

¿Qué es lo que oculta el emotivo aviso de Sprite?.

Scarpino, Pascual.

Cita:

Scarpino, Pascual (2019). *¿Qué es lo que oculta el emotivo aviso de Sprite?*.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/pascual.scarpino/17>

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



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>.

SOY

COLECTIVO LGBTI

04 de noviembre de 2019

POLEMICA: AHORA ¿EL ORGULLO ES HETEROSEXUAL?

¿Qué es lo que oculta el emotivo aviso de Sprite?

Algunxs dicen que emociona y otrxs ven una apropiación del concepto de Orgullo, banalización de lo que significa la histórica marcha lgbttiq. El anuncio, celebra y promueve la buena relación entre la familia (hétero) y el miembro de la población lgbttiq que marcha. Pero, ¿quiénes quedan afuera de juego? Las travestis, presencias ineludibles del evento, ausentes sin aviso.

Por Pascual Scarpino (Lic. en Trabajo Social Doctorando en Estudios de Género CONICET-UNC)



Las redes sociales, este fin de semana devinieron escenario espectacular para la circulación de la publicidad 'amigable' para con la población **LGBTIQ+** de la gaseosa **Sprite** de Coca-Cola Company. Durante un 1 minuto y 36 segundos, suena "You'll never walk alone" (Nunca caminarás solx) mientras una sucesión de imágenes edulcoradas consolida el **estereotipo de lo que se supone que es** (o lo que debe ser) la **'diversidad sexual' contemporánea**.

LEER MÁS

El día que los primos rosarinos se unieron y bailaron a Flamengo | [Hace 80 años, un combinado de Central y Newell's goleó 7-0 al poderoso equipo brasileño](#)

LEER MÁS

Barbijos caseros: consejos para mejorar su eficacia | [Selección correcta de telas y un ajuste adecuado](#)

Los cuerpos elegidos y los espacios por donde circulan, **resaltan la posición de una clase media blanquizada**, que habita casas en barrios residenciales o departamentos en altura. Las buenas madres o abuelas son aquellas que transmiten su feminidad develando los trucos y misterios del maquillaje. Enseñan, cuidan, están disponibles. Pero ayudan a una producción que históricamente es un saber propio.

¿Cuál es el imaginario de base? Que **el 'buen' puto es joven y está en pareja; la drag-queen responde a los cánones de belleza de RuPaul's Drag Race**; disciplinariamente se enseña que **un varón es trans en tanto oculta parte de su cuerpo con una faja-binder**; y **las lesbianas no besan** (ya sabemos los problemas que han tenido en la vida real, las lesbianas que se besan en espacio público) **sino que abrazan**.

El 'móvil' para desplazarse desde el espacio de lo doméstico hacia lo público es, en una de las escenas, el auto familiar conducido por un varón heteronormado. Mientras que a este pater familiae se le esboza una mueca que imita una sonrisa, se realiza el acto performativo de mayor eficacia de la publicidad con este texto: **"ORGULLO: lo que sentís cuando alguien que querés elige ser feliz."** Ahora... ¿el orgullo es del que no marcha?

Enfrentamos un problema: **si el orgullo ha dejado de ser una herramienta política anudada a la visibilidad LGBTQ+ para pasar a ser un bien común de libre circulación independientemente de la posición de sujetx, ¿Qué le queda al sujetx político de la desobediencia sexual? ¿Quién define el orgullo y a quiénes se dirige este mensaje?**

¿Cómo es esa marcha según la publicidad? ¿Qué oculta este modo de visibilización? Se ve llegar individuos sueltos, y no se ven, como es en la realidad, colectivos organizados. El escenario es estrictamente festivo: no hay una expresión incómoda de la denuncia como hecho político. **"No estás solx"** se escribe con letras verdesprite y es cierto -aunque parcialmente- pues esas calles están colmadas por pares semejantes que sostienen una expresión blanquizada, occidental y capitalista, propio de un concierto de experiencias que citando a Ernesto Meccia, encontraríamos a partir de la noción de *gaycidad*.

DONDE ESTAN LXS QUE NO ESTAN

Esta publicidad forma parte de una *Industria Cultural* a escala planetaria que moldea sensibilidades, experiencias e imaginarios posibles y deseables. De allí la necesidad de recuperar la sospecha frente a lo que se dice y lo que se calla. Es decir, ¿qué es lo que no se nombra? ¿Qué rostros no se representan? ¿Qué corporalidades están presentes sólo en términos de ausencias?

El 'pinkwashing' como estrategia de mercado, las políticas 'gayfriendly', y cualquier expresión rosa de este capitalismo cultural, merece de **todo el pesimismo de nuestra razón**, pues la caricia romantizada del Capital no puede ser la vara con la que midamos nuestras crudas realidades: **los crímenes de odio por orientación sexual, identidad o expresión de género, van en aumento; el Estado continúa ponderando** vidas que merecen la pena ser vividas por sobre otras que aparentemente no, a través del **ajuste de la política pública** en general, y de las políticas sociales y de salud en particular; **el recrudescimiento de una justicia patriarcal** y la efervescencia de **una política de (in)seguridad privativa del deseo** se adosan a este sistema de regulación y normalización sexual. Ni público ni privado, **el sector Trabajo continúa escribiéndose sin V, y la población trans/travesti es víctima de la precarización de la vida en niveles insoportables**. Lo que en las escuelas se conoce como *bullying*, para las pequeñas lesbotransmaricas es otro modo más de enmascarar las prácticas homotranslesbo/odiantes y la Educación Sexual Integral sigue sin cumplirse plenamente. La *tolerancia* o la *compasión* (y no la garantía de los derechos) aparece como la única respuesta posible por parte de ciertos sectores que continúan invisibilizando la exigibilidad de los Derechos Humanos; un entramado de diversos mecanismos encuentra cada vez más a una población desigualmente estructurada, y la experiencia neoliberal ha calado como ideal deseado en lo más profundo del sentido común LGBTQ+.

MANTENERSE FRESCX, MANTENERSE ALERTA

LEER MÁS

El Córdoba Open, un torneo de grandes atracciones | [Schwartzman, Paire y Kecmanovic, las principales figuras](#)

Hay una clara producción de ausencias, decíamos: raza, clase y generación podrían ser algunas de las variables interseccionales sobre las cuales esgrimir una crítica al producto publicitario; pero en verdad, lo que hoy importa es realizarla pero no sólo a éste, sino también a nuestras propias prácticas y representaciones sociales. Precisamos formularnos preguntas urgentes que nos

permitan reinscribirnos en una memoria revolucionaria de los movimientos de liberación sexual que nuestras ancestras travestis, trans, lesbianas y maricas escribieron hace ya tiempo. Necesitamos pelear contra esta amnesia neoliberal que nos enseña cotidianamente a olvidar.

Recuperar la utopía de transformarlo todo, y volver a imaginar aquel Cielo Rojo que Lemebel nos invitó a soñar; atrevernos a prendernos fuego que es, como dice Susy Shock, la única manera de dar luz.

‘Mantenete frescx’, concluye la publicidad. ¿Frescx? Me atrevo a dudar. Hoy prefiero el calor de la rabia por cada compañerx que nos arrebatan a diario, que es el mismo calor que se siente cuando suceden los abrazos en manada que sostienen y continúan abriendo camino ante esta humanidad.