

# Revista de bodas gay

## Continuidades y rupturas en clave de géneros discursivos<sup>1</sup>

por **Maximiliano Marentes<sup>2</sup>**

### Resumen

En este artículo comparo la revista de bodas gays *Amor* con *Nubilis*, revista de novias heterosexuales de larga trayectoria en Argentina. La comparación se realiza a partir de la noción de efectos de genericidad, que permite reconocer qué elementos de *Amor* sirven para encasillarla como una publicación de bodas y qué elementos llevan a que no se la reconozca como tal.

La tensión genérica en *Amor* se relaciona con que surge como producto de la sanción de la ley argentina que permite a dos personas del mismo sexo casarse. Esa ley devuelve al matrimonio su carácter politizado y potencialmente disruptivo, pero en un escenario en el que el amor continúa normativizando experiencias gays.

El recorrido de lectura permite ir viendo cómo en cada sección emerge esta tensión constitutiva. Entre los principales hallazgos cabe mencionarse la sobrerrepresentación de lo gay en detrimento de lo lesbiano, y la consolidación de un modelo de matrimonio gay basado en el amor. En términos de géneros discursivos, el principal corrimiento de *Amor* es temático-estilístico por la incorporación de lo político para pensar el matrimonio igualitario. La principal continuidad radica en que el género revista de novias sigue teniendo una estructura fuertemente feminizada.

**Palabras clave:** *Revista de novias, Bodas gay, Amor gay, Géneros discursivos, Efectos de genericidad.*

---

1 Agradezco los comentarios de Ana Mines, Anahí Farji, Juan Bonnin, Julián Ortega, Emilia Villalba, Mariana Cerviño, Mariana Palumbo, Mario Pecheny, Martín Boy, Matías de Stefano, Sandra Fernández, Santiago Cunial, Yasmín Merteikian y Yosjuan Piña a una versión previa de este artículo. Gracias a Valentina Zapico por su traducción del resumen al inglés. Las valiosas recomendaciones de quienes evaluaron el artículo contribuyeron enormemente a mejorarlo.

2 Licenciado en Sociología y maestrando en Sociología de la Cultura y el Análisis Cultural (IDAES-UNSAM). Becario doctoral de CONICET con sede en el Instituto de Investigaciones Gino Germani (UBA). maximiliano.marentes@hotmail.com.

# Gay weddings' magazine

## Discursive genres' continuities and ruptures

### Abstract

In this article, I compare a gay bridal magazine (*Amor*) with a long-term published heterosexual bridal magazine (*Nubilis*). The comparison is based on the concept of genericity effects, a notion that allows me to recognize which elements of *Amor* let think of it as a bridal magazine and which other elements affect that labeling.

*Amor's* genre tension is related to its origins –as a product of the legal recognition of same-sex marriage in Argentina. This law restores to marriage its political and potentially disruptive character, but in a context where love is still normalizing gay experiences.

This article's reading path allows observing how this constitutive tension appears in each section. The main findings are the underrepresentation of lesbian in relation to gay (male) couples, and the consolidation of a gay model of marriage based on love. The most important discursive genre's rupture is thematic-stylistic because of the incorporation of a political dimension in order to talk of same-sex marriage. The main continuity is that the bridal magazine genre has a strongly feminine structure.

**Keywords:** *Bridals magazines, Gay weddings, Gay love, Discursive genres, Genericity effects.*

RECIBIDO: 15/3/2017 | ACEPTADO: 26/10/2017

### Cuando encontré *Amor*

Primeros días de junio de 2014. Salía del túnel de la estación de tren de Devoto, barrio porteño donde vivía, y me dirigía a mi casa cuando vi en un kiosco de diarios la revista *Amor, un buen plan!* Ciertos elementos de la tapa llamaron mi atención: el nombre de la revista, la presencia de los colores de la bandera del arcoíris<sup>3</sup> y una pareja de hombres abrazados. La compré por

<sup>3</sup> La bandera del arcoíris, también conocida como del orgullo gay, devino un símbolo del movimiento de diversidad sexual.

cincuenta pesos, contento porque tenía en mis manos una revista que desconocía y que se relacionaba con mi investigación sobre amor gay<sup>4</sup>. Sin hojearla, la guardé y me fui.

Ya en mi casa, la saqué de la mochila y la abrí. ¡Qué desilusión! Luego de las muchas publicidades que invaden las primeras páginas, vi modelos con trajes de novio. Era una *revista de novias gay*. “De haber sabido ni la compraba”, pensé. El primer impulso que tuve fue tirarla, pero la guardé por si servía para algo: a lo sumo, podría regalársela a mi mamá. Como propietaria de una florería, utiliza distintas revistas como fuente de inspiración para sus creaciones. Debido a ello, desde temprana edad tuve contacto con este tipo de revistas, lo que me lleva a reconocer rasgos típicos en este género discursivo que, como veremos a lo largo del trabajo, resulta bastante estabilizado (y feminizado).

¿Por qué la alegría de encontrar una revista que podría ser fuente para mi investigación devino desilusión cuando la abrí? ¿Qué elementos hicieron que viera en ella una revista diferente a una de bodas entre un varón y una mujer? ¿Cuáles me hicieron etiquetarla como *revista de novias gay*? Este trabajo busca responder a estos interrogantes. Analizo la revista *Amor, un buen plan!* (en adelante, *Amor*) a partir de la noción de *efectos de genericidad* de Adam y Heidmann (2004), que permite reflexionar sobre el carácter dinámico de los géneros discursivos, enfatizando en sus desplazamientos. Comparo *Amor* con un ejemplo de aquellas revistas típicas en términos de género discursivo: la revista de novias *Nubilis*.

Ubicado en el campo del análisis cultural, este trabajo retoma aportes de las ciencias del lenguaje para comprender los símbolos culturales que permean las prácticas. Siguiendo la premisa de Voloshinov sobre el signo recuperada por Williams (2009), las producciones culturales no sólo reflejan sino que también refractan la sociedad. Por eso considero que el análisis de *Amor* no sólo informa qué estereotipos circulan sobre el amor gay, sino también cómo se reproducen estas imágenes y qué realidades contribuyen a construir. A partir de un proceso reflexivo de mi lugar como lector, trazo un recorrido de lectura de *Amor*. En cada apartado describo las secciones con las que me fui encontrando al analizar esta publicación y su consiguiente comparación con la revista *Nubilis*. La desagregación del artículo en secciones es producto de la comparación entre ambas publicaciones y permite ir observando los desplazamientos genéricos.

---

4 En la investigación de maestría analicé historias de amor entre varones que aparecieron en diferentes producciones culturales argentinas luego de la sanción del matrimonio igualitario. Para la tesis de doctorado analizo historias de amor gay vividas y narradas por informantes clave.

## Géneros discursivos, efectos de genericidad y cuestiones metodológicas

Para comprender la noción de *efectos de genericidad* es necesario precisar la de *géneros discursivos* de Bajtín (1982). Se define al género como un conjunto de enunciados relativamente estables de las distintas esferas de la praxis social. En este caso, podría pensarse a las revistas de novias<sup>5</sup> como un género. Llamo a este género como “revista de novias” ya que el género hegemónico está dedicado a este segmento, construyendo un enunciatario femenino. Cada género discursivo tiene lógicas propias del campo social en el que se inscribe. La “pertenencia” a un género en particular determina una serie de restricciones discursivas en sus tres niveles: estilístico (repertorio de opciones léxicas y sintácticas), estructural (cómo se organiza el texto) y temático (sobre qué se habla). Focalizar en las restricciones en los tres niveles responde a pensar que los sujetos no son libres de utilizar arbitrariamente el sistema de signos (enunciados) para comunicarse, sino que están condicionados tanto por el campo discursivo en el cual hablan como por su posición social.

La propuesta bajtiniana, si bien enfatizó en lo relativamente estable de los enunciados, fue muchas veces retomada a partir de su carácter concluso. De allí que una deriva del análisis genérico podría llevar a pensar que los géneros son compartimentos ya cerrados que sirven para clasificar a los distintos enunciados. Para salvar este obstáculo, Adam y Heidmann (2004) proponen la noción de *efectos de genericidad*. Los autores entienden a la *genericidad* como la puesta en relación de un texto con categorías genéricas abiertas, siendo una necesidad socio-cognitiva que liga todo texto al interdiscurso de una formación social. Sus efectos resultan de la inscripción de una serie de enunciados dentro de una clase de discursos. En otras palabras, los *efectos de genericidad* remiten a rasgos específicos del texto para que, al momento de ser leído, pueda ser inscrito en un género discursivo en particular. Concretamente en este caso, mientras que algunos elementos de la revista *Amor* –como producciones de moda y publicidades– remiten directamente al género revista de novias, otros elementos –como entrevistas a personalidades de la militancia de diversidad sexual– rompen con aquella categorización genérica.

