

La nueva homosexualidad

Marina Castañeda



UNO Y LOS DEMÁS



PAIDÓS

Cubierta: Joan Batallè

1ª edición, 2006

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, en las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

D. R. © de todas las ediciones en castellano,
Editorial Paidós Mexicana, S. A.
Rubén Darío 118, col. Moderna,
03510, México, D. F.
Tel.: 5579-5922, fax: 5590-4361
epaidos@paidos.com.mx

D. R. © Ediciones Paidós Ibérica, S. A.
Avenida Diagonal 662-664, planta baja
08034, Barcelona

ISBN: 968-853-660-1

Página web: www.paidos.com

Impreso en México - Printed in Mexico

INTRODUCCIÓN

Cuando terminé de escribir *La experiencia homosexual*, hace siete años, expresé la esperanza de que su tema, la psicología de la homosexualidad, se volviera irrelevante en una o dos generaciones. Me pareció lógico pensar que ya no harían falta investigaciones especializadas al respecto en cuanto los homosexuales dejaran de ser una población marginal con su propia psicología y formas de relación. Cuando la sociedad aceptara plenamente a los homosexuales, otorgándoles los mismos derechos que a los heterosexuales, se desvanecerían por fin los prejuicios, el estigma, la discriminación, y por ende la particularidad de la condición homosexual. En una palabra, cuando de veras se “normalizara” la homosexualidad, tenderían a desaparecer las diferencias. Imaginé que todo esto sucedería en unos treinta o cuarenta años.

Jamás pensé que esta “normalización” se daría tan pronto. La percepción de la homosexualidad, sobre todo entre los jóvenes, ha cambiado radicalmente en sólo unos años. En la última década, el matrimonio gay (o alguna variante) se ha aprobado en más de veinte países. Han tenido un gran éxito comercial diversas películas y series televisivas con temática gay, que presentan a personajes homosexuales sanos, atractivos y a todas luces “normales”, revirtiendo así una larga tradición de imágenes negativas. La moda y la publicidad han promovido un erotismo bisexual antes impensable, ahora *chic*. Ha surgido un nuevo modelo de masculinidad, el llamado metrosexual, que usa productos de belleza y aretes sin despertar objeción alguna por parte de los hombres y menos aún de las mujeres. A nadie le parece ya extraño escuchar a estrellas del espectáculo proclamar su homosexualidad o su bisexualidad, con la misma naturalidad que si hablaran de sus pasatiempos favoritos.

La homosexualidad, siempre oculta y marginal, se ha ido integrando a

la imagen que la sociedad tiene de sí misma. En todos los países industrializados las encuestas revelan una aceptación creciente de esta orientación, aunque no bajo cualquier forma. El acuerdo tácito parece ser: "Nosotros los aceptaremos como personas normales, a condición de que ustedes se comporten como tales", es decir, como heterosexuales. La normalización de la homosexualidad no se ha dado bajo los términos de la liberación gay de hace treinta o cuarenta años, que cuestionó las bases mismas de la sociedad patriarcal y la familia nuclear al imaginar un mundo de relaciones libres e igualitarias. Antes bien, se ha dado bajo el signo de un exacerbado conformismo.

Un buen ejemplo de ello serían las marchas del orgullo gay que transcurren cada verano en las grandes ciudades de Occidente: en muy pocos años se han vuelto eventos casi anodinos que ya no sorprenden —y menos aún chocan— a nadie. En 2005, una reportera de la BBC que describió la marcha en Londres comentó, con cierto asombro, que casi todos los participantes eran gente común y corriente, "como usted o yo", y notó cómo se iba integrando a la marcha el público heterosexual con todo y sus hijos pequeños, cosa impensable hace apenas unos cuantos años.

Sin embargo, no debemos olvidar que esta normalización de la homosexualidad es en realidad revolucionaria. El hecho de que una minoría siempre marginada, y casi siempre perseguida, haya logrado tan rápido la inserción social que hoy observamos es un fenómeno sin precedentes en la historia. Veamos algunas analogías históricas. La lucha por los derechos civiles de los negros en Estados Unidos ha tomado mucho más tiempo: de la emancipación de los esclavos en 1865 al sufragio efectivo de los afroamericanos en 1965 pasó exactamente un siglo, y muchos dirían que su plena integración no se ha logrado aún. Asimismo, otros fenómenos socio-culturales como el divorcio, la anticoncepción y el aborto tardaron más en ser aceptados —o todavía no lo han sido— en muchos lugares.

La "normalización" de la homosexualidad (aunque sólo en algunos países) ha avanzado mucho más rápido. Del inicio del movimiento de la liberación gay, en 1969, hasta la legalización de una variante del matrimonio gay en Dinamarca, en 1989, pasaron veinte años. Hace apenas tres décadas, los profesionales de la salud todavía clasificaban a la homosexualidad como una patología; en Inglaterra, la homosexualidad masculina dejó de ser delito hace menos de cuarenta años. Claro, en muchos países sigue creyéndose una enfermedad: todavía hoy, en México, existen profesionales de la salud que intentan "curarla" con psicoterapia, hipnosis, condicionamiento aversivo e incluso hormonas. Con todo, el hecho de que ya ninguna asociación médica o psicológica sería la considere como tal refleja una transformación cultural de grandes alcances.

Esto es aún más sorprendente si pensamos que el estatus de la homo-

sexualidad está ligado al de otras minorías que no han logrado tanto, como los negros, que siguen padeciendo discriminación, o las mujeres, que siguen ganando mucho menos que los hombres. La paulatina normalización de la homosexualidad ha dependido de otros cambios en la forma de pensar de la gente, y está íntimamente ligada a otros movimientos sociales y culturales que van mucho más allá de la liberación gay. El feminismo, la militancia creciente de todas las minorías, el énfasis en la diversidad como fundamento de la democracia, la visión cada vez más amplia de los derechos humanos, y aun tendencias académicas como el posmodernismo, han contribuido a este proceso de integración social. Incluso el auge de un consumismo que busca continuamente nuevos nichos de mercado ha sido fundamental en la normalización de la homosexualidad. Todos estos factores sociales, culturales y económicos han promovido la igualdad de derechos para los homosexuales, aunque éstos no hayan sido su objeto inicial.

