

Identidades generizadas en el discurso visual de un local bailable

Perla Leticia Forgia

Argentina, Universidad Nacional de San Luis
Correo electrónico: leticiaforgia@gmail.com

Resumen

Frente a la construcción de identidades generizadas por parte de los discursos sociales hipermediatizados en las sociedades contemporáneas, nos encontramos frente a una trama compleja de semiosis que puede ser analizada desde la interdisciplinariedad que habilita el campo de la comunicación. En esta investigación recurriremos a los aportes de la perspectiva de género y las herramientas teórico- metodológicas de la semiótica aplicada a los discursos visuales. El corpus está conformado por las publicaciones en Instagram de Sky, un local bailable de la ciudad de San Luis, entre abril y septiembre de 2019. Los interrogantes que pretendemos abordar se encuentran conectados por la dimensión simbólica que los atraviesa, y a partir de ella indagaremos qué sentidos se ponen en juego a la hora de construir modelos de feminidad y masculinidad, qué similitudes y diferencias emergen entre imágenes de varones y de mujeres y a qué conclusiones podemos arribar al compararlas. Entonces, estudiar un fragmento de la red de semiosis local a partir del discurso visual que compone nuestro objeto de trabajo, puede darnos algunas pistas de la sociedad que lo produjo.

Palabras clave:

Identidades- géneros - semiótica - discurso visual

Abstract

Faced with the construction of gendered identities by hypermediated social discourses in contemporary societies, we are faced with a complex plot of semiosis that can be analyzed from the interdisciplinarity that enables the field of communication. In this research we will resort to the contributions of the gender perspective and to the theoretical-methodological tools of semiotics applied to visual discourses. The corpus is made up of the posts on Instagram by Sky, a night club in the city of San Luis, between April and September 2019. The questions that we intend to address are connected by the symbolic dimension that runs through them, and from it we will investigate what senses are put into play when building models of femininity and masculinity, what similarities and differences emerge between images of men and women and what conclusions can we reach when comparing them. So, studying a fragment of the local semiosis network from the visual discourse that makes up our work object, can give us some clues about the society that produced it.

Key Words:

Identities - genders - semiotics - visual discourse

Es allí, en lo que la gente dice y escribe, donde se juegan las batallas que decidirán lo que consideramos verdad, lo que consideramos legítimo, lo que consideramos valioso e importante. Es allí donde se establecerá quién tiene derecho a tomar determinadas decisiones en la vida social, es decir, quien ostentará cada tipo de poder.

Gabriela Castellanos

Introducción

La investigación que presentamos a continuación¹ se plantea como una propuesta de reflexión y análisis sobre una porción de la realidad social puntana, desde su dimensión simbólica articulada con un enfoque de género. En esta oportunidad nos interesa analizar las construcciones de sentido respecto de identidades generizadas en el discurso visual de un local bailable de la ciudad de San Luis, desde la perspectiva de género y la semiótica aplicada a los discursos visuales.

Es elemental explicitar el cimiento teórico y político donde se asientan las siguientes páginas, que es entender la perspectiva de género como un eje transversal que atraviesa todas las prácticas sociales y esferas de la actividad humana, las etnias y clases sociales². Ahora bien, cuando decimos todas las prácticas sociales, todas las etnias y clases sociales, nos referimos a que la categoría género está presente de diversas formas en la sociedad en la que vivimos, condiciona cómo nos relacionamos, negociamos sentidos, nos constituimos como sujetos y nos vinculamos con otros³. Por ello decimos que esta perspec-

1- Una versión preliminar y ampliada de este análisis, titulado “La dimensión simbólica en el discurso visual de Sky Club de Mujeres: una aproximación desde la perspectiva de género y la sociosemiótica.”, fue realizada para evaluar el trayecto de posgrado de Diplomado en Género e Igualdad: Herramientas para la Intervención, dictado por la Universidad de Champaign, San Rafael, Mendoza.

2- Si bien no se profundiza en esta investigación, la categoría de interseccionalidad -Crenshaw, K. 1989; Lugones, M. 2011- permitiría identificar las consecuencias estructurales y dinámicas de la interacción de dos o más ejes de subordinación –el patriarcado, el racismo, la opresión de clase, etc.- que funcionan como sistemas de opresión yuxtapuestos, estructurando la vida de mujeres y feminidades. Esta categoría se propone en oposición a la fragmentación de identidades y es recuperada por los feminismos latinoamericanos decoloniales, entre quienes podemos mencionar a María Lugones.

3- Utilizaremos el lenguaje inclusivo, o lenguaje no sexista, porque consideramos que es necesario incluir a todas las personas cuando nos expresamos en cualquier situación de nuestras vidas. Descartamos el uso de la expresión *todas y todos*, ya que cristaliza lingüísticamente una clasificación binaria, como si sólo mujeres y varones, dicotomía que excluye la diversidad y arroja al silencio todas las identidades que no se autoperiben como mujer o varón. Utilizaremos la *e* y la *x* a lo largo del texto. Para profundizar en este aspecto véase *Recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje*, UNESCO (1999); y *10 Recomendaciones para el uso no sexista del lenguaje*, CONAPRED, 2009, segunda edición. Recuperado de https://www.uah.es/export/sites/uah/es/conoce-la-uah/.galleries/Galeria-de-descarga-de-Conoce-la-UAH/Unidad-de-Igualdad/Recomendaciones_UNESCO.pdf

tiva es relacional, lo que significa que hablar de género no es sinónimo exclusivo de hablar de mujeres, sino que también implica cuestionar y discutir sentidos acerca varones y masculinidades, feminidades, identidades disidentes —y disidentes a qué—, y pensar cómo todas las personas tejemos nuestros vínculos y subjetividades en una trama infinita y compleja de sentidos sociales atravesados por el género.

Cuando utilizamos la expresión “sentidos sociales”, nos referimos, desde una mirada semiótica y siguiendo a José Luis Petris (2006), a todos los consensos, discusiones y representaciones que son comunes para al menos, un sector significativo de la sociedad, que la afecta y forma parte de ella, y que si queremos comprenderla no podríamos omitir su descripción. Como explica el autor, estos sentidos generan acciones y objetos sobre los que podríamos coincidir si los describimos materialmente, pero que no nos generan a todos lo mismo. No obstante, la semiótica no estudia las percepciones individuales sino las sociales, es el estudio de eso que vivimos como verdad, como realidad. Si la categoría de género es transversal a todos los ámbitos de la vida, también está presente en los discursos que construyen la realidad social. En este sentido, analizar un fragmento de la red de semiosis local de San Luis capital, a partir del discurso visual que compone nuestro objeto de trabajo, puede darnos pistas de la sociedad que lo produce.

