

## OBSERVATORIO DE LA DISCRIMINACIÓN EN RADIO Y TELEVISIÓN

### Campaña de publicidad Wrangler: Volviendo al hombre a su lugar

El Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión -integrado por el COMFER, el INADI y el Consejo Nacional de la Mujer (CNM)- analizó los **tres comerciales de la empresa de indumentaria Wrangler** que actualmente se están transmitiendo por TV paga y que han sido realizados por la **agencia de publicidad La Comunidad**.

En el primer spot analizado, titulado **“Garage”**, un joven vestido con ropa prolija, de color claro y andar y gestos delicados, llega a un taller mecánico en donde está siendo arreglado su automóvil. Se acerca y le pregunta al mecánico cuánto cuesta ese arreglo. Previamente, el mecánico, al verlo llegar, realiza gestos de rechazo y desaprobación por lo que responde que cuesta **“\$900”**. Se repite la misma escena, pero esta vez llega el joven vestido de jean y con andar más informal y **“masculino”**<sup>1</sup> y ante la misma pregunta (y se supone que el mismo auto y arreglo), la respuesta es **“\$75”**. El aviso se remata con el slogan: **“Volviendo al hombre a su lugar. De a uno por vez”**.

En **“Dinner”**, el segundo spot, el relato transcurre en una cafetería atendida por una camarera que viste un escote pronunciado. En este contexto, al servir café a un muchacho vestido con camisa y cinturón rosa, pantalón claro y de movimientos corporales suaves, la joven no se inmuta, ni le causa pudor su forma sensual de vestir. Cuando seguidamente atiende al mismo joven, pero que ahora llega con caminar más rudo y vestido con ropa Wrangler, la camarera se siente intimidada y por lo tanto cierra su escote. El slogan es igual, así como en el tercer caso: **“Bambi”**. Aquí, un joven está buscando ramas en un bosque cuando es sorprendido por un ciervo. Como en los otros spots, se brinda una imagen suya tan tranquila y pasiva que el animal no se asusta al verlo. Ni bien aparece vestido, **“con estilo y actitud Wrangler”**, el animal huye despavorido.

Desde el análisis del discurso publicitario se observa que los tres relatos proponen a la marca como un elemento diferenciador para aquellos potenciales usuarios que aparecen como el público objetivo –target–, cuya figura entra en escena sobre el final de cada pieza, cuando el personaje viste la ropa de la marca. De esta forma se plantea una distinción clara con relación

---

<sup>1</sup> Se utiliza este concepto entre comillas puesto que consideramos que la distinción entre **“femineidad”** y **“masculinidad”** es una construcción histórica y variable aún en el interior de una misma cultura. Por otra parte, esta distinción es opresiva y jerarquizadora.

a los personajes que aparecen de forma inicial, cuyos rasgos físicos si bien son los mismos – puesto que se trata del mismo actor en cada caso– presentan una caracterización diferente en cuanto a su tipo y color de vestimenta, peinado del cabello, modo de andar, moverse y gesticular.

De lo expuesto surge que **los protagonistas de estos spots se encuentran caracterizados sobre la base de estereotipos**. Asimismo, en los tres casos la narración se sustenta en una estructura temporal del tipo “antes y después” que conduce una idea de contraposición, de oposición, entre el primer estereotipo y el segundo, en cada spot.

En tal sentido entendemos que el empleo de estereotipos resulta un recurso inherente a la publicidad dado que se trata de un tipo de discurso cuyo objetivo consiste en comunicar una idea o mensaje en un lapso muy breve de tiempo, muchas veces en cuestión de pocos segundos. Sin embargo, no puede soslayarse el hecho de que la utilización de cualquier estereotipo implica necesariamente, desde la instancia emisora o de producción de un mensaje, un proceso de recorte y selección de ciertos elementos que se escogen para construir el perfil deseado. Este procedimiento lleva aparejadas apreciaciones y valoraciones sobre los componentes que se elige utilizar y, por ende, destacar.