Para analizar las rupturas y continuidades genéricas de *Amor*, la contrasté con dos números de la revista *Nubilis*. De publicación semestral, *Nubilis* es una de las revistas con más tradición en el mercado de bodas del país<sup>6</sup>. Se eligieron dos números para realizar la comparación: el 48 (de noviembre de

5 Uno de los descriptores de la Bibliografía Nacional de Publicaciones Periódicas Registradas (BINPAR) del Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica (CAICYT) para las revistas *Amor* y *Nubilis* es «Nupcialidad».

6 Debido a que ni *Nubilis* ni *Amor* se encuentra asociada al Instituto Verificador de Circulaciones, no se posee información sobre sus tiradas.

2013 a mayo de 2014) y el 49 (de mayo a noviembre de 2014). La selección responde a que *Amor* aparece en marzo de 2014, cuando se preparaba el número 49 de *Nubilis*. Se intentó ver si la aparición de una revista novedosa repercutía en la publicación clásica, pero esto no se pudo determinar en el último número analizado.

Luego de reconocer las secciones de cada número, se avanzó con el análisis cultural y discursivo de las revistas de bodas. Para complejizarlo, se amplió la información de ambas publicaciones con contenidos web (como sus propios sitios web y sus *fanpage* de Facebook). Por la centralidad de otros actores que intervienen en esta revista en carácter de anunciantes, también se consultaron otros sitios webs de empresas que patrocinan estas revistas.

Como hipótesis que guía el trabajo, se propone que el matrimonio entre personas del mismo sexo sigue siendo una acción política, con el potencial de cuestionar el orden heteronormado establecido. Ese elemento rupturista en términos políticos se traduce en un gran desplazamiento temático-estilístico en la revista *Amor*, cuando se la compara con aquellas revistas de novias tradicionales. Se intenta matizar la visión de que el matrimonio igualitario supone sin más una forma de normativizar las relaciones entre parejas del mismo sexo, vaciándolas de contenido disruptivo<sup>7</sup>. Dicho contenido potencialmente disruptivo, al mismo tiempo, es tensionado por la construcción de homonormatividades. Es decir, de modelos hegemónicos de masculinidades gays que se imponen, regulando las trayectorias de vida: como por ejemplo el casarse con otro hombre por amor.

Esta homonormativización implica reconocer dicha masculinidad hegemónica en una clase social específica. Illouz (2009) sostiene que el mercado del amor, a partir de los medios masivos, implicó una identificación de ese bien que se ofrece con el lujo. Particularmente sobre el mercado de bodas, Hochschild (2012) demuestra que, incluso en la clase obrera, los casamientos son pensados a partir de consumos fastuosos. Tanto *Amor* como *Nubilis* construyen discursivamente un enunciario de clase media-alta, capaz de afrontar los costos de la celebración de una boda. De todos modos, esos costos son invisibilizados en las revistas, en las que sólo se menciona el carácter desinteresado de los actores involucrados en el mercado de bodas.

### Una primera impresión de *Amor* y *Nubilis*

En este apartado analizo las continuidades y rupturas en términos genéricos de *Amor* con respecto a *Nubilis*, en cuanto a su volumen, tamaño, tapas y contratapas. *Amor* tiene un formato *pocket* (de bolsillo): 24 centímetros de

---

7 Para una crítica a estos argumentos, véase Hiller (2012, 2013) y Jones y Hiller (2015).

alto por 17 de ancho, mientras que *Nubilis* tiene un volumen típico para estas revistas, próximo al tamaño carta (27,6 centímetros de alto por 21 de ancho). El peso de una y de otras difiere por la cantidad de páginas: *Amor* tiene 180 incluyendo las tapas, mientras que *Nubilis* tiene alrededor de 500. Debido a mi temprano acercamiento a las revistas de novias por la florería de mi madre —en la que se usan este tipo de revistas para extraer ideas de ramos de novias y tocados—, reconozco que el formato más extendido es el de *Nubilis*. *Amor*, al igual que su par clásica, son de papel estilo fotográfico, a color y con un gramaje similar, justamente por la exigencia de la misma publicación.

La tapa de *Amor* presenta una pareja de varones abrazados apoyando la cabeza del uno en la del otro, vestidos de gala. De color blanco y negro, la imagen intenta dar autenticidad a la demostración de cariño. En el extremo superior de la revista está el logo de *Amor*: de la palabra “AMOR”, escrita en mayúsculas y rojo, se asoman los colores de la bandera del arcoíris. Estos colores están presentes a lo largo de la revista asignando un efecto de gaycidad a distintos enunciados. Tal como desarrollo más adelante, llamo efecto de gaycidad a los rasgos gráficos que sirven para identificar como gay, más que como lesbiano, diferentes enunciados. Estos elementos textuales remiten a la gaycidad, entendida como un régimen de gestión de la sexualidad en un contexto específico: la Argentina del siglo XXI, en la que se sanciona la ley de matrimonio igualitario 2010 (Meccia, 2011). La eficacia de dicho régimen consiste en la consolidación de un modelo hegemónico de normalización de experiencias gays en la que el matrimonio por amor juega un papel central.

Por su parte, las dos tapas de la revista *Nubilis* están destinadas a modelos argentinas muy reconocidas (el número 48 a Nicole Neumann junto a su entonces marido y el 49 a Julieta Prandi). El nombre de la revista sirve de logo y también se encuentra en el extremo superior de la tapa, pero aquí las imágenes son a color. Visto el lugar hegemónico que ocupa *Nubilis* en el circuito de revistas de novias, la tapa se encuentra bastante desprovista de información: sólo indica que incluye más de 380 vestidos. Un elemento presente en estos números son frases referidas al amor<sup>8</sup>: “AMAR para siempre” y “VIVIR el AMOR”, número 48 y 49, respectivamente. Apelar a este sentimiento se inscribe en la asociación que se ha establecido en Occidente entre el matrimonio y el amor romántico (Coontz, 2006), y forma parte de un repertorio léxico en este género discursivo. Como deja ver la autora, es relativamente reciente en la historia de la humanidad la asociación entre una institución fundante del orden social y ese sentimiento relativamente fluctuante.

Ambas revistas, desde sus portadas, llevan a sus lectores a introducirse en el mundo de las bodas como momento de condensación de la experiencia amorosa. *Amor*, por su parte, ya contiene en su mismo nombre la apelación a

8 Como se constata en la página de Facebook de *Nubilis*, es a partir del número 46 (de noviembre de 2012 a mayo de 2013) que son incorporadas leyendas de esta índole en las portadas.

ese sentimiento. En la tapa se explicita qué contenidos encontrará el lector en la revista: trajes, moda, accesorios. Uno de los principales elementos disruptivos en términos genéricos está indicado en la portada: entrevistas a figuras centrales en el movimiento de diversidad sexual argentino (Alex Freyre y María Rachid). La portada da cuenta de un rasgo central que recorrerá las páginas de *Amor*: la cuestión del matrimonio igualitario como una lucha política. ¿Por qué necesita esta revista explicitar cuáles son sus contenidos? Por su carácter novedoso. Primero, se inserta en el mercado de revistas para novias con una propuesta diferente: dedicándose al segmento gay, y en menor medida, lésbico. Luego, por el hecho de su reciente aparición y la necesidad de venderse a los potenciales clientes explicitando sus contenidos. Tercero, porque ciertos elementos de la primera impresión que causa esta revista –como su tamaño– no indican que se trate de una revista de novias.

La contratapa, una especie de despedida, es otro elemento que contiene información genérica y orienta la guía de lectura. Mientras que las contratas de las revistas hegemónicas en el campo están destinadas a publicidades de una cadena de electrodomésticos que ofrece el servicio de listas de casamiento, *Amor* propone una portada alternativa. De hecho, su contratapa sirve como intercambiable con la tapa: una pareja de mujeres tomadas de la mano, vestidas también de gala. Parece que incorporar una pareja de mujeres, próximas a dar el «Sí, quiero» reintroduce lo igualitario del matrimonio y contrabalancea el componente gay de la tapa. Ahora, ¿por qué las mujeres al fondo? A lo largo de la revista el componente masculino excede al femenino. ¿Cuál es el sentido de que la tapa sea destinada a una pareja de hombres mientras la contratapa a una de mujeres y no a la inversa? La respuesta se inscribe en lo identificable de la gaycidad a partir de dos varones demostrándose afecto, que reintroduce la mercantilización de lo sexo-diverso por la identificación con el vínculo entre varones.

