

Material Didáctico Sistematizado.

¿Cuánto vale el orgullo?.

Pascual Scarpino.

Cita:

Pascual Scarpino (2021). *¿Cuánto vale el orgullo?.* Material Didáctico Sistematizado.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/pascual.scarpino/50>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pcmx/Bbs>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.



← Entrada Anterior

Próxima Entrada →

Buscar

BUSCAR

Entradas recientes

La mirada mocha

Las víctimas son más víctimas en el discurso de los medios cordobeses

Que otros sean lo normal

El artista que volaba con alas rotas

Memorias travestis-trans, espacio público y heterosexualismo de Estado



ESPECIAL PANDEMIA NOTICIAS - 18 noviembre, 2021

¿Cuánto vale el orgullo?

Por Pascual Scarpino *

Mientras los colectivos de identidades diversas pugnan por derechos y resisten violencias, el mercado que todo lo absorbe despliega estrategias *pinkwashing*, dirigidas reducir a la comunidad LGBTQNB+ a la condición de consumidora.

Junio y noviembre son meses en los que, con mayor visibilidad, alrededor de las categorías de orgullo y diversidad sexual/disidencias sexo-généricas se plantean una serie de acciones y reflexiones afirmativas sobre ciertas identidades del movimiento LGBTQNB+.

Son también ocasiones en las cuales se pone de manifiesto que los modos de celebrar, recuperar y luchar no son unívocos, como tampoco lo son las subjetividades que habitan el mundo no-heterosexual.

Atentas a cierto repertorio de imágenes y sentidos hegemónicos que circulan -principalmente asociados a estereotipos de belleza, blanquitud, clase social, generación y raza-, es preciso preguntarnos sobre las maneras en las que el mercado busca representar a la comunidad LGBTQNB+.

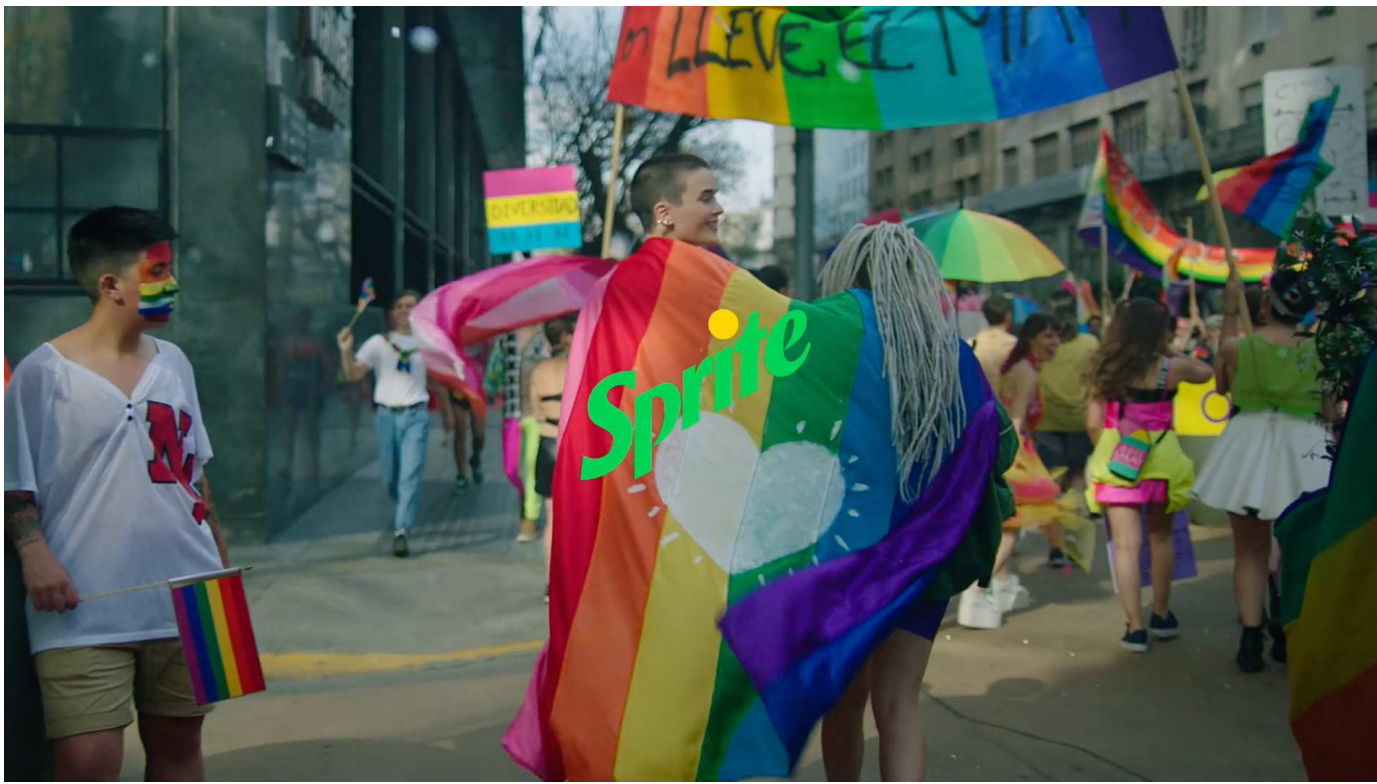
¿Qué es eso del *pinkwashing*, capitalismo rosa y políticas *gay friendly*?



