios de macho-.hembra, hombre-mujer (García, 2018, p.38).

Desde la anteriormente mencionada agenda, que Bustamante denomina como “asimilacioncita”, no se focaliza sólo para las personas con una orientación sexual diversa, sino

que también trabaja por las identidades de género diversas, esto a través de “unas agendas subalternas que son las de las personas trans, el derecho a la identidad, [...] al cambio del nombre, [...] a las operaciones y las personas intersex y [...] a que por lo menos no se normalice el cuerpo de las personas intersex” (Bustamante, Comunicación personal, 2020). A pesar de que Bustamante reconoce la importancia de los avances logrados por este concepto, no duda en afirmar que “la diversidad buscaría reformas, buscaría acomodarse a las estructuras, buscaría pues un cambio radical muy distinto. La diversidad sexual puede ser racista, puede ser clasista, el gay es clasista, es racista” (Bustamante, Comunicación personal, 2020).

Siguiendo este argumento, Pablo Bedoya acota en entrevista que “si por la calle pasa alguien no le van a decir: ‘Ey, diversidad sexual’. Es una categoría ambigua, que en últimas parece no referirse a nada, aunque parece ser explícito a qué se refiere [...] una forma liberal de poder resolver el problema siendo mucho más light” (Bedoya, Comunicación personal, 2020). Para él, este concepto “termina generando una cierta visión por demás muy liberal, muy plagiada, donde asume que existe la diversidad sexual y de género pero no termina haciendo énfasis en mostrar cómo se han construido unas determinadas relaciones de poder” (Bedoya, Comunicación personal, 2020), aduciendo además que, en el caso de las personas de la población diversa que terminan menguadas en ese juego de poder, no se les comprende sus contextos propios, las violencias que experimentan. En definitiva, se podría pensar que el concepto de diversidad sexual resulta más superficial y menos comprometedor, de fácil aceptación por el resto de la población, concentrando la discusión en asuntos tendientes a la orientación sexual, el amor, que en general tienen mayor cabida en la discusión contemporánea de ciudad y sociedad que lo relacionado a la orientación sexual.

A su vez y durante nuestra entrevista, Guillermo Correa expresó sobre el concepto de diversidad sexual y de género que “tiene una problematización y es que tranquiliza, es un concepto medianamente como light o decente [...] para evitar hablar de homosexualidad o hablar de gay o hablar de lesbiana o de transgéneros” (Correa, Comunicación personal, 2020). Él enfatiza en que gracias a esta categoría mucho más pública, se pudieron dar muchas discusiones que en principio fueron importantes, sin embargo, continúa su crítica al esgrimir que esta idea “habla justamente como de reemplazo [...], reemplazó el acrónimo LGBTI porque resultaba en cierta medida problemático y construyó un concepto que lograba ser más amplio [...], sin el temor de ser una categoría que dejara por fuera a alguien” (Correa, Comunicación personal, 2020). Si bien esta

intención es buena e interesante en su propia concepción, tiene un gran problema y es que “deja de nombrar a estos sujetos, que es tan importante nombrar” (Correa, Comunicación personal, 2020), haciendo especial referencia a la comunidad trans e incluso a las personas intersexuales.

Esta situación entonces lleva a que cada vez más en círculos ajenos al gubernamental se esté prefiriendo la denominación “disidencias sexuales y de género”, la cual opera bajo una lógica más confrontativa y de quiebre, en el que se dé cabida a múltiples formas de esas disidencias (de ahí su uso en plural). Walter Bustamante es quien más describió este concepto. En nuestra entrevista, puntualizó en la diferencia entre ambas ideas y reconociendo el camino recorrido por la diversidad sexual y de género, pero enfatizó en que “no es suficiente” (Bustamante, Comunicación personal, 2020). Describió que:

La disidencia busca transformar [...] estructuras [...] estaría más de acuerdo con que todo hay que quemarlo, así suene mal. La disidencia tendría que luchar por los maricas que somos negros, que somos pobres, [...] contra la estructura racial, [...], contra la estructura de clases, [...], es volver a una utopía de transformar las estructuras [...] la diversidad dice, ‘Reconózcanme somos diversos, qué bonito, somos distintos [...]’; la disidencia dice, ‘Pero por ser diferentes nos tratan de manera desigual y por lo tanto tenemos que eliminar esos lugares. (Bustamante, Comunicación personal, 2020).

Por su parte, Bedoya señaló que esta perspectiva “ha sido muy heredera o ha estado en parte, al menos sí, como promovida [...] por las teorías queer norteamericanas que venían trabajando desde esa misma perspectiva” (Bedoya, Comunicación personal, 2020).

Así pues, Walter Bustamante y Pablo Bedoya refuerzan la idea de los Comaroff, quienes identifican que es a partir de 1989, en plena época de consolidación neoliberal en el Sur global, que se ha dado una:

Explosión de políticas de identidad. No [...] solo [...] políticas étnicas, sino [...] de género, sexualidad, edad, raza, religiosidad, combinaciones económicas, estilos de vida y, también, clase social. Como resultado, imaginar la nación ya raramente supone una profunda fraternidad horizontal” (2002, p. 99).

Siguiendo la línea de los Comaroff, Bustamante y Bedoya, se podría interpretar la llegada de un agente extranjero desde el punto de vista de la guerra de las imágenes, propuesta hecha por Gruzinski. En esta línea, tendríamos que entender entonces la representación gráfica de la diversidad sexual y de género como ese agente que llega a irrumpir el contexto local. Así como los Comaroff hablan de una intervención de naturaleza extranjera en Sudáfrica, en su trabajo, Gruzinski (1994) relata la extirpación y sobre todo destrucción de los ídolos religiosos mexicanos precortesianos y su reemplazo por figuras religiosas de culto europeas, especialmente de la virgen (p.41, 47, 107, 134, 137, 143), que se muestran como superiores y poco a poco son introducidas en el *statu quo* de México, configurándose así lo que los Comaroff a su vez llaman un proceso de naturalización, es decir, “la asimilación de personas, signos y prácticas foráneas en un mundo “en su sitio” (Comaroff & Comaroff, 2002, p.122). ¿Cuáles serían los equivalentes en nuestro caso para hacer funcional y válida dicha comparación?

En el caso de Medellín, el agente raro y foráneo sería la representación de la diversidad sexual y de género, que proviene de una narrativa foránea, aquella del progresismo liberal occidental de los países culturalmente hegemónicos -Estados Unidos, Alemania, Francia y Reino Unido, sobre todo-, y va tomando espacios poco a poco a través de imágenes de culto, dentro de las cuales se podría destacar la bandera de la diversidad como un nuevo ícono al que se le hace una reverencia y se convierte en un símbolo, izándolo en lugares como el Pueblito Paisa y la Alpujarra, pintándola en los cruces peatonales, usándola como referente gráfico para piezas de publicidad social (impresas y digitales) y proyectándola en fachadas de edificios públicos y privados. Afirmo entonces, y siguiendo lo propuesto por Gruzinski sobre la guerra de imágenes, que la destrucción de la bandera de la diversidad en 2019 sólo sirvió para terminar de fijar la idea de su concepción como símbolo de culto (Gruzinski, 1994), un verdadero referente que terminó cargándose de sentido, siguiendo las palabras de los Comaroff, símbolo entonces de las disputas por la integración y el reconocimiento de la diversidad sexogenerista en Medellín.

La población diversa y los académicos parecen estar de acuerdo en la americanización²⁹ y europeización de la publicidad social que se hace sobre diversidad sexual y de género desde la Alcaldía de Medellín, como puede verse por ejemplo en la **Figura 35** (código I_005 en el banco de piezas), en donde los cánones estilísticos y las facciones fenotípicas poco corresponden con aquellos propios de Antioquia.

²⁹ Hablo aquí de Estados Unidos.

Figura 35

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2017 – Código I_005



Nota. Fuente Facebook Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/16F11ZK>

Por lo general, estos comentarios se dan desde un lugar de mucha incomodidad y disgusto ya que, para la población diversa estas acciones reemplazan los cánones de belleza locales por unos extranjeros, o al menos por unos más estandarizados en un circuito internacional occidental, los cuales son entendidas en su esquema de valores como una amenaza. Tres voces me dieron pistas sobre este asunto. Para empezar, Danny Gouttiere, de forma vehemente, dirigió este mensaje a los servidores de la administración distrital: “¡Que nosotros no somos Europa! Que nosotros no somos Miami, no somos Nueva York, y que es muy lindo muchas estrategias que han tomado, pero las han tomado con referencia a esos lugares, no referencia a Medellín” (Gouttiere, Comunicación personal, 2020), pasando además a explicar que, a su juicio, se privilegia esta visión de “Primer Mundo” la cual es aporofóbica. Ella menciona esto haciendo referencia a que, no solo en estos temas, si no en muchos, la comunicación crea estereotipos y cánones de belleza, formas aceptadas y de mostrar y otras de ocultar (como lo desarrollé en el numeral 9.3) y que terminan por afectar incluso los niveles de autoestima de la población diversa, además de crear resquemores a su propio interior.

Su justificación para decir esto es que “es muy distinto referenciarse con Medellín para hablarle a Medellín [...] vamos a tomar otros tipos de cuerpos, vamos a hablar de otro tipo de

situaciones, vamos a proponer otro tipo de escenas” (Gouttiere, Comunicación personal, 2020), con lo cual ponemos en evidencia el desligue que existe entre nuestros contextos y lo que los sectores sociales LGBTIQ+ perciben, ya que “las escenas y la gran mayoría de publicidad [...] son referenciadas a lo que se hace en Miami, Nueva York, en España, pero es que a mí no me da Medellín, no la siento” (Gouttiere, Comunicación personal, 2020). Me parece importante, por demás, poner en evidencia la palabra “sentir”, ya que nos habla de una completa desconexión emocional entre lo que se muestra de y lo que siente la población diversa de la ciudad con respecto a la publicidad social sobre diversidad sexual y de género; justamente uno de los puntos en los que más se debería trabajar, convirtiéndolo en lo que a lo largo de mi carrera y trabajos previos de investigación he denominado como una publicidad estéril.

Por su parte, Guillermo Correa en entrevista indicó que las influencias de dicha publicidad social sobre diversidad sexual y de género tiene una base que proviene más de la teoría; es decir, se llegan a las representaciones centradas en ideales europeos y norteamericanos porque justamente las bases teóricas o incluso literarias³⁰ del trabajo en pro de la población diversa surgen en estos contextos. A su juicio, en cuanto a lo estadounidense “todas esas imágenes muy positivas de Stonewall sobre los maricas muy aguerridos defendiéndose de la policía y construyendo como todo ese lugar de coraje, creó como un punto de referencia muy fuerte” (Correa, Comunicación personal, 2020). Para el caso europeo, “habría que decir que para un público más intelectual, todo lo que estaba ocurriendo en Francia tuvo mucha repercusión en Colombia, sobre todo como en las academias” (Correa, Comunicación personal, 2020).

Guillermo Correa continuó esta idea en su entrevista al explicar que fueron estas inspiraciones las que nutrieron el trabajo de líderes colombianos, tales como León Zuleta, quien va a “leer con mucha referencia a los franceses y los franceses tienen una cosa distinta a los norteamericanos, es que los franceses tienen una articulación entre discursos comunistas o discursos de izquierda con discursos en relación a la liberación sexual” (Correa, Comunicación personal, 2020), lo cual lo inspira a iniciar su trabajo por la liberación de la idea de lo homosexual en el país, muy al estilo francés de problematizar la idea de la sexualidad y no la idea de ser gay (Correa, Comunicación personal, 2020), “mientras que las corrientes norteamericanas tienen son más, tienen más origen de pensar lo gay y de discutir sobre lo gay y Queer Style y todo eso”

³⁰ Punto tratado en entrevista en donde menciona a Óscar Wilde como un gran referente para la población diversa de Medellín, de acuerdo a sus trabajos investigativos.

(Correa, Comunicación personal, 2020). Finalmente, Correa propone que las influencias para Colombia no solo provienen desde el Primer Mundo, sino que Buenos Aires se convierte en un punto de consulta para todas las demás naciones y Estados latinoamericanos, al haber sido pionera en asuntos sobre diversidad sexual y de género en la región.

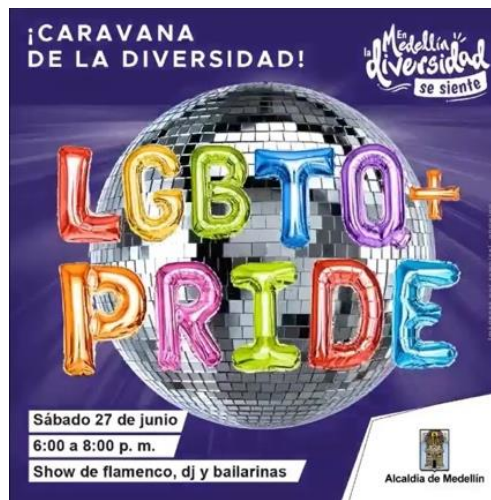
En su turno y durante nuestro encuentro, Pablo Bedoya terminó aceptando la importancia de la presencia de la diversidad sexual y de género en las representaciones hegemónicas, justamente venidas de Norteamérica y Europa, “aquellas que vienen de los lugares más fuertes de poder de Hollywood” (Bedoya, Comunicación personal, 2020) ya que resulta de utilidad e importancia por el protagonismo que esto permite. Bedoya atribuye esto a un “proceso globalizador” (Bedoya, Comunicación personal, 2020), proponiendo además que lo anterior implica una conquista de la imagen desde latitudes de poder en otras subyugadas. A su juicio, la cuestión no es problematizar esto, sino hacer un “análisis de qué tipo de imagen o no” (Bedoya, Comunicación personal, 2020) se produce, como en efecto propongo en este punto.

Por su parte, y de acuerdo al proceso de investigación que realicé, pareciera confirmarse que efectivamente los referentes usados por la administración distrital en la publicidad sobre diversidad sexual y de género provienen desde el extranjero, opacando entonces las formas internas de su expresión, lo cual, como se expuso líneas atrás, es un punto que genera resquemores en la propia población diversa. Esta idea la compruebo a través de experiencias prácticas y opiniones de estas personas, así como lo expuesto por los propios servidores públicos de la Alcaldía de Medellín.