Ahora bien, a partir del slogan y de distintos elementos expresamente brindados por los spots, encontramos que **la estrategia comunicacional de la marca se basa en ejes comunicativos que reafirman un modelo dominante de “masculinidad”**. El slogan nombra al perfil de “hombre” como aquel que la marca “[de]vuelve a su lugar”, un perfil establecido por un orden patriarcal, un hombre joven, informal, seguro, moderno, “masculino”, un varón fuerte, dominante, que se impone por su sola presencia y apariencia física. Así, el estereotipo inicial de las piezas, por el mecanismo de oposición antes mencionado, es aquel que no es masculino, que es débil, pasivo, inseguro.

El hecho de cada pieza presente al mismo actor/personaje refuerza aún más la significación que se pretende comunicar: la transformación, gracias a la utilización de la marca: "antes: pasa inadvertido / después: se impone, seduce, intimida". El uso del recurso “antes y después” se utiliza habitualmente en las publicidades como una forma de demostrar los beneficios de utilizar un producto que brinda soluciones y/o corrige imperfecciones. En este caso, el uso de indumentaria Wrangler pareciera ser un correctivo para el “no-hombre”, para la “no-masculinidad”.

Atendiendo al eje que toma cuestiones asociadas a la diversidad sexual, podríamos decir que esa “transformación” que dispensa la marca se establece entre: "antes: una persona metrosexual u homosexual / después: una persona heterosexual, un hombre, un macho". Así, el uso de la marca resultaría una corrección o solución para la metrosexualidad, que es una tendencia tanto en varones heterosexuales, homosexuales como bisexuales en relación al cuidado de su cuerpo y a la expresión de sus emociones.

Sin embargo, en el imaginario social la metrosexualidad se define como una feminización derivada del estereotipo de la homosexualidad. Las publicidades analizadas capitalizan esta idea equívoca y asignan al hombre un lugar único, exclusivo y excluyente que atenta contra la diversidad y la libertad de elección.

De la misma manera, el **slogan “volviendo al hombre a su lugar”** también tiene que ver con **la corrección y el control de un supuesto desvío**. Mediante el slogan se define una única manera de ser varón y se desestima y rechaza cualquier otra posibilidad. **El mensaje, conservador, enaltece el modelo de varón heterosexual**, dejando afuera no solamente al hombre gay, sino que también **constituye un retroceso frente a la diversidad de modelos de masculinidad**.

Retomando las consideraciones sobre la forma en que se encuentran caracterizados los protagonistas en los primeros momentos de cada anuncio, consideramos que nos hallamos frente a **prácticas discriminatorias basadas en la apariencia y en el estilo de vida**. Se trata de nuevas formas discriminatorias mediante las cuales las antiguas concepciones del racismo clásico se han reactualizado y permeado en la sociedad actual, respondiendo a un modelo de normalidad estética, a un nuevo “racismo de la apariencia” o “**racismo estético**”. En la actualidad, para aquellos que disponen de los medios económicos suficientes, la transformación de los rasgos biológicos resulta una posibilidad innegablemente cierta. Así, los nuevos grupos sociales y sus relaciones jerárquicas –de superioridad e inferioridad– se definen por la aproximación al modelo estético ideal, de acuerdo a sus consumos y a sus posibilidades económicas.

Los mecanismos discriminatorios se estructuran, entre otros aspectos, sobre una lógica de “normalización” de la identidad, es decir, una idea de conformación de ciudadanos idénticos que hoy en día se presenta como una “**normalidad estética**”, como un “estilo de vida”, **sustentada en la forma de vestir, de hablar, de moverse y de consumir**. Se intenta “normalizar” el cuerpo, la apariencia, los hábitos y las costumbres.

Es así que quien no usa determinada vestimenta, no habla de cierto modo, no posee determinados hábitos o no despliega cierta clase de consumos es objeto de señalamiento, marginación y exclusión. *“La falta de adecuación al modelo estético predominante se define como símbolo de peligrosidad. El racismo se vuelve más sutil pero se instala casi inconscientemente en nuestro modo de relación con nuestros semejantes”*. Se trata de *“un nuevo racismo de carácter mucho más social, ligado a un paradigma estético que se asume como universal, como modelo a alcanzar por el conjunto de la humanidad”*<sup>2</sup>

La **discriminación**, en un sentido general, es un **conjunto de prácticas culturales de estigmatización y represión** en función de las **cuales se vulnera la igualdad de oportunidades, de trato y de resultados de distintos colectivos y sujetos/as sociales** en función de la desigualdad y las diferencias que se atribuyen a los mismos<sup>3</sup>.

