

# LO GAY TAMBIEN VENDE

Ms.C. Isabel Moya Richard

Directora de la revista Mujeres

## ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO DE LO GAY POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA: ELIMINACIÓN DEL CARÁCTER TRANSGRESOR DEL DISCURSO ALTERNATIVO Y DESCONOCIMIENTO DEL VERDADERO RESPETO POR LA DIVERSIDAD.

La postmoderna expresión «políticamente correcto» ilustra una de las estrategias de los discursos hegemónicos del siglo xx y de los inicios del XXI: la apropiación de los discursos alternativos o contrahegemónicos despojándolos de su carácter transgresor, vaciándolos de sus verdaderos contenidos, manipulando sus esencias y potenciando lo aparential para acabar «hibridándolo» en su propio discurso, y de esta manera ofrecer una visión de autorrenovación, de puesta al día.

No escapan a este «reciclaje *light*» el género, la otredad y la orientación sexual, los cuales aparecen con frecuencia en los grandes medios de comunicación masiva, en las intervenciones públicas de políticos y en los proyectos de ciertos organismos internacionales que se apuntan a las reglas del juego de la «tolerancia» y que desconocen, sin embargo, el verdadero respeto por la diversidad.

Los medios de comunicación masiva en particular, que han devenido un ámbito donde se da sentido a la realidad vivida o pensada, y a su vez conforman el sentido de esa realidad, son el escenario de excelencia para la puesta en escena del mundo «políticamente correcto». Moscovici<sup>1</sup> ha afirmado que las representaciones sociales «en nuestras sociedades se corresponden con los sistemas de creencias de las sociedades tradicionales». Son, precisamente, los relatos mediáticos importantes socializadores y erificadores de los mitos de nuestros días.

La elaboración de relatos se ha convertido en una actividad productiva en dos aspectos: la pro-

ducción cultural de representaciones sociales y la producción material de bienes destinados a expresar esas representaciones.

La publicidad se inscribe en los relatos de la comunicación pública en los que esta doble función es muy explícita y, como afirma Martín Serrano,<sup>2</sup> está interesada más bien en lo que permanece —o se desea que permanezca— en la sociedad que en lo que ella cambia. Para realizarse en su doble misión simbólica y material recurre con frecuencia al cuerpo humano.

La representación social del cuerpo de hombres y mujeres es uno de los espacios en que culturalmente se construyen los discursos sobre lo que consideramos masculino y femenino. Más allá de huesos, músculos, esponjosas vísceras, sangre, agua, nervios, detritus y cavidades misteriosas e insondables, el cuerpo es, sobre todo, un relato. El cuerpo es el recinto primigenio en el que somos el yo y no el otro. El cuerpo es una expresión del discurso del yo.

En la década del noventa el tema homosexual, y particularmente la representación del erotismo homosexual y del cuerpo a partir de una estética *gay* —y utilizo el término intencionalmente, con toda la carga superficial que tiene—, ha sido uno de los temas asumidos en la agenda mediática dentro de la estrategia comunicacional ya descrita.

Aunque es cierta la aparición de medios llamados alternativos, que abordan la homosexualidad y el lesbianismo desde posiciones reivindicadoras, lo que prima en los grandes medios es todavía el

tratamiento caricaturesco, dramático, exótico, condescendiente y tolerante del *gay*.

Vicente Molina Foix tipifica la situación en España:<sup>3</sup>

La homosexualidad está de moda, o eso dice la heterosexualidad reinante. La proppa revista *Zero* lleva en sus páginas una sorprendente cantidad de publicidad «no tendenciosa», incluido el anuncio de una gran compañía aérea que se muestra orgullosa de extender sus ofertas de vuelo barato a las parejas del mismo sexo. Y pongan la tele, donde no hay programa de variedades sin su mariquita orgánico, tertulia de sobremesa sin venenosa loca áulica, serie dramática que se precie sin personaje *gay* a modo de mascota. ¿Tanto ha cambiado el país de los machos, o seguimos en el terreno de la pura fábula?

Mi opinión es que no hay cambio profundo de actitud, sino limosna, que para ser actuales llamaremos cuota. A los homosexuales se les está aplicando en España el porcentaje de tolerancia dictado por una buena conciencia aceleradamente puesta al día [...].

