

¿Qué es eso del pinkwashing?.

Pascual Scarpino.

Cita:

Pascual Scarpino (2021). *¿Qué es eso del pinkwashing?*.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/pascual.scarpino/49>

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



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>.

FURIA

© 2021 ZINE

ZI NE nº 1

Junio 2021





FANZINE 1 - Año I
Junio 2021
Ciudad de Córdoba, Argentina.

Equipo de Trabajo

Aguayo Barrios, Luis
Bejano Biglia, Florencia
Bratti, María Fernanda
Cabana, Gustavo
García, Christian
Giannoncelli, Marina
González, Verónica A
Kryszczuk, Rosana
Oliva, Alexis
Placci Arditi, Eliana
Primo, Marianela
Sandoval, Casandra
Scarpino, Pascual
Villafañe, Julio
Virga, Valentina

*Esta publicación fue realizada en el marco del Proyecto de Investigación Formar (Res.2020-233-E-UNC-SECYT).
Facultad de Ciencias de la Comunicación.
Secretaría de Ciencia y Técnica. Universidad Nacional de Córdoba*

Contacto:

equipo-de-investigacion-genero-y-comunicacion-grupos@unc.edu.ar

¿Qué es eso del pinkwashing?

El 28 de Junio es el día internacional del orgullo y la diversidad sexual/disidencias sexo-genéricas, en conmemoración de la revuelta de Stonewall de 1969, un episodio que significó un antes y un después en la historia del movimiento LGBTIQNb+.

Junio es también el mes en el que 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 en el mes del orgullo -principalmente asociados a estereotipos de belleza, blanquitud, clase social, generación y raza-, es preciso preguntarnos sobre las maneras con las que el mercado busca representar a la comunidad LGBTIQNb+.

¿Qué es eso del 'pinkwashing', capitalismo rosa, y políticas 'gayfriendly'?

El pinkwashing comprende al conjunto de estrategias de marketing dirigidas al segmento LGBTIQNb+ 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 en vísperas de cada 28 de Junio.

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 LGBTIQ+ que parece no mostrar un límite cercano.

Turismo LGBTIQ+, 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 LGBTIQ+ por la vía del mercado.

DETRÁS HAY UN DISEÑO

Pinkwashing, es decir, 'lavado rosa', nos hace referencia a la operación táctica que las empresas implementan para presentarse como 'naturalmente' LGBTIQ-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 que el segmento LGBTQ+, para la economía global, es uno de gran impacto en distintas áreas de consumo.

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.

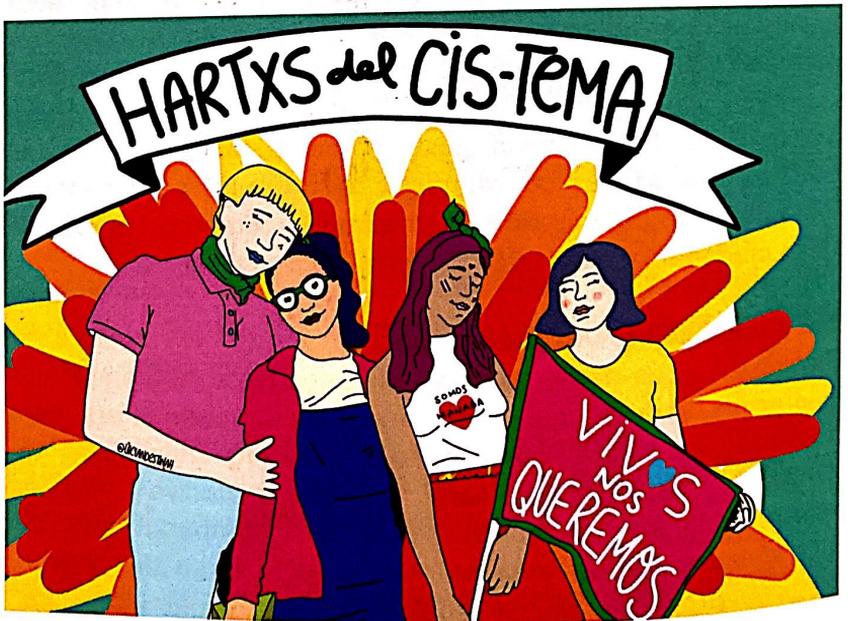
Pascual Scarpino

Marica feminista, integrante del proyecto "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).

Lic. en Trabajo Social, Doctoranda en Estudios de Género (UNC).

Becaria doctoral CONICET-UNC.

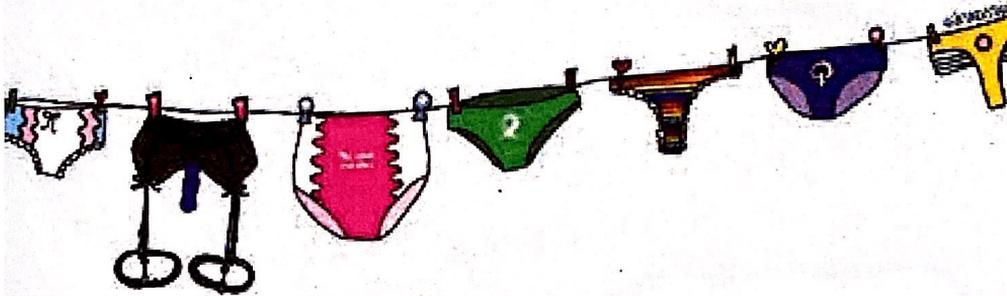


Estos zines fueron maquetados en
¡Escándalo! Librería transfeminista y LGBTIQNBA+
www.escandalo.com.ar
[@escandalo.travesti.librera](https://www.instagram.com/escandalo.travesti.librera)

Las ilustraciones son de @laclandestinah

Impresos en Córdoba, Argentina
con mucho orgullo y sin prejuicio

LO PERSONAL ES POLÍTICO.



¿Qué es y por qué un fanzine?

Obra artístico-comunicacional (tipo zine)

Compuesta de textos e imágenes

Lugar de encuentro y expresión

Desapegada del circuito comercial

de producción, divulgación y distribución.