A su vez, los homosexuales han desempeñado un papel importante en estos cambios paralelos. Han participado en el vasto movimiento hacia la equidad de género al romper con los roles tradicionales de hombres y mujeres y ofrecer nuevas definiciones de la masculinidad y la feminidad. Han abierto los esquemas del matrimonio heterosexual al encarnar modelos alternativos de pareja y familia y enseñarnos nuevas maneras de concebir el amor y la amistad. Han demostrado en los hechos algo que las feministas siempre han proclamado en la teoría: que los roles tradicionales en la pareja y la familia no son "naturales" ni inmutables, sino que pueden existir formas de relación más igualitarias y flexibles, con reglas del juego abiertas y siempre negociables.

La homosexualidad femenina ha demostrado, asimismo, una de las tesis centrales del feminismo: las mujeres son perfectamente capaces de vivir sin los hombres. Las lesbianas no sólo se bastan a sí mismas: confirman que es posible realizarse plenamente como mujeres sin casarse ni tener hijos, condiciones antes consideradas la esencia misma de la identidad femenina. Por ejemplo, es un hecho notable, aunque poco comentado, que muchas de las mujeres más prominentes en la vida política y cultural de México sean lesbianas. No es que sean más inteligentes, sino que han dedicado sus vidas al estudio y al trabajo, en lugar de atender de tiempo completo a esposo e hijos durante décadas enteras. Por su parte, muchos hombres gays están ratificando que hay diversas formas de ser hombre, y que el machismo no es necesariamente la única ni la mejor manera de asumir la masculinidad. Por todo ello podemos decir que los homosexuales han contribuido a la gran transformación social de los últimos treinta años, y si bien se han beneficiado de otros movimientos, también los han impulsado.

Finalmente, la aceptación creciente de la homosexualidad ha contribuido al surgimiento de una bisexualidad cada vez más visible, aunque todavía

poco comprendida. En la medida en que disminuye la homofobia, más personas se atreven a vivir experiencias homosexuales sin necesariamente definirse como tales, y se sienten libres de enamorarse y relacionarse con ambos sexos. Éste sería el caso de los llamados "heteroflexibles" en México, jóvenes heterosexuales que, sin buscarlo deliberadamente, de repente aceptan relacionarse eróticamente con personas del mismo sexo. Asimismo, muchos hombres heterosexuales han adoptado prácticas antes consideradas propias de los homosexuales, como recibir estimulación anal.

Esto no implica necesariamente un aumento en la población homosexual, sino la aceptación creciente de conductas y sentimientos que antes eran tabú por su asociación con la homosexualidad. Vemos así cómo se está abriendo, por primera vez en la historia, un abanico de posibilidades en el amor y el sexo que jamás se habían vivido con tanta libertad, y esto para todo el mundo, no sólo para los homosexuales.

Ahora bien, esta normalización no se está dando a un mismo ritmo en todas las sociedades. No cabe duda de que se ve más entre los jóvenes, en las grandes ciudades, en los países industrializados, y donde hay una menor influencia de la religión, sobre todo la católica y la musulmana. En México podemos observar actitudes muy extremas hacia la homosexualidad. Por un lado, y a pesar de toda la información disponible, persiste una homofobia profunda basada en el desconocimiento y el machismo. Según esta doctrina de la superioridad masculina, hombres y mujeres son valores antagónicos: el verdadero hombre no debe parecerse en nada a las mujeres, y estas últimas no deben usurpar los atributos supuestamente exclusivos del hombre, sean éstos intelectuales, laborales o emocionales. La homosexualidad se considera una transgresión de esta regla cardinal del machismo y, por ende, apenas se tolera. Observamos, en efecto, que el machismo y la homofobia siempre van de la mano y se refuerzan mutuamente.

En México, la televisión y la prensa amarillista han perpetuado, además, una serie de estereotipos burdos e ignorantes al presentar a los varones homosexuales como afeminados, frívolos e histéricos, en un acercamiento no sólo homofóbico sino profundamente misógino. Las (pocas) lesbianas suelen aparecer, asimismo, en roles masculinizados y caricaturescos. Estos estereotipos, y el rechazo que provocan, explican en parte la muy elevada incidencia de crímenes homofóbicos en México: nuestro país ocupa el segundo lugar del hemisferio en esta categoría, después de Brasil.

En el otro extremo, en las grandes ciudades escuchamos a un número cada vez mayor de jóvenes hablar de su homosexualidad o bisexualidad con una naturalidad asombrosa y sin vergüenza alguna: narran que sus compañeros los aceptan sin problema, pero se quejan muy a menudo de las actitudes "retrógradas" de sus padres y maestros. Observamos, en efecto, un cambio generacional muy marcado entre las personas nacidas antes y después

de 1980 aproximadamente, o sea, según hayan sido niños y adolescentes antes o después de la liberación gay. Por ejemplo, una encuesta reciente en México revela que, si bien 57% de los adultos mayores de 65 años piensan que debe rechazarse la homosexualidad y sólo 24% creen que deba aceptarse, entre los jóvenes de 16 a 25 años las cifras se invierten: 75% creen que debe aceptarse, mientras que sólo 18% piensan lo contrario.¹ Otra encuesta ratifica que la intolerancia hacia la homosexualidad ("Nunca se justifica") cambia radicalmente según la edad: si bien los adultos mayores de 50 años la rechazan en 39%, sólo lo hacen 26% de los jóvenes de 18 a 29 años.² No cabe duda de que, conforme crezca esta nueva generación, la tendencia hacia la normalización seguirá avanzando en México, tal y como está sucediendo en los países industrializados de Occidente.

Observamos esta brecha generacional en casi todas partes. Una encuesta reciente en la Universidad de California nos muestra que 57% de los estudiantes están a favor del matrimonio gay, contra 36% de los adultos norteamericanos;³ la diferencia nos señala nuevamente la magnitud del cambio en curso. Un libro publicado en 2005 describe al "nuevo adolescente gay" en Estados Unidos⁴ y nos da una idea muy clara de las implicaciones de esta evolución. Parece que los jóvenes se están dando cuenta de su homosexualidad mucho antes que la generación anterior. Según diversos estudios, los varones gays hoy día se dan cuenta de sus deseos homosexuales alrededor de los 10 años en promedio, y las lesbianas a los 12 años; los varones tienen su primera experiencia sexual a los 14, y las jóvenes lesbianas a los 16. En los dos casos, los jóvenes salen del clóset alrededor de los 18 años. Hace un par de décadas, todo ello sucedía cuatro o cinco años más tarde.