Por su parte, en su intervención en el Simposio «Homosexuality and American Public Life» Michael Medved<sup>4</sup> lo explica como parte de una estrategia de ciertas tendencias dentro del movimiento homosexual norteamericano:

[...] lo primero es insensibilizar al público con respecto a los gays y sus derechos. Insensibilizar al público es ayudarle a ver la homosexualidad con indiferencia, y no ya con apasionamiento. Casi cualquier comportamiento empieza a parecer normal si se satura al público. El modo de entumecer la sensibilidad espontánea es que haya mucha gente que hable mucho sobre el tema en términos neutrales o favorables. Que se hable del tema continuamente da la impresión de que la opinión pública, al menos, está dividida, y de que un sector considerable admite o aun practica la homosexualidad. Incluso los enconados debates entre detractores y defensores sirven para insensibilizar, siempre que salgan a la palestra gays «respectables» que hablen a favor. Lo principal es hablar de lo *gay* hasta que el tema llegue a resultar tremendamente aburrido.

En esta estructuración simbólica de la homosexualidad desde los medios de comunicación descrita por el escritor español y el crítico norteamericano, me detendré en la aparición en la publicidad del tratamiento de lo *gay*.

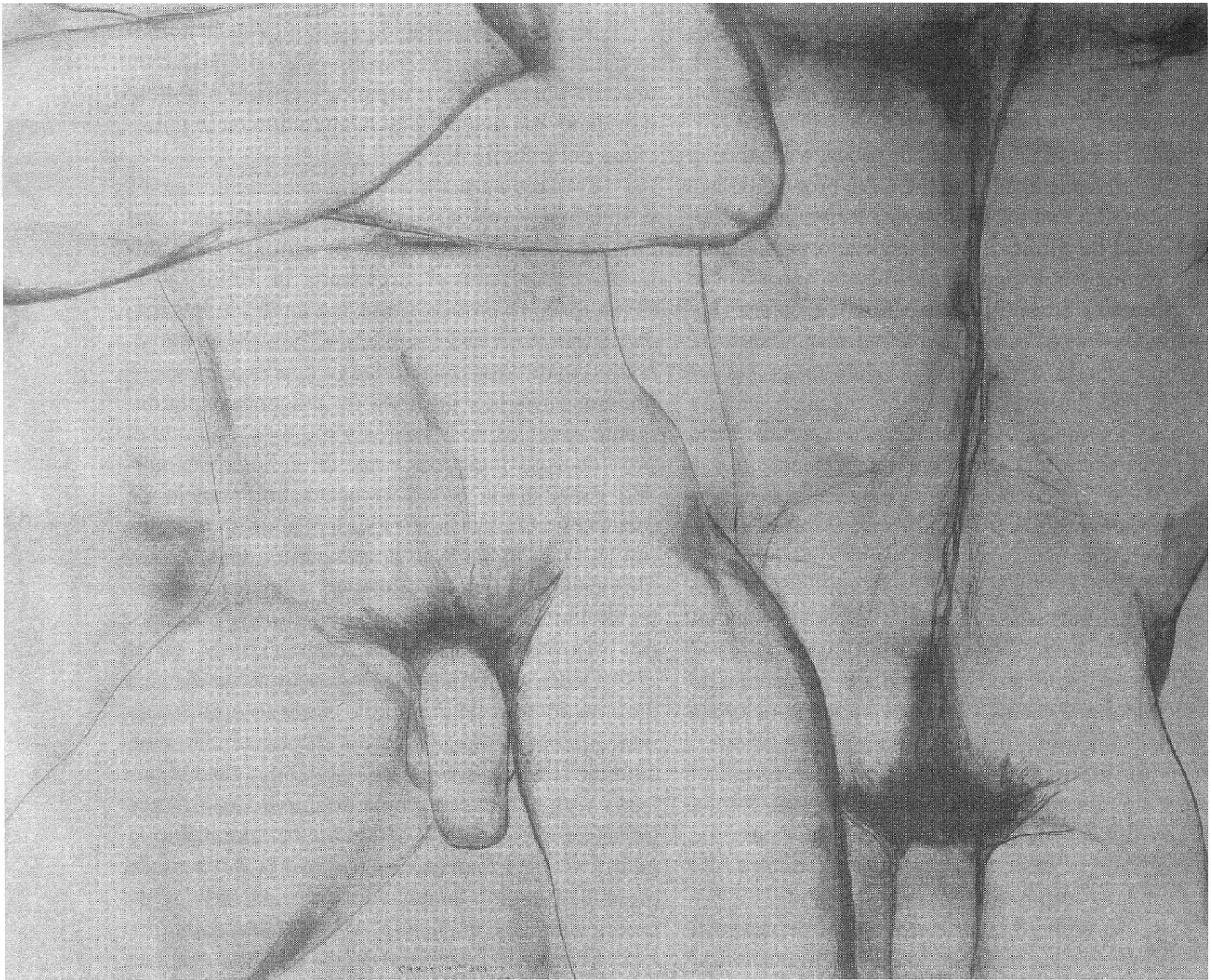
Tradicionalmente la publicidad de productos cosméticos y vestuario apela al cuerpo. La utilización de técnicas de creación de estímulos que utilizan y explotan el erotismo, la libido y la sexualidad, se introdujo con fuerza desde la década del cuarenta en la publicidad comercial transitando desde alusiones veladas con protagonistas mujeres hasta la utilización de imágenes explícitamente sexuales de hombres y mujeres. Aunque el peso de estas imágenes recae en la heterosexualidad considerada como la norma, el manejo de escenas ambiguas y de representaciones andróginas han tenido también un peso importante en los últimos años hasta desembocar, sobre todo a finales de la década del noventa, en el uso de imágenes manifiestamente homosexuales.