Finalmente, otro rasgo que distingue el lugar hegemónico de *Nubilis* dentro del mercado de novias a diferencia de *Amor* es el grado de fama y reconocimiento de sus modelos. Mientras que las mujeres de *Nubilis* son personajes famosísimos de la moda y la farándula argentina, quienes posan en *Amor* son modelos de mucho menor nivel de popularidad. Esto indica la posición de ambas publicaciones en el mercado, así como la posición marginal de la diversidad sexual en la sociedad.

En este apartado señalé cómo el exterior de las revistas (la tapa y la contratapa, así como su tamaño) brindan información genérica y claves de lectura que se refuerzan a lo largo de sus páginas. En esta carta de presentación, *Amor* muestra ciertos desplazamientos genéricos respecto del género dominante en este campo social.

## Las palabras de las editoras

La página 3 de *Amor* contiene el editorial, en una tipografía delicada, con *serif*, y un poco garabateada. Apelando a la alegría, gratificación y orgullo que les da la revista (a ella y al equipo editorial que no es explicitado), la editora cuenta que el proyecto de *Amor* surgió con la sanción del matrimonio igualitario. Recurrente a lo largo de la revista, el tema deviene en una especie de cronotopo a partir del que se erige. El concepto de cronotopo es definido como “la correlación esencial de las relaciones espacio-temporales” (Bajtín, 1978a: 37, en Arnoux, 2008:63). Si bien Bajtín acuñó esta noción para el análisis de la literatura, puede ser entendida para otros discursos ya que define una representación de mundo en relación al cruce espacio/tiempo (Arnoux: 2008).

El editorial apela a la idea del amor como legitimante de las parejas, sin importar el sexo de quienes se unan. Aunque exista una ley que garantice el matrimonio entre personas del mismo sexo, *Amor* lo explica a partir del amor, un valor percibido como fundamental y positivo al que nadie se opone, debido a la tan extendida asociación entre aquél sentimiento y el matrimonio. El editorial continúa enumerando los contenidos de la revista, para luego justificar las entrevistas que contiene este número, que sirven para “profundizar en las ideas que abrieron el camino al matrimonio igualitario y pensar juntos acerca de qué es lo que nos falta lograr como sociedad”. Esto se convierte en un punto de ruptura con respecto a *Nubilis*, ya que está dando cuenta de una medida política que se inscribe en una lucha y en una cadena de conquistas y cambios que aún faltan en la sociedad “que apueste a la familia como modelo de vida”. Al mismo tiempo, el “nosotros” inclusivo es desplazado: ya no es el equipo editorial sino un “nosotros” que incluye a toda la sociedad argentina. Finalmente invita al lector (más que a la lectora) a recorrer la publicación, que sirve para eliminar dudas sobre la planificación del gran día en que se celebra el amor. La nota concluye con un pequeño círculo con los colores de la bandera del arcoíris con una estrella blanca en su interior, que sirve como indicador de la conclusión de aquellos textos producidos por la revista.

El editorial del número 48 de *Nubilis* se encuentra en la página 513. La editora, en un claro ejemplo de ética laboral weberiana en la que la vocación impregna la profesión (Weber, 2011), menciona que hace el trabajo “apasionadamente” y sigue eligiendo hacer la revista después de treinta años<sup>9</sup>. Continúa con “La mejor manera de vivir es de a dos”, apelando al matrimonio como forma de vida, a partir de la suya. Finalmente, caracteriza el vínculo con una de las personas de su equipo como un “matrimonio comercial”. El editorial del

---

9 Aunque podría pensarse que este comentario respondiera de algún modo a la irrupción de *Amor* en el mercado de revistas de bodas, cabe recordar que al momento de ese editorial todavía la anterior revista no había sido publicada.

número 49 de *Nubilis*, en la página 5, establece una analogía entre la pasión por el trabajo que lleva a la editora a “perder la dimensión del tiempo” y el amor de pareja<sup>10</sup>, que “te envuelve, te atrapa y marca el ritmo de la vida”. La segunda persona del singular está siendo utilizada para establecer una cercanía con la enunciataria, con quien comparte esa experiencia en común que es el amor. Explicita que está escribiendo el editorial el día antes de cumplir 28 años de casada y agrega “Elijo a mi marido, desde la libertad y la independencia, conociendo y eligiendo lo que me gusta, me enamora de él y también lo que no”. En línea con el planteo de Illouz (2009), el amor romántico descansa en los principios de autonomía y de libre elección del sujeto amado, piedras basales del individuo moderno, tal como enfatiza la editora de *Nubilis*. Se contenta por estar cumpliendo años de la revista y de ella (en el próximo número): “haber llegado hasta [ese momento] hablando de amor”, y propone una analogía entre su historia y la de la revista. Al poner su propia experiencia para hablar del amor y del trabajo, se va construyendo a lo largo del editorial como una voz autorizada para hablar sobre este sentimiento.

Los editoriales de *Nubilis* refuerzan el carácter de la vocación por el trabajo, rasgo también presente en *Amor*. Este *ethos*, habitual en la retórica de ciertas profesiones, es hartamente extendido en aquellas ocupaciones del sector servicios. Ahora bien, en el caso del servicio de bodas, en los que se mercantiliza al amor, no puede quedar por fuera. El *leitmotiv* que subyace en este sector, como dejan ver las publicidades y notas, es que el amor que se celebrará en ese gran día también es un condimento presente en el servicio que se vende: como si el amor de quienes se involucran en estas actividades reforzara el amor que se juran los novios ese día. Tanto *Nubilis* como *Amor* presentan editoriales en los que hay una reflexión por el contexto de producción de sí, así también como una lectura del producto que se vende. Existe terminología extendida en este campo de servicios para bodas presente en una y otra revista. Sin embargo, en términos de efectos de genericidad, en *Amor*<sup>11</sup> hay un corrimiento que corresponde a su surgimiento como consecuencia del matrimonio igualitario. Esta lucha política recorre las páginas de la revista y es tomada como un parteaguas. Recuperando la hipótesis inicial, más allá de lo normativizada que puedan devenir las bodas gays en términos de integrarse dentro de las relaciones económicas, continúa siendo –al menos en potencia– una acción política (Fassin, 2011) con fuerte contenido simbólico en la medida en que el matrimonio siga

10 La editora de *Nubilis*, en una entrevista, cuenta de que su marido trabaja en la misma revista como jefe de producción. Véase: [http://www.spabelgrano.com/mey\\_felgueras/](http://www.spabelgrano.com/mey_felgueras/) (último acceso: 30 de julio de 2015)

11 Otro desplazamiento en términos de temática propia de los editoriales radica en que la de *Amor* corresponde al primer número de la publicación, con lo cual deberá servir como una primera carta de presentación, que no se espera de *Nubilis*, debido a su larga trayectoria en el mercado.

siendo pensado apriorísticamente como la unión entre dos personas de diferente sexo. La apelación al matrimonio igualitario, al mismo tiempo, supone implícitamente una manera específica de experimentar la gaycidad (Meccia, 2011) en la Argentina contemporánea.

En este apartado analicé el sentido que tienen las revistas (como enunciadores complejos) de sí mismas a partir de un punto de vista privilegiado: los editoriales. La cuestión política sigue siendo un punto de ruptura de *Amor* con respecto a *Nubilis*. En ambas revistas, al mismo tiempo, está presente una única forma de pensar al matrimonio: a partir del sentimiento amoroso, que no deja asomar otro tipo de intereses para unirse. Si bien distintas voces autoriales se presentan en los enunciados que comprenden a estas revistas, las entiendo como megaenunciadores en las que prevalece cierta voz superadora de las diferencias, de allí la centralidad del editorial.

### Publicidades no tradicionales

Un recurso habitual en estas revistas es la presencia de publicidades no tradicionales (PNT). Las PNT son notas en las que la revista brinda información sobre el producto que comercializa una marca y también sirve para reconstruir una suerte de misión y valores de las empresas involucradas en el mercado de bodas.