Objeto de trabajo y preguntas de investigación

El objeto del trabajo o corpus de análisis se centra en la construcción de sentidos de identidades generizadas en la cuenta de Instagram de Sky Club San Luis⁴, un conocido club nocturno y local bailable de la ciudad de San Luis, que abre sus puertas a un público de jóvenes adultxs de 21 años en adelante. La elección de esta discoteca en particular se vincula a (i) el interés de la investigadora en trabajar con un objeto actual que pueda ser observado en circulación y en simultáneo al cursado del posgrado para el que se realizó el análisis, iniciado en marzo de 2019 y finalizado en septiembre del mismo año, motivo que sustentó a su vez la delimitación temporal del corpus a los seis meses transcurridos en este período; (ii) que ese objeto haya emergido en la contemporaneidad y por ende, sea un producto de la nueva fase de la mediatización en la que nos encontramos, que Mario Carlón (2017) denomina y desarrolla como sociedades hipermediatizadas; (iii) que el mismo objeto pueda ser abordado desde un marco teórico-me-

4- Cuenta de Sky en Instagram disponible en: <https://instagram.com/skyclubsanluis?igshid=qk8x87358lk>

metodológico interdisciplinar en el que dialoguen los estudios de género con los estudios semióticos y cuya base epistemológica, constructivista e indicial (Bitonte, 2008), pueda funcionar como un pivote para iniciar el análisis.

La delimitación temporal del corpus se circunscribe a los seis meses transcurridos entre abril y septiembre del año 2019. Durante ese período se recolectaron mediante capturas de pantalla y se observaron las imágenes y publicaciones en historias y noticias (*o feed, muro o inicio*) de la cuenta en Instagram de Sky, con más de veinte mil seguidores, siete mil imágenes publicadas en muro y una frecuencia diaria de actualización de contenidos. Instagram es una aplicación y red social con base en internet que surgió en 2010 y está disponible para dispositivos con sistema operativo tanto Android (desarrollado por Google y en la actualidad, orientado a dispositivos móviles con pantalla táctil) como iOS (desarrollado por la multinacional Apple Inc. también para dispositivos móviles), y aloja cuentas de usuarios que pueden ser desde individuos y colectivos hasta medios e instituciones de la vida social. Entendemos a Instagram como un nuevo medio de comunicación masivo con base en internet (Carlón, 2017), cuyas lógicas de producción, circulación y reconocimiento pueden ser descriptas y analizadas desde el enfoque socio-semiótico propuesto. Las funciones que ofrece esta red varían entre publicar contenido gráfico y audiovisual en el muro o feed, donde el contenido queda fijado en la cuenta que lo publica; también es posible publicar contenido en historias, una opción que, inscripta en las lógicas del presentismo y la fugacidad de la época contemporánea (Carlón, 2018), lo que permite es el registro de lo cotidiano pero con un tiempo de caducidad que hace que las historias se renueven, acumulen y desaparezcan todos los días, ya que el contenido se elimina por defecto a las 24 horas. Instagram define esta función así: “Captura momentos al instante. Las historias son una forma rápida y fácil de compartir momentos y experiencias. Usa texto, música, stickers y GIF para que tu historia cobre vida”.⁵ El resto de las funciones son chat, video, compras, y buscar y explorar, que van mutando en la plataforma, por ejemplo, la función chat es en 2022 messenger, y para contenidos audiovisuales existen los reels, una opción que interpela al usuario y le ofrece un feed exclusivo para estos productos: “Exprésate con videos cortos y divertidos. Crea videos de hasta 30 segundos con varios clips, y da rienda suelta a tu creatividad con textos, filtros de realidad aumentada y herramientas de audio fáciles de usar. También puedes subir videos desde tu galería”⁶. Es preciso recordar que el análisis aquí presentado se enfoca en los contenidos gráficos de historias y muro de Sky, funciones utilizadas en la cuenta con una frecuencia diaria de actualización.

5- Disponible en <https://about.instagram.com/es-la/features/stories> Consultado por última vez 23/04/2022.

6- Disponible en <https://about.instagram.com/es-la/features/reels> Consultado por última vez 24/04/2022.

El proceso de relevamiento y construcción del corpus ha permitido plantear interrogantes que guían el análisis, conectados por la dimensión simbólica que los atraviesa y sobre la cual enfocaremos la investigación. Nos preguntamos qué construcciones de sentido aparecen en la cuenta de Instagram de Sky en torno a las identidades generizadas de mujeres y varones; qué sentidos se ponen en juego a la hora de construir modelos de feminidad y masculinidad; qué similitudes y diferencias aparecen entre imágenes de varones y de mujeres y qué sentidos se producen al compararlas. Finalmente, nos proponemos reflexionar acerca de cuáles son los límites de lo decible y lo pensable (Angenot, 2010) en el discurso visual de Sky, y qué queda por fuera de ellos. En este sentido, esperamos que el recorrido facilite una primera aproximación a la relación entre discurso y lugar social desde la semiótica y la perspectiva de género, situando la investigación en el ámbito local de la ciudad de San Luis.

Caja de herramientas: insumos teórico metodológicos

Las nociones teóricas centrales que articulan la investigación reúnen aportes del campo de la comunicación, la semiótica y los estudios de género. Aquí sintetizamos qué entendemos por patriarcado, género, identidad de género o identidad generizada, amor romántico, discurso, sociedades hipermediatizadas, hegemonía y periferia discursiva, violencia simbólica y violencia mediática, y desde dónde partimos en términos metodológicos para emprender el análisis.

En primer lugar, la noción de patriarcado (Millet, 1995) es recuperada en tanto institución política y social que permite una lectura social de las problemáticas de género, y explica cómo la relación entre los sexos puede ser pensada desde una dimensión política, en una sociedad en la que el conjunto de relaciones y compromisos son estructurados de acuerdo con el poder de un grupo social, encarnado principalmente en los varones, sobre otros grupos –mujeres y diversidades- que quedan subordinados en esta jerarquización. En segundo lugar, recuperamos el concepto de género, que Joan Scott refiere como una categoría ligada a las relaciones sociales, al poder y los saberes. Su definición nos reenvía a una dimensión política, ya que entiende al género como la forma primaria mediante la cual aprendemos qué es el poder, en el sentido foucaultiano del término. Tal como explica Gabriela Castellanos (2006), la definición que ofrece Scott tiene tres partes: primero, como un elemento constitutivo de las relaciones sociales que se basa en las diferencias que distinguen los sexos; segundo, es una forma primaria

de relaciones significantes de poder; tercero, es el conjunto de saberes sociales -creencias, discursos, instituciones y prácticas- sobre las diferencias entre los sexos⁷. Scott aporta además el concepto de transversalidad de género, que resulta imprescindible para pensar cómo esta categoría está presente en todas las relaciones sociales, al igual que la clase y la etnia y es, por lo tanto, un elemento cultural omnipresente.