Desde apropiaciones iconográficas de los dibujos de Tom de Finlandia<sup>5</sup> hasta fotografías de un militar besando a su pareja en plena calle —un anuncio con el que Diesel pretende vender sus *jeans* y en el que se apropia de uno de los míticos lemas de mayo del 68: «Hagamos el amor y no la guerra»—, las marcas de la industria de la moda pretenden seguir adueñándose de las tarjetas de créditos ahora recurriendo «a la estética *gay*».

Fernando Javier Crecente Romero<sup>6</sup> explica desde los publicitarios el uso de la homosexualidad: La homosexualidad ha sido uno de los grandes tabúes en el mundo publicitario, pero en el cual los creativos han encontrado un filón de valiosa cuantía, amparándose en que este segmento de público suele tener un nivel económico bastante alto, aparte de que la utilización de este tipo de imágenes ya no provoca tanto rechazo social.

Los anunciantes quieren destacar entre las demás marcas como sea. Esto significa un paso atrás respecto a la creatividad, pero no hay que ser alarmista, ya que el público está preparado para ver las historias de sexo con humor.

La concepción de que la sexualidad es algo ligero, humorístico, cómico y gracioso es un intento



de despojarla de su carácter existencial. Es una excusa ideológica para utilizarla como gancho en la venta de productos de todo tipo.

Sin embargo, sería errado pensar que el uso del tema homosexual en la publicidad es una tendencia mayoritaria, digamos que aún hoy se ve como transgresora, provocadora y en determinados mercados no ha dado resultado o ha sido necesario suspenderla. La serie *Ellen* de la televisión norteamericana, en la que protagonista revela que es homosexual, perdió cientos de miles de dólares de anuncios, pues firmas como la Chrysler, J. C. Penney y Wrigley no querían mezclarse con este tipo de mensaje.

Por lo general, son las marcas de ropa, perfumes y cosméticos masculinos las que más han incursionado en este campo, con predominio de

las de origen europeo. De igual manera me referiré a tendencias; por supuesto, hay excepciones, pero no hacen más que confirmar la regla.

¿Qué discursos proponen estos anuncios a través de la imagen del cuerpo? A diferencia de las imágenes que dominaron la década del setenta, cuando el ideal estético predominante era el de un cuerpo delgado y muy andrógino propuesto por la llamada moda unisex, en la del noventa se entronó el ideal estético del cuerpo musculoso y lampiño, que tenía como antecedentes los ya citados dibujos de Tom de Finlandia y el trabajo fotográfico de Bob Mizer en la revista *Physique Pictorial* en las décadas de las décadas del cuarenta y cincuenta.