En *Amor*, la primera PNT es de un Spa diurno para varones (p. 8). Una breve descripción del servicio de spa remarca que el cuidado corporal no es sólo cuestión de mujeres. Se construye la imagen de un lugar relajado, distendido, en el que el hombre actual puede ser atendido como merece.

Solo basta traspasar la puerta de entrada (...) para ingresar en otro mundo (...). Un mundo en el que predomina una decoración masculina y sofisticada que logra a su vez crear una atmósfera alegre, informal y cálida, alejada de la sensación intimidatoria que poseen algunos spas lujosos.

Recupera la historia del fundador de la empresa y explicita cómo soñó un spa donde no sufrir discriminaciones. En términos de polifonía discursiva (Maingueneau, 1987) aparecen dos enunciados contestados. El primero refiere la identificación de la belleza con lo femenino. El segundo, y relacionado con el anterior, el ideal de masculinidad gay no feminizada, que internaliza elementos homofóbicos (Meccia, 2006). El enunciatario predilecto de *Amor* es masculino, rasgo que comienza desde la portada y se va definiendo cada vez con más fuerza a lo largo de las distintas notas. Un recuadro en el lado derecho detalla los servicios que ofrece este spa. Ahora bien, ¿por qué esta PNT no incluye un servicio especial para bodas que sí se explicita en el sitio web de la empresa? A saber, el “*Makeover* novios asesor de imagen”. Una po-

sible respuesta viene de la imagen que se construye sobre el varón gay, quien tan preocupado por su estética, no requerirá del asesoramiento de imagen. Algunos rasgos de este varón son: profesional de clase media-alta, masculino, con gustos modernos y refinados, joven –hecho que no condice con la edad promedio de los matrimonios entre varones–, preocupado por su apariencia física y conocedor de moda. Este estereotipo no sólo desplaza a las mujeres lesbianas, sino también a otras masculinidades gays, suponiendo un modelo de varón gay hegemónico, potencial cliente del mercado de bodas.

Luego de una publicidad de doble página de Grabatto –empresa de servicios gráficos–, en la página siguiente está la PNT de esta empresa que realiza, entre otras cosas, participaciones de bodas. La nota incluye en el centro de la página cinco ejemplos de invitaciones a bodas, las mismas de las de la publicidad en las páginas 22 y 23. Todas estas invitaciones de bodas entre varones contienen signos que a modo de índices y símbolos refuerzan el componente masculino: corbatas, galeras, bigotes y el signo de Marte que representa lo masculino. Estos símbolos siguen reproduciendo la masculinidad hegemónica al no dar lugar a otras masculinidades.

Las páginas 48 y 49 están destinadas a la PNT de un hotel, cuyo lema es el bienestar. En las dos carillas abundan los beneficios del hotel, ofrecido como una experiencia sensorial extraordinaria. Por el tipo de facilidades con las que cuenta el hotel, las que son reiteradas varias veces, se deduce que este hotel se dedica fundamentalmente a un público extranjero. Las fotos del lugar sirven para ver el estilo minimalista del emplazamiento. La nota no dice nada dedicado al mercado de los matrimonios. Pero en su página web hay una promoción “romántica” que incluye *up grade* de categoría de habitación, *late check-out*, acceso al SPA, champagne en habitación, desayuno buffet y detalle romántico. ¿Será que esta promoción romántica no se ofrece para parejas del mismo sexo?

Estas son las tres PNT que incluye *Amor*. Una característica de esta publicación es que ciertos indicadores sirven para que el lector reconozca que se trata de PNT. Primero, en el extremo superior, al estilo de encabezado, aclara PNT y por debajo de la línea explícita “Publicidad No Tradicional”, resaltando las letras P, N y T con color rosado, en un tamaño muy pequeño. En segundo lugar, la nota concluye con el pequeño círculo con la estrella que marca que es una nota de la revista. El tercer indicador, en el extremo inferior por sobre la línea del pie de página, presenta la información del servicio (sitio web y correo electrónico).

Las PNT en *Nubilis*, en una cantidad mucho mayor, se encuentran camufladas. Si bien la lógica es la misma –una nota en la que se explica el servicio que ofrecen las empresas–, el formato es diferente. En la revista de novias tradicional suele ser por medio de una breve entrevista a los responsables de las empresas como se desarrolla la nota. Las preguntas son sobre tendencias y particularidades del servicio ofrecido. Las PNT incluyen una gran variedad de

servicios para bodas (tarjetería, diseño de joyas, ramos y tocados, maquillaje, peinado, zapatos y eventos y ambientaciones). Los títulos de estas notas suelen recurrir al amor o a lo especial de ese día. Las respuestas abundan en que el servicio para las novias es de asesoramiento integral y de acompañamiento “desinteresado” y que el sentido estético del bien que se vende refleje la personalidad de la novia.

Ahora, ¿cómo logré darme cuenta de que se trataba de una PNT? Un rasgo, ya presente en *Amor* es la inclusión de la información de contacto de la empresa en el extremo inferior de la página. Todas las PNT, además, se encuentran en páginas pares (verso); ya que las impares suelen estar destinadas a las publicidades tradicionales. Un último elemento que llevó a darme cuenta de que me encontraba frente a este tipo de publicidades radica en que todas ellas poseían un título.

Un nuevo interrogante se desprende de lo anterior, ¿por qué en *Amor* se debía explicitar que se trataba de PNT? Una posible respuesta lleva a recuperar que esta revista está insertándose dentro de este circuito comercial y que, al incluir una serie de elementos disruptivos en términos genéricos, debe establecer que estas notas, que no son entrevistas, son PNT y no la voz de la propia revista. En este apartado señalé aquellos aspectos referidos a las PNT, que permiten recuperar rasgos sobre quiénes son los enunciatarios de los servicios de bodas propuestos por las empresas y reforzados por las revistas, operación que en *Amor* desplaza otro tipo de masculinidades, por medio de una homonormativización de las experiencias gays. Queda por el momento abierto el interrogante por las publicidades tradicionales y la diferencia entre ambas revistas.

### **Amor a partir de historias reales**

El contraste entre lo real y lo retratado es una condición fundante de las producciones de moda. Cuando se ponen en escena sentimientos y emociones, lo verosímil y lo auténtico juegan un rol central en las imágenes<sup>12</sup>. Las publicaciones de novias incluyen testimonios reales de historias de amor, coronadas con una boda.

*Amor* destina tres páginas (12 a 14) a la sección “En primera persona: A y F”. Es una historia de amor de dos hombres contada por ellos mismos, Ariel y Fernando, quienes llevan juntos más de cuatro años. Reconocen una particularidad de la experiencia de la homosexualidad: el miedo al qué dirán y a blan-

12 En el trabajo de campo que estoy realizando a partir de entrevistas a varones gays, cuando tienen que evaluar el valor estético de imágenes de jóvenes varones en demostraciones de cariño, suele aparecer que visto que son retratos de amor, no transmiten “realmente” lo que el amor es.

quear su sexualidad. Ellos se conocieron en una página web de contactos para personas gays. Como tardaron en concretar el encuentro en persona, cuentan cómo vivieron esa espera: “El día que nos vimos por primera vez fue muy esperado. Lo vivimos con mucha ansiedad y no veíamos la hora de tenernos cara a cara. Quedamos en encontrarnos frente a una estación de trenes. Fue ahí cuando todo empezó, ¡nos miramos y listo!”. Aquí se reactualiza la figura, en términos de Barthes (2013), del amor a primera vista, cuando ya se habían “visto” virtualmente y se conocían de interacciones previas. ¿Cómo complejizan las nuevas tecnologías al amor a primera vista? ¿O resulta este caso un claro ejemplo de la centralidad de la vista como forma de conocer a otro? Esta figura es explicitada líneas más abajo: “Sentimos que nos conocíamos de siempre y ya sabíamos que queríamos estar juntos para toda la vida”. Siguiendo a Illouz (2009), elementos como el amor a primera vista y para toda la vida resultan parte del imaginario que rodea al amor romántico. Ariel y Fernando agregan información sobre las muchas situaciones por las que atravesaron para poder disfrutarse, como viajes a escondidas. Asoma la cuestión de la clandestinidad para vivir la autenticidad y el valor que la discreción tiene para gays (Pecheny, 2003; Sívori, 2005). Las peripecias que debían hacer estos novios destacan otro elemento del amor romántico: la libre elección del sujeto amado a pesar de las restricciones sociales. En un contexto de heterosexualidad obligatoria, amar a una persona del mismo sexo lleva a que ese ejercicio de la pasión contenga elementos heroicos que reactualizan, en un marco específico, al amor romántico. Pensar, entonces, al amor romántico entre varones como una mera reproducción de la heteronorma llevaría a subestimar algunas de sus particularidades. No obstante, ese amor entre varones no deja de estar tensionado por la normativización de las experiencias gays.