En cuanto a la noción de identidad de género o identidad generizada, podemos recuperar la síntesis propuesta por la Ley de Identidad de Género argentina n° 26.743⁸, sancionada y promulgada en mayo de 2012, en la que:

Se entiende por identidad de género a la vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente, la cual puede corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento, incluyendo la vivencia personal del cuerpo. Esto puede involucrar la modificación de la apariencia o la función corporal a través de medios farmacológicos, quirúrgicos o de otra índole, siempre que ello sea libremente escogido. También incluye otras expresiones de género, como la vestimenta, el modo de hablar y los modales”. (Ley 26.743, Art. 2°)

Si bien el discurso legal resulta interesante para observar los indicios de cuáles sentidos se asocian al concepto de identidad y son legitimados por las reglas de la sociedad que los produjo, es preciso aclarar que existen distintos enfoques acerca de lo que esta noción significa. Aquí entendemos a la identidad configurada por factores no sólo biológicos y psíquicos sino también discursivos, que Butler (en Castellanos, 2006, p. 16-17) desarrolla como el carácter performativo de la identidad –en relación con la teoría de los actos de habla-, “una repetición y un ritual”, es decir, como una serie de actos que se suceden en el tiempo, y que así ‘naturalizan’ (dan por natural) una cierta forma cultural de ver el cuerpo sexuado”, y que Cháneton (2007) presenta como semiosis de género, que vincula con todo ese proceso histórico de producción e inscripción de sentidos que configuran nuestras subjetividades generizadas y significaciones identitarias y que, como fenómeno social, puede ser abordado a partir de su dimensión simbólica desde un enfoque sociodiscursivo.

7- Scott, Joan en Castellanos, G. (2006) Sexo, género y feminismo: tres categorías en pugna (Pág. 10). Cali, Universidad del Valle.

8- Ley de Identidad de Género N°26.743 de la República Argentina. 2012. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/195000-199999/197860/norma.htm>

Luego, se recupera el concepto de amor romántico como producto cultural mitificado por la sociedad occidental con una carga machista, individualista y egoísta (Herrera Gómez, 2011), como conglomerado de relatos, leyendas, mitos, cuya estructura se repite en todas las sociedades patriarcales casi invariablemente, en las que los héroes y las heroínas siguen siendo los mismos: mujeres y hombres heterosexuales que tras luchar contra una serie de obstáculos, logran reunirse con su amado o amada y se complementan a la perfección. En este sentido, y para contextualizar en la contemporaneidad esta forma de concebir y construir el amor:

es que gracias al impresionante desarrollo de la comunicación de masas en el siglo XX, el amor romántico ha experimentado un proceso de expansión paulatina hasta instalarse en el imaginario colectivo mundial como una meta utópica a alcanzar, cargada de promesas de felicidad. Esta utopía emocional colectiva está preñada de ideología pese a que se presenta fundamentalmente como una emoción individual y mágica que acontece en lo más profundo del interior de las personas. La ideología hegemónica que subyace a esta utopía emocional es de carácter patriarcal, y en ella la moral cristiana ha jugado un papel fundamental, porque nos ha conducido por la vía del modelo heterosexual y monogámico con una orientación reproductiva”.(Herrera Gómez, 2011, p. 10-11)

Recuperamos además, la noción de discurso del campo disciplinar de la comunicación y la sociosemiótica desde Eliseo Verón (2005), que posibilita analizar la dimensión simbólica de la realidad social y entender lo social construido discursivamente. Hablar de discurso implica referirse no sólo a la materialidad lingüística que compone los textos, imágenes y producciones existentes en nuestras sociedades contemporáneas hipermediatizadas, sino también vincularlo con el contexto, la coyuntura política, económica y cultural, es decir, con sus condiciones de producción. La potencia de este concepto radica en indagar cuáles son los sentidos que circulan y se visibilizan en la sociedad a partir de fenómenos sociales mediatizados, es decir, surgidos de las nuevas lógicas de producción, circulación y consumo de los medios masivos de comunicación, tanto el sistema de medios masivos tradicionales como los nuevos medios con base en internet. Siguiendo a Carlón (2017), mientras que en la era moderna de las sociedades mediáticas se asumió que los medios eran un espejo de la realidad, y en la era posmoderna

de las sociedades mediatizadas se asumió a los medios como constructores de los acontecimientos, en la era contemporánea de las sociedades hipermediatizadas:

asistimos a la expansión de un nuevo sistema de medios con base en Internet (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etcétera) que se apoya en la digitalización, la convergencia e interactividad. La presencia de estos dos sistemas [medios tradicionales y nuevos medios] caracteriza a la sociedad contemporánea hipermediatizada en lo que es una nueva fase de la mediatización de la vida social, en la que producto del ascenso de los sujetos en la historia de la mediatización todos pueden publicar lo que desean a través de medios “personales” en las redes sociales. Por supuesto que esta posibilidad no es gratis: a cambio, se ha perdido privacidad e intimidad, los algoritmos nos persiguen como consumidores y estamos expuestos a una sociedad de control y de vigilancia veinticuatro horas. (Carlón, 2017, p. 3)

Inscripta en lo que Verón delimitó como la segunda generación de la semiótica moderna a partir de los años '70 (Rusconi, 1997), la teoría de los discursos sociales se nutre de los aportes del psicoanálisis en tanto método indicial de conocimiento: el discurso presenta marcas y huellas de la sociedad que lo produce (Narvaja de Arnoux, 2009), así como el lenguaje presenta marcas del inconsciente que le permiten al psicoanalista entender a su paciente. Así, el análisis es la tarea que se emprende con el fin de conectar el texto con el contexto desde la lógica abductiva del paradigma indiciario (Bitonte, 2008).

En cuanto a la noción de hegemonía discursiva, la entendemos como ese canon de reglas que según Angenot (2010) imponen aceptabilidad sobre lo que se dice y se escribe y que deja en los márgenes las manifestaciones discursivas que no se adecuan a los límites de lo pensable y lo decible, lo que puede ser mostrado y aceptado por la sociedad de cada época. Dado que todos los discursos son hechos históricos, el enfoque angenotiano postula que no se puede tener cualquier creencia u opinión en cualquier momento y cultura. En cada época reina una hegemonía de lo pensable y una serie de reglas que establecen modos legítimos de argumentar y narrar, de persuadir y probar. Además de establecer formas canónicas de expresión, la hegemonía destierra determinadas ideas y discursos al territorio de

lo absurdo y lo impensable. En este trabajo se propone reflexionar acerca de cuáles son los límites de lo decible y lo pensable en el discurso visual de Sky y qué queda por fuera de éstos.