En opinión de algunos, este cambio de imagen fue el resultado de la irrupción de la epidemia

del SIDA, ya que, frente a los prejuicios que aparecieron entonces, resultó imperativo para los homosexuales tener un aspecto saludable, lo que llevó a que surgiera la «cultura *gay* del gimnasio» que pronto se expandió a toda la sociedad.

Ha sido un retorno conservador al «macho clásico» después que en la década del setenta se había desestructurado iconográficamente la imagen masculina tradicional al asumir atributos considerados femeninos como el pelo largo, los pulsos y collares y la ropa bordada.

El uso del tema dentro de la estrategia de venta no sólo de un producto, sino de una concepción del mundo, hace que aparezcan mensajes que se ven también en anuncios dirigidos a otros públicos. Entre ellos, podría citar, el culto a la juventud física con imágenes que representan a hombres muy jóvenes que, aunque musculosos, tienen caderas muy estrechas y torso y rostro lampiños; algunos autores<sup>7</sup> destacan que se prefieren los rasgos adolescentes.

Por otro lado, también resulta interesante señalar que esta imagen del cuerpo se ha generalizado prácticamente como el canon de la belleza masculina independientemente de la orientación sexual. La belleza del hombre se sigue asociando a la fuerza física, a la potencia sexual, pues los torsos, desnudos o no, pero con músculos bien definidos, terminan en pantalones ajustados que marcan los genitales. La adoración del falo, propia de toda la cultura androcéntrica, está presente y remarcada en esos pantalones a punto de romperse por una virilidad siempre manifiesta.

La ambigüedad es un recurso al que se apela con frecuencia, como ya se hacía en los anuncios de bebidas alcohólicas que apelaban a veladas referencias a sexo entre tres. En este caso, al tener un patrón de belleza común, muchas veces queda al espectador interpretar una mirada, un gesto..., pues se juega a lo indefinido.

Roberto Echavarrén<sup>8</sup> llega a afirmar que es cuestionable hablar de una cultura *gay* o *queer* «primero porque no es homogénea, y segundo porque está imbricada en un proceso que la rebasa —ya que componentes homoeróticos traicionan la expresión o acusan la práctica de muchos que sin embargo no reconocerían como propia la etiqueta de gay u homosexual».

Entre los recursos a los que apela la construcción del discurso mediático de estos anuncios, y que reafirman mi tesis de que el tema se aborda desde posiciones manipuladoras que no presuponen la integración, sino que muchas veces disfrazan la exclusión, está la enajenación de los ambientes.

A diferencia de la tendencia contemporánea de presentar en los productos comunicativos los ámbitos en los que se desarrolla la vida de los potenciales consumidores: el hogar, la oficina, la escuela, el centro para ancianos, el parque de diversiones, entre otros, los personajes de los anuncios que utilizan el tema *gay* aparecen en espacios «irreales», «construidos», casi escenográficos. Ubicados en esos ámbitos de ficción, confirman los prejuicios y estereotipos que los catalogan como raros, alejados de lo normal y lo corriente.

Recurrentes resultan las alusiones a marineros, como en los anuncios del perfume *Le mâle* de Jean Paul Gaultier o en el catálogo de Versace, elemento que, si bien es recurrente en cierta estética homosexual, asocia esta orientación sexual a sectores de moral dudosa o libertina según los estereotipos tradicionales.

Otro elemento a considerar, es que, aunque aparecen parejas e individuos solos, con frecuencia se recurre al grupo de personas de un solo sexo, algo que no es común en otro tipo de anuncios. El sentido de gueto se remarca en esos grupos que miran retadora y peligrosamente desde las páginas cromadas de las revistas.

Las poses de los modelos y la manera de asumir las representaciones de las imágenes iconográficas exhiben un manierismo muchas veces rayano en la caricatura, como en el ya citado anuncio del perfume de Jean Paul Gaultier, en el que hasta el frasco del producto responde al paradigma de torso musculoso y genitales provocadores, lo que acentúa la impresión de inusual, de irreal... A ello súmese el único texto que aparece en el anuncio: el nombre del perfume, *Le mâle* —¿quién es el macho (*mâle* en francés) de esta película: el marino, el perfume o el potencial comprador?

Al igual que con el cuerpo femenino y masculino heterosexual, esta publicidad propone de modelo para el cuerpo masculino homosexual el paradigma

de la perfección en las medidas anatómicas de un sujeto blanco, eternamente joven y sin una gota de grasa, esquema que se repite hasta la saciedad en las pantallas y en las satinadas revistas.