El relato de amor avanza aludiendo nuevamente al cronotopo que funda la existencia de *Amor*. Fue por medio de una tía que se enteraron de la sanción del matrimonio igualitario, quien a su vez los apoyaba para que se casaran. Acá el *ethos* clandestino de la pareja entra en tensión con el carácter públicamente aceptado que tenía dentro del círculo íntimo. ¿Está el *ethos* de la pareja contradiciéndose? Más que una contradicción, la forma en que se vive la homosexualidad en pareja se relaciona con la sociabilidad homosexual en soltería. Así, el asumirse gay para los íntimos no necesariamente implica un acto de *coming out* al estilo estadounidense (Sívori, 2005). El efecto fundamental de la sanción del matrimonio igualitario consiste en lograr convertir en una posibilidad real aquel “sueño” de casarse. Nuevamente se activa el cronotopo del matrimonio igualitario. Ariel y Fernando ponen énfasis en el matrimonio por amor más que la extensión de derechos que supone el reconocimiento estatal. ¿Podría pensarse entonces en una suerte de restricción genérica? De ser así, hablar de matrimonio en una revista de bodas supondría remarcar el componente romántico más que el jurídico como motivación para el casamiento. Y

aquí, como venimos viendo, radica uno de los desplazamientos genéricos de *Amor* al momento de devolver el carácter potencialmente disruptivo del matrimonio igualitario.

La historia de amor de Ariel y Fernando continúa ahora camino hacia “el altar”, contando las distintas personas a quienes fueron contratando para organizar su casamiento. Agradecen haberse topado con Juan, que les “dio la tranquilidad y libertad de hacer el evento con el estilo y forma” que querían. Nuevamente aquí el componente central de los servicios que se contraten tiene que ver con las cualidades intangibles que se harán carne en la fiesta. El relato retoma la noción de la boda como forma de celebrar el amor. Por momentos, debido a la enumeración de empresas, da la sensación de estar frente a una nueva PNT, pero encubierta. Acompañan la nota una serie de fotos, rodeadas por un borde que sirve para generar un efecto de recuerdos. Muchas de ellas apelan a algunos rituales típicos de estas celebraciones: el intercambio de anillos, los novios en frente al juez, etc. Las imágenes, al mismo tiempo, sirven de prueba objetiva de la historia que se cuenta, avalando al sujeto de la enunciación (Maingueneau, 2002).

Bastante páginas más adelante (de la 68 a 71), la sección “Casamientos Reales” reúne imágenes de bodas verdaderas. La frase “Cada toma refleja la frescura de ese gran día, donde el Amor reina en cada gesto, rostro, sonrisa y abrazo” acompaña el título. La frescura opera como correlato de la autenticidad y espontaneidad de esa demostración de afecto que permea el cuerpo y todos sus gestos. La primera vez que vi estas imágenes pensé que no eran tan reales. Por el título pensaba encontrarme con fotos de menor calidad y con menor producción. Después me di cuenta de que era posible que surgieran de toda la producción de la boda. De todos modos, había algo que me seguía haciendo ruido con estas fotos, como si no fuera en Argentina. Cuando ingreso a la página de la empresa organizadora de estas bodas, Fabulous Weddings, veo que son parejas extranjeras que contrataron el servicio que brinda esta empresa y se casaron en Argentina. Los testimonios de las parejas están todos en inglés en el sitio, menos el de una pareja chilena. En el sitio web hay parejas de gays, lesbianas y heterosexuales, mientras que *Amor* solamente incluye fotos de tres parejas de varones.

Esta sección reconstruye brevemente la historia de amor a partir de las imágenes que generó la empresa el día de la boda. Hay dos historias centrales, hecho que se deduce por la cantidad de fotos que aportan a la sección: una ocho y la otra once. En ambas parejas, los jóvenes están por debajo de sus treinta años. Son producciones fotográficas para la boda: en una de ellas se retrata todo el momento previo (la indumentaria que usarán en la celebración, demostraciones de cariño y compañerismo). La otra pareja parece más una producción publicitaria, ya que no se los ve, por ejemplo, en el Registro

Civil cuando “dan el sí”<sup>13</sup>. Sobre los efectos de gaycidad, cabe destacar que el *look* de los miembros de cada pareja es similar. La pareja “publicitaria” tiene atuendos parecidos pero de diferentes colores. En la otra pareja esto es llevado a la apoteosis: vestidos íntegramente iguales. Se actualiza así una de las tantas figuras que caracterizó la narrativa de los amores entre varones a lo largo de la historia, en la que opera una plena confusión entre los amantes casi a modo de mimesis. Como cuando la madre del rey persa Darío saludó a Hefestión, amante de Alejandro Magno, pensando que era el rey de Macedonia. La respuesta de Alejandro fue: “No te preocupes, madre, éste también es Alejandro” (Melo, 2005: 33). Esta figuración de la representación del amor entre varones, a diferencia de otras, devino hegemónica en algunas comunidades gays occidentales en las últimas décadas del siglo XX en las que se estandarizan modos de ser gay. Esto, a su vez, se da en paralelo a un mandato de igualdad en las relaciones de parejas (Illouz, 2012).

¿Cómo son retratadas las historias de amor verdaderas en la revista *Nubilis*? En el número 48, la sección “Casamientos reales” (p. 8) recrea, a partir de una breve crónica y un par de imágenes, la boda de Fernanda. Uno de los escenarios aquí es la iglesia, en donde se lleva adelante el rito religioso. En el número 49, “Casamientos reales: Enamorados” (pp. 66 a 69) reconstruye la historia de amor de Martín y Julieta, a partir de un mail que Martín envió a *Nubilis* para contar su historia de amor: cómo se conocieron, cuándo se pusieron de novios, cuándo decidieron casarse y lo mágico que fue la celebración de la boda. Esta historia en primera persona, acompañada de fotos, se dirige a tomar el casamiento como desenlace lógico de una historia de amor. Al igual que en la boda de Fernanda, la ceremonia religiosa ocupa un lugar central.

¿Qué elementos, entonces, recupera *Amor* para contar las verdaderas historias de amor? La crónica de las historias en primera persona es una estrategia genérica clara para correr la frontera entre lo real y lo ficticio de lo que retratan las revistas de novias. Acompañarlas con imágenes sirve para reforzar este punto. El casamiento es para el romance el desenlace lógico y deseable en estas historias. Ahora, ¿qué desplazamientos se fueron dando en términos genéricos? Las bodas heterosexuales, bendecidas por las religiones, son selladas bajo la mirada de Dios en su casa. Lo que sacraliza a las parejas homosexuales es, en cambio, el reconocimiento estatal. De allí que el Registro Civil sea un escenario predilecto en estas historias de amor. El cronotopo del matrimonio igualitario culmina ante esta dependencia del Estado (o en la personificación del juez). La presencia estatal refuerza lo explícitamente político del matrimonio entre personas del mismo sexo. La uniformidad de los novios varones

13 Como pude constatar en el Facebook, la primera de las parejas sí está casada. La segunda, por el contrario, no aparece aclarado, ni siquiera viven en el mismo país y su testimonio no está incluido en la página web de Fabulous Wedding.

es retomado en el testimonio de uno de los entrevistados, que analizo a continuación.

### Otras voces autorizadas: las entrevistas

Las revistas de novias incluyen entrevistas a personajes relevantes dentro del campo específico en el que este discurso es generado. El desplazamiento genérico en el caso de *Amor*, con respecto a *Nubilis*, viene nuevamente por la lucha política del matrimonio igualitario, lo que invita a otras voces autorizadas para reflexionar sobre el amor gay.