Por otra parte, recuperamos la definición de violencia simbólica y mediática que plantea la ley 26.485 de Protección Integral a las Mujeres, sancionada en Argentina en 2009:

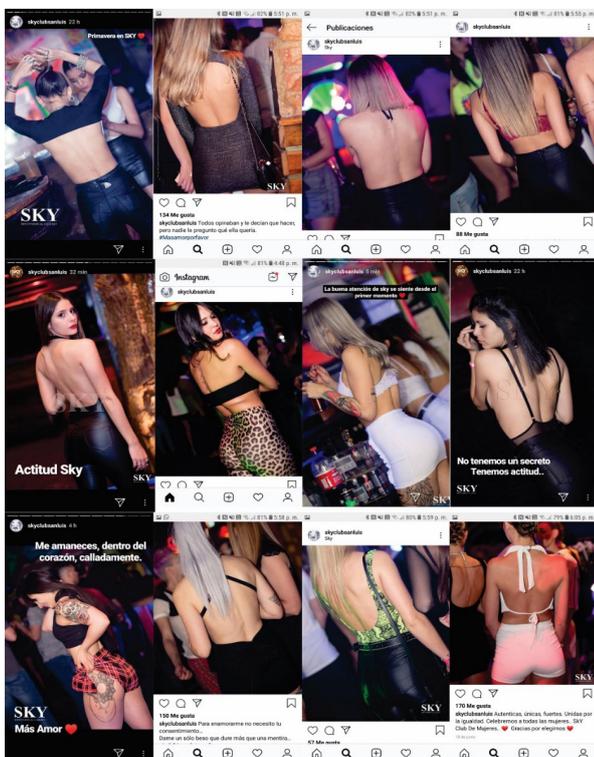
La violencia simbólica es definida como aquella que, a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad. (...) Asimismo, la violencia mediática se caracteriza como aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres. (Ley n° 26.485, Art. n° 5 y 6)

Por último, la metodología de análisis que emplearemos corresponde a la triple entrada propuesta por Oscar Steimberg (1998) para abordar discursos visuales desde un enfoque semiótico. Es pertinente señalar que este abordaje permite analizar no sólo los géneros discursivos, sino cualquier práctica/producto/objeto social que resulte de interés:

La teoría de los géneros, entonces, trabaja el ordenamiento de las clasificaciones sociales de obras, productos u objetos culturales diversos, en géneros y estilos que existen en un momento dado de la vida social y que en la descripción de rasgos retóricos, temáticos y enunciativos encuentra los recursos analíticos para definir a las clases de textos que componen a los géneros y a los estilos que insisten en una sociedad determinada. (Diéguez, 2011, p. 2)

El primer nivel de análisis es el *temático*, y en él se describen las materias significantes en tanto temas y motivos que componen la imagen, que al ir de lo particular a lo general, permite identificar qué contenidos puntuales trabaja un texto, cómo se relacionan entre sí, y cómo se vinculan con los temas de la cultura de la que forma parte ese texto (Diéguez, 2011, p. 6). El segundo es el *nivel retórico*, en el que se analiza la figuración y configuración formal del discurso, es decir, su organización y se describen por un lado, los signos plásticos (específicos de las representaciones visuales, como son el encuadre y el marco, la pose, el ángulo de toma, la composición; y no específicos, como el color, la textura, iluminación, las líneas y formas.); y por otro lado, las operaciones y figuras retóricas. El tercer nivel es el *enunciativo*, que permite analizar los sentidos producidos en las imágenes a partir de la integración de los elementos anteriores, indagando además qué imagen se construye de enunciadore y destinatariore en el discurso abordado y cuál es la relación entre ambos.

Imágenes de mujeres y varones en el Instagram de Sky: la pose, la piel y la individualidad vs. la espontaneidad, la ropa y el grupo.



El recorrido propuesto comienza con dos de los interrogantes trazados al inicio: qué construcciones de sentido aparecen en torno a las imágenes de mujeres y varones en el discurso visual de Sky, y cómo se construye en éstas la idea de lo sexy/sensual vinculada a la objetualización de lxs sujetxs fotografiadxs. Estas preguntas podrían ser útiles para relevar qué diferencias emergen entre las imágenes de varones y mujeres y cuáles son los sentidos que se producen al compararlas.

Figura 1. Imágenes de mujeres en el Instagram de Sky. Elaboración propia.⁹

9- Este collage con doce imágenes de más de las doscientas recolectadas para el análisis, fue realizado por la autora del trabajo a partir de capturas de pantalla de las historias y publicaciones de Sky en su cuenta de Instagram entre abril y septiembre de 2019.

Desde el nivel temático, lo que observamos son mujeres de aproximadamente más de 20 y menos de 30-35 años, con cabello lacio corto a medio, piel clara, ubicadas en el espacio nocturno del local bailable, sosteniendo un trago, recogiendo el pelo, de pie con los brazos extendidos o semiflexionados. Todas ellas han sido fotografiadas solas y desde atrás, por lo que lo único que se ve es su cabeza –no su rostro sino la nuca-, su cabello, torso, cintura, cadera y glúteos. Sólo en algunas imágenes se puede ver el rostro de perfil de las mujeres, con la mirada dirigida hacia abajo o en dirección lateral, pero en pocas ocasiones mirando al frente. Se distingue una vestimenta ceñida al cuerpo, que varía entre vestidos con espalda descubierta, tops y pantalones engomados, tops y shorts, tops y calzas y todas las prendas dejan a la vista espalda y brazos. En cuanto a los textos publicados sobre las imágenes, encontramos de los más variados, y en todas éstas puede notarse el logotipo de Sky con mayúsculas y tipografía que combina fuentes con serif –tipo Times New Roman- y otras sin serif tipo Arial o Gotham, al que se suma la frase Actitud Sky, Sky Club de Mujeres, Primavera en Sky, Más Amor; No tenemos un secreto, tenemos actitud; La belleza es cómo te sientes por dentro y se refleja en tus ojos; Sólo quien es feliz puede repartir felicidad - viernes de mujeres felices; Ser exagerada no es una característica, es un estilo de vida - viernes de chicas; Todo lo fabuloso está en Sky; Me amaneces dentro del corazón, calladamente; Chicas Sky; Previas Sky; y La buena atención de Sky se siente desde el primer momento, entre otras. Los epígrafes colocados al pie de las imágenes publicadas en el feed varían cada fin de semana, enumeramos algunos de ellos: Todos opinaban y le decían qué hacer, pero nadie le preguntó qué ella quería; Para enamorarme no necesito tu consentimiento... dame un solo beso que dure más que una mentira; Tres novias tengo señor, de las tres me enamoré, una me dio su calor, las otras dos el placer, no sé cuál es más hermosa, San Luis, San Juan o Mendoza?; Querer sin preguntas puede ser la respuesta; El silencio es el grito más fuerte de una mujer, si ella se queda sin habla es porque su corazón está demasiado cansado para las palabras; El amor se basa en largas noches de sueño perdido y conversaciones profundas; Auténticas, únicas, fuertes, unidas por la igualdad. Celebremos a todas las mujeres... Sky club de mujeres.