Como señala el Plan Nacional contra la Discriminación<sup>4</sup>, nuestra sociedad históricamente legitimó una concepción de sexualidad *única, normal, sana y legal* que se contraponía a cualquier otra concepción de sexualidad. Esta concepción, también conocida como heterosexismo<sup>5</sup>, niega la evidencia de la existencia de sexualidades diversas y diferentes orientaciones sexuales e identidades de género.

Las personas con diversas orientaciones sexuales e identidades de género figuran entre los colectivos discriminados en nuestra sociedad, a los cuales se les reservan etiquetas negativas y epítetos peyorativos y ofensivos. Los sentimientos de rechazo y desprecio, que llegan a la violencia y la agresión contra estos seres humanos, se denominan “homofobia”<sup>6</sup>.

---

<sup>2</sup> Argentina, *Hacia un Plan Nacional contra la Discriminación. La discriminación en Argentina. Diagnóstico y propuestas* (2005), Buenos Aires, Ministerio de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos, Instituto Nacional contra la Discriminación.

<sup>3</sup> Área Queer, Medios de Comunicación y Discriminación: *Desigualdad de Clase y Diferencias de Identidades y Expresiones de Géneros y Orientaciones Sexuales en los Medios de Comunicación*, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, 2007.

<sup>4</sup> Ídem.

<sup>5</sup> Ver Glosario al final.

<sup>6</sup> Warren J. Blumfield explica que la “homofobia opera en cuatro niveles distintos pero interrelacionados: el personal, el interpersonal, el institucional y el cultural (también llamado colectivo o social)”. *“La homofobia interpersonal se manifiesta cuando un prejuicio personal afecta las relaciones entre los individuos, transformando el prejuicio en discriminación activa. Algunos ejemplos de la homofobia interpersonal son los apodos y “chistes” cuyo propósito es insultar o difamar a personas o grupos; la agresión física o verbal y otras formas extremas de violencia; el retiro de apoyo, el rechazo, el abandono por amigos y otros compañeros, colegas de trabajo, familiares, la negativa de arrendadores a alquilar viviendas, de comerciantes a prestar servicios, etc.”* Ver PNcD, op. cit.

Por ejemplo, en el caso del spot del taller mecánico, al estereotipo se suma, además, otro derecho vulnerado. Al joven se le cobra un sobreprecio por responder al estereotipo metrosexual, gay o de un estilo de vida con determinado poder adquisitivo. Esto se vincula con *“la homofobia cultural (que) se refiere a normas sociales o códigos de conducta que, sin estar expresados en una ley o un reglamento, funcionan en la sociedad para legitimar la opresión. Como consecuencia de ello, las personas ocultan su orientación sexual o la misma es silenciada cuando se escribe la historia. Un ejemplo es la representación de estos grupos mediante estereotipos negativos”*.<sup>7</sup>

Como señala el instructivo realizado por el Área Queer, los estereotipos en los medios de comunicación, sean estos medios escritos o audiovisuales, en la publicidad o el entretenimiento actúan como códigos que proveen pautas de comprensión sobre sujetos o grupos. Transforman los prejuicios sobre algunos grupos en “acuerdos sobre la realidad”<sup>8</sup>. Son usados para justificar y legitimar relaciones de poder y modos de autoridad. Además, los estereotipos perpetúan la desigualdad y la exclusión como problemas individuales que requieren permanente vigilancia y control.

La exclusión y la discriminación se producen por estereotipos que se logran a partir de oposiciones que distribuyen tanto valores como rasgos estigmatizantes: la exclusión es representada como consecuencia del mal desempeño o falta de adecuación de los sujetos, la sexualidad como enfermedad, la persecución como defensa ante la anomia y el descontrol de los grupos.

Otro de los ejes que atraviesan los anuncios aquí analizados es el del **humor**, también vertido **en forma parodia** sobre el estereotipo de los jóvenes vestidos con ropas claras que aparecen en los tramos iniciales de cada spot. A este respecto entendemos que, en ocasiones, el humor y la comicidad habilitan acciones y pueden convocar a la violencia<sup>9</sup>. Al basarse en principios aparentemente “naturales”, **el humor y la comicidad** no sólo niegan la condición ideológica de los prejuicios, sino que pueden **reforzar las diferencias y reproducir las relaciones de desigualdad**.