Estas cifras sugieren una transformación radical en la experiencia homosexual. Nos dicen varias cosas: en primer lugar, que los jóvenes ya no creen que la homosexualidad sea una enfermedad, un crimen ni algo de qué avergonzarse. En segundo lugar, viven una integración social —e incluso escolar— mucho mayor de la que conoció la generación anterior. Esto significa, entre otras cosas, que ya no necesitan acudir a los antros o a la calle para conocer a otros jóvenes gays: en sus escuelas y ciudades ya existen espacios sociales (clubes, lugares de reunión) específicamente para ellos. Gracias a eso están a salvo de muchos de los peligros que amenazaron a sus antecesores. En tercer lugar, no temen sentir y expresar su atracción hacia personas del mismo sexo, porque perciben un entorno social y familiar mucho más tolerante.

¹ Encuesta nacional publicada en el diario *Reforma*, p. 6A, 17 de septiembre de 2005.

² "Encuesta mundial de valores en México", *Reforma*, p. 4A, 12 de febrero de 2006.

³ "The Battle Over Gay Teens", *Time*, 10 de octubre de 2005.

⁴ Ritch C. Savin-Williams, *The New Gay Teenager*.

En suma, todo el proceso de descubrir y asumir la homosexualidad se ha vuelto mucho más rápido y fácil. Hace sólo veinte años, como señalé en *La experiencia homosexual*, los homosexuales tenían que pasar por un largo periodo de dudas, confusión, vergüenza, aislamiento y dolor, antes de asumir plenamente su orientación. Todo el proceso tomaba al menos una década, marcaba toda la adolescencia, y daba lugar a un retraso importante en ciertas áreas de la maduración psicológica. Ahora se ha reducido a la mitad. Esto significa que el desarrollo psicosexual de los jóvenes gays es ya muy similar al de los heterosexuales, tanto en sus tiempos como en su grado de inserción social. Es posible, por ende, que la gran tragedia de la adolescencia gay esté llegando finalmente a su término.

Este profundo cambio no sólo afectará a los homosexuales: tendrá vastas repercusiones sociales que apenas empezamos a vislumbrar. Todas las relaciones familiares y las normas sociales se verán influidas por la aceptación de la homosexualidad, desde la educación de los niños hasta los roles de género y la creación de nuevos tipos de pareja, familia y comunidad. La normalización de la homosexualidad no sólo es cosa de homosexuales: afecta a la sociedad en su conjunto y está estrechamente vinculada a su evolución futura.

En este ensayo examino algunas de las formas e implicaciones de dicha transformación. Analizo, en una primera parte, los aspectos sociales de esta nueva homosexualidad. En el capítulo inicial reviso algunas tendencias de la historia reciente, incluyendo los dilemas que hoy plantea la gradual integración social de lo que antes era una población clandestina. Planteo lo que podría llamarse el círculo virtuoso de la visibilidad, gracias al cual el número creciente de gente abiertamente gay genera más aceptación social, lo que a su vez impulsa a más gente a salir del clóset, promoviendo así una mayor visibilidad y aceptación, etcétera.

En el segundo capítulo describo las herramientas de investigación que se han utilizado para captar el llamado "mercado gay" —encuestas, estudios de mercado, investigación publicitaria, ventas por catálogo y por internet— y que han transformado radicalmente nuestro conocimiento de la homosexualidad. Enseguida intento esclarecer los vínculos entre, por un lado, el mercado gay, la publicidad y cierto estilo de vida gay, y, por el otro, la aceptación paulatina de la homosexualidad. Muestro cómo las grandes corporaciones han puesto de moda una imagen idealizada de los homosexuales, logrando incluso más, en este sentido, que el propio movimiento de liberación gay. Sin embargo, como también lo señalo, esta cooptación comercial de la homosexualidad ha tenido un costo elevado para la identidad gay en su esencia más profunda.

En el capítulo 3 examino el papel central que ha desempeñado internet en la construcción de la nueva homosexualidad al combatir la ignorancia

y el aislamiento, creando una comunidad virtual sin precedentes. Analizo cómo este medio de comunicación ha transformado asimismo la sexualidad gay, a través de la pornografía y los *chatrooms*. Describo algunos de los usos y costumbres del ciberespacio gay, que ha venido a reemplazar, o en todo caso a ampliar, el gueto en que anteriormente habitaban los homosexuales. Por último, destaco la importancia de internet en la lucha por los derechos civiles de la población homosexual.

En el cuarto capítulo hablo del matrimonio gay: sus antecedentes y variantes, la legislación al respecto en diversos países, las encuestas sobre el tema y los debates que ha suscitado tanto en la sociedad heterosexual como entre los mismos homosexuales. Presento información sobre quiénes se casan y por qué, basándome en datos que sólo han podido conocerse desde que se legalizó el matrimonio entre personas del mismo sexo. En ese capítulo queda demostrado que existe una enorme población de parejas homosexuales estables y duraderas, cuya existencia se desconocía porque vivían tranquilamente en su casa de manera más o menos invisible, sin participar en las marchas ni salir en los censos. Analizo también el estado actual del debate sobre la adopción y la crianza de hijos por parte de las parejas gays y lésbicas, así como las investigaciones al respecto y la posición de las principales asociaciones médicas, psicológicas, psicoanalíticas y psiquiátricas.

El capítulo 5 se centra en las formas contemporáneas de la homofobia social (y no la internalizada, que ya describí en *La experiencia homosexual*). Intento explicar su papel central en la propaganda de muchos partidos, organizaciones y gobiernos conservadores, que han tomado como chivo expiatorio a la figura del homosexual en sus intentos por revertir todos los avances sociales de los últimos treinta años. Expongo los peligros de la *homofobia reactiva*, que se opone no sólo a la homosexualidad en sí misma, sino a su aceptación social y jurídica. Este capítulo es el más extenso, como contrapeso indispensable a los avances descritos en los demás. No porque la homosexualidad sea cada vez más visible y aceptada ha desaparecido la homofobia; al contrario, puede llevar a su resurgimiento.

Una segunda parte de este libro recoge una gama de casos reales que muestran cómo se está viviendo a nivel individual la normalización de la homosexualidad en una sociedad tan conservadora como la mexicana. Los ejemplos presentados en los capítulos 6, 7 y 8 no pretenden ser representativos; antes bien, se trata de personas y parejas excepcionales cuya experiencia ilustra no lo típico, sino lo posible. Las entrevistas extensas con dos parejas de larga duración, una masculina y otra femenina, en los capítulos 6 y 7 respectivamente, demuestran que se puede mantener una relación homosexual estable y feliz a través de los años, a pesar de la homofobia tanto interna como externa.