El *pinkwashing* comprende al conjunto de estrategias de marketing dirigidas al segmento LGBTQNB+ que distintas empresas desarrollan. Se caracterizan por ser prácticas que buscan representar la "diversidad sexual" a partir de un uso descontextualizado de sus necesidades, luchas y conquistas.

A partir del uso de *clichés*, estereotipos y sentidos comunes, las empresas que asumen prácticas de *pinkwashing* producen un desplazamiento del discurso de los derechos a la semántica del mercado.

Este ejercicio va acompañado de un imaginario que presenta a las personas del colectivo bajo un velo liberal, clasista, capacitista y -en la mayoría de las oportunidades- racista.



Brindar con cerveza por el orgullo de ser (individualmente) quien se quiere ser; tomar gaseosas en latas “sin etiquetas”; o extraer dinero de cajeros “orgullosos” son algunas de las metáforas utilizadas que se recrean año tras año.

Mientras aumentan los crímenes de odio contra el colectivo de personas lesbianas, maricas, travestis, transexuales y transgéneros, bisexuales, no binaries, intersex, cuir y un inconcluso y siempre abierto signo más, las principales marcas de gaseosas, cervezas y hamburguesas, como así también de tecnología, indumentaria e incluso bancos -solo por mencionar algunas-, configuran la malla que sostiene un *mercado LGBTQ+* que parece no mostrar un límite cercano.



Turismo LGBTQ+, zonas gastronómicas exclusivas en las principales ciudades del mundo, y barrios enteros destinados a la población en cuestión, marcan un incremento impensado de la ciudadanización LGBTQ+ por la vía del mercado.



Detrás hay un diseño

Pinkwashing, es decir, “lavado rosa”, hace referencia a la operación táctica que las empresas implementan para presentarse como “naturalmente” LGBT-amigables. Sin embargo, detrás de este rostro “inclusivo”, existen contradicciones evidentes si se comparan ciertas publicidades de las mismas marcas a lo largo del tiempo.

Pero su problema no es ideológico, sino económico, y los estudios de mercado dan cuenta de que el segmento LGBTQ+, para la economía global, posee gran impacto en distintas áreas de consumo.



Detrás del diseño

Colección BETRUE

Nike se enorgullece de celebrar el Orgullo de este año con la colección BETRUE 2019, creada en colaboración con el Gilbert Baker Estate en apoyo de nuestra visión compartida de un futuro más inclusivo.

Dicen que somos lo que consumimos, pero... ¿Qué somos finalmente si consumimos lo que dicen que somos? Pequeño gran problema en un mundo que nos pretende mercancías en busca de otros bienes de consumo semejantes.

* *Marica feminista, integrante del equipo de investigación Formar: “Género y Comunicación. Repensando espacios de articulación y construcción colectiva, desde una perspectiva transfeminista y decolonial” (Secyt- FCC UNC); y del equipo de investigación “El telar: comunidad feminista” (CIECS / FemGeS-CIFFyH UNC). Licenciada en Trabajo Social, doctoranda en Estudios de Género (UNC), becaria doctoral del CONICET-UNC y Profesora Asistente de la Facultad de Ciencias Sociales (UNC).*

Comparte esto:



Relacionado

[Disidencias sexuales: ahora que sí nos ven...](#)

9 octubre, 2019
En «Géneros»

[Aquí no somos](#)

1 octubre, 2018
En «DESTACADOS»

[Mi Tierra Interna](#)

2 junio, 2015
En «DIÁLOGO»

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[Google+](#)

[LinkedIn](#)

[Pinterest](#)

[Delicious](#)

Entradas Relacionadas



ESPECIAL PANDEMIA

[La mirada mocha](#)

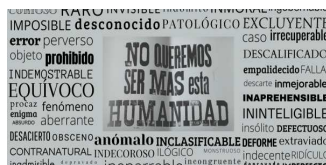
23 noviembre, 2021



ESPECIAL PANDEMIA

[Las víctimas son más víctimas en el discurso de los med...](#)

23 noviembre, 2021



ESPECIAL PANDEMIA

[Que otros sean lo normal](#)

23 noviembre, 2021



ESPECIAL PANDEMIA

[El artista que volaba con alas rotas](#)

23 noviembre, 2021