En su trabajo sobre *“El chiste y la exclusión”*, L. Edelstein explica que existen formas de la violencia asociadas a *discursos no serios* tales como los chistes discriminatorios, las bromas y

---

<sup>7</sup> Ídem.

<sup>8</sup> Área Queer, op. cit.

<sup>9</sup> Silvia Delfino, “Insultos, burlas y agresiones verbales como actos discriminatorios que promueven o incitan la violencia. Hacia algunos grupos y restringen o menoscaban el pleno ejercicio de sus derechos”, Buenos Aires, 12 de abril de 2007, mimeo.

burlas que surgen en la vida cotidiana y ciertas comichidades televisivas. En este sentido se entiende a lo cómico como una instancia diferenciada de lo humorístico y que se constituye cuando un sujeto se ríe de otro en circunstancias donde no existe identificación mutua. *“Esta ausencia de identificación determina la separación entre un sujeto que ríe y otro que se erige en objeto de risa; se realiza así toda la carga de violencia que un discurso no serio puede canalizar”*<sup>10</sup>. Más allá de esta distinción teórica la autora considera que toda modalidad orientada a provocar risa combina elementos de ambos registros, por lo cual en el presente informe se utilizarán como sinónimos ambas categorías que conforman lo que definiremos como estrategias humorístico-cómicas o discurso humorístico-cómico.

Las **modalidades humorístico-cómicas** que estos mensajes despliegan, **habilitan el ejercicio de ciertas prácticas de violencia simbólica**. Al respecto, Pierre Bourdieu define la **violencia simbólica** como *“todo poder que logra imponer significaciones e imponerlas como legítimas disimulando las relaciones de fuerza en que se funda su propia fuerza, añade su fuerza propia, es decir, propiamente simbólica, a esas relaciones de fuerza”*<sup>11</sup>. En este caso, podemos hablar de una violencia simbólica ejercida sobre distintos grupos sociales como manera de reproducir, instalar y legitimar las relaciones de subordinación y poder que circulan en una sociedad, a través del humor.

La violencia contra personas Lesbianas, Gays, Bisexuales y Trans (LGBT), que puede llegar al asesinato o a la desaparición (crímenes de odio), evidencia las formas extremas que puede adoptar la discriminación hacia las personas por su orientación sexual. También debemos mencionar la persecución policial que sufre este colectivo como señala la Federación Argentina de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Trans (FALGBT) en el informe *titulado “El Disciplinamiento Social de la Sexualidad”*<sup>12</sup>. Allí se indica que los Códigos de Faltas y Contravencionales, entre otras normas, son utilizados como pretexto para perseguir y hostigar a distintos grupos vulnerados, estigmatizando, discriminando y reprimiendo a personas migrantes, indígenas, afrodescendientes, en situación de pobreza, niños y niñas en situación de calle, lesbianas, gays, bisexuales y trans, por mera "portación de cara" o apariencia física, entre otras cuestiones<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> EDELSTEIN, Lorena, *El chiste y la exclusión: aproximación sociológica a los chistes discriminatorios*. En: “La segregación negada: cultura y discriminación social”. Buenos Aires, Ed. Biblos, 1998.

<sup>11</sup> BOURDIEU, P. y PASSERON, J.C. *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. España. Ed. Fontamara S.A., 1979.

<sup>12</sup> Argentina. *El Disciplinamiento Social de la Sexualidad. Informe Federal sobre Discriminación en los Códigos de Faltas y Contravencionales* (2008) Buenos Aires, Federación Argentina de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Trans (FALGBT) y Ministerio de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos, Instituto Nacional contra la Discriminación.

<sup>13</sup> La Propuesta Nro. 17 del Plan Nacional contra la Discriminación propone la derogación de todos los Códigos provinciales y municipales con figuras discriminatorias y/o abiertas que otorgan facultades a las

## Comentarios finales

Los medios de comunicación son significativos formadores de opinión e importantes mediadores que contribuyen al fortalecimiento y a la legitimación de representaciones discriminatorias de la sociedad y a la creación de estereotipos estigmatizantes. En radio y televisión existe una fuerte impronta homofóbica. En ellos se reiteran constantemente chanzas y caricaturas sobre homosexuales, lesbianas y travestis<sup>14</sup>.