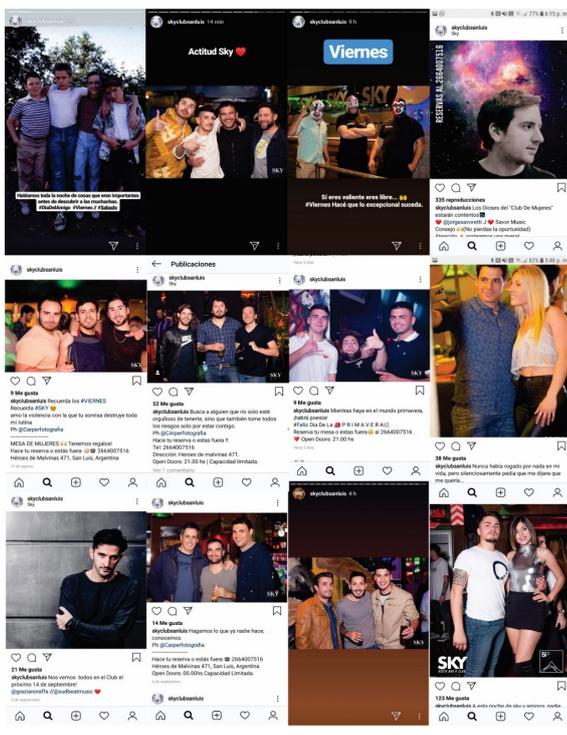
En cuanto a la dimensión retórica, los signos plásticos no específicos nos muestran colores como el negro, blanco, rojo y bordó, texturas suaves en el cabello y la piel de las mujeres, patrones de *animal print* marrón y beige, de estampado escocés cuadriculado en negro y rojo, o de piel de serpiente en colores flúor y negro. La iluminación es artificial, generada por un flash directo que se focaliza en los cuerpos y oscurece el fondo -donde se alcanza a percibir un entorno nocturno de fiesta con muchas personas, pero que no aparecen en foco-, se jerarquiza la mirada en lo que está iluminado, se acentúan

luzes y sombras; las líneas y formas son en su mayoría curvas en la cadera, glúteos y busto que se puede notar en escotes laterales, combinadas con algunas líneas rectas en espalda y brazos. Respecto a los signos específicos, se repite en todas las imágenes el encuadre rectangular vertical, adecuado al formato de publicación de historias en Instagram para teléfonos celulares, con un marco que recorta el espacio del local bailable a los límites del cuerpo en foco de las mujeres, con un ángulo de toma a la altura de la nuca, desde atrás y sin exhibir rostros ni expresiones faciales, salvo contadas excepciones cuando la pose implica girar la cabeza hacia cámara y mirar hacia abajo o al frente con cierto rastro de seducción. Estas poses de perfil o desde atrás generan la sensación de asistir a un espectáculo en el que se mira a las mujeres sin ser vistxs, se es espectador de las imágenes. El encuadre es siempre cercano y de plano medio o americano, exponiendo cabeza, torso hasta arriba de las rodillas, dejando fuera las piernas y el entorno general del lugar. La composición es axial, es decir, presenta a la mujer en el ángulo de la mirada y en el centro del mensaje visual, con una leve inclinación en diagonal dentro de la foto, desde la esquina superior izquierda hasta la inferior derecha. En cuanto a las operaciones retóricas (distinguimos dos fundamentales: adjunción y supresión, y dos derivadas: sustitución e intercambio), lo que observamos es la supresión ya que se quitan varios elementos del mensaje visual –se suprime el cuerpo completo de las mujeres retratadas- y el contexto en que están siendo fotografiadas, para hacer énfasis en su cuerpo, vestimenta y pose mediante el plano, el ángulo de toma y la composición. La figura retórica que distinguimos es la elipsis, que se ubica dentro de las operaciones de supresión, en la que se pone en juego sólo la relación de un elemento consigo mismo, no aparecen otros personajes ni objetos en la imagen, sólo la mujer en relación con su ropa y su pose, no aparecen amigxs, tampoco se ven otros objetos que aporten a reconstruir el contexto de cada imagen.

Por último, los efectos de sentido en el nivel enunciativo producen una idea de mujer en exposición, que se puede observar sin ser vistx, mirando su cuerpo y su piel desde la cercanía del marco, el encuadre y el plano medio, la mujer que se muestra es solitaria, está aislada y casi nunca devuelve la mirada, como en una suerte de imagen tomada a hurtadillas o sin permiso. Las mujeres que asisten al local son retratadas desde atrás, y exhibidas luego en las historias y el feed de la cuenta de Instagram para publicitar al lugar como *club de mujeres*, siendo una *chica Sky*, un sinónimo de belleza y felicidad según los epígrafes, pero cuya belleza, que se enuncia como *algo que se refleja en los ojos*, no la vemos. Por su parte, los textos expresan en plural *celebrar a todas las mujeres, fuertes y auténticas, unidas por la igualdad*, mientras las imágenes ponen en escena a mujeres solas, en singular, con frases que hablan

desde el paradigma del amor romántico, del *silencio como el grito más fuerte de una mujer*, de la no necesidad de consentimiento para enamorarse. Lo que se construye simbólicamente como *actitud sky* implica fragmentación de los cuerpos, exposición de la piel haciendo foco en ciertas partes como espalda, pelo, cadera y glúteos, busto y en algunos casos, tatuajes. Enunciador y destinatario son, en este discurso visual, asistentes de un espectáculo singular y voyeurista, en el que la figura del enunciador es a veces espectadora y a veces, parte del escenario exhibido. Comunica felicidad, actitud y refiere a las mujeres alternando la tercera persona del plural en femenino –ellas-, la segunda persona del singular–tú-, y la tercera persona del plural en masculino –nosotros-. El destinatario se construye como una figura habilitada para deslizar su mirada sobre cuerpos a su disposición, en una relación simétrica, ya que ambos asisten a la observación de las imágenes publicadas, y las mujeres retratadas se asimilan a objetos exhibidos en una vidriera, como una cartilla virtual/visual de maniqués en exposición. Este efecto de sentido de mirar una vidriera con maniqués-objeto se acentúa cuando se observa en varios scrolls el feed de la cuenta, con las imágenes una al lado de la otra.

Representaciones y estereotipos en torno al modelo de masculinidad



Ahora bien, pasemos a las imágenes en las que se muestran varones. En el nivel temático, vemos varones fotografiados en grupo, de entre 20 y 50 años, abrazados y sonriendo para la cámara, con el gesto convencional del pulgar en “okey”, señalando con el pulgar e índice, o con pulgar y meñique, sosteniendo un trago, con los brazos extendidos o semiflexionados a la altura del pecho y en una de las imágenes con los brazos cruzados.

Figura 2. Imágenes de varones en el Instagram de Sky.
Elaboración propia.¹⁰

10- Este collage con doce imágenes de más de las doscientas recolectadas para el análisis, fue realizado por la autora del trabajo a partir de capturas de pantalla de las historias y publicaciones de Sky en su cuenta de Instagram entre abril y septiembre de 2019.