Además, una de las mujeres entrevistadas presenta la particularidad de haber sido heterosexual y madre de dos hijos; su historia permite, por tanto, vislumbrar cómo puede darse un cambio de orientación sexual en la etapa adulta. Los dos capítulos incluyen algunas reflexiones sobre la larga y rica experiencia de estas parejas, sus fortalezas y debilidades, que pueden resultar de interés para lectores de cualquier orientación sexual. He intentado abstenerme de todo juicio moral en mis comentarios; cada lector decidirá si los ejemplos aquí presentados merecen su aprobación.

El capítulo 8 presenta algunas entrevistas cortas, que ilustran la aceptación de la homosexualidad en uno mismo y en personas cercanas. Se trata, primero, de una joven lesbiana que nos ofrece su testimonio personal. Le sigue el relato, lúcido y generoso, de un hombre cuya esposa le anunció que era lesbiana después de quince años de casados. Gracias a una apertura y comunicación excepcional, esta pareja logró, tras varios intentos por mantener su matrimonio, una separación respetuosa y enfocada al bienestar de los hijos. Finalmente, la madre de un joven homosexual nos cuenta su proceso de aceptación, con todo y sus temores, dudas y culpas, y cómo llegó a respetarlo y apoyarlo incondicionalmente.

En la conclusión hablo de las posibles direcciones de esta evolución en la mentalidad y las costumbres, preguntándome qué sigue después de los innegables avances de los últimos veinte años. Expongo algunos de los retos que enfrentan los homosexuales en su proceso de integración social: argumento que urge ir más allá de la victimización al exigir respeto, y ya no compasión, de la sociedad. Describo lo que podría ser la *dignidad gay* en esta época de transición. Asimismo, analizo la aceptación social que ha logrado la homosexualidad entre los jóvenes, cuestionando si refleja una tolerancia real o sólo una actitud de indiferencia hacia lo que hagan los demás "mientras no se metan conmigo". Después de todo, el relativismo no es lo mismo que el respeto a la diversidad; queda mucho trabajo por delante para alcanzar una plena integración y consolidarla frente al resurgimiento actual de la derecha reaccionaria.

En este libro no me detengo en el vastísimo tema de la representación cambiante de la homosexualidad en los medios masivos y el cine, que merecería otro ensayo de igual dimensión y que probablemente reflejaría las mismas luces y sombras que aquí describo. Tampoco me acerco al tema sumamente complejo de la bisexualidad, que está sin duda ligada a la nueva homosexualidad pero que ameritaría un examen más profundo del que podría presentar en este libro. Asimismo, en términos generales no toco los aspectos problemáticos de la homosexualidad hoy día, ni sus características psicológicas, ya examinadas con detalle en *La experiencia homosexual*. A los lectores que encuentren demasiado idealizada la visión de la homosexualidad que presento aquí, les recomiendo la lectura de ese y muchos otros li-

bro que han descrito las dificultades inherentes a la homosexualidad tal y como se ha vivido hasta ahora.

Mantengo, sin embargo, una posición optimista: la tendencia positiva es innegable, y creo que pronto se volverá tan irreversible como los demás grandes cambios sociales del siglo XX. La homosexualidad actual no tiene nada que ver con la de 1985 o 1990, y será cada vez más normal, hasta que un día pase inadvertida: entonces, paradójicamente, desaparecerá. La homosexualidad histórica, llena de dolor y vergüenza, está llegando a su fin. Es hora de dar vuelta a la página.

EL PARTEAGUIO DE LA LIBERACIÓN GAY

CAPÍTULO I

HISTORIA DE LA NUEVA HOMOSEXUALIDAD

La “normalización” de la homosexualidad que hoy observamos en gran parte del mundo occidental puede parecer repentina, sobre todo a ojos de la gente mayor, pero no sucedió de la noche a la mañana: tardó treinta años y requirió una serie de cambios sociales y culturales que constituyen su base histórica. En este capítulo reviso algunos de esos cambios y muestro cómo se conjugaron con la liberación gay para crear una nueva homosexualidad. Asimismo, analizo algunos de los dilemas que ha suscitado esta evolución, tanto para homosexuales como para heterosexuales.

EL PARTEAGUAS DE LA LIBERACIÓN GAY

Lo primero que salta a la vista es el parteaguas histórico que fue el movimiento de liberación gay: existen una homosexualidad antes y otra después de este fenómeno cultural y social. Las personas que nacieron antes de 1980, años más o menos dependiendo del país, asimilaron todavía las viejas concepciones médicas y psicoanalíticas de la homosexualidad. En aquel entonces los heterosexuales casi no conocían a gente abiertamente homosexual, y lo poco que sabían al respecto tenía más que ver con el prejuicio que con la realidad. Habían escuchado anécdotas o visto películas que representaban a los homosexuales como gente enferma y desdichada que casi siempre terminaba por suicidarse. Los pocos profesionales de la salud interesados en el tema seguían buscando la manera de curar tan terrible patología, sin contar con las herramientas de investigación necesarias para detectar, y menos aún estudiar, a homosexuales sanos.

Los mismos homosexuales vivían su orientación sexual como una patología sin poder informarse al respecto, sin entenderla, y prácticamente

sin poder compartirla. La imagen que tenían de sí mismos, es decir, su autoimagen, así como sus relaciones familiares, sociales y de pareja, estaban teñidas de homofobia, vergüenza y temor al rechazo. Vivían casi siempre en la clandestinidad, con muy pocas posibilidades de conocerse entre ellos y, por ende, de tener una vida social normal y de formar parejas y amistades basadas en la afinidad, no sólo en la orientación sexual. De ahí la superficialidad y precariedad de dichas relaciones; de ahí la soledad, considerada durante tanto tiempo inherente a la homosexualidad.

Las cosas comenzaron a cambiar para las personas nacidas en las décadas de 1960 y 1970, cuya adolescencia coincidió por tanto con la liberación gay. Pero no sólo les tocó este último fenómeno, sino también la revolución sexual, las grandes protestas estudiantiles y el movimiento hippy, con su exploración del amor libre, los estados alterados y la filosofía oriental. Todo ello contribuyó a promover una gran apertura en las ideas y las costumbres. La creencia casi mística en la paz y la amistad, que hoy parece tan ingenua, por no decir simple, fue en realidad el comienzo de la tolerancia. Es así como la gente joven de esa generación de transición, aunque no entendiera muy bien a los homosexuales, por lo menos estaba dispuesta a dejarlos vivir en paz.