Danny Gouttiere, de forma muy precisa, apunta a que la representación gráfica que se hace de la población diversa en los ejercicios de publicidad social de la Alcaldía de Medellín sobre diversidad sexual y de género es resultado de un proceso de invisibilización a causa de la ya descrita cuota de diversidad. Ella expresó conocer personas al interior de la administración de la ciudad, quienes “tienen esa visión, tienen esa visión de lo que quieren que sea el Pride, ¿no?, el enorgullecerse del arcoíris y demás, sin entender que hay un montón de cosas mal pasando también dentro de ese arcoíris y que hay muchos debates que se tienen que hacer” (Gouttiere, Comunicación personal, 2020). Para efectos prácticos, comparto la **Figura 36** (código I_032 del banco de piezas) como ejemplificación de las gráficas hechas para comunicar el Pride de 2020.

Figura 36

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_032



Nota. Fuente Instagram Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/m6F0eJt>

Pero surge una cuestión, y es conocer de dónde sacan sus referentes los propios servidores de la Alcaldía de Medellín para construir la comunicación que se hace sobre diversidad sexual y de género, es decir, de qué forma deciden, con el poder que les otorga su cargo público, representar este tema. De forma libre, Danny Gouttiere sugiere que esto se debe a que “van teniendo referencias de sus viajes, de sus vacaciones (risas), de todo esto, de Berlín” (Gouttiere, Comunicación personal, 2020). Hasta este punto, podría esgrimirse que esto no es malo *a priori*, ya que no resulta una mala idea al menos referenciarse para conocer qué ha funcionado y qué no en otros sitios. Sin embargo, Gouttiere, a pesar de reconocer que los ejercicios subsecuentes generan mucha visibilidad y a veces apoyo, lanzó una crítica al considerar que esto es “muy rico, y eso nos funcionaba mucho en los noventa, bebé, o sea (risas), y es que son estrategias muy útiles que se han tomado, pero que en este momento pues podríamos enfocarlas distinto” (Gouttiere, Comunicación personal, 2020).

Lo anterior podría calificarse como un juicio de valor, o en el mejor de los casos, como una opinión individual y aislada. Sin embargo, otras fuentes sugieren que desde la Alcaldía de Medellín sí se tiene una suerte de fijación por los referentes o, mínimamente, el trabajo mancomunado con otras ciudades extranjeras para manejar los temas relacionados con diversidad sexual y de género. En repetidas ocasiones a lo largo de la investigación apareció Berlín como punto de consulta, y adicional, los comentarios de mis entrevistados iban dando ejemplos de cómo en efecto la tendencia es fáctica. Por ejemplo, MythDrag Queen, para el momento de nuestro encuentro, reveló que uno

de sus puntos laborales más importantes y de mayor esfuerzo había sido el Interpride, es decir “la unión de todos los Prides del mundo o sea, de España, de Brasil, de Estados Unidos, de todos los países nos unimos entonces para una transmisión virtual y pues, yo fui la representación de Colombia en el arte Drag y en el activismo junto con la Alianza Social LGBTI de Antioquia” (Myth, Comunicación personal, 2020).

Siguiendo con los servidores de la Alcaldía, Sebastián Trujillo hizo mucho énfasis en cómo Tel Aviv había sido, hasta el momento de su entrevista, un referente importante para él y, de forma colateral (y como método para validar la teoría de la ideología en construcción de los Comaroff), explica las dinámicas de relacionamiento de Medellín con el exterior y las ideas traídas desde afuera, esto en conversación sobre el papel de la diversidad sexual y de género en la ciudad:

Por ejemplo, en Tel Aviv tiene en su marca ciudad y cómo vende la ciudad a sus inversionistas, me tocó verlo en INNpuls, esa ciudad tiene [...] seis características que la hace pues muy especial en el sistema de innovación y una de ellas es la promoción de la diversidad sexual, [...] la diferencia, la diversidad, la multiculturalidad; genera un montón de nuevas expresiones, pues de nuevas formas culturales. Así como le pasa a Tel Aviv, que ella misma se promociona, es innegable pues que hay unos países del mundo en donde eso ya está muy avanzado, sobre todo esos europeos, entonces al llegar aquí, digamos al llegar tanta, masivamente tantos turistas, se vuelve una capital internacional y por supuesto, pues explota un montón de industrias del turismo del entretenimiento, del comercio, [...] del *coworking* donde vas y encuentras gente de 10 o 15 países, eso empieza a generar un montón de nuevas dinámicas, no solamente de discursos sino una forma de relacionarse [...] de mediación cultural. (Trujillo, Comunicación personal, 2020).

Sin embargo, una de las conversaciones más reveladoras que tuve para entender la relación extranjero – Medellín – diversidad sexual y de género fue con Paulina Suárez, en especial porque de forma transparente me compartió detalles acerca del funcionamiento al interior de la Alcaldía de Medellín, como institución, para dar a conocer sus esfuerzos en torno a la diversidad sexual y de género a través de publicidad social.

Para empezar, y así como lo comentó Danny Gouttiere, Paulina Suárez usa también el concepto de ciudad arcoíris, pero esta vez de manera formal ya que expuso que desde 2016

“Medellín hizo parte de la Red Latinoamericana de Ciudades Arcoíris. Eso era una firma entre varias ciudades de Latinoamérica” (Suárez, Comunicación personal, 2020). Esta revelación, para efectos de lo que he expuesto hasta este punto, no da mucha información, sin embargo, Suárez pasó a especificar que esta unión estaba “bajo la sombrilla de Alemania, España, [...] porque existe la Red Europea, entonces, [...] ellos fueron como la sombrilla. Para que un gobernante firme ese tratado donde te está poniendo unas exigencias con veeduría internacional, es todo un reto” (Suárez, Comunicación personal, 2020). En su trabajo, los Comaroff identifican lo foráneo con el concepto de lo alienígena, lo cual “iba a convertirse en la materia prima del renacer comunal” (Comaroff & Comaroff, 2002, p.11). Así pues, se confirma que se mira lo extranjero desde una visión de solución y, de forma sutil, son las potencias económicas quienes realizan un seguimiento y verificación de que, efectivamente, las ideas liberales propias de sus esquemas culturales estén llegando a otras latitudes, esto a cambio de darles acceso a los estados que deben promocionarlas en sus naciones al mercado y circuitos globales que justamente ellas dirigen.

Justamente Paulina Suárez pasa a indicar que “esos validadores internacionales nos permitió conocer empresas, muy exitosas que tenían unas políticas de inserción laboral muy incluyentes y veía cómo se potencializaba su producto cuando incluía laboralmente a la población LGBTI” (Suárez, Comunicación personal, 2020), reforzando entonces que todo se basa en excelentes intenciones, como lo es por ejemplo el mejoramiento de la capacidad de acceso al trabajo de la población diversa (una de las mayores críticas de estos sectores sociales, desde el punto de vista de la cuota de diversidad), pero finalmente termina siendo un tema que pasa obligatoriamente por la lógica de consumo mercantil, esto por el relacionamiento a nivel internacional que los países en vía de desarrollo necesitan de forma obligatoria para poder mejorar sus indicadores económicos y brindar una mejor calidad de vida a su población, de acuerdo al discurso de promoción neoliberal. Los Comaroff lo describen de esta forma:

Por un lado, se esfuerza por defender y sostener los estándares del universalismo liberal, insistiendo en la necesidad de proteger los derechos humanos de manera total; por el otro, en ocasiones contribuye, consciente o inconscientemente, al sentimiento de xenofobia. De este modo, las agencias para el cumplimiento de la ley han sido incapaces de resistir la tentación de atacar al fantasma extranjero. (Comaroff & Comaroff, 2002, p.116).

Estos compromisos con el estamento internacional son de alta importancia y prioridad. Paulina Suárez me explicó que cuando un mandatario, y más que eso, cuando la Alcaldía de Medellín como institución, ha ingresado a la Red Latinoamericana de Ciudades Arcoíris con el objetivo de promover políticas para avanzar en términos de diversidad sexual y de género, “no se puede volver, ya se puso en la agenda [...] que es la forma que uno dice que los procesos perduren y que no sean un gobierno [...] por el bien de la comunidad” (Suárez, Comunicación personal, 2020).

¿Cómo materializar las expectativas que se debían cumplir ante tal veeduría, así como responder a los lineamientos definidos por la Política Pública LGBTI? Paulina Suárez afirmó que fue este último documento su mayor guía, siendo su primera tarea justamente estudiarlo y definir objetivos y metas con base en éste. Sin embargo, fue importante también “estudiar las políticas públicas de otros países, trabajamos mucho con la de Uruguay, la leímos mucho, con la de Barcelona hay un referente muy bueno que nos permitió unos diálogos y con Berlín. Con Berlín [...] desde lo académico” (Suárez, Comunicación personal, 2020).

Sin embargo, la veeduría internacional no solo funciona aparentemente para fiscalizar la adecuada adopción de políticas en favor de la diversidad sexual y de género, sino que esta red también cierra filas cuando desde la sociedad de uno de sus miembros, se ataca a la población diversa o a uno de sus símbolos, mostrando que el compromiso de dicha red no solo es monetario y de relacionamiento mercantil, sino que se brinda apoyo en casos en los que el esquema moral que se quiere implantar es atacado. Esto lo noto por el testimonio de Suárez sobre la destrucción de la bandera. Frente a esto, explicó que “la solidaridad llegó de México, Argentina, Chile, Brasil, el alcalde de [...] de Berlín le escribió al alcalde de Medellín, [...] entonces Fico dijo, ‘no, yo no estoy solo, el loco es este man³¹, vamos por buen camino, [...] gente como ese man no la queremos cerca de nosotros” (Suárez, Comunicación personal, 2020), esto último haciendo referencia a que, a pesar de ser un gobierno apoyado tradicionalmente por la derecha de la ciudad que nunca ha sido partidaria de los derechos de la población diversa, la administración Gutiérrez deseaba desenmarcarse de este tipo de actitudes violentas y contraria a los intereses de los sectores sociales LGBTIQ+.

Para finalizar su testimonio, Paulina Suárez me explicó de forma natural lo que mencioné líneas arriba, la aparición constante a lo largo de mi investigación de Berlín como un punto nodal

³¹ Hablando sobre el personaje que ultrajó la bandera de la diversidad.

de referencia para temas de diversidad sexual y de género. Sobre esta ciudad, la ex secretaria me dijo que esto se debe a que Berlín “es una ciudad que tiene unos desarrollos muy importantes en términos de política de diversidad sexual y de género, [...] hay mucho que aprender de ellos, tienen unas formas muy interesantes de transversalizar todas las privaciones que se pueden encontrar en los grupos poblacionales”, esto posterior a haber explicado uno de los puntos más álgidos y es el esquema de distribución de presupuesto para todos los temas LGBTI que se hizo durante la administración en la que ella trabajó, opuesta a lo que en su momento exigía la población diversa que, finalmente, devino en la creación de la Gerencia de diversidades sexuales e identidades de género en el cuatrienio 2020 – 2023. La anterior forma básicamente aseguraba que en cada secretaría se tuviera una inversión presupuestal para la población diversa, en vez de centralizar todos los recursos en una sola unidad administrativa, como sucede ahora.

Concluyo entonces que, por más que se construya una imagen a semejanza de lo que se espera de acuerdo a referentes de otras regiones con mayor poder y agencia sobre los países en vía de desarrollo, la ciudadanía y en especial la población diversa no son ignorantes a estos procesos y, a pesar de verse afectada incluso a nivel del autopercepción por cánones de belleza ajenos a sus realidades, exige una construcción de representaciones gráficas y comunicaciones más acordes a la vida real de nuestra ciudad. La Alcaldía y demás instituciones involucradas tienen buenas intenciones al realizar ejercicios de referenciación con el extranjero (este ejercicio no es malo per se), sin embargo, las solicitudes realizadas desde la academia y los sectores LGBTIQ+ demuestran que llegó finalmente el momento de construir desde adentro. Como lo propone Belting, “la crisis de la representación es en realidad una duda en cuanto a la referencia, que hemos dejado de confiar en las imágenes. Las imágenes fracasan únicamente cuando ya no encontramos en ellas ninguna analogía con aquello que las precede y con lo que se las puede relacionar en el mundo” (Belting, 2007, p.23).

9.3 Lo público y lo oculto: el papel del Estado en la creación de un modelo sobre diversidad sexual y de género

Desde su concepción del contexto del mestizaje americano como una guerra de las imágenes, Gruzinski propone que “la manera en que se fabrica la imagen alimenta indiscutiblemente la fascinación que ejerce” (Gruzinski, 1994, p.142). De forma sutil y a lo largo

de este texto, específicamente en los demás argumentos, he propuesto entre líneas (y ahora de forma explícita) una constante a lo largo de mi investigación y es el hecho de que, en lo que tiene que ver con diversidad sexual y de género, pareciera que siempre hay algo que se oculta, mientras que otra porción de la realidad sí tiene la posibilidad de ser mostrada de forma pública. En anteriores puntos, específicamente en la discusión de la diferencia entre la diversidad sexual y de género y el disidencias sexuales y de género, aparece un argumento central, y es que hay formas que, desde la perspectiva de la diversidad, parecieran no ser merecedoras ni siquiera de ser nombradas, mientras que, a pesar de la inherente *diferencia* con respecto al resto de la ciudadanía, al interior de la población diversa también existe un *statu quo* que, de no ser cumplido por alguien, le relega al ostracismo, a la oscuridad.

Ese es el sentir por parte de la población diversa: que la publicidad social de la Alcaldía de Medellín sobre diversidad sexual y de género pareciera perpetuar estas ideas. Para Danny Gouttiere, esta situación se da porque no hay un “conocimiento de las poblaciones, pero no el conocimiento tipo safari” (Gouttiere, Comunicación personal, 2020), haciendo referencia a una exploración superficial de las realidades que dichas personas experimentan, quedándose solo en el titular, la cual no implique mayores compromisos, sin dejar de cumplir con una obligación. Para ella, esta es la base de esta situación, ya que si ni se conocen esas realidades fuertes que viven las personas que no cumplen con el mencionado *statu quo*, la relación entre la población diversa y la institucionalidad distrital pasa a responder a una lógica mercantilista de “yo te doy, tú me das, el trueque de la comunicación entre poblaciones privilegiadas y no privilegiadas, [...] donde yo simplemente te investigo, estoy captando un montón que a mí me va a servir, pero a vos no” (Gouttiere, Comunicación personal, 2020).

