



REPRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN VISUAL DE LAS COMUNIDADES LGBT+ EN REDES SOCIALES.

Alan Benjamin Romero Riley

*Universidad Nacional del Litoral,
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo*

Directora: Maidana, Nidia

Área: Arquitectura, Diseño y Urbanismo

Palabras clave: Semiótica - Identidad LGBT+ - Comunicación

INTRODUCCIÓN

En estos últimos años las comunidades LGBT+ han comenzado a alzar sus voces y visibilizarse globalmente. Consecuentemente la presente investigación propone identificar y profundizar en los signos visuales que representan a las comunidades LGBT+, trazando un mapeo histórico y contextual para determinar el origen y el modo en que se reproducen estos signos y símbolos dentro de las tipologías de diseño y arte. El análisis semiótico de distintas piezas visuales evidenció discursos que varían según el emisor que interviene. Empresas multinacionales y emprendedores recuperan distintos universos semióticos de la comunidad para construir sus diseños.

OBJETIVOS

- Analizar las diferentes naturalezas que se dan en las imágenes y sus construcciones de sentido dependiendo del emisor que se involucra en la representación y visibilización de la comunidad LGBT+ y el contexto donde éstas surgen.

Título del proyecto: REPRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN VISUAL DE LAS COMUNIDADES LGBT+ EN REDES SOCIALES. PI CAI+D DE INSCRIPCIÓN: ESTUDIOS DE LA IMAGEN EN LA TRAMA DE LA VISUALIDAD ACTUAL: ASPECTOS, PROCESOS Y FUNCIONES.

Instrumento: PI CAI+D

Año convocatoria: 2021

Organismo financiador: Universidad Nacional del Litoral

Director/a: Maidana, Nidia



- Indagar en el imaginario audiovisual que se ha construido durante los últimos cuatro años (2021-2018) para extraer una red de conexión de significados y símbolos que circunscribe esta comunidad.

METODOLOGÍA

Se recurrió a la documentación, relevamiento y búsqueda de distintas tipologías que convergen con el diseño, analizando imágenes que se presentan como signos triádicos (Peirce: 1988) y posteriormente analizándolos a través de la aplicación del nonágono semiótico (Guerra: 2014), que atiende a los nueve aspectos del signo.

Fue necesario atravesar el corpus de imágenes por un previo proceso de categorización donde destacaron características pertinentes a cada agrupación analizada. Las agrupaciones efectuadas fueron por: periodización, tipo de emisor, técnica gráfica utilizada, tipo de producto, jerarquía de la bandera arcoiris, jerarquía de persona, ambiente exterior / interior, y plataforma.

A partir de la documentación y análisis realizados los principales emisores de tales producciones visuales se dividieron en emprendedores LGBTQ+ y multinacionales respectivamente. El objetivo de este análisis es comparar y desarrollar en paralelo el contexto y las diferencias, similitudes, cambios y constantes dentro de las formas que adoptan los objetos que cada sujeto produce.

CONCLUSIONES

Se realizaron en total ocho nonágonos semióticos (cuatro correspondientes a multinacionales, cuatro correspondientes a emprendedores) con el fin de visualizar cómo ambos varían (o no) sus estrategias gráficas a lo largo de los años.

La mayoría de los emprendedores se gestan a lo largo de los años 2019 y 2020. Estos poseen una firme estrategia comunicacional a lo largo de los años y la mayoría de las veces esta llama la atención del espectador de forma provocativa, retomando frases que surgen en un contexto de revuelta, descontento y protesta. Por esta razón el lenguaje es inclusivo,



informal y sencillo, lo cual lo hace más cercano a un público horizontal y vasto como puede ser el internet. Otra constante se presenta a través de los símbolos que estos emisores eligen: si bien presentan variables dentro del entorno o rubro donde cada uno de estos aparecen, todos apuntan a la misma estrategia comunicacional, la cual es traer el universo de las manifestaciones provocativas. Entre ellos nos encontramos con el fuego, cuchillos, molotovs, automóviles de las autoridades incendiados, banderas y puños en lo alto, cacerolazos. Esto también se ve reflejado en el lenguaje (en numerosas ocasiones presentando insultos) a través de frases como “Hartx”, “No me toques”, “Fuck the Binary”, “Don’t Fuck with the Queer Kids”, “Dejame vivir mi identidad”, “Tu violencia correctiva no me quita lo desviado”, “Que Arda”.



Fig. 1: Ilustración del emprendedor LGBT+ @MariquismoJuvenil en Instagram.

Por su parte, las multinacionales fluctúan entre distintas estrategias de comunicación a lo largo de los cuatro años de análisis. A rasgos generales se pueden categorizar en tres principales estrategias comunicacionales: La asociación con campañas de donación para personas LGBT+; llamado y entrevistas a personas del colectivo LGBT+ que expresan sus experiencias y la organización de eventos presenciales, generalmente marchas.

En su mayoría denotan no solo una mayor producción entre los años 2020 y 2021, sino que también se puede apreciar una evolución en los mensajes que intentan enviar. A diferencia de los emprendedores las multinacionales demuestran gran diversidad de símbolos e iconos a lo largo de los años. No es hasta los últimos dos años (2020-2021) que se empieza a consolidar una estrategia más consistente, siendo esta la de apelar a un lado romántico de la experiencia queer, trayendo rostros y situaciones entrañables que permitan la adhesión emocional del público.



Fig. 2: Corto publicitario de Oreo en Instagram.

Luego de analizar las imágenes paradigmáticas que representan a cada emisor posee, es posible recuperar la hipótesis inicial, que enuncia:

“Las empresas multinacionales y los emprendedores presentan discursos que se diferenciarán en los universos semióticos (iconos, significados) que rescatan de la comunidad LGBT+ cuando crean sus construcciones visuales.”

Podemos entonces afirmar que se corrobora la hipótesis, partiendo del hecho que ambos recuperan universos semióticos a veces totalmente opuestos al hablar de una misma temática, pero ocupando posiciones distintas. A su vez, se menciona una segunda hipótesis:

“Un grupo de signos está mutando, creando distintos desplazamientos simbólicos. ”

Esta hipótesis resulta corroborada para los emisores multinacionales, quienes atribuyen un vasto rango de signos en apenas un período de tan solo cuatro años a la comunidad queer.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

BAUMAN, Z . 2000: Modernidad Líquida, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica 2015.

GUERRI, C.; ACEBAL, M. et alt 2014: Nonágono semiótico. Un modelo operativo para la investigación cualitativa. Eudeba, Ediciones UNL, Buenos Aires.

JURISICH, M. 2008: Lo que yace debajo: para qué sirve el canon literario. En “Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

LOTMAN, I. 1996: La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto. Madrid, Ed. Frónesis.

LEDESMA, M.; LOPEZ, Mabel et alt 2018: Retóricas del diseño social, Buenos Aires, Wolkowicz Editores.

MAGARIÑOS M., Juan A. 2008: La semiótica de los bordes. Córdoba. Editorial Comunicarte.

SIGANEVICH, P. y NIETO, Ma. L. 2017: Activismo gráfico. Conversaciones sobre diseño, arte y política, Buenos Aires, Wolkowicz Editores.

VERÓN, E. 1987: La semiosis social I. Buenos Aires, Paidós, 2013. La semiosis social II.