Sólo en una de ellas los varones retratados son cuatro adolescentes de aproximadamente 12 años, con look ochentoso –remera, jeans emparchados y actitud canchera¹¹. La mayoría lleva el cabello corto, de tono negro o castaño oscuro, con barba recortada en estilo candado y piel clara o trigueña. Todos han sido fotografiados en el espacio nocturno del local, parados juntos, excepto algunos que se muestran con una mujer que los acompaña mientras se toman una selfie, o son retratados de frente, posando para la cámara. En las imágenes se ven los cuerpos desde la cabeza hasta la cintura o arriba de las rodillas, de frente y a la altura de los ojos, y la vestimenta varía entre campera informal con cierre de algodón o cuero y remera, remera con camisa, camisas a rayas o lisas, remeras manga corta negras, blancas, grises, con estampas minimalistas de figuras geométricas en un solo trazo, con el nombre de la marca de la prenda –Billabong, Nike, Levis, Roll Street- o estampados de superhéroes –como el rayo de Flash-. Toda la ropa es suelta en el torso y ceñida en los brazos, combinada con pantalones de jean o tipo cargo, de color negro en el caso de los guardias de seguridad, los que se ven altos y fornidos y llevan máscaras del estilo de lucha libre, deporte de espectáculo practicado como show acrobático, que muestra la rudeza y destreza física de quienes lo realizan y se somete al oponente en un ring.

Sobre los textos que aparecen en las imágenes, se leen los siguientes: Hablamos toda la noche de las cosas que eran importantes antes de descubrir a las muchachas, seguido de los hashtags #díadelamigo, #viernes, #sábado; Actitud Sky; Viernes, Si eres valiente eres libre... #viernes hacé que lo excepcional suceda; y el logotipo del local sobre las imágenes. En cuanto a los epígrafes de las fotografías publicadas en el feed, recopilamos los siguientes: Los Dioses del “Club de Mujeres” estarán contentos, emoji de corazón rojo, Savor Music, Consejo -no pierdas la oportunidad-; Recuerda los viernes, recuerda Sky, amo la violencia con la que tu sonrisa destruye toda mi rutina; Busca a alguien que no sólo esté orgulloso de tenerte, sino que también tome todos los riesgos por estar contigo; Mientras haya en el mundo primavera, ¡habrá poesía!; Nunca había rogado por nada en mi vida, pero silenciosamente pedía que me dijera que me quería; Hagamos lo que ya nadie hace, conocernos.

Continuemos el análisis con el nivel retórico: los colores que se ven en las prendas son negro, blanco, gris, azul, amarillo, verde, naranja claro, mientras que las texturas varían entre lo liso del algodón y modal, lo brillante del cuero y lo tramado de las estampas con letras o cuadros. La iluminación es artificial y direccional, jerarquiza la mirada en los rostros, torsos y brazos de los varones en grupos de

11- Esta imagen fue publicada en una historia de la cuenta de Sky para el día del amigo en julio 2019, y nos remite a la película de 1986 dirigida por Rob Reiner, “Cuenta conmigo”, cuya trama gira en torno a cuatro amigos adolescentes que inician una expedición para llegar al lugar donde se encuentra el cadáver de un joven.

tres o cuatro, siempre juntos y abrazados. Las líneas y formas son en su mayoría, rectas, verticales y horizontales, generadas por la posición de los cuerpos de pie en la escena fotografiada. En los signos específicos, vemos que el marco rectangular vertical se mantiene en las historias, mientras que es apaisado para las publicaciones del feed y se produce un efecto de atracción de la mirada hacia lo que está dentro del marco, es decir, el grupo de varones. El encuadre nos remite al plano medio o americano, mostrando desde la cabeza hasta arriba de las rodillas, pero a diferencia de las fotografías de mujeres, aquí los varones son retratados de frente y mirando a cámara. La composición es axial, ubicando a las personas en el medio de la escena, justo en el ángulo de la mirada, en el centro de la imagen. El ángulo de toma es a la altura de los ojos y de frente, mientras que la pose de frente, de pie y en abrazo grupal exhibe a los sujetos sonriendo, gestualizando con las manos en actitud canchera y con la mirada directa a cámara, interpelando a quien observa.

La operación retórica que prevalece es la adjunción, por la que se añaden uno o varios elementos a la proposición del mensaje visual, en este caso, se añaden varios sujetos juntos a la escena, y la figura observada es la similitud, en la que algunos elementos de la imagen presentan similitudes y otros, diferencias. Hay una diferencia de forma y de personajes, y si se considera una visión de conjunto de las figuras de similitud, se comprueba que todas apuntan a transmitir un significado único -la *actitud Sky* de las personas fotografiadas- que se descompone en la unanimidad de los usuarios -los distintos varones que aparecen en cada foto-. Personajes diferentes que parecen expresar pluralidad, no unanimidad, pero refuerzan un sentido único que trabajaremos en el siguiente nivel.

En la dimensión enunciativa, los efectos de sentido que se producen giran en torno a la felicidad y el relax de compartir la noche en grupo con amigos o la pareja mujer, en las que las miradas se presentan de frente, generando un eje de ojos en los ojos que construye el contacto el destinatario. Ya no es el espacio de la representación ficcional en la que las personas no se percatan de que las están retratando por la espalda, sino que se construye una escena de complicidad con los espectadores. La *actitud sky* para los varones se configura como la presencia canchera, confiada, sonriente y espontánea de la salida nocturna grupal, en la que no es necesario exhibir la piel, sino la vestimenta y los gestos corporales. La ropa con las marcas a la vista nos permite intuir un nivel socioeconómico medio-alto, que combina el look deportivo urbano de Nike con el estilo skater de Roll Street, la imagen playera y relajada de Billa-bong con la estética canchera y minimalista de Levis. El uso de líneas y formas rectas, rectangulares,

nos remite al sentido cultural de lo viril, de la seguridad al pararse de frente al flash, y de no estar solo, nunca, salvo cuando la imagen publicita al dj que tocará un *viernes de mujeres*.

Los epígrafes construyen una idea de amor romántico en el que se ruega, silenciosamente, por la atención y el querer de otra persona, se menciona la palabra violencia y destrucción como algo que provoca la sonrisa de otra persona en la rutina propia, y a los *dioses* —en masculino- *del club de mujeres* que estarán contentos porque toca un dj, generando la idea de jerarquía de los varones como dioses y de mujeres en subordinación a ellos. Se alude al imaginario romántico con la frase *busca a alguien que no solo esté orgulloso de tenerte, sino que también tome todos los riesgos por estar contigo*, reproduciendo la idea del amor como posesión, el amor como *tener* a alguien, y la premisa heteronormativa que se cuele en la afirmación *hablamos toda la noche de las cosas que eran importantes antes de descubrir a las muchachas*, que acompaña la imagen de cuatro adolescentes amigos de una conocida película de los ochenta. Lo valiente es lo excepcional, eso es lo que contribuye a ser libre y feliz si se es varón en el discurso del local.