Los servidores del Estado no son ajenos a esta realidad. Paulina Suárez reconoce la importancia de realizar publicidad social a los temas que justamente está trabajando la administración distrital, esto en “un lenguaje, muy bajado a, no tan técnico, no tan distante [...] y pues, vuelvo y repito, es un derecho, es una responsabilidad del Estado, es necesario y debe tener un espacio y una inversión responsable por parte del Estado” (Suárez, Comunicación personal, 2020). Sin embargo, expresó también un sentimiento de inconformidad, puesto que en su proceso de entendimiento para poder generar mensajes que de verdad aborden las realidades que necesitan ser mostradas a la luz pública, como justamente lo solicita la población diversa, ella, como

funcionaria de la Alcaldía y una persona que no vive dichos contextos, se ha encontrado ciertos niveles de resistencia a la pedagogía desde dichas personas. Al respecto expresó:

O sea, si yo no sé qué es la Q, ¿qué problema hay en que yo pregunte qué es la Q? Pues, ¿por qué me tienen que mirar como si yo estuviera cometiendo, quién sabe qué irrespeto?, simplemente no sé qué es y lo puedo preguntar, entonces creo que hoy la sociedad ha avanzado muchísimo pero que requiere unos diálogos que relajen, que hagan que las cosas fluyan sin miedo de ninguna de las dos partes. (Suárez, Comunicación personal, 2020).

Gruzinski argumentaba que “la imagen contemporánea instaaura una presencia que satura lo cotidiano y se impone como realidad única y obsesionante” (Gruzinski, 1994, p. 213), es decir, para nuestro caso, que lo que se decide o no mostrar tiene un fuerte impacto en la vida de las personas diversas puesto que es a través de las imágenes que van surgiendo discursos que se vuelven esa realidad única y obsesionante, de ahí la importancia de cómo se estructuran dichas narrativas textuales y audiovisuales. Danny Gouttiere expone que esto, a nivel ciudad puede generar “cambios muy interesantes en comportamientos [...], de percepciones de belleza, de un montón de cosas, entonces es bonito también concentrarse en eso y tiene mucha repercusión [...] en lo que la gente también toma como bueno y malo y demás” (Gouttiere, Comunicación personal, 2020).

¿Qué papel tiene entonces la publicidad social en ese sentido? Debe reconocerse que, desde su misma concepción y como se ha argumentado en este trabajo, esta tiene como finalidad generar un cambio o, en el caso menos drástico, llevar a un público a una reflexión en torno a un tema, como su nombre lo indica, social, dentro de lo cual por supuesto cabe la diversidad sexual y de género. Frente a este argumento, Guillermo Correa lo secundó en entrevista al reconocer que la comunicación publicitaria posee “una capacidad movilizadora y de producir representaciones como nadie” (Correa, Comunicación personal, 2020). Este poder tiene efectos tangibles en discursos y conversaciones de sociedad que se perciben en diferentes aspectos. La clave para todo esto reside en la construcción misma de la imagen, es decir, en el qué se representa, pero especialmente en el cómo. Sobre lo anterior y para apoyar, el académico señala que “las sociedades contemporáneas tienen un juego muy amarrado a la imagen” (Correa, Comunicación personal, 2020).

Para el anterior argumento y a manera de ejemplo, Guillermo Correa se basa en un caso ficticio de una campaña publicitaria cualquiera para un académico, un escritor o un político. En todos esos casos, el autor ubica en entrevista la importancia de la publicidad en que:

Si no tiene todos esos filtros publicitarios como que no existe una imagen de sí mismo, puede ser muy teso pero si no tiene circulación en las redes sociales, si no tiene como alguna aparición en los medios de televisión o en las formas contemporáneas de aparición como que se borra, entonces yo creo que la publicidad ahí si tiene siempre como una línea amarrada a los efectos de realidad y que la publicidad al mismo tiempo es como efecto de esa misma realidad porque los publicistas, porque la publicidad no existe sin sus publicistas y los publicistas pues, son hijos de su época. (Correa, Comunicación personal, 2020).

Con la última frase, Correa insiste en un argumento que he presentado a lo largo de este trabajo y es la inevitable alineación que los publicistas tenemos con nuestras propias representaciones sociales sobre determinado tema, en este caso la diversidad sexual y de género. Si bien se busca modificarlas de forma positiva, es imposible huir del corpus de conocimiento colectivo que sobre un fenómeno existe y que se convierte en la base conceptual primigenia sobre la que se trabaja en. En el caso de la publicidad social, son efectivamente los publicistas los primeros llamados a transformar sus propios puntos de vista para trabajar de cara a esto.

Siguiendo esta misma línea, debe reconocerse pues la importancia que ostentan las figuras y la imagen como medios de representación sobre lo que es la diversidad sexual y de género, pues es a través de los anteriores recursos estilísticos que se configura el ya mencionado cómo. Por ello, Pablo Bedoya, a pesar de sus propias posturas, reconoce que no basta con la presencia en medios, sino que la pregunta debe seguir girando en torno al cómo se representa, para él “hay que estar en Netflix porque si no, quedamos fuera de ese órgano, pero sin duda habrá que seguirse disputando porque hay otro nivel y es, [...] ¿Qué tipo de homosexual se representa? ¿Qué tipo de trans se representa?” (Bedoya, Comunicación personal, 2020). Con lo anterior, se refuerza la apuesta que debe hacerse por la imagen, desde diferentes frentes, como vehículo para reforzar o modificar positivamente las representaciones sociales que existen aún en la ciudad sobre la población diversa, su realidad y sus formas de vida, siendo además fundamental la decisión sobre lo que se oculta o muestra de forma deliberada.

La representación que se hace sobre diversidad sexual y de género no puede ser una aislada del resto de la población. Si se habla de cambio en cuanto a representaciones sociales, y teniendo en cuenta el ya nombrado precedente de la cuota de diversidad, la estrategia debería ser diferente y tener una perspectiva más funcional desde la inclusión de la población diversa en la sociedad de Medellín. Walter Bustamante me comentó en entrevista sobre una asesoría que le pidieron para un producto audiovisual, por los mismos días de nuestro encuentro. Sobre eso suceso, me dijo esto:

Cuando me pidieron asesoría para el capítulo de lo LGBT yo les planteé, lo que pasa es que nosotros no somos un capítulo, nosotros estamos en la vida, todos los días y entonces, lo ideal no sería un capítulo sobre LGBTI sino que entre los personajes del hilo de toda la serie haya alguien de la población LGBTI, eso llevó a que en toda la historia de los 12 capítulos hubo una pareja de mujeres lesbianas, es decir, así como habían otros personajes, habían unos personajes transversales que eran dos mujeres lesbianas y hubo otro capítulo LGBTI donde era el caso de una trans, transformista y su intervención es su cuerpo. (Bustamante, Comunicación personal, 2020).

Así pues, esta discusión no se trata sobre la cuestión de si las imágenes que se emiten en publicidad social de la Alcaldía de Medellín tienen un impacto en las representaciones sociales sobre diversidad sexual y de género en la ciudad, sino de cuáles son las formas en como este tema se representa. Al respecto, Pablo Bedoya apunta en entrevista que hoy en día se “posibilita que las mismas personas construyan nuevas imágenes y nuevas representaciones” (Bedoya, Comunicación personal, 2020), lo cual, a su juicio, debe ir acompañado obligatoriamente del “fortalecimiento del Estado y su capacidad de respuesta ante las adversidades”, lo que apunta a una agencia, una actuación estatal que vaya más allá de un saludo a la bandera (hablando en referencia al hecho de izar la bandera de la diversidad en varios actos públicos), y se pase a una que se involucre directamente en el bienestar de la población diversa, en medio de los contextos y realidades socioeconómicas que viven.

En resumen, y como anteriormente me lo había explicado Zulima López, siguiendo la línea teórica del académico español Juan Rey Fuente, la publicidad actúa como una galería de espejos que devuelve a modo de reflejo la sociedad que la produjo y a la que se dirige, sea dicha imagen algo positivo o negativo (López, Comunicación personal, 2020). En palabras de López, “la

publicidad tiene que ser mucho más juiciosa [...] no puede seguir evitando una realidad, tienen que empezar a nombrarla [...] el movimiento estructural de la sociedad le va permitiendo meterse por intersticios, por resquicios” (López, Comunicación personal, 2020).

Todo este contexto que he descrito hasta el momento me lleva a proponer tres subtendencias o formas a través de las cuales la Alcaldía de Medellín ha aportado en la construcción de un modelo de diversidad sexual y de género específico: las formas abstractas, la masculinidad heteronormativa y lo oculto en medio de lo oculto. Estas subtendencias están presentes en su publicidad social sobre el tema y son lo que sí logra visualizarse, mientras se relega a la oscuridad todas las demás formas y expresiones de este tipo de población, que a manera de protesta, y con la ayuda de la academia, poco a poco va migrando hacia un nuevo concepto de disidencias sexuales y de género, aumentando de esta forma la distancia conceptual entre los tres estamentos: la población diversa, la administración distrital y la ciudadanía general, lo cual a la larga podría dificultar que haya cambios perceptibles en las representaciones sociales sobre el tema en los últimos dos públicos.

9.3.1 Las formas abstractas como eufemismo visual sobre la diversidad sexual y de género

Una de las tendencias que se me hizo más fácil de identificar al momento de hacer mi análisis, y lo cual corroboré especialmente con el grupo focal, fue el uso repetitivo de ilustraciones por parte de la Alcaldía de Medellín en su publicidad social gráfica para hablar sobre diversidad sexual y de género. Las fotografías o imágenes de la vida real se reservaron casi exclusivamente para el género audiovisual. Desde el punto de vista del Modelo Octádico de Katya Mandoki, esto resulta en una tendencia interesante de analizar, ya que “el rostro o imagen del cuerpo en términos visuales (no los gestuales que componen a la somática)” (Mandoki, 2006, p.33) son analizados desde la escópica, es decir, esto no corresponde a un ejercicio de mera coincidencia, sino que es una decisión deliberada, y cuando menos, habla entonces de una forma de pensamiento inconsciente de aquellos que crean este tipo de imágenes publicitarias, como puede verse en la **Figura 37** (código I_029 del banco de piezas).

Figura 37

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_029



Nota. Fuente Facebook e Instagram Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/c6F0hrK>

Cuando se habla sobre ilustraciones, se debe entender que existen diferentes categorías de esta expresión de la imagen, siendo sólo algunos estilos la ilustración científica, infantil, editorial, decorativa, pop/cómic, humor gráfico, hiperrealista, fantasía y ciencia ficción, artística, geométrica, entre otras. Sin embargo, hay un estilo que parece tener mucho protagonismo en las piezas gráficas de la Alcaldía de Medellín sobre diversidad sexual y de género, en este caso las ilustraciones abstractas e iconográficas.

Teniendo en cuenta que “la creación de imágenes en el espacio social, algo que todas las culturas han concebido, es otro tema, referido a la actividad de percepción sensorial de cualquier persona o a la producción de imágenes interiores” (Belting, 2007, p.15), resulta curioso que se escoja representar la diversidad sexual y de género de forma abstracta e irreal, y no a través de otro tipo de técnicas para ejemplificar con la imagen más fieles a la realidad, como lo podría ser la fotografía. Se llevan los elementos a su mínima expresión y se opta porque el público perceptor rellene cognoscitivamente, con su propio corpus de conocimiento, es decir, de sus propias representaciones sociales, el resto de la información en su cerebro: la diversidad sexual termina de entenderse en la mente de cada quien a través de un proceso de construcción individual y, hasta cierto punto, colectiva.

Argumento entonces que se da una comunicación que tiende a prescindir de lo humano en un sentido literal de representación, se abstrae la imagen hasta tal punto que se pierde la noción de realidades y contextos sociales que hay detrás de ésta, al recurrir incluso a la iconografía como una herramienta comunicacional, pero que no se compromete de más, tal como se puede apreciar en la **Figura 38** (código I_006 en el banco de piezas). Se censuran emociones a través de la no figuración y de abusar de metáforas que dan un nivel alto de abstracción a un contenido “comprometedor” como lo es la diversidad sexual y de género, haciendo que se vuelva un tema lejano, ajeno, que no genera empatía y oculta realidades para dar paso a un modelo único, que si bien no es creado por el Estado que emite este tipo de publicidad social, sí ayuda a reforzarlo. Adicionalmente, llama la atención la alusión repetitiva que se hace de la bandera de la diversidad junto con la de Colombia, generando un sentimiento de inclusión artificial.

Figura 38

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2017 – Código I_006



Nota. Fuente Facebook e Instagram Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/d6F0m4W>

Durante el grupo focal, las percepciones que recibí de los participantes sobre las piezas que usé en la aplicación del instrumento estuvieron muy alineadas con las ideas resultantes de mi análisis semiótico. La estudiante de psicología Isabel González las sintió “bastante ambiguas porque están muy libres a la interpretación, entonces, pues, yo misma me decía es como un hombre,

es una mujer, no son rasgos así súper claros, entonces se puede ver desde muchísimas partes” (González I, Comunicación personal, 2021). A su vez, Andrés Colorado expresó que “se pueden ver las imágenes desde muchos puntos de vista, no solamente desde el punto de la diversidad y desde la publicidad social. Pues, digamos que las imágenes en sí, como tal, se pueden interpretar de muchas maneras” (Colorado, Comunicación personal, 2021).

Una de las imágenes que sufrió un mayor nivel de abstracción en cuanto a su representación ilustrada, y que a su vez intenta ser de las más disruptivas y controversiales, al referirse directamente a una expresión masculina de género diversa, fue la imagen 2 del grupo focal, **Figura 39** y código I_028 en el banco de piezas. Sobre esta pieza digital, fue interesante notar que todos los participantes entendían la idea central, que los hombres también tienen derecho a usar ropa que tradicionalmente ha sido catalogada en Occidente desde hace más de 100 años como femenina, destacando adicionalmente otros elementos visuales. Sin embargo, la ausencia de un rostro, desde el registro somático del Modelo Octádico, disminuye las posibilidades de generar un proceso empático puesto que se prescinden las emociones del personaje allí mostrado (Mandoki, 2006), reduciendo por consiguiente las opciones de cambio sobre la representación social de diversidad sexual y de género.

Figura 39

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_028 (modificada con fines investigativos, se eliminaron los textos acompañantes y posteriormente se revelaron en una segunda etapa a los participantes del grupo focal).