Asumir esto implica considerar a los medios de comunicación como actores sociales, es decir, reconocer que intervienen de manera activa en los procesos sociales, políticos y culturales de un país. Que actúan como mediadores entre la sociedad y la construcción de inteligibilidad sobre el mundo, a través de la materialización de los discursos que construyen y ponen a circular.

Un relevamiento realizado por el Foro de Medios del INADI indica que los diferentes Foros de la Sociedad Civil de INADI<sup>15</sup> señalaron la falta de presencia, por ausencia o invisibilización, de los colectivos sociales en los medios de comunicación cuando se representan escenas de lo “normal cotidiano”: el trabajo, la vida pública, la familia, las relaciones amorosas, los ámbitos de representación política, etc.

Los medios de comunicación pueden tanto ayudar a fortalecer los estereotipos discriminatorios como aportar constructivamente para la legitimación de la diversidad sexual. Pocos colectivos son ridiculizados tan abiertamente y tan constantemente como el LGBT. Como señala un informe de buenas prácticas realizada por ONG norteamericana Liga Gay y Lesbiana contra la Difamación (GLAAD, por su sigla en inglés) las campañas publicitarias deberían tener como objetivo vender, no ofender<sup>16</sup>.

## Recomendaciones

---

fuerzas de seguridad para realizar detenciones contrariando tanto la Constitución Nacional como los instrumentos internacionales de derechos humanos.

<sup>14</sup> PNcD, op. cit.

<sup>15</sup> Los Foros de la sociedad civil no son simples espacios de reunión y/o articulación ciudadadana, sino que son ámbitos de capacitación en incidencia y políticas antidiscriminatorias, de cogestión de iniciativas propias del INADI o de articulación con otros ministerios y/o gobiernos provinciales o municipales.

<sup>16</sup> Estados Unidos. Gay and Lesbian Alliance Against Defamation (GLAAD). *The Comercial Closet: Bringing GLBT Sensitivity to Corporate Advertising. Integrating GLBT Sensitivity and Diversity Into Mainstream/Business-To-Business Advertising.*

Las siguientes recomendaciones se realizan en concordancia con lo expuesto por el citado Instructivo del Área Queer<sup>17</sup> de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires:

- 1) Cuestionar los estereotipos haciendo visible las imágenes binarias. Esta tipología es la que habilita la burla y el desprecio hacia prácticas que no responden a los parámetros de “normalidad”.
- 2) Evitar caracterizaciones y “perfiles” que impliquen una naturalización del prejuicio, la burla y/o el insulto, o la exposición de los conflictos por géneros u orientaciones y prácticas sexuales no normativas como “nota de color” o “pintoresquismo”.
- 3) Tratar como prácticas discriminatorias los gestos, epítetos o comentarios burlescos o injuriosos.
- 4) Consultar con los movimientos antidiscriminatorios y antirrepresivos o con los colectivos involucrados cuando se informa sobre historias, experiencias o situaciones relacionadas con personas pertenecientes a esos colectivos.
- 5) La feminización de gays resulta denigratoria y discriminatoria, fuera del contexto en el que algunos gays lo dicen de sí o de otros gays, o de gays diciéndolo entre ellos, ya que en este caso se considera la posición del enunciador/a.

En cuanto a la publicidad en particular, tomamos las recomendaciones de buenas prácticas realizadas por GLAAD<sup>18</sup>:

- 1) Ser inclusivo y diverso.
- 2) Ser sensible a los estereotipos LGBT. Evitar señalar a las personas LGBT como sujetos/as amenazantes, evitar también las referencias denigrantes a prácticas gay, lésbicas, trans y bisexuales con fines humorísticos.
- 3) Evitar los insultos a la masculinidad o a la femineidad: las personas LGBT son frecuentemente atacadas en la vida real por no alcanzar las expectativas sociales de género.

En cuanto a la ejecución de buenas prácticas<sup>19</sup>:

---

<sup>17</sup> Área Queer, op. cit.

<sup>18</sup> *The Comercial Closet*, op. cit.