Fundadora de *Fabulous Wedding*, Laetitia Orsetti es la primera entrevistada, en los cinco “Repo” (de reportajes) que incluye *Amor*. En cada una de estas entrevistas un color de la bandera del arcoíris define la nota. También hay un breve curriculum de los entrevistados con información del tipo “responda en un renglón su día ideal”. La empresa surgió, al igual que la revista *Amor*, con la sanción del matrimonio igualitario. La pregunta sobre la diferencia entre organizar bodas gays y heterosexuales no es contestada. Si el que calla otorga, la evasión puede leerse en términos de lo igualitario del amor sin importar el sexo. Orsetti enfatiza el hecho de que se vende el delegar en alguien lo estresante del armado de la boda, para que esto no obstaculice el disfrute. Pero, al igual que otros actores que comercializan este tipo de servicios, declara que no es una transacción, sino una ayuda, un acto desinteresado como el amor que lleva a los novios a casarse. En el pequeño *ping-pong* de preguntas y respuestas, Orsetti destaca el amor y la pasión que permean su trabajo.

Gervasio Larrivey, un maquillador que ofició de modelo en este número de *Amor*, es el segundo entrevistado. La nota introduce el matrimonio igualitario y cómo esta lucha tiene un carácter inacabado si se pretende avanzar en erradicar la discriminación. Leyes contra la discriminación forman parte de las demandas de los colectivos de diversidad sexual, luego de ser aprobada la ley de matrimonio igualitario y la de identidad de género. Larrivey se construye discursivamente no sólo como un observador activo de la lucha con conocimiento de la actualidad del movimiento, sino también como participante del amor: como maquillador y como invitado a bodas de personas del mismo sexo, con lo cual es habilitado para dar consejos para quienes se aprontan a dar el sí.

La tercera entrevista es a Alex Freyre, conocido militante del movimiento de diversidad sexual en Argentina. Parte de uno de los primeros matrimonios sancionados en Argentina, es construido como una voz autorizada para hablar del casamiento no sólo desde su experiencia de militancia, sino también como precursor en esas uniones. El amor entre personas del mismo sexo es retomado a lo largo de la entrevista como estrategia para enfrentar la heteronormatividad, y en su caso como forma de conseguir el apoyo público

logrando consenso social. Repasa el momento en que le propuso matrimonio a su pareja, caracterizando ese momento como una intersección entre el gesto político y el universo “cursi” del amor romántico. Cuando describe el momento previo a su boda, da cuenta del casamiento como desencadenante lógico del amor pero también de la militancia. A diferencia del componente de ensueño del matrimonio que enfatizaban Ariel y Fernando, Alex Freyre muestra la variedad de motivaciones que existen para casarse. Ni sólo el amor ni sólo la militancia, sino la combinación de ambas. El testimonio de Alex Freyre introduce lo angustiante y demandante que puede llegar a ser el casamiento, que tal vez sirva para justificar contratar el servicio de *wedding planners*. La alegría del matrimonio se vivía en la tensión entre el hacerlo público para sus afectos, la intimidad y contarlo a la sociedad como una victoria política. Reforzando este último punto, reintroduce el cronotopo del matrimonio igualitario como parteaguas en las luchas del movimiento de diversidad sexual en su disputa con el Estado.

El “Repo 4” es a María Rachid, fundadora de la Federación Argentina de Lesbianas Gays, Bisexuales y Trans (FALGBT). Además de como diputada, es presentada como referente en temas de discriminación. Su testimonio retoma parte de las distintas batallas políticas que fueron dando desde la FALGBT y cómo se alcanzaron algunas conquistas gracias al trabajo conjunto con otras organizaciones y la sociedad civil. Líneas más abajo, Rachid es presentada como una de las testigos del primer matrimonio igualitario celebrado en América Latina, apelando al carácter emotivo que tuvo este acontecimiento. Para ella, el futuro sigue siendo promisorio, y nuevas conquistas políticas se celebrarán y darán nacimiento a un nuevo país.

Recuperando las voces de los agentes comerciales del mercado de bodas, la quinta entrevista es a un diseñador, Tito Samelnik, de una de las casas de moda más famosas del país (Matices). Remarca la centralidad de que el traje del novio exprese la personalidad de quien lo lleve. El dueño de Matices responde que un aspecto positivo de “vestir a dos hombres es poder jugar con la armonía de la pareja”. Aquél rasgo presente en “Casamientos reales”, es un tema fundamental de los diseñadores a la hora de poder plasmar esa armonía estética en la pareja. En la elección del traje entre novios aparece la cuestión del compañerismo y el mutuo asesoramiento.

Las entrevistas que incluye *Nubilis* se concentran más que nada en referentes del mercado de bodas y en especialistas de eventos. El número 48 contiene un reportaje a Esther Feldman, guionista de novelas y conocida como la “Dra. Amor” por sus columnas en programas de radio. Como experta en estos temas, alerta sobre las claves y secretos de un buen matrimonio, que en palabras de Illouz (2009), sería la intersección entre un modelo romántico pasional y otro comunicativo. Algunas páginas más adelante, en la sección “Palabras expertas”, está la nota “Karina Vilella. La armonía en los detalles”. Especialista en

ceremonial y protocolo, enfatiza la cuestión de la coherencia entre los distintos elementos de la fiesta de casamiento. La tercera entrevista está en la sección “Historias de Tijeras: Iaia Cano. Cuando el diseño es vocación”. Hablando sobre su trabajo, esta conocida diseñadora da pistas sobre el funcionamiento de la revista al explicar el rol de la publicidad para su empresa: “Empezamos a hacer producciones con *Nubilis* buscando la mejor modelo en la época. El hecho de trabajar con un personaje creo que da fuerza al diseñador”. El nosotros inclusivo remite a su marido, socio comercial en el emprendimiento, presente al momento de la entrevista.

En el número 49 de *Nubilis* “Historias de Tijeras” contiene la nota “Marisa Campanella: Esencia Neoclásica”. Reconocida diseñadora, debido a su larga trayectoria, se convierte en una voz legitimada para dar cuenta de cómo han cambiado las novias en los últimos treinta años. Una transformación en la forma de pensar de ellas, que están más conectadas con sus sentimientos al tiempo de llegar a dar el sí, es por las experiencias previas de convivencia. Esto se traducirá en la elección del vestido.

Las entrevistas a las distintas personalidades dan cuenta de cuáles son las voces que, incorporadas a las revistas, están autorizadas para hablar sobre el matrimonio, construido discursivamente como desencadenante lógico del amor de pareja. *Amor* recupera aquellas voces tradicionales (los referentes del mercado de bodas). Al mismo tiempo, reintroduce una ruptura: la lucha política que dio origen a la sanción del matrimonio igualitario. Este tema, ausente en *Nubilis* como indicador de la trama socio-política en la que intervienen estos discursos, está presente no sólo en preguntas a esas personalidades del mercado de bodas, sino también permite la introducción de referentes del movimiento de diversidad sexual.

### Desplazamientos en las producciones fotográficas

La sección más importante en las revistas para novias es aquella destinada a los *looks* de bodas, donde el vestuario y, en menor medida, los accesorios, son protagonistas de las producciones. El carácter fundamental de esta sección se traduce en la cantidad de páginas que ocupan las producciones fotográficas.

*Amor*, dedicada tanto a bodas gays como lesbianas, posee una sección para cada uno de los segmentos: “Ellos” y “Ellas”, respectivamente. La primera, para el *look* masculino, va de la página 83 a la 139. Unas etiquetas, de los colores de la bandera del arcoíris, señalan el contenido de la sección: “Trajes de etiqueta”, “Moda urbana”, “Accesorios”, “Peinados”, “Zapatos” y “Moños”. Las primeras páginas están dedicadas a los accesorios (corbatas, gemelos, moños, arreglos florales para las solapas, cinturones y algunos zapatos). A partir de la página

90 comienzan las producciones en las que aparece un novio de cuerpo entero, luciendo todo el traje con accesorios y demás. El fondo de las fotos es un panel liso, dejando ver que las fotografías se realizaron en un estudio. Siempre los modelos posan solos y ninguno de los tres varones es de gran popularidad.

“Ellas”, dedicada al segmento femenino, ocupa una cantidad menor de páginas (de la 141 a la 171). Las etiquetas que indican el contenido son: “Vestidos”, “Ramos y tocados”, “Make up”, “Zapatos”, “Peinados” y “Accesorios”. Las primeras páginas se dedican a los accesorios y demás detalles para el *look* femenino. En el extremo superior de las páginas hay una pequeña bandera del arcoíris indicando a qué subsección pertenecen (“Ramos”, “Make up”, “Peinados”). La desagregación de la sección producciones fotográficas en etiquetas preestablecidas funciona mejor para la moda femenina que para la masculina. Esto se debe a que, como género discursivo netamente femenino, con categorías ya definidas, es más fácil adaptar el contenido para *ellas*. En la página 158 comienzan las producciones de los vestidos, en las que las modelos aparecen de cuerpo entero luciendo un *look* integral. En su mayoría, hay dos modelos juntas, con vestidos y trajes femeninos, aunque predominan los primeros. La mayoría de las veces están paradas y siempre muy próximas entre sí, brindando un efecto de intimidad. Nuevamente aquí, las locaciones son interiores.