Si comparamos los sentidos construidos en torno a lo que se reconoce como propio de las mujeres o lo femenino, los roles y actitudes de los varones y lo que se considera masculino, recuperamos el planteo de Hernández y Reybet (2006, pp. 128-135) sobre masculinidades y feminidades que describen a los patrones de género como reguladores del cuerpo y el espacio y que en el discurso visual de Sky aparecen prescribiendo un modo único de subjetividades generizadas en el espacio nocturno del club bailable.

La caracterización del cuerpo femenino se realiza en términos de fragilidad, delicadeza, suavidad, sensibilidad, pasividad, mientras que el cuerpo masculino aparece como una identidad fija de estereotipos que aluden a la fuerza, la agresividad, el dominio, en simultáneo, con un uso diferencial del espacio a partir de una mayor disposición y/o apropiación del mismo por parte de los varones. En el Instagram de Sky las imágenes de mujeres construyen una idea de delicadeza y suavidad individualizada y fragmentada, a través de la pose y la vestimenta, en oposición a la fuerza, la valentía y el dominio que se traduce en fotos grupales de varones con las características detalladas en el nivel enunciativo. El uso del espacio y su presencia se construye de forma muy distinta para un género y el otro, mientras ellos son confiados, seguros y sonrientes, ellas son solitarias, esquivas y sensuales. Podríamos decir que lo femenino se construye desde la pose, la piel y la individualidad y lo masculino se enfoca en la espontaneidad, la ropa y el grupo.

Sinécdoques: la parte por el todo en la fragmentación de los cuerpos femeninos

Para finalizar nuestro recorrido de análisis, presentamos aquí tres fotografías de la cuenta de Sky en las que observamos ciertas particularidades temáticas, retóricas y enunciativas que nos interesa indagar:



Figura 3. Cuerpos fragmentados en el Instagram de Sky.
Elaboración propia.

Si describimos los motivos y temas de las imágenes, lo que se observa es la cadera de un cuerpo visto de frente, desde la cintura hasta arriba de las rodillas, vistiendo un short ajustado de jean o gabardina con cinturón de doble hebilla; el torso de otra persona visto desde atrás, desde la espalda hasta los glúteos, con cabello rubio lacio que se alcanza a ver suelto sobre la espalda y un vestido gris brillante; y otro torso desde los hombros hasta la cintura, con un brazo flexionado sobre la barra del club sosteniendo un trago, remera musculosa con escote lateral abierto, puede verse el busto de la persona, que es cubierto por la prenda que lleva puesta. Inferimos que los cuerpos fotografiados son de mujeres por la vestimenta y el pelo, aunque en realidad el marco no nos permite saberlo con certeza.

En el nivel retórico, los colores se reducen a la escala de grises en la primera imagen y en las otras dos observamos gris metalizado en la ropa y beige claro en la piel. La iluminación es artificial, generada por un flash potente y direccionado sobre el sector del cuerpo fotografiado. El efecto de enfoque es más intenso que en las imágenes anteriores, se acentúa el relieve, los contrastes, desenfoca el fondo e intensifica colores y texturas. La textura es lisa, suave, apenas desplazada por lo rugoso del lúrex en la tela del vestido de la segunda foto, en la que las luces de colores del local inciden en la iluminación de la prenda, generando un efecto de tornasol. Las líneas y formas son curvas y redondeadas, con algunas líneas rectas en los brazos. Por su parte, el marco es rectangular apaisado en dos de ellas y vertical en la segunda imagen. El encuadre es muy cercano, casi de un primer plano, pero lo que se muestra es la

cadera y los muslos, la espalda y los glúteos, o el torso y el busto. Según la retórica de los planos, los más cercanos buscan destacar la personalidad de la persona retratada, su carácter y sus rasgos, pero en estas fotos es algo difícil percibir quién es la persona, por la fragmentación extrema que se ha producido en la imagen. La composición es axial, ubicando al cuerpo en el centro de la imagen y en el ángulo de la mirada, mientras que la pose de perfil o desde atrás genera la ilusión de asistir a un espectáculo en el que vemos sin ser detectados, salvo en la imagen de la cadera, en la que la persona está parada de frente, pero no se incluye su rostro en el plano. Además, el efecto visual de desenfoque intenso en los fondos nos da la pista acerca de la distancia desde la que fue hecha la foto, una considerable, desde la que se debe usar el zoom sin acercarse demasiado a la escena, como espiando. La operación retórica que distinguimos es la supresión, se elimina el contexto, el resto del cuerpo, las demás personas, pero también la sustitución del todo por la parte, es decir, la figura es la sinécdoque. Se sustituye el todo —el cuerpo entero de la persona retratada— por la parte —el fragmento del cuerpo que se muestra recortado y enfocado en la foto—. Los personajes de las imágenes son reemplazados por una parte sexualizada de su cuerpo: la cadera, los muslos, la espalda, el busto.

En el nivel enunciativo, los efectos de sentido de estas publicaciones proponen una atracción de la mirada a un espectáculo que se ve sin permiso, desde lejos, utilizando el zoom del artilugio técnico para acercarse sin hacerlo realmente. Los planos cercanos generan una sensación de proximidad ilusoria, los colores se acentúan, las sombras se intensifican junto con los contrastes y la imagen fija en el muro del Instagram ofrece la posibilidad de verla una y otra y otra vez. Cuerpos rapiñados, sectorizados, exhibidos en partes, las mismas que son sexualizadas y cosificadas en cientos de discursos.

Si la violencia de género toma los cuerpos de las mujeres como territorios de guerra en los que se disputa el poder simbólico, tal como afirma Rita Segato (2016) con su concepto de pedagogía de la crueldad, nos preguntamos qué sentidos producen estas imágenes y de qué manera contribuyen a alimentar este consumo de partes, de fragmentos, de retazos de piel en cuerpos feminizados, que cuando los describimos se asemejan más a un texto de anatomía que a la imagen fotográfica de una persona. Pensemos qué imagen de enunciador y destinatario aparece en este discurso visual: creemos que se construye entre ellos una relación simétrica y cómplice, quien enuncia muestra, abre una puerta para espiar, y quien mira asiste al espectáculo nocturno del *club de mujeres*, a las luces, a los juegos de enfoque y desenfoque, a la falsa cercanía con los cuerpos retratados.

Consideraciones finales

Hemos llegado a la última etapa de este recorrido en la que intentaremos recapitular y sintetizar lo trabajado. El análisis tuvo como objeto indagar en los sentidos sociales respecto a las identidades generizadas de mujeres y varones en la cuenta en Instagram del local bailable puntano Sky, con más de veinte mil seguidorxs y siete mil publicaciones en su feed y una frecuencia de publicación diaria. Articular la perspectiva de género con la semiótica permitió poner a dialogar aportes de los estudios de género con herramientas teórico- metodológicas del análisis de discursos visuales, lo que constituye una oportunidad valiosa para ensayar un abordaje interdisciplinario al interior del campo de la comunicación. Investigar fenómenos sociales actuales y locales desde su dimensión simbólica es una fuente de satisfacción y reivindicación político-académica de lo que nos preocupa y ocupa cotidianamente a lxs comunicadorxs feministas.