Los estudios de la imagen de la mujer en los medios han revelado los mecanismos de construcción de la «norma» femenina mediática y han denunciado las consecuencias para la salud física y mental de las mujeres sometidas a la tiranía de construir su cuerpo a imagen y semejanza de la publicidad. Se abre ahora la interrogante de las consecuencias para la autoestima masculina de las imágenes masculinas que se proponen como paradigmas desde los anuncios comerciales.

### **EL PATIO DE MI CASA ES PARTICULAR...**

En el caso de Cuba, la publicidad desapareció prácticamente del mercado interno en los primeros años de la Revolución, por lo que muchos de los espacios y especialistas de esta forma de expresión de la comunicación social se emplearon en la creación de anuncios de bien público. No es hasta la década del noventa que resurge la publicidad dentro de la llamada «economía emergente», asociada principalmente a la promoción del producto turístico cubano y poco a poco ha ido incursionando en otros sectores, como los cosméticos, los productos alimenticios y los servicios. Generalmente se publican en revistas dedicadas a un público foráneo, en afiches y almanaques destinados también a clientes extranjeros, pero que circulan entre nosotros, y últimamente, cada vez con más frecuencia, se muestran en exhibidores, como parte de la decoración de los establecimientos comerciales de la red llamada «recaudadora de divisas», en la que es mayoritaria la presencia del consumidor nacional.

En su trabajo de diploma «Aroma de hombre», defendido en la Facultad de Comunicación en 2003, Yaíma Quiñónez Martínez analizó el uso en Cuba de la imagen del hombre para la venta de perfumes. En su estudio plantea que la construcción simbólica de la masculinidad que se usa en estos productos comunicativos responde a la tradicional y no se diferencia de las tendencias internacionales en sentido general; sin embargo, no se utiliza la alusión a la homosexualidad o a la ambigüedad sexual.

En entrevistas con creativos de las más importantes agencias publicitarias cubanas, los especialistas coincidieron en señalar que no es práctica profesional recurrir a la temática homosexual, pues consideran que crearía rechazo en las audiencias.

Sin embargo, agencias de publicidad internacionales han usado modelos cubanos y ambientes de la Isla, especialmente el estereotipado automóvil norteamericano de la década del cuarenta, el Malecón y los edificios despintados o en ruinas como locaciones para anuncios que utilizan la relación homoerótica.

Este discurso de ciertas agencias promueve las representaciones que existen en ciertos mercados de que Cuba es el paraíso del turismo sexual. A pesar de la labor de la Federación de Mujeres Cubanas en contra de esta promoción y de que los códigos de ética de las agencias publicitarias cubanas y de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales, al igual que la propia política del Ministerio de Turismo y del Estado cubano, condenan la promoción de un turismo que pueda insinuar o promover el sexo como atractivo para la visita a la Isla, estas regulaciones no tienen carácter extraterritorial.

Estos productos comunicativos no realizados por instituciones cubanas, que no circulan en Cuba, pero que se sitúan en ámbitos de la Isla, merecerían un estudio detenido por sus implicaciones y el impacto que tienen en un público al que apenas llega la publicidad realizada desde nuestro país.

### **CHIRRÍN, CHIRRÁN**

Para perpetuarse, la ideología y el poder patriarcales hegemónicos optan por metamorfosearse; puede parecer que ceden terreno, pero desde lo simbólico manipulan y articulan estructuras que inciden en la configuración del imaginario colectivo para aparentar una asimilación de la diversidad sexual, cuando en realidad, a partir de un tratamiento sesgado continúa perpetuando el prejuicio de «lo anormal».

Podría aducirse que es positivo que aparezca el tema aunque sea tratado de manera estereotipada, pues el público puede ir aceptándolo o por lo menos «familiarizándose» con él. Pero hacer más visible el asunto

de manera sesgada sólo logrará potenciar los juicios de valor discriminatorios ya existentes al verse confirmados por el «Gran Hermano» de nuestros días: los medios de comunicación.