Nota. Fuente Facebook e Instagram Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/Q6F01jC>

Sobre esta pieza en específico, Clara Botero dijo que sentía “fuerza desde la misma expresión y desde el mismo uso del color; que eso me parece que es muy bonito, que es muy expresiva desde [...] la misma extensión por ejemplo de la pierna. [...] el tacón, hace referencia como a esa libertad” (Botero, Comunicación personal, 2021). A su turno, Jhon Mazo se focalizó más en la idea central que le generaba la imagen, indicando que la imagen lo llevaba más “como relax, tranquilidad, libertad, sin ataduras, ahí todo bacaneado. Me imagino como en la playa, me imagino como en el campo, como que me imagino en muchos lugares” (Mazo, Comunicación personal, 2021), siendo su último punto bastante interesante porque habla de un distanciamiento espacial con respecto a Medellín, puede ser a causa de la figura ornamental del fondo que remite a la forma de una palmera, es decir, se ubica a la persona en un contexto diferente al de la ciudad de Medellín.

Laura Londoño, ingeniera y especialista en intervención creativa, más que del tacón, que evidentemente tiene una función importante en la composición de la pieza, expresó su gusto por el color rojo del cabello ya que “un hombre que se tiña el cabello me parece autentico. No sé, porque cambia como el estándar [...] no es muy normal ver a un hombre con el cabello de ese tono rojo” (Londoño, Comunicación personal, 2021). Posteriormente dijo que las piernas del personaje le parecían muy bonitas y que, adicionalmente, le causaban admiración, ya que ni ella misma sabía cómo usar tacones (Londoño, Comunicación personal, 2021). Por su parte, Billy Escobar dijo que la imagen le gustaba “en términos de la posición en la que está, pero sí me refleja incomodidad, pero es porque tengo la percepción que los tacones son una tortura, quien sea que los usa en cualquier entorno” (Escobar, Comunicación personal, 2021).

Para Pedro Riveros, la cuestión de la identidad de género del personaje no fue relevante en cuanto a su uso de los tacones como elemento típicamente femenino ya que “para mí si es hombre o mujer, no importa la identidad, sería una persona libre. Significa que es libre, no importa el género. Se siente bien, se siente relajado, tranquilo” (Riveros, Comunicación personal, 2021). Finalmente, Andrés Colorado se cuestionó por el elemento central de discusión *per se*: “¿por qué siempre el uso del tacón? Se podría representar la feminidad o la libertad de género, en este caso, con otro tipo de elemento. Entonces no sé, es como el pensamiento ahí que me surge” (Colorado, Comunicación personal, 2021), punto que me parece adecuado rescatar, ya que es un proceso cognoscitivo interesante desde el lenguaje en ciertas lenguas germánicas y en todas las lenguas romances (por esbozar unos pocos ejemplos): el hecho de dar géneros (incluso desde su ocasión de

uso social) a objetos inanimados: ¿qué lo determina? ¿Cómo un tacón, usado como símbolo de estatus por parte de la realeza europea masculina, previo al siglo XIX, terminó siendo un elemento femenino por excelencia, tanto como para ser usado en el caso de la pieza en cuestión?

La **Figura 40**, imagen 3 en el grupo focal y código I_024 en el banco de piezas fue un poco más controversial, sobre todo por las diferentes percepciones que pudo generar en los participantes del grupo focal, quienes, por ejemplo, fueron incapaces de ponerse de acuerdo en cuanto al género que, a su juicio, identificaba a los personajes de la imagen. Allí fue bastante útil haber eliminado los textos acompañantes ya que de no haberlo hecho y haber dejado la palabra “Lesbiana”, hubiese sido más evidente que se hacía referencia a dos mujeres; lo cual sugiere una unión necesaria entre imagen y palabra para comunicar una determinada idea en los casos de uso de la publicidad social.

Figura 40

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_024 (modificada con fines investigativos, se eliminaron los textos acompañantes y posteriormente se revelaron en una segunda etapa a los participantes del grupo focal).



Nota. Fuente Carrusel de imágenes en Facebook e Instagram Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/m6F071p>

Billy Escobar asignó los sustantivos de pasión y amor a la pieza, aclarando además que allí identificaba a dos personas (Escobar, Comunicación personal, 2021). Fue bastante enfático en decir que no podía asignarles ningún género ya que “el hombre podría ser el pelirrojo y la chica de negro, pero como no tiene ningún otro rasgo diferenciador, no les asigno ningún género [...] Cuando empiezas a verlo de otra manera, ya puedes ver dos hombres o dos mujeres de pelo largo” (Escobar,

Comunicación personal, 2021). De forma contrastante, Clara Botero pudo identificar de forma inmediata dos mujeres “cuidándose, protegiéndose y veo amor, y cuidado y respeto” (Botero, Comunicación personal, 2021).

En su momento, Mónica González intervino para expresar que la sensación que más le transmitía la pieza era la de apoyo, ya que “el abrazo que se están dando, o sea, parece que me inventé pues una historia en la cabeza; algo le pasó a la persona de azul y la persona de rojo y verde le está dando apoyo a través de un abrazo, por medio de un abrazo” (González M, Comunicación personal, 2021). En este punto, identifiqué un análisis correcto de mi parte de esta pieza desde el Modelo Octádico al haberle asignado una cinética somática estática, ya que la expresión del cuerpo de los personajes, específicamente el abrazo, retiene la energía, otorgándole intimidad a la ilustración y lo que allí sucede dada su interacción, pero restándole conectividad emocional y de mensaje con la audiencia. Mónica expresó ver “dos hombres” (González M, Comunicación personal, 2021).

Laura Londoño identificó fraternidad, amor, compasión y empatía, sobre todo en la capacidad de abrazar al otro (Londoño, Comunicación personal, 2021). En cuanto a los géneros, expresó que:

Para mí es muy difícil porque si ves pues la persona que tiene cabello largo, como moradito o negro, no sé, pues no puedo asignarle un sexo porque es que ahorita tanto hombres como mujeres nos gusta tener el cabello largo, entonces no tengo como un sexo ahí definido. De pronto a la persona que esta ropa, de cabello rojo, de pronto por sus mejillas más coloradas pues puede ser también una mujer, ¿cierto? Puede, pero ahorita también incluso tengo compañeros y amigos que utilizan más maquillaje que yo, o sea, yo no me maquillo, entonces yo no puedo asignar tampoco un género, es como que pueden ser dos mujeres, dos hombres, pueden ser una mujer y un hombre, no sé, pues, es muy complicado asignar un género. (Londoño, Comunicación personal, 2021).

Finalmente, Pedro titubeó mucho para asignar un género a la pareja que pudo identificar, “mujer de azul, hombre de rojo, abrazados” (Riveros, Comunicación personal, 2021). Sin embargo, fue muy puntual en destacar un “rasgo diferente... Fuerte, [...] hacia la quijada. En cambio, [...] en el otro se ve pues como lo de los pómulos y lo siento o veo la expresión como más suave. Sin

hablar de género, veo hombre como mujer” (Riveros, Comunicación personal, 2021). Lo cual confirmaría el ruido en la comunicación que se puede generar en estos casos cuando se usa una línea grafica que abstrae los elementos a su mínima expresión.

9.3.2 La masculinidad heteronormativa como eje central, la tienes o no: dependiendo de quien seas, se te juzgará o aceptará

A lo largo del trabajo investigativo, la palabra masculinidad surgió en varios puntos, tanto en las referencias del marco teórico como en la aplicación de los diversos instrumentos de recolección de información en campo. La diversidad sexual y de género, inevitablemente, pasa o se ve atravesada por la discusión de género, la cual lamentablemente supera por mucho las propias expectativas de mi trabajo de investigación, por lo que no abordaré la masculinidad desde su definición, sino sus consecuencias, es decir, mostrar mis resultados en torno a dicha idea como un eje central: se mide quien la tiene y quien no, y, dependiendo de su expresión y/o identidad de género, se juzgará o premiará, se elevará o degradará, pero, más importante aún para efectos de la presente descripción de resultados, se mostrará u ocultará en ese modelo de diversidad sexual y de género que, a través de su publicidad social, la Alcaldía de Medellín ayuda a reforzar en las representaciones sociales sobre este tema de la ciudad.

Danny Gouttiere fue una de las personas que más me habló sobre lo que, en anteriores líneas he descrito como una cuota de masculinidad por cumplir. Ella lo segmenta específicamente al “entorno de lo trans, binario o no binario” (Gouttiere, Comunicación personal, 2020) y habla específicamente del “genderpass”, el cual describe como:

Una situación que creó también el heteropatriarcado que es como que tú sólo tienes acceso al trabajo, a los espacios, a los derechos si eres una mujer trans que no nos demos cuenta (risas) [...], para darte todo el acceso a todos los espacios y que ganes Miss Universo (risas), pero se te llega a ver la barba y te lo quitan el genderpass. (Gouttiere, Comunicación personal, 2020).

Danny Gouttiere achaca esta situación a lo que ella señala como una falta de historia propia (Gouttiere, Comunicación personal, 2020) ya que esta ha sido construida por otras personas, no

ellos, ellas y ellos (seres de género fluido, trans, queer y no binarias), quienes se han sentido a hablar y debatir sobre el tema, negando la entrada a discusión a quienes realmente se ven involucradas (Gouttiere, Comunicación personal, 2020). Haciendo referencia a la representación social decimonónica que existe en Antioquia sobre la diversidad sexual y de género, Gouttiere expresa que “nos diagnostican, nos dan derechos que no necesitamos, nos quitan derechos que necesitamos, nos empiezan a segregar el acceso también a eso, a derechos” (Gouttiere, Comunicación personal, 2020). Finalmente, remata con una crítica que apunta a este apartado de mi texto y es que “qué chimba estar hablando de diversidad, pero qué chimba estar hablando de diversidad con la diversidad, real, no la diversidad libretada, o sea, porque es que también nosotres estamos aquí segregadas por una diversidad privilegiada, millonaria que nos segrega” (Gouttiere, Comunicación personal, 2020). Retomando lo que menciona Gouttiere en este punto, es esta “diversidad libretada” la que líneas arriba mencioné como una representación abstraída, deshumanizada, pulcra, higienista y aparentemente apolítica de lo que es la diversidad sexual y de género a ojos de la Alcaldía de Medellín.

Lo expresado por la población diversa frente a este tema, me hace pensar en lo dicho por los Comaroff, cuando afirmaron que “‘la antigua colonia’ tiende a ser ‘caóticamente pluralista’, incluso cuando evidencia una apariencia de ‘coherencia interna’” (Comaroff & Comaroff, 2002, p. 98). Esto dado que las realidades sociales superan en creces a lo que de forma categorial se puede (o se quiere) representar; es decir, se tenderá a buscar formas aglutinantes que den cuenta, a través de la imagen, de dichos contextos tangibles. Sin embargo, en ese proceso se ocultan formas “no deseadas” o controversiales. La diversidad sexual y de género es propia de la expresión humana, más su pluralidad y posterior ocultamiento es especialmente visible en estados y naciones poscoloniales que deben posar de multiculturalmente respetuosas para acceder a un mercado global que necesitan para satisfacer necesidades económicas y, aparentemente, mejorar la calidad de vida de su población.

Siguiendo con la idea del *genderpass*, aplicado esta vez en el caso de los hombres gays, Guillermo Correa expone al ser entrevistado que quien triunfa es “el hombre [que] es machito, que no se le nota, que no tiene plumas, que tiene como cierta fuerza en ese sentido” (Correa, Comunicación personal, 2020). Sobre esta imagen del hombre que sí puede y debe ser mostrado, me comentó que la misma había sido inventada en el siglo XX, con el objetivo de “poder pasar a algunos de agache, otros porque estuvieron casados en matrimonios heterosexuales y entonces, eso

implicaba pues como un ejercicio de producción de uno mismo mucho más discreto” (Correa, Comunicación personal, 2020).

En esta misma entrevista, el autor sugiere que, en contraposición a la figura machista del hombre masculino gay aceptado, surge la del “afeminado o de la loca que, o de la trans que hace como un quiebre y que para algunos homosexuales esa figura es irritable, porque es como si fuera una confesión pública” (Correa, Comunicación personal, 2020). Siguiendo la teoría de las representaciones sociales, este corpus de conocimiento se convierte en uno práctico cuando incluso, al interior de la población diversa, somos los hombres afeminados quienes recibimos más *endodiscriminación*³².

Lo anterior se debe a que aparentemente es esta posición la que revela “unos secretos que se buscan guardar cuidadosamente y ahí en ese juego es que se crea una división muy radical entre un circuito gay que busca ser muy masculino con otros circuitos que son muy amariconados, muy femeninos, muy plumas” (Correa, Comunicación personal, 2020) tal como lo dijo el autor en entrevista. De acuerdo con su visión, la inspiración para esta representación social surge en Grecia, específicamente en Erómeno y Erastés, hecho que podría ser corroborado en la literatura, en donde aparecen “unos hombres homosexuales muy finos, muy griegos. Y por otro lado, una parranda de locas que son como las que tocaría ubicar como en otro lugar” (Correa, Comunicación personal, 2020). En el plano sexual, y continuando con ese símil de Grecia y una suerte de institución pedagógica, el maestro es ese hombre mayor griego masculino, el deseado y el amante activo; mientras que el hombre joven femenino es el rechazado, el amante pasivo, el alumno que debe ser acogido, corregido para algún día mejorar, llegar a ser un maestro, un hombre varonil, la viva muestra de una imagen que se debe emular ante la ausencia de elementos corporales como el vello, que para Guillermo Correa “es un indicador de cuando usted hace un traslado a esa idea de hombre bueno” (Correa, Comunicación personal, 2020) ; o como lo denominaría Sebastián Arcos: “lo que buscan es esa heteronormatividad, o sea como se ha planteado ese ‘ser gay, pero no seas marica’ o sea, que no se te note” (Arcos, Comunicación personal, 2020).