*Nubilis* cuenta con más de 380 páginas dedicadas a vestidos. Son producciones fotográficas de gran trabajo y calidad. Existen dos tipos de producciones: las de marcas y las de la revista. Las primeras están destinadas a un solo diseñador o diseñadora y por lo general es una misma modelo la de toda la producción. En las producciones de la revista hay una única modelo muy conocida en Argentina (Ingrid Grudke, Nicole Neumann, Julieta Prandi, Zaira Nara, entre otras) que luce los vestidos de distintos diseñadores. Estas producciones tienen adjetivos que califican a la novia (“Espléndida”, “Encantadora”) o enunciados que explícitamente mencionan al amor (“Por siempre Amor”, “Amor sin fin”). Una cita textual (de obras literarias, libros de autoayuda, fragmentos de canciones y diálogos de películas), de tinte romántica, acompaña estas producciones. Hay algunas marcas de distintas partes de la Argentina, dado que *Nubilis* tiene alcance a todo el país.

¿Cuáles son las diferencias entre una y otra revista? Si bien la sección más importante de las revistas es la de las producciones de moda, en el caso de *Amor* algunos elementos se desplazan con respecto al género tradicional. Mientras en *Nubilis* las modelos son sumamente reconocidas, quienes posan en *Amor* no tienen el mismo nivel de popularidad. La cantidad de marcas y diseñadores que se involucran en *Nubilis* lleva a que cuenten con producciones exclusivas.

Poniendo el foco solamente en *Amor*, las mujeres están subrepresentadas con respecto a los varones. Esto puede relacionarse con una estrategia editorial para captar al segmento masculino de bodas, ya que las revistas de novias son un género netamente femenino. Esta hipótesis es reforzada con la desagrega-

ción efectiva de etiquetas en secciones y subsecciones en “Ellas”, que deviene espuria en “Ellos”. Entonces, ¿tiene género la moda? Como afirma Hakim (2012), el capital erótico suele ser más beneficioso para las mujeres, de allí que el mercado lo explote. Sin embargo, esta explicación no contempla una de las especificidades de lo lesbiano: a saber, el problema de la invisibilización. *Amor*, al dedicar más páginas a los varones que a las mujeres, reproduce el ocultamiento de lo lesbiano en detrimento de lo gay. La imagen que se refuerza desde esta revista es la de varones gays como un nicho de mercado predilecto, en el que se lo asocia con un modelo de profesional exitoso, formando parte de una clase media-alta. A continuación me refiero a las publicidades que aparecen en *Amor*, para dar cuenta de cómo desde el mercado de bodas se intenta captar el segmento gay.

### Las publicidades y los efectos de gaycidad

Del mismo modo que en muchas revistas, en aquellas de novias las publicidades ocupan gran cantidad de páginas. Para causar mayor impacto debido a la forma que se leen las revistas, es habitual que las publicidades estén en las páginas impares, también conocidas como recto. De hecho, como me fue revelado en una charla informal con un informante que había trabajado en una publicación de modas, el costo del espacio publicitario en el recto es mayor que en el verso. Cabe mencionar, además, que las revistas suelen financiarse a partir de las publicidades.

*Amor* presenta casi cincuenta publicidades (sin contar las PNT) que ocupan sesenta páginas en total. Esto se debe a que hay publicidades en páginas dobles: se extiende en la página par e impar siguiente. Todas las PNT tienen una publicidad, al igual que los entrevistados que no son militantes políticos. En *Amor* pueden encontrarse tres metapublicidades donde ofrecen el servicio de anuncios publicitarios en la misma revista. En *Nubilis* esto es prácticamente inadvertido con apenas un tercio de una página por el final del directorio<sup>14</sup>. Esta mayor presencia de sí y autoventa en *Amor* se relaciona con su carácter novedoso en el mercado de revistas de novias.

Con todo, ¿qué publicidades podrían encontrarse en *Amor*? Visto que se orienta a bodas gays y, en menor medida, lesbianas, había presupuesto que se ofrecían servicios particulares para casamientos entre personas del mismo sexo. Sea por el tamaño reducido de este segmento dentro del mercado de

14 El directorio es una sección típica en revistas de este estilo, también presente en otras revistas como de decoración, en el que se consigna toda la información de contacto (dirección, teléfono, mail y página web) de los patrocinadores que aparecen a lo largo de la revista. Suele estar ordenado por tipo de productos y en general se encuentra en las últimas páginas de la revista. El de *Amor* no presenta desplazamientos genéricos con respecto al de *Nubilis*.

matrimonios, sea porque parte de la prédica de la igualdad radica en la no discriminación, no había en *Amor* empresas dedicadas exclusivamente a bodas gays. Valiéndose de esta idea, es entendible que lo que haya habido es, sobre todo, la incorporación de lo gay dentro de las empresas ligadas al mercado de las bodas heterosexuales. Entonces, las publicidades que aparecen en *Amor* son de los mismos servicios que las que se encuentran en revistas como *Nubilis*<sup>15</sup>, pero con algunas particularidades.

En *Amor* hay publicidades de ropa y calzado, de *catering*, de espectáculos, de video y fotografía, de organización integral de eventos, de maquilladores, de tarjetería, de salones de eventos y de hoteles, entre otros rubros. Todas estas publicidades, por lo pronto, podrían encontrarse indistintamente en *Nubilis*. El único servicio diferente que se ofrece en *Amor* que no está presente en las otras revistas es la de un spa masculino, que también tiene una PNT. Esto se relaciona con que *Amor* se orienta al género masculino, dentro de un circuito de masculinidades cada vez más pendientes de su apariencia física, cuando *Nubilis* está concentrada en consumidoras femeninas.

De todos modos, el aspecto más relevante que presentan algunas publicidades que conforman *Amor* es el efecto de gaycidad. Por efecto de gaycidad entiendo rasgos gráficos en la publicidad que pretenden generar una identificación con el segmento gay. La mayoría de las veces, la forma en que se logra este efecto es a partir de la incorporación de los colores de la bandera del arcoíris. Por ejemplo, entre las imágenes de distintas decoraciones en papel que componen la publicidad de una empresa dedicada a este servicio, hay fotos de adornos en papel con estos colores. Otro ejemplo es el de un salón de eventos en el que se incluye en el extremo inferior una delgada línea con estos colores.

Incorporar fotos de parejas del mismo sexo es otra forma de lograr el efecto de gaycidad. Esto es más frecuente en el caso de empresas de foto y video, donde esas imágenes devienen el centro de la publicidad. De un modo más sutil, es en el fondo de otras publicidades donde aparece, por ejemplo, una imagen desenfocada de dos manos de varones intercambiando los anillos.

Una tercera manera de lograr este efecto de gaycidad está más desarrollada en las publicidades de tarjetas, invitaciones y participaciones. Este es el caso de GM, servicio de diseño para eventos. Hay imágenes de posibles tarjetas, como la de Vale y Flor y la de Juan y Matías. La última, además, contiene información sobre la iglesia dónde se celebra la misa. Sabiendo que los matrimonios entre personas del mismo sexo no son alcanzados por la bendición de la Iglesia Católica, me llevó a dudar de la veracidad de la boda. Ingresando a la página web de esta empresa, descubrí que este modelo de tarjeta está en el sitio pero con los nombres de una pareja heterosexual. Para la publicidad en *Amor* lo único que se hizo fue cambiar

---

15 Una salvedad merece el caso de Fabulous Weddings, que ofrece el servicio de bodas para no residentes en Argentina, especializándose en la organización de casamientos entre personas del mismo sexo.

los nombres de quienes se casarían, sin modificar el resto de la información. Es decir, se apeló al efecto de gaycidad para la enunciación en *Amor*.