El gran cambio se dio en la generación nacida después del año 1980, aproximadamente, que ya creció con una visión radicalmente distinta de la homosexualidad. A los jóvenes urbanos y globalizados de hoy les parece no sólo normal, sino incluso atractiva la idea de la homosexualidad o la bisexualidad; tienen amigos homosexuales, van a antros gays, y no entienden cómo o por qué era tan problemático el asunto hace apenas veinte años. Por su parte, los jóvenes gays y lesbianas no sienten vergüenza alguna, no ven la necesidad de ocultarse, y hasta les aburre el tema. Es más, para algunos de ellos ni siquiera es tema.

Algunos estudiosos observan ya en el mundo gay una brecha generacional que está dificultando la comunicación entre adultos y jóvenes homosexuales para que estos últimos puedan aprovechar la experiencia de sus predecesores, y los mayores aprender a su vez de la nueva generación. Es interesante, por ejemplo, que algunas obras clásicas de la literatura o el cine gay, que fueron referencia obligada hace sólo veinte años, ya no les dicen nada a los jóvenes.

Asimismo, la epidemia del sida fue determinante para la generación anterior: muchos hombres gays no sólo vieron morir a sus amigos, sino que padecieron todo el estigma asociado con el VIH, así como la inmensa pérdida que éste significó para las artes y la cultura. Esa experiencia tan terrible, que se dio tan sólo hace veinte años, casi no ha dejado huella en los jóvenes de hoy, para quienes no es más que historia antigua —lo cual,

por cierto, dificulta mucho la campaña por el sexo seguro entre ellos—.¹ En estos ejemplos observamos una brecha generacional cada vez más evidente, que refleja la amplitud del cambio en las últimas dos décadas.²

Cómo y por qué se dio este cambio tan radical y con tal rapidez será sin duda, en años venideros, una de las grandes preguntas de la historia cultural y social de nuestra era. Otros cambios de mentalidad, en torno a temas incluso menos tabú que la homosexualidad, tardaron mucho más. El divorcio, la anticoncepción, la equidad de género (en el sufragio y la educación, la igualdad de sueldos entre hombres y mujeres, etc.) necesitaron mucho más tiempo para lograr cierta aceptación social; en algunos lugares siguen siendo muy controversiales. En cambio, en muchos países ya, los homosexuales han conquistado derechos civiles plenos, protecciones contra la discriminación y una aceptación social ampliamente mayoritaria, revirtiendo una homofobia milenaria sólo treinta años después de que iniciara el movimiento de liberación gay.

Este cambio histórico ha transformado por completo el significado y la experiencia de la homosexualidad; difícilmente podríamos subestimar su importancia. Es por él que podemos hablar de una nueva homosexualidad; es por él que observamos todavía un conflicto entre los jóvenes gays de hoy y sus padres y maestros, que aún viven bajo el esquema anterior. Y es por esta normalización tan rápida que la homosexualidad se ha vuelto en Estados Unidos un tema político tan álgido que hasta llegó a influir en la elección presidencial de 2004: junto con el aborto, fue el asunto que más movilizó al llamado voto evangélico, es decir, a los electores de la derecha religiosa que inclinaron la balanza a favor de Bush. La controversia alrededor de la homosexualidad ha adquirido vastos alcances sociales, culturales y políticos. Vale la pena, por tanto, examinar cómo y por qué se dio esta transformación tan radical, en su muy peculiar contexto histórico.

ALGUNOS FACTORES DEL CAMBIO

El primer factor que ha impulsado la aceptación creciente de la homosexualidad ha sido la paulatina separación entre sexualidad y reproducción. No olvidemos que durante muchos siglos la sexualidad fue un asunto religioso: lo prohibido y lo aceptable eran determinados por la Iglesia. Así, la definición y la condena de la sodomía han incluido en distintas épocas la

¹ Para un análisis sumamente interesante de esta brecha generacional, véase Glenda M. Russell y Janis S. Bohan, "The Gay Generation Gap: Communicating Across the LGBT Generational Divide".

² Véase también al respecto Ritch C. Savin-Williams, *The New Gay Teenager*.

masturbación, el sexo oral, el bestialismo, el adulterio consentido y cualquier acercamiento físico entre dos hombres, además del sexo anal. O sea, la Iglesia rechazaba toda forma de sexualidad que no fuera sancionada por el matrimonio y que no tuviera como fin la reproducción. En consecuencia, no admitía las relaciones sexuales entre personas del mismo sexo.

En los últimos cuarenta años, gracias a la revolución sexual y a los nuevos métodos anticonceptivos, la sexualidad se ha ido desprendiendo de la procreación para volverse ante todo, en los países industrializados al menos, una forma de placer y de comunicación, y una manera de expresar amor entre las personas. Ha ido creciendo su importancia psicológica comparada con la biológica, y esto ha llevado a una mayor aceptación de una amplia gama de prácticas sexuales, incluyendo las homoeróticas.

Pero también ha cambiado en décadas recientes su función puramente psicológica: la sexualidad ya no es sólo una expresión de amor sino, para muchos, un elemento indispensable del bienestar personal e incluso del estatus social. En los países que pasaron por la revolución sexual, una sexualidad plena se ha vuelto un componente básico de la calidad de vida, al igual que el ejercicio y la buena alimentación. Asimismo, se ha integrado a la frenética búsqueda del placer característica del consumismo y de cierta concepción de la felicidad: mucha gente no se considera feliz ni realizada si no tiene una vida sexual satisfactoria.

La sexualidad también ha llegado a formar parte de la idea de éxito: sólo los fracasados carecen de ella. De ahí su presencia abrumadora en los medios masivos y en el campo de la autoayuda: el sexo es algo que todo el mundo debe tener, y si no lo tiene debe hacer algo al respecto. Lejos de ser, entonces, un asunto íntimo, vergonzoso o tabú, se ha vuelto un tema de la conversación diaria y de innumerables revistas y programas de radio y televisión. Cómo tener más encuentros sexuales y disfrutarlos más son temas casi obsesivos en cierta prensa. La sexualidad ha salido del clóset, y junto con ella la homosexualidad, vista ya como una expresión más del erotismo.

Por otra parte, el estatus de la homosexualidad ante la medicina y la psicología ha cambiado radicalmente en los últimos treinta años. Durante todo el siglo XX, la homosexualidad fue considerada un problema médico, y su investigación, lógicamente, se centró en buscar algún rasgo anatómico, químico u hormonal que explicara su etiología.³ Nunca se halló una diferencia física entre heterosexuales y homosexuales; estos últimos resultaron no estar enfermos, y la medicina finalmente dejó escapar a su presa. Hoy la investigación ha desviado su rumbo hacia la genética, y aunque existan

³ Véase Francis Mark Mondimore, *Una historia natural de la homosexualidad*.

indicios de que la homosexualidad pudiera tener algún componente genético, ya no se la supone patológica.