Llevándolo a una caracterización de la vida cotidiana, Sebastián Arcos mencionó su propia experiencia con respecto a la posición machista de la sociedad con respecto a la homosexualidad y la diversidad sexual y de género, en un término más amplio. Inicialmente explicó que en su burbuja

³² Este es un término que propongo para describir adecuadamente la idea que deseo transmitir, y es la experiencia de discriminación que perciben ciertas personas de la población diversa, y es aquella que proviene desde este mismo grupo poblacional, principalmente por una expresión y/o identidad de género no heteronormadas.

social, las personas gays eran aceptadas, pero realmente el problema residía en la expresión de género que estas personas exhibían (Arcos, Comunicación personal, 2020), ya que se esperaba correspondencia entre el género percibido por los demás y los estándares esperados, “mucho como de ser muy masculino, es que igual sos un hombre, comportarse como un hombre. Siento que había mucha hetero-normatividad muy marcada” (Arcos, Comunicación personal, 2020).

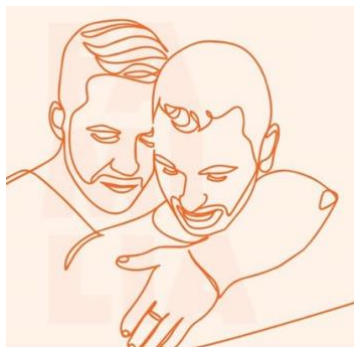
En su relato, Arcos explica que bajo su punto de vista, ha habido un cambio verdaderamente perceptible en cuanto a la visión que se tiene sobre diversidad sexual y de género. Para afirmar lo anterior, menciona el caso Drag, ya que esto y el “travestismo era visto antes en el 2010, [...] como algo muy peyorativo, algo muy por debajo, como muy sucio, muy y creo que eso ha evolucionado demasiado” (Arcos, Comunicación personal, 2020), lo anterior, gracias al trabajo de muchos colectivos que, en un esfuerzo por desmontar las narrativas establecidas en los círculos de poder sobre estas expresiones performáticas, crearon una escena fuerte que terminó por convertirse en una plataforma para aportar a nuevos ejercicios de representación más positiva sobre estas personas.

En el caso de las mujeres lesbianas, la situación es inversa: la masculinidad es la que se castiga. Para Zulima López, si bien en su relato fue bastante clara en que nunca ha sentido un proceso discriminatorio fuerte, declaró ser consciente sobre su expresión de género un poco más masculina, ya que “es claro que como siempre uno dice, ni yo, un heterosexual va por la calle diciendo, ‘Yo soy lesbiana mira, yo soy lesbiana’ No, pero eso se nota, pues eso se sabe” (López, Comunicación personal, 2020), especificando así que la masculinidad, o mejor aún, la expresión de género vs. la orientación sexual y la identidad de género, en relación al *statu quo*, es un tema que innegablemente persigue a la población diversa. Sin embargo, y desde la opinión de López, la sociedad de Medellín “es mucho más abierta con la homosexualidad femenina que con la homosexualidad masculina pero, además es mucho más abierta que con por ejemplo, personas trans” (López, Comunicación personal, 2020), denotando entonces cómo las diferentes experiencias a lo largo de la población diversa varían en función justamente de sus propias características y de lo que la propia sociedad ya acepta a causa de una u otra representación social que existe sobre las mencionadas características de cada quien. A continuación, y basándome principalmente en lo recogido durante el grupo focal, procedo a describir cómo las representaciones hechas en este caso se presentan de forma ambigua ante los ojos de quienes las observan en la publicidad social de la Alcaldía.

¿Cómo se traduce todo este contexto social en la publicidad social sobre diversidad sexual y de género? Inicialmente debo mencionar que hay una evidente preferencia por la representación de la masculinidad; es como si, cuando de hablar sobre estos temas se tratara, la primera opción siempre fuera mostrar hombres gay. En orden descendente de aparición, están: las mujeres trans o población queer/no binaria/género fluido, las mujeres lesbianas y, con cero apariciones evidentes, están los hombres trans y la población bisexual. Frente a la **Figura 41** (código I_015 en el banco de piezas), Jhon Mazo no vio una pareja homosexual, sino un par de amigos, para posteriormente expresar que “el uno lo puede estar como apoyando, le puede estar dando respaldo, lo puede estar como protegiendo, lo puede estar consolando” (Mazo, Comunicación personal, 2021). En cuanto al anillo que aparece en la mano del hombre de izquierda sobre el de la derecha, para Jhon Mazo resulto ser símbolo de una alianza, es decir, “estamos con un mismo proyecto, estamos mirando un mismo horizonte, estamos construyendo juntos” (Mazo, Comunicación personal, 2021), entrando entonces en una contradicción, dado el sentido romántico de esta segunda opinión con respecto a un par de “amigos”. Para cerrar la paradoja, finalizó con la siguiente declaración: “no somos ni siquiera capaces de hablar de la misma sexualidad en los hogares, a nosotros los padres y el mismo grupo familiar inclusive les da dificultades hablar de sexualidad” (Mazo, Comunicación personal, 2021). Es decir, a pesar de la evidente representación de dos hombres, masculinos por demás, fue imposible relacionarlos con el concepto de una pareja establecida, nombrarlo con dicho nombre, optando por el eufemismo de una “alianza”, lo cual, sugiero es resultado de una construcción colectiva de conocimiento en donde dos hombres, masculinos por demás, no puede ser pareja sentimental.

Figura 41

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_015 (modificada con fines investigativos).



Nota. Fuente Facebook e Instagram Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/g6F2i20>

Por esta misma dirección estuvieron los argumentos de la delineante de arquitectura y ama de casa, Ofelia Zapata y de Andrés Colorado. Para la primera, en la imagen se veían dos amigos, quienes tienen una alianza dado el anillo que portan (Zapata, Comunicación personal, 2021). En su entendimiento, una alianza se trata de “tener un mismo proyecto, ir enfocados hacia el mismo objetivo, [...] un proyecto de vida con dos personas, [...] , a la misma compañía,” (Zapata, Comunicación personal, 2021) encontrándonos así, de nuevo, con otra visión que no es capaz de asignar una designación romántica a dos hombres masculinos ilustrados en ese contexto. Un poco más matizado, Andrés expresó que,

A mí me transmite como una sensación de apoyo [...] de que todo va a estar bien. De pronto también puede ser consolando a la persona por algún problema [...] Es como esa cercanía entre los dos, como ese apoyo, amor también se le puede llamar. (Colorado, Comunicación personal, 2021).

La única que pareció corresponder en sentido a lo visto en la pieza fue Clara Botero, para quien el detalle del anillo fue relevante desde el primero momento que vio la imagen, la cual le transmitía una sensación de “amor, pues con todo lo que han dicho, me parece supremamente tierna” (Botero, Comunicación personal, 2021).

La **Figura 42** (código I_030 en el banco de piezas) generó un poco más de controversia ya que las visiones estaban más divididas y disímiles. El objetivo de mostrar esta imagen estaba más direccionado a evaluar la respuesta frente a una familia homoparental. Sara Arboleda, de forma inmediata visualizó una familia, pero expresó su preocupación ya que “que el que está cargando al niño se ve como incómodo” (Arboleda, Comunicación personal, 2021), argumento que secundó Isabel González, quien calificó de rara la cara del hombre de la izquierda, para luego expresar que el de la derecha se veía “súper feliz” (González I, Comunicación personal, 2021). Una de las únicas personas que expresó algo diferente en cuanto a la situación del primer hombre fue Andrés Colorado, quien comentó que “la persona que está cargando el bebé no necesariamente lo veo como incómodo, sino también me genera una mirada de protección, más que todo de protección” (Colorado, Comunicación personal, 2021).

Figura 42

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_030 (modificada con fines investigativos).



Nota. Fuente Facebook e Instagram Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/G6F2hm0>

A pesar de haber escuchado estas declaraciones de sus demás compañeros de panel, Andrés Colorado y Clara Botero expresaron opiniones disímiles a las del grupo. Para Botero, “es una situación casual” (Botero, Comunicación personal, 2021), esto a causa de los colores usados en el fondo, los cuales para ellos relatan “algo casual, pues, o sea, no compromete a ninguno con el otro, pues es como cualquier persona cargando a uno y el otro mirando, pero para mí no me genera como un vínculo entre ellos” (Botero, Comunicación personal, 2021). Por su lado, para Colorado, los dos personajes podrían ser “dos desconocidos, por la imagen no me genera ningún vínculo” (Colorado, Comunicación personal, 2021), lo anterior se puede deber a que “pueden ser familia, conocidos, amigos, se encontraron en el momento y a la persona de la derecha le generó curiosidad o ternura el bebé” (Colorado, Comunicación personal, 2021).

En resumen, pude encontrar cómo se afianza la tendencia por parte de la Alcaldía de Medellín a mostrar cuerpos masculinos en su publicidad social sobre diversidad sexual y de género, privilegiando expresiones de género masculinas y pasando a un segundo plano aquellas que no cumplen con estas expectativas, reforzando de esta manera una narrativa específica sobre el tipo de diversidad sexual y de género que sí se puede mostrar al ser posiblemente más aceptada de forma fácil y expedita, esto debido a su asimilación a preceptos cercanos a lo tradicional, que son impuestos por la heteronormatividad como el esquema esperado.

Lo anterior se convierte en un círculo “vicioso” que termina por afianzar una representación social tradicional sobre este tema (bien arraigada como se pudo notar en la aplicación de los instrumentos de investigación) y dificulta la modificación de un estado actual de las cosas para dar cabida las diferentes formas de ser y expresarse que se puede encontrar en la población diversa de la ciudad, en especial cuando, como lo he mencionado, se recurre a representaciones abstractas que no permiten develar los rostros, personas y realidades que se encuentran detrás de las ilustraciones desdibujadas y utilizadas en la publicidad social sobre diversidad sexual y de género, todo por no entrar en discusiones políticas que, por supuesto, pueden tener un costo político para la administración de turno, las cuales prefieren recurrir a estas estratagemas para cumplir sin incomodar. Esas mencionadas discusiones políticas deben darse.

9.3.3 Lo oculto entre lo oculto: aquello que se niega y no se publica

La oscuridad no es homogénea, tiene sus propias luces y sombras y hay niveles a donde puede llegar un poco de luz, mientras que hay otros que permanecen en absoluta penumbra. Mi argumento aquí es que, dentro de lo oculto, hay incluso cosas que se esconden aún más en términos de representatividad en cuanto a la diversidad sexual y de género en la publicidad social de la Alcaldía de Medellín sobre este tema. No solo hay un modelo que oculta realidades de la población diversa y las enmascara de cierta forma como vengo argumentando, sino que deja incluso de nombrar o siquiera permitir el pensamiento de otras expresiones y contextos que no solo no encajan en el nombrado modelo, que atentan y ponen en tela de juicio su propia existencia. Para Gruzinski, “el terreno de la imagen no sólo ofrece una comodidad de comunicación y de acción. Abarca móviles más fundamentales, casi siempre implícitos” (Gruzinski, 1994, p.58). Conectando entonces ambas ideas, considero que hay razones implícitas y explícitas del por qué se oculta sobre lo ya en derecho propio es poco perceptible, y esto se da por afianzar un modelo de lo que debería ser la diversidad sexual y de género, de acuerdo a representaciones sociales previamente construidas en la ciudad sobre el tema, tal vez no de forma explícita, como lo propone el autor.

Danny Gouttiere fue una de las primeras en alzar su voz de forma explícita por la forma en como el modelo mostrado sobre diversidad sexual y de género termina por ocultar múltiples realidades, siendo su argumento una prueba fáctica de lo dicho por Gruzinski, quien afirmaba que “bajo las redes estilísticas y perceptuales operan otras redes que componen una armadura

conceptual y afectiva, la cual organiza inconscientemente todas las categorías de una relación con la realidad” (Gruzinski, 1994, p.90), siendo dicha armadura conceptual y afectiva lo que Moscovici y Jodelet abordan desde las representaciones sociales, las cuales pueden ser manipuladas a través de múltiples estrategias, entre ellas, la ideología en construcción, analizada por los Comaroff. Sobre este punto, Gouttiere, de forma directa, propone que:

En vez de estar pintando eso, debería estar apareciendo una familia diversa ahí, pero familia diversa con todas las connotaciones de diversidad, o sea, con gente gorda, gente flaca, gente negra, gente blanca, gente indígena, gente trans, lo que sea, porque es que aquí lo que más está mal es la concepción paternofamiliar, o sea, ¿cómo se comportan las familias? Una mierda, eso no le importa a nada. Pues, nosotros aquí no estamos ahí como que ‘Ay no, necesito darle besos a mi chica o a mi chico’ No, pues porque realmente aquí, por más de que todavía se segregue un montón eso, se segrega a lo familiar, entonces empiezan a poner un montón de publicidad de familias chimbas, interesantes, pa qué pues, de gente exitosa trans, pa que no empecemos a condicionar a las mujeres trans en [Inaudible] la prostitución. (Gouttiere, Comunicación personal, 2020).

Un posible ejemplo que podríamos proponer de lo que está diciendo Danny Gouttiere es la **Figura 43** (código I_021 en el banco de piezas y que ya había usado previamente en el texto), en la cual se omite de plano cualquier tipo de representación humana en una pieza que, por un lado, usa los colores propios de la bandera bisexual y habla sobre cómo las capacidades sí definen a una persona, mas no su orientación sexual, pero por el otro, oculta sus rostros, lo cual, es lo que en entrevista Guillermo Correa denomina como una “imagen estética en la que no se leen esas caras” (Correa, Comunicación personal, 2020). Retomando a Mandoki, podemos entender que a través de los registros somáticos, propios del cuerpo “el enunciante pretende lograr con su lenguaje somático algo más que la transmisión de signos: lo que pretende es persuadir, seducir y si puede fascinar” (Mandoki, 2006, p.33). Así pues, arguyo que la omisión de los cuerpos en esta pieza pretende eliminar su existencia de la representación gráfica, y por extensión también social, de la diversidad sexual y de género, sea esto una acción completamente deliberada o, en el mejor de los casos, una acción inconsciente que habla a forma de espejo sobre la concepción de este tema en la Alcaldía de Medellín como anunciante, ya que, ¿quién tiene las capacidades? ¿Quién posee determinada

orientación de la que se habla desde la enfática léxica y desde el registro escópico (Mandoki, 2006, p.33) al usar exactamente esos colores? Pareciera que la respuesta es una suerte de personaje ausente que, al no cumplir con el modelo ideal, a pesar de presentarse un mensaje positivo sobre este, sencillamente merece ser ocultado.