<sup>19</sup> Ídem.

- 1) A raíz de la diversidad LGBT, se sugiere realizar grupos focales que funcionarán como guía.
- 2) Realizar talleres de sensibilización para los equipos de publicidad y marketing.



**Equipo de Trabajo:** Lic. Alejandra Nosedá y Lic. Ximena Federman por el INADI, Lic. Isabel Chiamonte y Lic. Ana Schoo por el CNM, Lic. Myriam Pelazas, Lic. Verónica Salerno, Javiera Astorga y Paola Ramírez Barahona, Analista en Medios, por el COMFER.

**Colaboraciones:** agradecemos la colaboración de Flavio Rapisardi, Coordinador del Área de Foros de la Sociedad Civil del INADI, de María Rachid del Foro de Diversidad Sexual del INADI y del Foro de Medios del INADI.

## Glosario<sup>20</sup>

**Amanerado o afeminado:** términos discriminatorios porque identifican mecánicamente una gestualidad, socialmente asociada con lo femenino, con una orientación sexual. Simultáneamente, produce una desvalorización de lo femenino.

**Androcentrismo:** confunde el concepto de "humanidad" con el de "hombre-varón". Es decir, considera lo propio y característico de los hombres como parámetro de descripción, evaluación y análisis de la realidad y la experiencia humana en su totalidad. Es una forma específica y reduccionista de sexismo que se manifiesta, sobre todo, en la invisibilización de las mujeres, travestis y otros colectivos, y/o en su falta de definición específica.

**Heterosexismo:** interpelación ideológica producida en distintas prácticas cotidianas en las que se predica la heterosexualidad como la única orientación sexual válida, obligatoria y naturalizada, desconociéndose en forma discriminatoria la diversidad existente.

**Patriarcado:** ideología que supone la continuación del poder del padre en la distribución de roles sociales en el matrimonio y en la sociedad a partir de la desigualdad de géneros. Tiene una raíz económica que naturaliza modos específicos de explotación y opresión.

**Crimen de odio:** en el contexto LGBT describe crímenes incitados por discriminación por orientación sexual e identidad de género y sexismo.

**LGBT:** acrónimo de lésbico, gay, bisexual, trans que suele usarse como autodefinición de los grupos y movimientos por su condición inclusiva y crítica. LGBT señala que el parentesco entre estas siglas forcluye el imperialismo de la "g", es decir, la preponderancia del gay masculino sobre los otros colectivos que componen las diversidades sexuales.

**Homocentrismo:** entendida como la reducción normativa de la diversidad sexual y de género a un único principio: la homosexualidad. Praxis violenta para quienes siendo trans se identifican como heterosexuales o siendo intersex padecen cotidianamente la homonormatividad.

**Homofobia, lesbofobia, transfobia, bifobia:** muchas reacciones fóbicas están inspiradas no en la identificación de una otredad específica (i.e. travestofobia), sino en el temor hacia lo que no se nos parece, aunque no podamos precisar en qué consiste precisamente esa diferencia. Estas "fobias" constituyen mecanismos ideológicos de discriminación y represión articulados en complejas narrativas que construyen perfiles de peligrosidad sobre lógicas muchas veces contradictorias. Por ejemplo, la "gaytud" es una figura imposible: enfermo y culpable a la vez. En este sentido, estos dispositivos funcionan como "descargas públicas" y proyecciones represivas.

**Sexismo:** mecanismo ideológico por el cual se conceden privilegios o se practica discriminación y legitimación de la violencia contra una persona en razón de su género y/u

---

<sup>20</sup> Área Queer, op.cit.

orientación sexual, descalificando, dificultando o directamente impidiendo su desarrollo como sujeto de derecho. Actúa de manera extendida en el lenguaje y la vida cotidiana, así como en las instituciones y los discursos mediáticos en general.

**Términos discriminatorios por sus usos e implicancias:**

**Homosexual:** este término está asociado con una historia médica que lo esgrimió habitualmente para sugerir que gays, lesbianas, travestis, transexuales o transgéneros sufren de una enfermedad o están emocional o psicológicamente inhabilitados. En vez de esta palabra, sugerimos la utilización de “gay”, “lesbiana”, “travesti”, “persona trans” o “persona intersex”.