En este último apartado señalé cómo la iniciativa de la inclusión del segmento gay y lésbico dentro del mercado de bodas llevó a que no aparecieran distinciones en el tipo de publicidades que se incluyen en *Amor* con respecto a la que conforman *Nubilis*. Fassin (2011) apela a la noción de democracia sexual para explicar cómo algunos países europeos retoman la diversidad sexual como bandera política, encubriendo otras formas de exclusión, como la xenofobia. Meccia (2006, 2011) al hablar del pasaje de la homosexualidad a la gaycidad, recupera el rol del mercado en esa suerte de democratización sexual. Las publicidades en *Amor* dejan ver cómo algunos rasgos gráficos sirven para construir la imagen de un mercado de bodas democrático en términos de sexo diversidad, apoyado mayoritariamente en los casamientos entre varones que encarnan una masculinidad específica.

## Conclusiones

A lo largo del trabajo propuse una lectura por sección para ir reconociendo cómo en cada una se daban las rupturas y continuidades en término de género discursivo. Entre lo nuevo y lo viejo se debate *Amor* para hablar de bodas gays. Sobre lo novedoso, cabe mencionar aspectos referidos a que como primer y único número de una revista dedicada a bodas gays, *Amor* necesita presentarse a sus potenciales lectores como una oferta distinta en el mercado de revistas de bodas. Incorporar lo potencialmente político del matrimonio entre personas del mismo sexo se inscribe como otro rasgo novedoso de la revista. Finalmente, una revista de bodas que se dedique al segmento gay sigue siendo una apuesta disruptiva.

No obstante ello, en relación con lo viejo, *Amor* continúa hablando del matrimonio casi exclusivamente a partir del amor, como si no existieran otras razones para que dos personas se casaran. Ello implica que recupere una semántica legitimada para hablar de matrimonio en las revistas de novias, género del que *Amor* no puede –y tampoco es seguro que pretenda– salir. La estructura de la revista es un claro ejemplo de cómo se reproduce un modelo para hablar de bodas, aunque fuera entre dos personas del mismo sexo.

De lo anterior se desprenden algunas conclusiones. En primer lugar, la forma en que se habla del amor en las revistas de novias. Este sentimiento es apelado desde una noción desinteresada del afecto, en el que la dimensión económica queda, al menos, invisibilizada. El mercado de bienes y servicios para bodas suele caracterizar al evento como una experiencia única. Lo que se ofrece es un producto seleccionado especialmente para la boda, por eso brindan atención personalizada y asesoramiento acorde con la pareja y los gustos

de sus miembros. A partir de su reconstrucción en las revistas, las bodas entre personas del mismo sexo, a diferencia de las heterosexuales, aportan la dimensión potencialmente política del casamiento mientras que la arista económica mayoritariamente permanece invisibilizada. No dejar traslucir los costos tiene que ver con una de las formas legítimas para hablar sobre el amor: sin que el interés económico lo contamine.

Los enunciatarios de una y otra revista permiten pensar en el género de cada una de las publicaciones. Mientras *Amor* construye un enunciatario homosexual masculino que responde a ciertos cánones de sentido estético y nivel socioeconómico, *Nubilis* recrea una enunciataria femenina, de un nivel socioeconómico similar. De allí que en el caso de la primera revista tenga tanta centralidad el efecto de gaycidad, asociado con ciertos valores que acompañan a esa masculinidad específica. Se refuerza así una homonormatividad que presenta un modelo hegemónico de masculinidad gay, dejando por fuera otras formas de experimentar el amor entre varones. Al mismo tiempo, en la mayoría de las secciones lo lesbiano queda, tal como lo muestra la contratapa de *Amor*, al fondo.

Finalmente, permanece abierta la pregunta por las continuidades y rupturas genéricas. *Amor* presenta varias continuidades con respecto a *Nubilis*, de allí que puedan compararse cada una de las secciones. Las rupturas fundamentalmente corresponden a un corrimiento temático-estilístico, en el que el componente político ocupa un rol preponderante. Dicho corrimiento, sin embargo, no logra convertir a *Amor* en una revista masculinizada. Sea tanto por su estructura –en aspectos como su desagregación efectiva en secciones–, como por la forma de hablar del matrimonio a partir del amor –discurso tradicionalmente feminizado–, *Amor* es un claro ejemplo de su género. El género revista de novias es tan estable que *Amor*, por lo tanto, debe ser reconocida como “revista de novias gays”, sin lograr masculinizar este género discursivo.

## Fuentes

Revista Amor, un buen plan!

Revista Nubilis

<http://www.betrimoshotel.com.ar/> (último acceso: 30 de julio de 2015)

<http://www.ceroestres.com.ar/> (último acceso: 30 de julio de 2015)

<https://es-la.facebook.com/fabulousweddingsargentina> (último acceso: 30 de julio de 2015)

<https://es-es.facebook.com/revistamor> (último acceso: 30 de julio de 2015)

<http://fab-weddings.com/> (último acceso: 30 de julio de 2015)

<https://www.facebook.com/nubilis> (último acceso: 30 de julio de 2015)

<http://gisellamarino.com.ar/> (último acceso: 30 de julio de 2015)

<http://www.markusformen.com/> (último acceso: 30 de julio de 2015)

<http://nubilis.com/> (último acceso: 30 de julio de 2015)

## Bibliografía

Adam, Jean Michel y Heidmann, Ute (2004). “Des genres à la généricité. L'exemple des contes (Perrault et les Grimm)”, *Langages*, Vol. 38, N° 153. pp. 62-72.

Arnoux, Elvira (2008). *El discurso latinoamericanista de Hugo Chávez*. Buenos Aires, Biblos.

Bajtín, Mijail (1982). “El problema de los géneros discursivos”, en: *Estética de la creación verbal*. México, Siglo XXI. pp. 248-293.

Barthes, Roland (2013 [1977]). *Fragmentos de un discurso amoroso*. Buenos Aires, Siglo XXI.

Coontz, Stephanie (2006). *Historia del matrimonio*. Barcelona, Gedisa.

Fassin, Eric (2011). “A Double-Edged Sword: Sexual Democracy, Gender Norms, and Racialized Rhetoric”, en Butler, Judith. y Weed Elizabeth (Eds.) *The Question of Gender. Joan W. Scott's Critical Feminism*, Bloomington: Indiana University Press.

Hakim, Catherine (2012). *Capital erótico: el poder de fascinar a los demás*. Buenos Aires, Debate.

Hiller, Renata (2012). En las faldas de O'Donnell: discutiendo los alcances del “matrimonio igualitario” en Argentina. *Sociedade e Cultura*, 15(2), 359-368.

Hiller, Renata (2013). Notas sobre el matrimonio gay lésbico en Argentina: estu-

diar los procesos políticos en su contemporaneidad. *Identidades*, (0)0, 60-68.

Hochschild, Arlie (2012). *The outsourced self. Intimate life in market times*. New York, Metropolitan Books.

Illouz, Eva (2009). *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones del capitalismo*. Madrid-Buenos Aires, Katz.

Jones, Daniel y Hiller, Renata (2015). Horizontes de la ciudadanía sexual de cara al cambio de ciclo. *Ciencias Sociales. Revista de la Facultad de Ciencias Sociales/UBA*, 89, 102-107.

Maingueneau, Dominique (1987). "L'hétérogénéité", *Nouvelles tendances en analyse du discours*. Paris: Hachette. (Traducción al castellano de Marta Marín).

Maingueneau, Dominique (2002). "Problèmes d'ethos", *Pratiques*, núm. 113/114, junio: Metz. (Traducción al castellano de María Eugenia Contursi).

Meccia, Ernesto (2006). *La cuestión gay. Un enfoque sociológico*. Buenos Aires, Gran Aldea Editores.

Meccia, Ernesto (2011). *Los últimos homosexuales. Sociología de la homosexualidad y la gaycidad*. Buenos Aires, Gran Aldea Editores.

Melo, Adrián (2005). *El amor de los muchachos. Homosexualidad & Literatura*, Buenos Aires, Ediciones Lea.

Pecheny, Mario (2003). "Identidades discretas", en Arfuch, Leonor (Comp.) *Identidades, sujetos y subjetividades*. Buenos Aires, Prometeo. pp. 131-153.

Sívori, Horacio (2005). *Locas, chongos y gays. Sociabilidad homosexual masculina durante la década de 1990*. Buenos Aires, Antropofagia.

Weber, Max (2011[1910]). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. México, FCE.

Williams, Raymond (2009). *Marxismo y literatura*. Buenos Aires, Las Cuarenta.