Figura 43

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2020 – Código I_021



Nota. Fuente Facebook e Instagram de la Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/X6FXGRA>

Por ejemplos como el anterior, me parece pertinente reflexionar sobre la agencia de la publicidad, la cual se basa principalmente en su capacidad creadora a través de diversos recursos estilísticos y/o discursivos. Sobre el tema, Guillermo Correa menciona en entrevista que “es muy peligrosa [...] porque [...] tiene la capacidad de hacerte ver lo que no existe y [...] de crear unas fantasías y de borrar la realidad y de producir [...] unos maquillajes tan fuertes que terminamos convencidos de que es la realidad” (Correa, Comunicación personal, 2020), lo cual sin embargo no tiene por qué reñir con una realidad que apunta a su capacidad transformadora y de movilización, como igualmente concede el interlocutor. Entonces, y teniendo en cuenta que la mayor apuesta de la Alcaldía de Medellín es por las piezas digitales, me parece prudente tener en cuenta en este punto lo expuesto por Belting, quien afirmaba que “aun cuando (en el ciberespacio) los otros no estén frente a la computadora, todos se encuentran en un no-lugar común, cuya comunidad incrementa todavía más la ilusión de realidad de un modo que ya no puede ser alcanzado por la cotidianidad social” (Belting, 2007, p.107). Esto implica que la sociedad ya no solamente se ciñe exclusivamente

a lo que se vive en las relaciones físicas y directas entre personas, sino que se extiende al mundo digital, en donde la “realidad” carece de fronteras y tiene nuevos puntos de encuentro en los que igualmente se debe trabajar para lograr que efectivamente exista un cambio de representación social sobre lo que es la diversidad sexual y de género.

Secundando a Danny Gouttiere, Guillermo Correa en entrevista expresó que “no hay representaciones [...] de las diversidades sexuales adultas mayores [...], son jóvenes y está amarrado a lo juvenil. No hay representaciones de la niñez [...] diversa, [...] hay niños diversos, hay niñas diversas, que hay niñas trans [...] gordos trans o gordas” (Correa, Comunicación personal, 2020). Ahondando más en las directas ausencias que persisten en la publicidad social sobre diversidad sexual y de género, para Guillermo, parte de esta “es todavía una imagen muy estilizada. No hay locas pobres, no hay maricas pobres, todos tienen como un nivel económico, todos viven en Carlos E o en Laureles” (Correa, Comunicación personal, 2020), causando entonces que haya una ausencia de “corporalidades distintas ni generaciones distintas todos radican en [...] esa imagen de eterna juventud [...] personas de baja estatura, discapacitados LGBTI [...] ahí yo creo que falta todavía producir todavía muchísimas imágenes [...] abuelas LGBTI [...]” (Correa, Comunicación personal, 2020). Así pues, y retomando las palabras de Walter Bustamante durante nuestro encuentro, “quieren que seamos maricas limpios, decentes, blancos, que parezcamos normales a lo que se considera como la normalidad entonces, no cualquiera puede acceder a esos espacios” (Bustamante, Comunicación personal, 2020).

¿De qué espacios habla Walter Bustamante? Myth da algunos ejemplos que evidencian lo que afirma Bustamante, ya que “las personas diversas buscaban como otros espacios para el esparcimiento o incluso pues para sus trabajos, tenía pues como que ser a escondidas llamémoslo desde el trabajo sexual hasta el [...] el cliché [inaudible] o de arreglar uñas” (Myth, Comunicación personal, 2020), lo cual también es una muestra del conocimiento práctico sobre las representaciones sociales de la diversidad sexual y de género: relegar a la población diversa a determinados y muy específicos escenarios laborales. Para matizar su punto de vista, Myth agrega que “ahorita se ha logrado como evidenciar y visibilizar que las maricas estudiamos, las maricas nos formamos y pues, de alguna forma esa cultura se ha estado intensificando incluso más en esta época” (Myth, Comunicación personal, 2020).

Teniendo en cuenta que “la comunicación como acto colectivo es más importante que sus contenidos, pues genera la impresión de obtener una existencia social que ha dejado de estar ligada

a los lugares físicos” (Belting, 2007, p.107), considero pertinente especular acerca de las razones por las cuales se opta por ocultar sobre lo oculto. Pienso que esto puede corresponder a un ejercicio de reflejo como espejo de la publicidad de una práctica del mundo real, a manera del lugar físico que propone Belting: el ostracismo al que se relega la población diversa, notablemente a la comunidad trans. Sobre este tema, Myth apunta que son poblaciones que “ han sufrido tantos ataques como lo son las trans de Barbacoas o estos lugares pues que están como tan olvidados precisamente por el Estado [...], se están logrando acciones pero muchas pueden ser mucho mejor, pueden ser mucho más intensificadas en apoyo directos más que maquillar” (Myth, Comunicación personal, 2020). Por el mismo argumento se encuentra Sebastián Arcos, quien corrobora que el sector de la calle Barbacoas está “muy ligado a la prostitución trans [...] está como institucionalizado mentalmente y creo que eso también cambia muchas dinámicas [...], los bares gay, todavía muchos discriminan, [...] impulsan esa heteronormatividad” (Arcos, Comunicación personal, 2020).

En contraste, Zulima López tiene una visión un poco más positiva, situación que ella misma reconoce se debe a su propia suerte de no haber experimentado mayor discriminación, a pesar de su propia expresión de género más “evidentemente” masculina y lésbica y gracias a la aparente mayor tolerancia ante la homosexualidad femenina que la masculina que, de acuerdo al sentir de los hombres gays que entrevisté, sigue siendo más oculta. Según como López lo ve, los bares gays, “esos lugares que eran pensados como los guetos” (López, Comunicación personal, 2020), han pasado a tener otra visión ya que “nosotros podemos buscar entretenimiento donde queramos, en el lugar que queramos y que podemos ir con nuestra pareja donde nos dé la gana y no hay ningún problema con eso. Pienso que sí hay una transformación como desde ahí.” (López, Comunicación personal, 2020)

Siguiendo esta línea de ideas, me resulta entonces coherente lo dicho por Pablo Bedoya al ser entrevistado, similar a lo mencionado por Walter Bustamante con respecto al pasaje que me comentó del episodio LGBTI en el programa de televisión desde el que le pidieron asesoría:

Las personas de los sectores LGBT, entre comillas, están en todos los sectores sociales, es decir, no hay forma de abstraerlo, están en la Comuna 14, están en la Comuna 1, están en todos los estratos sociales de la ciudad y del mundo y por lo tanto es muy difícil homogeneizar esa experiencia porque el lugar que ocupan las personas homosexuales

blancas no es el que ocupa o el que ocupamos muchas veces las maricas en otros lugares. (Bedoya, Comunicación personal, 2020).

Surge entonces una pregunta por la palabra homogenización que utilizó Pablo Bedoya. Sobre esto, los Comaroff explicaron que “en resumen, la homogeneidad como “fantasía nacional” está dando paso al reconocimiento de la irreductibilidad de la diferencia” (Comaroff & Comaroff, 2002, p. 99). Así pues, se presenta una paradoja, puesto que entre más se intente acomodar la diversidad sexual y de género en un solo marco o modelo, más brotan y exigen representatividad las diferencias a su interior, más exposición solicitarán aquellas personas que han sido relegadas al ostracismo que vengo mencionando.

Continuando con su idea, Pablo menciona que “una transformación fundamental es que el Estado empiece a, por ejemplo, no solo visibilizar personas trans a través de campañas, sino también a que sean ellas, quienes dejen, quienes hacen el estado, quienes trabajan dentro de él, quienes lo mueven” (Bedoya 2020). El hecho de que Myth trabajara en la Alcaldía de Medellín, por lo menos hasta el momento de nuestra entrevista, podría ser un argumento que contraviniera a lo dicho por Pablo, ya que en efecto se nota un esfuerzo por parte de la administración distrital de incluir a la población diversa en su grupo de trabajo para la producción de piezas publicitarias sociales sobre diversidad sexual y de género. Sin embargo, este argumento cae por su propio peso cuando recordamos que ella misma me comentó sobre las dificultades que enfrentó al interior de su equipo de trabajo, dada la imperante institucionalidad, para poder sacar sus piezas, llegando incluso a casos en los que sencillamente no salían al aire, demostrando la invisibilización como una estratagema para continuar ocultando aspectos de este tema de cara a la ciudadanía.

Otros ejemplos de cómo se oculta desde la representación de la diversidad sexual y de género que mis interlocutores me dieron continúan girando en torno a la adaptabilidad a ese modelo exigido y basado por la heteronormatividad. Sebastián Arcos menciona por ejemplo que algunos derechos se otorgan indistintamente, tales como el matrimonio de personas del mismo sexo y la adopción igualitaria para parejas homoparentales (Arcos, Comunicación personal, 2020), sin embargo, él afirma que:

Tenemos que entender también que se empieza a crear una discusión y es ‘todos debemos ser así’ o sea, todos debemos inclinarnos a la heteronormatividad, a ser monógamos,

casarnos y tener hijos y creo que no es eso, o sea, es tener la posibilidad de elegir, pero no todos debemos ser así y ese no es el gay o el homosexual o el trans eh, que han visto. (Arcos, Comunicación personal, 2020).

Esta visión tiene una base, que es la que propone en entrevista Walter Bustamante, la cual trata de “establecer esas jerarquías desde ese neoliberalismo, [...] nuestra tradición ha sido la de valorar eso, el hombre blanco, heterosexual y el querer ser como ese modelo [...] desde el siglo XIX de ese modelo pues de sujeto y de ciudadano” (Bustamante, Comunicación personal, 2020). Para él, es desde este momento que se siguen “copiando esas ideas y se sigue generando entonces la validación de unas identidades y el desprestigio de otros y porque esas políticas sexuales han sido asimilacioncitas, se supone que lo hegemónico es lo normal, es lo bueno, es lo deseado” (Bustamante, Comunicación personal, 2020).). Lo anterior se ve en casos específicos del día a día, como por ejemplo el matrimonio, ya que “se casa la gente decente, la gente que vive en pareja, la gente monógama, la gente fiel” (Bustamante, Comunicación personal, 2020).), entonces “si yo soy marica y quiero ser aceptado, quiero ser reconocido entonces, me ajusto a lo que conozco y lo que te exige esa institución” (Bustamante, Comunicación personal, 2020).)³³.

Esta propuesta puede analizarse igualmente desde la ideología en construcción, a través de lo que los Comaroff denominan como una transfiguración del sujeto político modernista, es decir:

Un movimiento que se aleja del sentido de pertenencia en una comunidad homogéneamente imaginada, conformada por individuos que se comportan correctamente para acercarse a otro lugar en el que la diferencia es endémica e irreductible, en el que la política subsume a las personas en una cadena de identidades y derechos diversamente constituidos; de un énfasis en la ciudadanía basada en la “profunda fraternidad horizontal. (Comaroff & Comaroff, 2002, p.119).

³³ Es este el punto definitorio entre las categorías diversidad sexual y de género y disidencias sexuales y de género: la primera se adapta a la hegemonía heteronormativa, mientras que la segunda busca dar visibilidad a otras formas de amar y existir que no necesariamente se adaptan a las expectativas sociales, especialmente las más tradicionales.

Dicho en otras palabras, la política internacional³⁴, caracterizada por una posición neoliberal a nivel económico y social, persigue la homogenización de los ciudadanos de las sociedades receptoras del modelo primermundista (constituido principalmente por Norteamérica y Europa Occidental), en la que a pesar de reconocer y celebrar superficialmente las diferencias inherentes de todos los ciudadanos, se busca una fraternidad horizontal, una igualdad en la que inevitablemente se continúa favoreciendo un cierto tipo de comportamientos, en contraposición al ocultamiento de otros. Un ejemplo de esta situación corresponde a la situación de la diversidad sexual y de género en la ciudad de Medellín, ya que, siguiendo el mencionado modelo primermundista, se empieza a celebrar este tema en la ciudad, pero al mismo tiempo, se estimula a través de la comunicación un modelo “conservador” de dicha diversidad, relegando al ostracismo su parte más “controversial”, penumbra que se refleja en palabra, imagen y hechos.

Estas ideas se pueden ver planteadas en otros escenarios más mediáticos, los cuales expone Sebastián Arcos. Él opina que “en los medios muchas veces o nos caricaturizan o nos asexuan, o sea, es como el personaje es asexuado, caricaturizado y asexuado porque no pueden como, o sea se sabe que es gay” o, por otro lado:

Ah, es que por ejemplo, vos ves a Mara Cifuentes y es que ella es muy linda, es que es divina” pero ves a Brigitte Baptiste y es, “qué mujer tan fea, es que no se ayuda”... también se le empieza a clasificar con que entonces las mujeres trans tienen que alcanzar y eso habla también de las problemáticas de las mujeres, son mujeres en el punto en el que alcancen ese canon de belleza y esa heteronormatividad, entonces la linda es la que se aplica y la otra no. (Arcos, Comunicación personal, 2020).

Para finalizar los ejemplos con referencia a las publicidad social sobre diversidad sexual y de género, me gustaría exponer los resultados obtenidos en el grupo focal frente a la pieza que, a título personal, fue de las que más impacto me generó, es decir la **Figura 44** (código I_008 en el banco de piezas y que ya había utilizado previamente en el trabajo). Sobre ella, Myth espetó que

³⁴ Sobre este aspecto, y en otro de sus textos, el matrimonio Comaroff expone que “colonial societies were complex socio-cultural and economic formations, they entered into complex, often unpredictable relations with Europe. Metropole and colony, after all, were co-constitutive elements in a rising world capitalist order” [las sociedades coloniales eran formaciones complejas a nivel económico y sociocultural, entraron en relaciones complejas y usualmente impredecibles con Europa. Metrópoli y colonia, después de todo, eran elementos constitutivos de un orden capitalista emergente] traducción propia (Comaroff & Comaroff, 2012, p.5)

“si van a mostrar dos manes cogidos de las manos muestran las dos manos cogidas y no los dos humanos, ¿Sí me entendés?” (Myth, Comunicación personal, 2020). Entre todos los asistentes al grupo focal, pareció haber un consenso en cuanto a la sensación que les generaba, siendo está compuesta por una combinación de unión, fuerza y amor.