Lo mismo sucedió con la larga búsqueda, desde Freud, de características psicológicas que marcaran la orientación sexual. Docenas de investigaciones llegaron siempre a la misma conclusión: no existen diferencias significativas entre la salud mental, ni la estructura de la personalidad, ni las dinámicas de la familia de origen, ni las experiencias infantiles de las personas homosexuales y heterosexuales. Asimismo, las encuestas de Alfred Kinsey en los años cincuenta mostraron que un alto porcentaje de la población heterosexual adulta había tenido experiencias homosexuales, y que la mayoría de la gente no es ni exclusivamente heterosexual, ni exclusivamente homosexual. Investigaciones más recientes han arrojado que al menos una tercera parte de las personas heterosexuales han tenido deseos y fantasías homosexuales, mientras que la misma proporción de homosexuales han tenido deseos y fantasías con personas del otro sexo. Por todo ello está quedando cada vez más claro que la orientación sexual no se sitúa en los extremos, sino en un continuo matizado y cambiante.

Todas estas líneas de investigación convergieron para que las principales asociaciones psicológicas, psiquiátricas y médicas del mundo dejaran de clasificar a la homosexualidad como patología: la American Psychiatric Association en 1973, la American Psychological Association en 1975, la Organización Mundial de la Salud en 1992, así como los principales institutos psicoanalíticos. En el manual diagnóstico de la American Psychiatric Association, la homosexualidad en sí ya no se considera un problema psicológico, a menos que sea "egodistónica", es decir, no aceptada por la persona.

Estas conclusiones coinciden con lo que siempre habían planteado los defensores de los homosexuales al intentar demostrar el carácter "natural" de esta orientación. Los precursores de la liberación gay, por ejemplo el alemán Magnus Hirschfeld (1865-1935), siempre sostuvieron que la homosexualidad se observa tanto entre los animales como entre los humanos y que, por ende, no puede considerarse "antinatural". Este argumento sigue vigente, apoyado en años recientes por diversos estudios sobre conductas homosexuales en gaviotas, ovejas, delfines, pingüinos y algunos primates como los bonobos, entre los cuales las prácticas homosexuales son bastante comunes. La investigación etológica (es decir, el estudio de los animales en su hábitat natural) también ha contribuido, por tanto, a la normalización de la homosexualidad.

Otro "descubrimiento" del siglo XX fue la observación de que la homosexualidad no se limita a ninguna clase socioeconómica, ni tiene que ver con el nivel de estudios, ni la profesión, ni el entorno geográfico, ni la pertenencia étnica o religiosa; tampoco se da sólo en la fase "decadente"

de una civilización, como llegó a pensarse en algún momento. Los estudios sociológicos de los últimos veinte años, basados en el análisis estadístico de grandes muestras; las investigaciones epidemiológicas sobre la transmisión del VIH, y, más recientemente, los censos poblacionales y los estudios de mercado en algunos países, han demostrado que los homosexuales no son típicamente pobres ni ricos, ni ignorantes, ni cultos, ni "artísticos", ni se dedican a ciertos tipos de trabajo; no viven sólo en las ciudades, ni son todos ateos. Antes bien, están en todas partes y en todas las épocas.

LAS FAMOSAS LISTAS

La idea de que "la homosexualidad está en todas partes" también se ha expresado en la elaboración de listas de homosexuales eminentes. Esta empresa, que tuvo su auge durante la era de la liberación gay, ha desempeñado un papel central en la normalización de la homosexualidad. Así, desde los años setenta del siglo pasado, muchos investigadores se han dedicado a "sacar del clóset" a un sinnúmero de personajes célebres, desde Alejandro Magno y el emperador Adriano hasta la actriz Jodie Foster y el diseñador de modas Gianni Versace, pasando por Shakespeare y Marcel Proust. Ya Freud había inaugurado este tipo de reflexión al escribirle a la madre de un joven homosexual en 1935 que algunos de los hombres más destacados de la historia habían sido homosexuales, como Sócrates, Miguel Ángel y Leonardo da Vinci.⁴

Las listas han incluido épocas históricas en las cuales la homosexualidad fue aceptada como parte de la vida normal e incluso como algo deseable, aunque fuera sólo entre hombres, o en las capas altas de la sociedad, o durante cierta fase de la vida. Por supuesto la antigüedad griega y romana, pero también el Renacimiento, la era isabelina en Inglaterra, la Bella Época antes de la Primera Guerra Mundial, y los años veinte y treinta del siglo XX en las grandes capitales de Europa, fueron periodos básicamente tolerantes de esta orientación.

No debemos subestimar la importancia de todas estas listas, que han sido objeto de numerosas especulaciones y publicaciones.⁵ Son parte de un proyecto historiográfico más amplio que ha consistido en rescatar para la historia de las ideas la aportación de diversos grupos antes devaluados en Occidente: los negros, los árabes, las mujeres. El propósito de estas listas no es sólo aumentar el conocimiento; siempre han tenido además la clara

⁴ Sigmund Freud, "Carta a una madre estadounidense" (1935).

⁵ Véase, por ejemplo, A. L. Rowse, *Homosexuals in History*.

intención ideológica de promover la causa de esas poblaciones históricamente discriminadas.

El impacto de las listas en el camino a la normalización de la homosexualidad ha sido triple: por una parte, los homosexuales mismos se han sentido menos aislados, y de alguna manera reivindicados, al darse cuenta de que pertenecen a una comunidad de personajes notables con su propia historia, valores, héroes y mártires. Por otra parte, las listas han contribuido enormemente a la aceptación social de la homosexualidad. Cada vez que sale del clóset alguna celebridad del deporte, las artes, la política o el espectáculo, los heterosexuales se ven forzados a revisar su percepción de los homosexuales como seres desdichados y condenados al fracaso. Esta visión trágica se vuelve en efecto absurda cuando personalidades como los alcaldes de Berlín y París, deportistas de la talla de Greg Louganis y Martina Navratilova, actores como Angelina Jolie, Ellen DeGeneres y Rupert Everett, cantantes tan populares como Juan Gabriel, David Bowie y Sinead O'Connor, resultan ser homosexuales o bisexuales.