Aclaremos que esta investigación no pretende indagar cuáles fueron las intenciones individuales detrás de las imágenes publicadas, ni los deseos o motivaciones personales de sujetxs empíricos respecto al corpus analizado. Lo que se propone es instalar la pregunta sobre qué sentidos sociales produce el discurso visual de Sky con imágenes que repiten las mismas poses y cuerpos, fragmentados y expuestos por partes cuando son feminizados, pero agrupados y completos cuando son varones. Nos cuestionamos qué tiene de común ese sentido que se llena de likes en pocos segundos, qué tiene de cultural ese relato y con qué pistas de la sociedad nos conecta para seguir pensando. Ahora bien, intentemos responder. Los sentidos producidos respecto de las identidades generizadas de mujeres y varones nos permite advertir que las similitudes son escasas en cuanto a qué se define visualmente como femenino y masculino, lo único que coincide es que todas estas personas comparten el espacio físico del local, pero su experiencia de la noche es muy distinta. Las mujeres siempre están solas, bebiendo un trago en la barra o mirando su celular, con la mirada perdida y la piel al descubierto, fotografiadas de imprevisto, desde atrás, sin percibir el flash que les apunta. Los varones, por otra parte, se ven en grupo brindando, riendo, con una gestualidad confiada y chanchera, mirando directo a cámara o sonriendo para tomarse una selfie.

Lo individual, solitario y sumiso se muestra sensual, maquillado y en pose, mientras que el grupo, la espontaneidad y la compañía no conocen de maquillaje ni piel al descubierto. Cuando comparamos las imágenes de mujeres y varones, advertimos que la fragmentación se aplica a los cuerpos de mujeres, exhibidos para ser vistos y likeados, pero no se construyen de la misma manera lo temático, lo retórico

y lo enunciativo en las imágenes de varones. La idea de lo femenino refuerza los estereotipos de delicadeza y suavidad individualizada y fragmentada, en oposición a la fuerza, la valentía y el dominio que se traduce en fotos grupales de varones espontáneos y cómodos en el espacio del local. El uso del espacio y su presencia se construye de forma muy distinta para un género y el otro, mientras unos son confiados, seguros y sonrientes, ellas son solitarias, esquivas y sensuales. Sky es un *club de mujeres* no porque sean ellas “las que mandan”, como enuncia una de sus publicidades para los viernes, sino porque son ellas las que serán ofrecidas como experiencia consumible dentro del local. Además, mientras las edades de los varones que aparecen en la cuenta varían entre los 20 y 50 años, las mujeres son siempre menores de 35 o 40 años. La juventud y la vitalidad que se construye como *actitud Sky* no es para todos, al menos, no en términos etarios.

Finalmente, nos propusimos reflexionar acerca de cuáles son los límites de lo decible y lo pensable en el discurso de Sky, y qué queda por fuera de esos límites. Consideramos que este discurso visual refuerza los valores y roles generizados del paradigma binario y heteronormativo que excluye las identidades que no se enmarcan en el binomio rígido varón/mujer determinadas por lo anatómico-biologicista, es decir, masculino/varón y femenino/mujer. A su vez, las expectativas sobre roles y comportamientos son diferenciadas según esta construcción sexogenérica, legitimando el mandato de la heterosexualidad como norma, ubicándose dentro de los límites de lo decible y arrojando a la periferia a las identidades generizadas que alteren su protagonismo y predominio en el discurso social. Si el estado actual del discurso social nos interpela a salir de moldes preestablecidos y construir identidades generizadas diversas y libres, el discurso visual analizado profundiza los parámetros sociales que es preciso desnaturalizar y reconstruir.

Referencias bibliográficas

- Angenot, M. (2010). *El Discurso Social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Bitonte, M. E. (2008). Huellas. De un modelo epistemológico indicial. *III Jornadas “Peirce en Argentina”*. Disponible en <http://www.unav.es/gep/III/PeirceArgentinaBitonte.html>

- Carlón, M. (2017). Nuevas condiciones de circulación discursiva. Documento teórico metodológico. Cátedra Semiótica de Redes. Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales. UBA.
- Carlón, M. (2018). Bajo el signo del presentismo: mediatización, cultura y sociedad contemporánea”. En: Organizacao Jairo Ferreira [et al] *Entre o que se diz o que se pensa: onda está a mediatizacao?* Santa María FACOS. UFSM.
- Castellanos, Gabriela (2006). Sexo, género y mujeres: tres categorías en pugna. Cali, Universidad del Valle. Recuperado de <https://semillergeneroudea.files.wordpress.com/2016/05/castellanos-llanos-gabriela-sexo-gc3a9nero-y-feminismo-tres-categorc3adas-en-pugna.doc>
- Cháneton, July (2007). *Género, poder y discursos sociales*. Buenos Aires, Eudeba, (Enciclopedia Semiológica).
- Conapred. (2009). 10 Recomendaciones para el uso no sexista del lenguaje, Textos del caracol, núm. 1. Segunda Edición. Recuperado de http://www.conapred.org.mx/userfiles/files/11.2_Diez_recomendaciones_para_el_uso_no_sexista_del_lenguaje__2009.pdf
- Diéguez, F. (2011). Los géneros y los estilos insisten en los medios. Documento de la cátedra Comunicación y Cultura, Ediciones de Periodismo y Comunicación, UNLP.
- Hernández, A. y Reybet, C. (2006). Acerca de masculinidades, feminidades y poder en las escuelas. Anales de la educación común. Filosofía política del currículum. *Tercer siglo*, año 2, número 4. Recuperado de http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/revistacomponents/revista/archivos/anales/numero04/ArchivosParaImprimir/13_hernandez_reybet_st.pdf
- Herrera Gómez, C. (2011) *La construcción sociocultural del Amor Romántico*. Editorial Fundamentos, Madrid, 2011.
- Millet, K. (1995) *Política Sexual*. Valencia, España: Editorial Cátedra S.A. Recuperado de <https://revistaemancipa.org/wp-content/uploads/2017/09/Kate-Millett-Politica-sexual.pdf>
- Narvaja de Arnoux, E. (2009) *Análisis de Discurso. Modos de abordar materiales de archivo*. Buenos Aires. Santiago Arcos Editor. Disponible en http://dlm.fflch.usp.br/sites/dlm.fflch.usp.br/files/0314_001.pdf
- Petris, J. L. (2006) *Semiótica popular/1: El nombre*. *Revista Foul Táctico*, N°16, pp. 1-2. Recuperado de <http://www.foultactico.com.ar/pdf/foul%20tactico%20numero%2015.pdf>

- Segato, R. L. (2016). *La guerra contra las mujeres*. Edición Traficantes de Sueños C/Duque de Alba 13, C.P. 28012 Madrid. Recuperado de https://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/map45_segato_web.pdf
- Steimberg, O. (1998). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Atuel.
- Verón, E. (2005). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.