Figura 44

Publicidad social LGBTIQ+ Alcaldía de Medellín, 2013 – Código I_008



Nota. Fuente Facebook Alcaldía de Medellín: <https://cutt.ly/l6QB8Q3>

Para Andrés Colorado, la pieza en cuestión le transmitía un “sentimiento dramático[...] Es como que sí es unión, pero me genera pues como la curiosidad de que hay pues más allá de las figuras de las manos” (Colorado, Comunicación personal, 2021). Sin embargo, la opinión que más llamativa me pareció fue la de Laura Londoño:

La imagen ahí... Es más, podría ser hasta la patica de un perrito y una persona, o sea, que sea oscuro me da como la capacidad de imaginarme lo que yo quiero, ósea, el amor manifestado en mí como yo lo quiera ver. Es más, puede ser hasta una parte de un árbol, ósea, me imagino un sinfín de cosas cuando veo los dedos y la otra parte que no tiene como... Pues para mí no tiene la forma exacta de una mano. (Londoño, Comunicación personal, 2021).

Parecen presentarse entonces figuras difusas que se dejan a la libre interpretación de cada persona, las cuales pueden terminar por minar incluso la idea básica de lo que se quiere comunicar, en este caso un apoyo y visión positiva sobre la diversidad sexual y de género, que, aunque suene ridículo tener que enfatizarlo, está compuesta por humanos, no árboles o animales. Cuando no existe un compromiso profundo y se quiere mostrar exclusivamente un modelo socialmente aceptado para estas personas y ocultando todo lo demás (entre otras cosas sólo cercano al statu quo de la sociedad), se termina por arriesgar la totalidad del trabajo realizado, sea por buenas intenciones y/o por presiones de formas extranjeras que, con el velo de la moda, esconden intenciones justamente más oscuras.

Para finalizar este capítulo, el cual buscaba rastrear las tendencias más generalizadas que se pudieron evidenciar en los ejercicios de publicidad social sobre diversidad sexual y de género hechos por la Alcaldía de Medellín, considero importante señalar el hecho de que siquiera se puedan identificar, es decir, que puedan ser evidentes en derecho propio. A lo largo del texto he planteado que estos ejercicios publicitarios hacen uso de recursos estilísticos y textuales, que en buena parte, y a juicio de la población diversa y del análisis que he realizado desde lo semiótico y con apoyo de la ideología en construcción de los Comaroff, provienen de orígenes extranjeros para complacer y naturalizar ideas de una aparente sociedad más progresista, y de paso atractiva. Ante los ojos del mercado mundial, se vuelven neutrales y superficiales a través de la abstracción ilustrativa, constituyendo así una agenda suave, que cumple y está alejada de posibles controversias, así como de las verdaderas realidades de la población diversa de Medellín. Todo lo anterior deriva, a su vez, en el cumplimiento de una cuota de diversidad, compuesta por una serie de juegos de luces y sombras sobre aquella diversidad sexual y de género que merece y debe ser mostrada dada su fácil asimilación, en contraposición a aquella que no debe ser expuesta al público, destacada por ser femenina y no masculina, contestataria, disidente sexual, alejada de los fundamentos básicos de la tradición y la heteronormatividad, transgresora del statu quo, poliamorosa, vieja en contraposición al juego de exaltar la juventud, materializada en cuerpos alejados de los cánones de belleza prestablecidos, entre muchas otras características.

La publicidad social, al ser un espejo de la realidad y constituirse a la vez como resultado y artífice de las representaciones sociales que existen sobre la diversidad sexual y de género en la ciudad de Medellín, es tan solo una materialización más de lo que se vive en la llamada “vida real”, o dicho de un modo más formal, en las realidades a las que se enfrentan día a día las personas de

la población diversa medellinense. Solo a través de un ejercicio consciente sobre el tipo de comunicación publicitaria que se lleva a cabo de este tema, teniendo como precedentes, entre otros, las anteriores tendencias que acabo de mencionar, es que se podrá aportar verdaderamente en el mejoramiento de los contextos socioeconómicos, algunas veces adversos, a los que se enfrentan las personas diversas en nuestra ciudad.

10 Conclusiones

En este apartado pondré de relieve aspectos generales importantes del trabajo, y haré hincapié en aquellos sobre los cuales quedaron detalles por mencionar. Este ejercicio es complejo, puesto que requiere una gran capacidad de síntesis ante un tema que he abordado desde muchas aristas y sobre el cual, al mismo tiempo, creo que he encontrado mucha información, que por aspectos de extensión tal vez no quedó aquí registrada.

Empiezo por mencionar algo fundamental y es que, tal como lo intuía antes de iniciar la investigación, desde la teoría de las representaciones sociales, las cuales exponen que el corpus de conocimiento que se teje en una sociedad sobre un tema, termina por materializarse en hechos tangibles (lo que los expertos denominan como un conocimiento práctico). Esto podría explicar cómo los contextos socioeconómicos adversos a los que se enfrenta hoy en día la población diversa son resultado de las representaciones sociales que se han formado en Medellín sobre estas personas desde el siglo XIX y antes, las cuales provienen de grandes poderes como la iglesia, la medicina, la justicia y la educación. Son esta la base fundamental sobre la que se debe entender todo proceso con relación a la diversidad sexual y de género en la ciudad, cuyos ciudadanos heredan a través de la familia y la reproducción social y son aquellas que, justamente, se tiene el objetivo de cambiar a través de publicidad social emitida por la Alcaldía de Medellín, en aras de una inercia de cumplimiento, que se basa en cuatro exigencias principales: promesas de campaña materializadas en un plan de gobierno, la Política Pública para asuntos LGBTI, la opinión pública y demandas de la población diversa medellinense y, por supuesto, fuerzas extranjeras que requieren estas acciones afirmativas a cambio de una entrada en el mercado internacional.

La publicidad social sobre diversidad sexual y de género en la ciudad cumple con una serie de requerimientos mínimos. No deja de hacerse, con el pasar de los años ha ido ganando espacios de representación para la población diversa, aborda correctamente los temas que esto implica desde una visión pedagógica y de mayor inclusión para esta, conmemora fechas e hitos importantes, representa a estas personas y ha avanzado en estos aspectos desde la oscuridad y ocultamiento hacia el color y la celebración en vivo que engalana cada año la ciudad con los colores de la bandera de la diversidad. En definitiva, la tarea se está haciendo. Sin embargo, la pregunta por la calidad de estos ejercicios sigue generando controversia en todos los estamentos consultados: académicos, población diversa y la ciudadanía.

Para llegar a esta conclusión inicial y todas las demás, me valí del cruce de varias fuentes para contrastar la información encontrada, entre las que se cuentan: entrevistas a académicos, líderes y lideresas de la población LGBTIQ+ y servidores de las dos más recientes administraciones de la Alcaldía de Medellín; un grupo focal con ciudadanos elegidos aleatoriamente y que no hacen parte de los sectores diversos de la ciudad; el análisis semiótico y desde la teoría antropológica de la imagen de un banco de 112 piezas publicitarias sociales de la Alcaldía de Medellín sobre diversidad sexual y de género (que abarcan desde el año 2013 a 2020) y la justificación teórica de la antropología posmoderna, todo lo anterior alrededor del concepto de representaciones sociales para identificar posibles cambios o modificaciones que estas hayan tenido sobre la población diversa y gracias a los mencionados ejercicios publicitarios.

A pesar de la primera conclusión medianamente positiva, en donde la Alcaldía de Medellín ha estado cumpliendo con su tarea proveniente del deseo de varias administraciones seguidas y del diseño de la Política Pública LGBTI de producir publicidad social sobre la diversidad sexual y de género, el anterior cruce de información me lleva entonces a proponer que existe otro adjetivo, un poco más contrastado, que me parece adecuado utilizar después de esta investigación para describir estos ejercicios publicitarios: superficial. No solamente se hace de una forma predeterminada, creando un modelo para la población diversa a imagen y semejanza de las expectativas sociales heteronormadas, machistas y patriarcales que se siguen esperando de estas personas, sino que hay un consenso general de todos los públicos consultados, y es el hecho de que estos ejercicios de comunicación suelen ser una fachada muy bien elaborada que termina por invisibilizar que, justamente, esos contextos adversos siguen allí, posiblemente menguados si se le compara con años anteriores, pero continúan sin lugar a dudas, resultando entonces peligroso que, ante una imagen positiva que se muestra en dicha publicidad social, se termine por abandonar los esfuerzos que exigiría el real y tangible mejoramiento de esta situación.

Adicionalmente, esta superficialidad se presenta en el desarrollo de dicho ejercicio de publicidad social sobre diversidad sexual y de género por parte de la Alcaldía de Medellín. En términos generales, encontré que muchas veces su forma de representar esta temática recurre a formas estilísticas de ilustración y otras técnicas que abstraen la realidad de la población diversa a formas simples, ambiguas y de difícil comprensión, presentadas como neutrales y evitativas a discusiones profundas que deben darse, las cuales eluden a toda costa tocar fibras sensibles que podrían, potencialmente, atentar contra lo establecido como tradicional en la ciudad, ignorando así

realidades concretas, lo anterior para cumplir con lo que, desde la población diversa, se ha denominado como “cuota de diversidad”, es decir, hacer un cumplimiento por el mero hecho de lograr un objetivo con un trámite o una tarea, pero no con una verdadera intención de fondo. La administración distrital, por muy buenas intenciones que tenga, evade el costo político que podría implicar asumir una posición más tajantemente positiva sobre este tema en una ciudad que, heredera de discursos decimonónicos, apenas está asumiendo estos asuntos como una verdadera parte de su cotidianidad. Lo anterior desemboca en el hecho de presentar una única forma de diversidad, asimilada a formas más tradicionales y, sin lugar a dudas, hegemónica.

Así pues, y de acuerdo con anteriores ejercicios de investigación en torno a publicidad social que he realizado, llego a una conclusión similar, y es que esta publicidad parece ser estéril frente a la magnitud de necesidades que actualmente tiene la población diversa de Medellín: los asesinatos en contra de la comunidad trans siguen a la orden del día, su expectativa de vida sigue siendo absurdamente baja en comparación con el promedio nacional, el acoso en ambientes escolares y laborales parece menguado pero lejos de ser extinto, se sigue expulsando a personas gays y bisexuales de sus hogares por su orientación sexual, se continúa juzgando la expresión de género de cada quien de acuerdo a los estándares esperados por los roles de género preestablecidos, se desconoce mucho aún sobre las personas intersexuales, se asesinan hombres homosexuales a través de aplicaciones de citas sin que a la justicia colombiana pareciera interesarse esta situación e incluso, al interior de la población diversa, se presentan todavía pugnas que minan los esfuerzos por mejorar la situación del conjunto. Ante todo esto, la publicidad social sobre el tema parece actuar sólo como un paño de agua tibia cuando se necesitan soluciones de corte estructural.

Con este panorama, y en aras de seguir aportando al restablecimiento de derechos y garantías aseguradas en la Constitución del 91 de Colombia para la ciudadanía, entre ella justamente la población diversa, debe identificarse un punto en el que efectivamente se pueda trabajar en una solución: este reside en el abordaje desde la sociedad misma. Lo anterior parece ser una visión compartida entre todos los públicos, ya que (y aquí se comprueba lo dictaminado por la teoría de las representaciones sociales) solo el conocimiento que se construye de forma colectiva es aquel que puede generar cambios a corto, mediano y largo plazo en una sociedad, especialmente en temas álgidos y con una concepción arraigada de larga data como lo es la diversidad sexual y de género. Sobre este punto, se debe reconocer que, desafortunadamente, los ejercicios publicitarios sociales que se han hecho hasta el momento alrededor de esta temática, si bien en

ocasiones provienen incluso del trabajo de personas que hace parte de la población diversa al interior de la administración distrital, siguen respondiendo a una suerte de libreto, el cual dictamina el cómo, el cuándo y el qué de esta comunicación, respondiendo así a una lógica de cuota de diversidad, debajo de la cual subyacen una serie de realidades que se están cuando menos obviando.

Con esto no pretendo poner en tela de juicio la necesidad de continuar realizando ejercicios de publicidad social sobre diversidad sexual y de género. Como de hecho fue mencionado por los entrevistados y participantes del grupo focal, este tipo de comunicación es una de las múltiples formas a través de las cuales se pone el tema en boca de la ciudadanía para que, posteriormente, se vuelva un tema de conversación de ciudad y, más importante aún, en familias y grupos de amigos, así como en entornos sociales cercanos como el trabajo o los lugares de estudio, que como lo he propuesto, es en donde realmente se puede hacer un cambio duradero en las diferentes percepciones que tienen las personas sobre la diversidad sexual y de género y, por extensión, en la construcción de representaciones sociales más positivas, bondadosas e incluyentes sobre la población diversa, derogando así las heredadas con origen decimonónico o anteriores. En definitiva, una posición clara por parte del Estado frente a este tema, si bien no es una solución en sí misma, aporta a este asunto que, siguiendo la teoría de las representaciones sociales, redunde en un conocimiento práctico mucho más justo para las personas de los sectores diversos de la ciudad.

Suena sorprendente, pero en las actuales instancias del siglo XXI, son pocos los trabajos que a hoy abordan desde la antropología el asunto sobre la diversidad sexual y de género en Medellín, especialmente desde la contemporaneidad, puesto que como se apreció, sí se han desarrollado ejercicios más orientados a dar una base teórica e histórica al relato de la población diversa. Es tal vez este el primer punto sobre el que insisto que se abren caminos de expansión desde la disciplina, en especial cuando se solicitan dicho tipo de estudios desde estas mismas personas, eso sí, teniendo en cuenta siempre su posición y punto de vista y no solo como un adorno de los discursos académicos, los cuales deben buscar ser más cercanos con una población que necesita aliados y no ser vistos como casos de estudio solamente.

A futuro, también se podría continuar esta línea de investigación antropológica sobre este tipo de publicidad social. Con base en la metodología utilizada, pueden explorarse estudios paralelos sobre cómo se lleva a cabo este tipo de ejercicios en torno a la diversidad sexual y de género en otras entidades y territorios de diferentes niveles, como lo pueden ser otros municipios cercanos (demás ciudades del Área Metropolitana del Valle de Aburrá) o lejanos (pueblos retirados

de la capital), a nivel regional (Antioquia misma o Bogotá D.C., entre otros) e incluso nacional, especialmente en tiempos en los que se comienza a hablar sobre una política pública LGBTI a nivel país.