Finalmente, no debemos subestimar el papel crucial de estas listas en la paulatina desaparición de los estereotipos tradicionales. En parte gracias a figuras tan viriles como Rock Hudson y George Michael, se ha ido desvaneciendo la visión caricaturesca del varón gay afeminado, histriónico y extravagante. Por supuesto, todavía existen tales personajes, pero ya no constituyen el único modelo de la homosexualidad masculina. Antes bien, y precisamente en una reacción contra ese estereotipo, muchos hombres gays han cultivado en los últimos veinte años una imagen hiperviril, con bigote, musculatura de gimnasio, chamarra de cuero y botas típicas del look robot o clon. Que los varones heterosexuales hayan también adoptado esta moda ha hecho que sea ya prácticamente imposible distinguir a simple vista entre hombres homosexuales y heterosexuales. En años más recientes, el estilo metrosexual (del cual hablo en el capítulo siguiente) ha borrado aún más la línea divisoria entre ellos.

El caso de las mujeres es un tanto diferente. Como las lesbianas suelen también ser feministas, difícilmente se las verá vestirse y maquillarse a la Dolores del Río. Pero tampoco podemos hablar ya de la lesbiana camionera, de ropa y modales burdamente masculinizados, como única imagen de la homosexualidad femenina. Las *lipstick lesbians* (lesbianas de bilé) de los años ochenta fueron las primeras en romper con ese estereotipo, y muchas lesbianas de hoy comparten con las heterosexuales el mismo estilo casual pero elegante, con pantalón y blusa de colores y telas suaves, y maquillaje discreto. En el lesbianismo actual observamos, así, una gran variedad de modelos.

Tanto en los hombres como en las mujeres, pues, se ha vuelto cada vez más difícil distinguir a simple vista entre personas homosexuales y hetero-

sexuales (y esto no se ha dado porque los homosexuales intenten imitar a los heterosexuales; al contrario, en muchos casos han sido estos últimos los que han seguido las modas lanzadas primero por los diseñadores y artistas gays). Por ello, cuando se revela la homosexualidad de algún personaje célebre, el comentario cada vez más frecuente es: "¡Pero si no lo parece! ¡Nunca lo hubiera adivinado!" Estas exclamaciones tienen su importancia: el hecho de que ya cualquiera pueda resultar gay subvierte poderosamente todos los antiguos estereotipos. Las listas de homosexuales han contribuido, también de esta manera, a combatir la ignorancia y el prejuicio.

EL OUTING Y LA SOLIDARIDAD GAY

Las listas de homosexuales eminentes llevaron lógicamente al fenómeno del *outing* en los años ochenta y noventa del siglo pasado, como una forma más de luchar por el reconocimiento y los derechos civiles de la población gay. El *outing* (es decir, la revelación pública de la homosexualidad de una persona, con o sin su consentimiento) se volvió una arma estratégica que fue, y sigue siendo, muy controversial. Los activistas más radicales en este sentido, como Michelangelo Signorile en Estados Unidos, han sostenido que es indispensable que los homosexuales famosos salgan del clóset para impulsar la causa de los derechos gays, aunque no lo deseen.

Uno de sus argumentos principales es que los homosexuales célebres deben solidarizarse con la comunidad gay, lo cual presenta varias implicaciones interesantes. En primer lugar, supone que existe tal comunidad, lo cual es bastante nuevo. Por otra parte, hace cuarenta años mucha gente sostenía exactamente lo opuesto: antes de la liberación gay, incluso los defensores de los homosexuales pensaban que su deber moral y cívico era más bien ocultarse para no atraer la atención del público y del Estado sobre la existencia de una población que todos, tanto homosexuales como heterosexuales, preferían mantener invisible. Finalmente, el *outing* implica que todos los homosexuales pertenecen a una comunidad, estén fuera del clóset o no, y que deben asumir esa pertenencia cívica, lo quieran o no. Este giro de 180 grados supone por tanto no sólo la existencia de una comunidad gay, sino un afán de visibilidad y de inserción social impensable hace sólo una generación.

LA NUEVA INVESTIGACIÓN

Otro elemento central en la transformación de la homosexualidad ha sido el enorme corpus de investigación al respecto desde los años setenta. No

sólo por su cantidad y su temática, en campos tan variados como la genética, la historia del arte y la crítica literaria, sino porque ha cambiado la forma de estudiarla y las herramientas disponibles para ello.

En primer lugar, el estudio de la homosexualidad ya no se basa en especulaciones teóricas ni en casos aislados, como antes, sino en importantes muestras de población. Es de veras notable, y me parece uno de los grandes misterios de la historia de la psicología, que Freud prácticamente no haya tenido pacientes homosexuales reales. Casi todos sus escritos sobre el tema se refieren a personas que él no conoció, ni podía conocer: Leonardo da Vinci, Miguel Ángel, una lesbiana estadounidense, el juez Schreber, el hijo de una madre preocupada que le escribió, etcétera. Esto significa que las opiniones de Freud sobre la homosexualidad se basaron más en consideraciones teóricas que en observaciones reales. Sin embargo, determinaron todo el pensamiento psicológico sobre el tema durante casi todo el siglo XX. Hoy, la investigación al respecto ya no se basa sólo en descripciones anecdóticas ni en casos clínicos aislados: está centrada en encuestas, estudios de mercado, censos, que manejan grandes muestras mucho más representativas de la población homosexual real.

Además, las personas estudiadas ya no son únicamente quienes acuden al consultorio y, por tanto, padecen problemas psicológicos, como ocurrió durante casi todo el siglo XX. No es casual que los psicólogos, psiquiatras y psicoanalistas hayan observado de manera tan consistente que los homosexuales sufrían de depresión, ansiedad, paranoia, etc.: sus pacientes no eran representativos de la población homosexual en general, sino de una población clínica. Es como si se estudiara a los niños o a las mujeres observando únicamente los casos que lleguen al consultorio. Por supuesto, todos tendrían algún problema de salud! No fue sino hasta los trabajos de Alfred Kinsey, a mediados del siglo pasado, cuando se empezó a estudiar la sexualidad en gente común y corriente, aunque sus investigaciones hayan sido criticadas por sobrerrepresentar a las poblaciones universitaria y carcelaria.

Finalmente, desde los años setenta han proliferado las investigaciones longitudinales, que siguen la evolución de las personas a través de muchos años. Gracias a esta metodología hay ya docenas de estudios sobre la infancia y adolescencia de los que hoy son homosexuales adultos; sobre los niños criados por parejas homosexuales; sobre el ciclo de vida de los individuos y las parejas homosexuales; sobre las familias de origen de los homosexuales; sobre los posibles efectos del abuso sexual infantil en la orientación sexual; sobre las personas que han cambiado de orientación, etcétera.