Vicente Molina Foix alerta en su artículo ya citado:<sup>10</sup>

Mientras el desmentido no se traduzca en hechos y actitudes radicalmente distintas, el supuesto glamour y la tan comentada pujanza

de la sociedad homosexual serán, como en la película de Berlanga, la fanfarria de un festival benéfico o una campaña electoral, a modo de sordina de los remordimientos del más noble espíritu solidario. Migajas del banquete que en fechas señaladas dan los que tienen mucho a aquellos don-nadies que se contentarían teniendo sólo lo suficiente: lo de todos.

#### NOTAS

<sup>1</sup> S. Moscovici y W. Doise: *Dissensions consensus*, Presses universitaires de France, Paris, 1992.

<sup>2</sup> Manuel Martín Serrano: *Epistemología de la comunicación y análisis de la referencia*, Alberto Corazón editor, Madrid, 1981.

<sup>3</sup> Vicente Molina Foix: «Siente a un gay a su mesa», *El País*, Madrid, 10 de enero, 2003.

<sup>4</sup> Michael Medved: *Una estrategia planeada desde fuera de los medios audiovisuales: ¿por qué Hollywood promueve la causa gay?*, conferencia para el Simposio «Homosexuality and American Public Life», organizado por el American Public Philosophy Institute en 1997, Aceprensa, servicio 56, 1999.

<sup>5</sup> Touko Laaksonen, artista plástico conocido por el seudónimo de Tom de Finlandia.

<sup>6</sup> Fernando Javier Crecente Romero: *El sexo en la publicidad*, <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/>

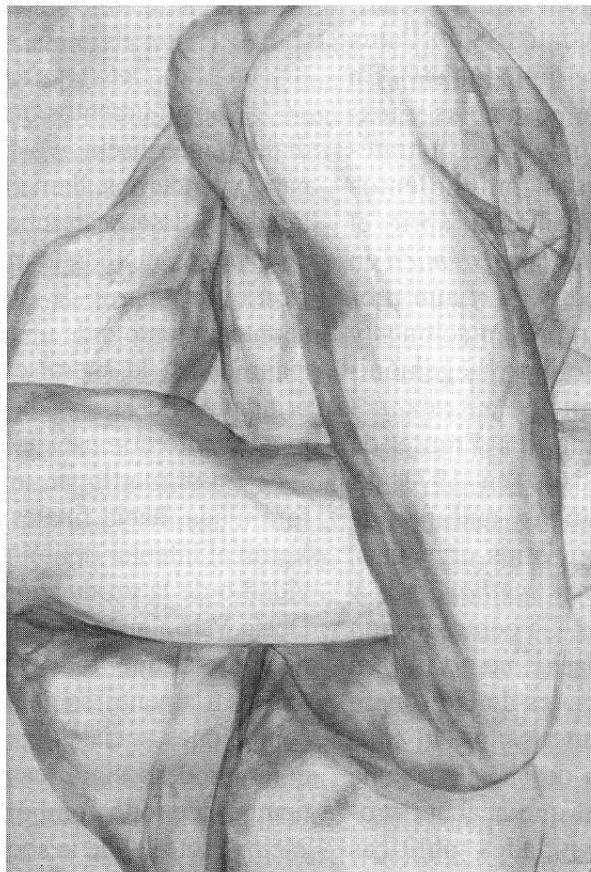
[fulldocs/mar1/sexpubli.htm](http://fulldocs/mar1/sexpubli.htm). Consultado el 29 de noviembre de 2003.

<sup>7</sup> Jorge Alberto Chávez Reyes: *Belleza masculina y estética gay*, <http://www.corazongay.com/article/articleprint/1776/-1/18/> Consultado el 20 de noviembre de 2003.

<sup>8</sup> Roberto Echavarre: *Arte andrógino: estilo versus moda*, Los Libros de Brecha, Montevideo, 1997.

<sup>9</sup> «Bajo los signos de la trasgresión aparente, se esconden las estrategias ocultas de la sumisión y, bajo el celofán seductor de las formas más atrevidas y dinámicas, se oculta el tedio de los estilos de vida más acomodados y estáticos», afirma Carlos Lomas, catedrático de la Universidad de Oviedo, citado por Yaíma Quiñónez Martínez en su trabajo de diploma «Aroma de hombre», Facultad de Comunicación, 2003.

<sup>10</sup> Vicente Molina Foix: ob. cit.



Noviembre de todos los santos (1981).  
Óleo sobre lienzo, 150 x 100 cm