De igual forma, puede extenderse el tiempo de estudio, esto con el objetivo de abarcar ejercicios más tempranos como los realizados durante la administración Fajardo (que en este trabajo tan solo fueron mencionados ya que no se encontró un volumen que justificara su inclusión formal), o futuros, en especial cuando he sido testigo de los mayores y mejores esfuerzos realizados por la administración distrital entre 2021 y 2023 por ejecutar una publicidad social sobre diversidad sexual y de género, que entre otras, ha sido parcialmente descentralizados del clásico mes de junio.

Finalmente, surge la posibilidad de aplicar este tipo de metodologías de análisis semiótico y antropológico a otros acercamientos de la comunicación publicitaria, sea acerca de otros temas sociales o, por qué no, ingresar de lleno en aquellos netamente comerciales, en donde de todas formas ya existe otro tipo de estudios que también han procurado por avanzar en un análisis igualmente estructurado, incluso desde una perspectiva cuantitativa de la ciencia.

Con este trabajo se pone en evidencia que la diversidad sexual y de género, a pesar de su proceso de naturalización, sigue generando posiciones encontradas en la sociedad. La publicidad social seguirá actuando a modo de espejo de la sociedad y sus representaciones sociales sobre el tema, por lo que la antropología de la imagen continuará siendo a su vez un buen termómetro que mida los devenires de este tema de sociedad para poder evaluar sus cambios y, especialmente desde una perspectiva comprometida, dar una voz a la población diversa en medio de los múltiples ejercicios de representación que sobre ella se hace. La representación importa.

Referencias

- Abric, J-C. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. Ediciones Coyoacán.
- Alvarado, M. C. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Archivo digital. <https://cutt.ly/a6F3gI3>
- Alvarado, M.C., Andrés del Campo, S. & García, F. J. (2018). Diversidad sexual en la publicidad del siglo XXI. En Olmo, A. M. (coord.), *Diversidad sexual y libertad reproductiva de las mujeres en la cultura de la producción y el consumo*. Comares.
- Bedoya, P. (2020). *Desenfrenada lujuria, una historia de la sodomía a finales del periodo colonial*. Universidad de Antioquia y Universidad Nacional de Colombia.
- Beethoven, F. A. (2013). *Territorio y catolicismo en Colombia, Antioquia (siglos XVII-XX)*. Universidad Nacional de Colombia.
- Belting, Hans. (2007). *Antropología de la imagen*. Katz editores.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1968) *La construcción social de la realidad*. (1° ed.). Amorrortu Editores.
- Bourdieu, P. (2003, junio) L'objectivation participante, Actes de la recherche en sciences sociales [discurso]. *Huxley Memorial Medal for 2000, Royal Anthropological Institute*, Londres, Reino Unido. The Journal of the Royal Anthropological Institute, 9- 2, junio, 2003, pp. 281-294. Traducido del francés por Paula Miguel. <https://cutt.ly/Z6F3YS5>
- Bustamante, W. (2002). *Invisibles en Antioquia 1886 – 1936. Una arqueología sobre los discursos sobre la homosexualidad* [Tesis de pregrado en Historia, Universidad Nacional]. Archivo digital. <https://cutt.ly/J6F3Fbo>
- Bustamante, W. (2009). *Homoerotismo y homofobia en Colombia: una visión histórica*. Universidad de Caldas. <https://cutt.ly/26F38kU>
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan. El límite discursivo del sexo*. Paidós.
- Cabello-Valenzuela, C. (2016). No hay cuerpo sin imagen. Visualidad gay y política virtual en tiempos liberales. *Universitas Humanística, s.vol* (81), 59-87. <https://cutt.ly/u66vvnn>

- Castillo, J. & Naranjo, J. (2004). La comprensión de los grupos sociales: imaginarios colectivos y representaciones sociales. *La comprensión de los grupos sociales, s.vol* (18), 146-160.
- Chaparro, N. & Vargas, S. E. (2011). Imágenes de la diversidad. El movimiento de liberación LGTB tras el velo del cine. *Culturales*, 7 (14), 57-86. <https://cutt.ly/g66vS5T>
- Colombia. Alcaldía de Medellín. (2011). *Decreto N°1928. Por medio del cual se reglamenta el Acuerdo 08 de 03 de Mayo de 2011 que adopta la política pública para el reconocimiento de la diversidad sexual e identidades de género y para la protección, restablecimiento, atención y la garantía de los derechos de las personas lesbianas, gays, bisexuales, transgeneristas e intersexuales (LGBTI) del Municipio de Medellín*. Gaceta Oficial N°3960. <https://cutt.ly/K6F2SWS>
- Colombia Diversa. (2019). *Cifras de violencia nacional en contra de la población LGBTI*. <https://cutt.ly/L66vCgG>
- Colombia Diversa (s.f.). *Los 50 sucesos que marcaron la historia de las personas LGBT en Colombia*. Sitio web Colombia Diversa. <https://cutt.ly/L66v7VV>
- Comaroff J. & Comaroff J. L. (2002). Naturalizando la nación: aliens, apocalipsis y el estado postcolonial. *Revista de Antropología Social*, 11, 089-133. <https://cutt.ly/i66byYI>
- Comaroff, J. & Comaroff, J. L. (2012). *Theory from the south: or, How Euro-America Is Evolving Toward Africa*. Paradigm Publishers.
- Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación [CONAPRED], (2012). *Guía para la acción pública contra la homofobia*. <https://cutt.ly/r66bhcw>
- Correa, G. (2007). *Del rincón y la culpa al cuarto oscuro de las pasiones. Formas de habitar las sexualidades por fuera del orden regular* [tesis de maestría en Hábitat, Universidad Nacional]. Archivo digital. <https://cutt.ly/W66bcUy>
- Correa, G. (2015). *Raros, historia cultural de la homosexualidad en Medellín, 1890 – 1980* [tesis de doctorado, Universidad Nacional de Colombia] Archivo digital. <https://cutt.ly/X66bQVc>

- Correa, G. (2016). Dañarse, ambientarse y restituirse en el placer: territorios y representaciones sociales de hombres homosexuales en Medellín, 1970-1990 (Antioquia, Colombia). *Boletín de Antropología*, 31 (51), 54-75.
- Correa, G. (2017). *Raros, historia cultural de la homosexualidad en Medellín, 1890 – 1980*. Editorial Universidad de Antioquia.
- Del Cairo, C. & Jaramillo, J. (2008). Clifford Geertz y el ensamble de un proyecto antropológico crítico. *Tabula Rasa s.vol*, (8), 15-41.
- Donis, C.A. (2016). La representación y discurso del otro/a en la publicidad social de las ONGD32 como legitimador de relaciones de poder. En M.J. Barriga Cano (Ed.), *¿Nuevas alternativas de la comunicación? : soportes, contenidos y audiencias* (pp. 149-171). Egregius. <https://cutt.ly/B66bBn4>
- Eslava, A., Casas, A, Giraldo., J. & Méndez, N. (2013). *Valores, representaciones y capital social en Antioquia*. Gobernación de Antioquia – Suramericana S.A.
- Farias, M. & Cuello, V. (2017). Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad. *Revista de Comunicación*, 17, (1), 155-165.
- García, A. (2010) *Tacones, siliconas, hormonas. Teoría feminista y experiencia trans en Bogotá* [trabajo de investigación de maestría en Estudios de Género, Universidad Nacional]. Archivo digital. <https://cutt.ly/p66ntKj>
- García, A. (2018). *Tacones, siliconas, hormonas. Etnografía, teoría feminista y experiencia trans* (1° ed). Siglo del Hombre Editores.
- García, D. F., González, C. A. & Montenegro, M. (2019). Representaciones sociales y puestas en escena en los Mercados Campesinos de Bogotá: “El buen campesino”, “El campesino institucionalizado” y “El campesino rebelde”. *Cultura y representaciones sociales*, 13 (26). 224-268. <https://cutt.ly/b66ngVt>
- García, S. (2017). Running head: elaboración de un instrumento para medir las actitudes hacia personas de orientación homosexual. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 13, (1), 4-13. <https://cutt.ly/v66nmhF>

- Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Editorial Gedisa S.A.
- Gell, A. (1998). *Arte y agencia, una teoría antropológica*. SB editorial.
- Ghasarian, C. (2008). Por los caminos de la etnografía reflexiva. En C. Ghasarian et al. (1ª Ed.), *De la etnografía a la antropología reflexiva: nuevos campos, nuevas prácticas, nuevas apuestas* (pp. 9-42). Ediciones del Sol.
- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1967) *The Discovery of Grounded Theory*. Aldine.
- Gruzinski, S. (1994). *La guerra de las imágenes*. Fondo de la Cultura Económica.
- Guerrero, S. & Orozco, D. (2012). *La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social*. Tejido Creativo, publicidad con sentido social. <https://cutt.ly/P66nIAo>
- Gutiérrez de Pineda, V. (1968). *Familia y cultura en Colombia. Tipologías. Funciones y Dinámica de la Familia. Manifestaciones múltiples a través del mosaico cultural y sus estructuras sociales*. Coediciones de Tercer Mundo y Departamento de Sociología, Universidad Nacional de Colombia.
- International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association [ILGA]. (2019). Leyes sobre orientación sexual en el mundo. [Mapa]. <https://cutt.ly/y66nJAn>
- Jodelet, D. (1986) La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En: Moscovici, S. (s. Ed.), *Psicología social II 2* (pp. 469-494). Paidós. <https://cutt.ly/H66n1IJ>
- Krafft-Ebing, R. (1965). *Psychopathia sexualis: With especial reference to the antipathic sexual instinct*. Bantam.
- Latin American Public Opinion Project [LAPOP] (2016). Una Colombia conservadora con actitudes progresistas. <https://cutt.ly/E66n7YV>
- López, Z. & Torres, I. (2015). La reflexividad etnográfica como soporte investigativo en las acciones publicitarias. *Anagramas, rumbos y sentidos de la comunicación*, 12 (24), 59-69.
- Malinowski, B. (1922). *Los argonautas del Pacífico Occidental*. Península.
- Mandoki, K. (2006). *Prácticas estéticas e identidades sociales: prosaica II*. Siglo XXI editores.

- Martínez, S. (2012). La antropología, el arte y la vida de las cosas. Una aproximación desde Art and Agency de Alfred Gell. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 7 (2), 171-196.
- Marxen, E. (2009) La etnografía desde el arte: Definiciones, bases teóricas y nuevos escenarios. *Alteridades* 19 (37), 7-22.
- Matta, N. (2020, julio 26). Altercado de policías y mujer trans en el metro de Medellín. *El Colombiano*. <https://cutt.ly/Z66msKx>
- Mendiz, A. (2008). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *Questiones publicitarias*, 1 (12), 43-61. <https://cutt.ly/v66mW7z>
- Metro de Medellín. (2019). *Informe de sostenibilidad*. <https://cutt.ly/D66mLi>
- Naranjo, E. & Bustamante, W. (2015). *Homosexuales y travestis. Memorias de Guayaquil*. Sello editorial Universidad de Medellín.
- Orozco, J. A. & Muñoz, O. (comps.). (2019). *Publicidad con sentido social*. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Parra, C. (2012, 3 de mayo). *Elementos de las Políticas Públicas en Colombia*. Asuntos legales. <https://cutt.ly/Z66EmQq>
- Pérez, E., Castrillón, A. & Cano, E. (2001) *Representaciones sociales: sobre el consumidor y el consumo de sustancias psicoactiva*. Surgir.
- Pérez, A. L. (2010). Antropologías periféricas. Una mirada a la construcción de la antropología en Colombia. *Boletín de Antropología Universidad de Antioquia* 24 (41), 399-430.
- Quiceno, B. & Arango, C. (2012). Valores culturales en la publicidad exterior: entre la intención comunicativa y la apropiación del mensaje. *Anagramas, rumbos y sentidos de la comunicación* 10, (21), 95-108.
- Ramírez, C. M. (2009). *Pasos para ejecutar una campaña BTL* [tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Archivo digital. <https://cutt.ly/o66EAfO>
- Romero, O. (1988). Socialización, papeles (roles) de género e imagen de la mujer en los medios masivos: ¿quiénes perciben los estereotipos difundidos? En V. Salles & E. McPhail (Eds).

La investigación sobre la mujer: informes en sus primeras versiones (pp. 716-749). Colegio de Mexico. <https://doi.org/10.2307/j.ctv8bt31j.24>

Seni-Medina, G. (2011). El discurso político desde la publicidad de consumo en la televisión. *Palabra clave*, 14 (1), 123-135. <https://cutt.ly/T66EBB8>

Velandia-Morales, A. & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13 (2), 517-527. [doi:10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu](https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu)

Zabala, M. E., (2012). Hacer estudios etnográficos en archivos sobre hechos sociales del pasado. La reconstrucción de la trayectoria académica y religiosa de Monseñor Pablo Cabrera a través de los archivos de la ciudad de Córdoba. *Tabula Rasa*, (16), 265-282.

Anexos

Para los siguientes anexos, conviene que el lector recuerde que se utilizó una codificación especial para identificar cada tipo de pieza publicitaria, así:

- **I:** corresponde a piezas que tienen como componente principal la imagen. Son principalmente piezas digitales.
- **V:** videos, como por ejemplo testimoniales o comerciales, sin importar el medio por el que emitieron.
- **PE:** se asigna a la publicidad exterior, como lo pueden ser por ejemplo vallas, pendones, paraderos de bus, etc.
- **PI:** piezas de medios impresos, como pauta en periódicos.
- **PO:** audios, como por ejemplo tipo podcasts.
- **A:** piezas anexas, que tangencialmente tocaban temas relacionados a la diversidad sexual y de género, a pesar de no ser ese su tema central necesariamente.
- **N:** notas de prensa o contenido que no se consideraba como publicidad social sobre diversidad sexual y de género, pero que sí trataba este último tema.

Anexo 1. Banco de piezas publicitarias:

<https://cutt.ly/D66R93h>

Anexo 2. Piezas publicitarias (individuales, a detalle y codificadas):

<https://cutt.ly/H66Tmom>

Anexo 3. Cartografía general de Medellín con las piezas publicitarias encontradas:

<https://cutt.ly/e66T21f>

Anexo 4. Otros ejercicios publicitarios que no fueron tenidos en cuenta en la presente investigación y que corresponden a otras entidades diferentes a la Alcaldía de Medellín.

Se deja este material para posibles análisis posteriores en otros ejercicios investigativos, propios o ajenos. Cedo mis derechos de uso de este material en específico, siempre que se reconozca correctamente mi autoría de recolección.

<https://cutt.ly/V66Yrog>