Todos estos enfoques nuevos han contribuido a la normalización de la homosexualidad al ir disipando los viejos mitos que tanto contribuían a la homofobia. Pero no cabe duda de que el factor más importante ha sido

la visibilidad cada vez mayor de los homosexuales en la sociedad y en los medios masivos.

UNA VISIBILIDAD CRECIENTE: PARA MAL...

La visibilidad creciente de los homosexuales ha tenido consecuencias muy diversas, contradictorias, y en muchos casos inesperadas. Veamos primero las negativas. La impresión de que hay un número creciente de homosexuales (aunque en realidad no sean más, sino tan sólo más visibles) ha tenido como efecto alimentar la homofobia entre los conservadores del mundo entero. Incluso en un país tan liberal como Suecia, en tiempos recientes un pastor protestante ha logrado atraer a numerosos seguidores por su condenación fulminante de la homosexualidad. Para estas personas, la visibilidad creciente de los homosexuales no es sino una prueba más de la decadencia moral de la era actual: suelen hablar sobre la homosexualidad en términos metafóricos como un cáncer que no sólo se propaga a una velocidad alarmante, sino que infecta también a las partes sanas del cuerpo social. Esta idea se inscribe en una larga tradición homofóbica que ve en la homosexualidad una enfermedad contagiosa que mina las instituciones básicas de la sociedad, como el matrimonio y la familia.

Ahora bien, los conservadores tienen cierta razón en subrayar los aspectos "subversivos" de la homosexualidad, porque ésta es en efecto emblemática de la sexualidad sin fines reproductivos; porque los homosexuales forman parejas basadas sólo en el amor y el deseo; porque establecen familias de elección independientes de los lazos biológicos; y porque rompen con todos los estereotipos tradicionales de la masculinidad y la feminidad.

Por todo ello, los partidos y gobiernos más conservadores han adoptado como parte de su plataforma política una homofobia que en ocasiones va mucho más allá de la opinión pública, tal y como ha sucedido con otros temas centrales de la agenda conservadora: el rechazo a la anticoncepción o al aborto, entre otros. Las opiniones extremas de la derecha no le impiden tener un peso político importante: en Estados Unidos, por ejemplo, logran dominar el debate público. También los medios masivos, en su eterna búsqueda de temas escabrosos, alimentan la homofobia entre los sectores menos educados de la sociedad, perpetuando la ignorancia y el prejuicio.

Vemos así cómo, al volverse más visibles, los homosexuales pueden tornarse un blanco sumamente vulnerable frente a los grupos más retrógrados de la sociedad, en un círculo vicioso sin fin. Paradójicamente, mientras la homosexualidad deja de ser un problema para gran parte de la sociedad, crece el rechazo hacia ella entre sus sectores más tradicionalistas. No es coincidencia que los crímenes homofóbicos hayan aumentado en Estados

Unidos justo cuando los homosexuales comenzaban a sentirse más seguros. El horrendo asesinato de Matthew Shepard en 1998, en Wyoming, se dio, en gran parte, porque el joven universitario era abiertamente gay.

Dos hombres, que después alegaron que Shepard había intentado seducirlos en un bar, lo amarraron a un poste en el campo, lo torturaron y lo abandonaron ahí, en pleno invierno; el joven, hallado el día siguiente, murió en el hospital cinco días después sin haber recuperado la conciencia. El caso ilustró perfectamente dos visiones encontradas de la homosexualidad: en el proceso de los asesinatos salieron a relucir todas las defensas posibles (entre otras, que los inculcados sólo se defendieron ante un intento de seducción homosexual), así como argumentos a favor de que los estados adoptaran una nueva figura legal: el crimen de odio por orientación sexual. Los dos culpables fueron sentenciados a cadena perpetua. La historia ha sido objeto de diversos documentales, películas y obras de teatro que se presentan en muchas escuelas estadounidenses precisamente para combatir la homofobia.

...Y PARA BIEN

La homosexualidad abierta del joven Shepard hizo de él una presa fácil de la violencia homofóbica. Pero la visibilidad creciente de los homosexuales también ha tenido consecuencias positivas, algunas de ellas inesperadas. En primer lugar, los números sí cuentan, y mucho. Cada vez que un homosexual sale del clóset, cambia la opinión que puedan tener de la homosexualidad sus familiares, amistades y compañeros de trabajo. En lugar de ideas abstractas, éstos de repente se topan con una persona de carne y hueso que los obliga a confrontar sus prejuicios y a reflexionar sobre sus propias actitudes y reacciones.

Podríamos calcular que cada homosexual visible cambia la manera de pensar de al menos cuarenta personas, y probablemente muchas más: se estima que hoy la gente tiene en cualquier momento alrededor de treinta amigos, más sus familiares. En el transcurso de una vida, cada quien habrá tenido en promedio unas cuatrocientas amistades. En consecuencia, cada salida del clóset tiene un efecto multiplicador inmenso.

Recordemos además que el clóset nunca termina: todo homosexual tiene que repetir el proceso (o decidir no hacerlo) cada vez que cambia de trabajo o de lugar, o bien cuando conoce a gente nueva. Y cada persona nueva que conoce a un homosexual probablemente lo va a comentar con sus propias amistades, lo cual nos da una curva exponencial que rápidamente lleva a números muy elevados. Salir del clóset repetidamente tiene así una función educativa que puede abarcar a miles de personas a lo largo

de toda una vida. Esta educación continua por parte de los homosexuales ha sido de suma importancia para la paulatina normalización de la homosexualidad. Uso la palabra *educación deliberadamente*: todos los homosexuales que conozco han tenido que darles clases a sus amigos, parientes y terapeutas heterosexuales sobre lo que significa ser gay.

La investigación sobre el prejuicio —ya tenga como objeto minorías sexuales, étnicas o religiosas— ha demostrado que la mejor arma para combatirlo no es la información científica ni la legislación, sino el hecho de conocer personalmente a miembros de esas minorías. Lo que finalmente erradica el prejuicio no es escuchar un curso, ni leer un libro, ni ver una película, sino tener un vecino, un primo, un hijo o un amigo perteneciente a esa minoría. Y sabemos que cada vez más gente conoce por lo menos a algún homosexual: si bien hace dos generaciones la gente "decente" decía no conocer a nadie que fuera homosexual, y hace una generación sólo conocía a dos o tres, ahora ya casi todo el mundo conoce a varios. En una encuesta hecha en Estados Unidos en 2001, 73% dijeron conocer a algún homosexual o bisexual, comparado con 24% en 1983, 43% en 1993, 55% en 1998, y 62% en 2000. La misma encuesta nacional observa que la gente que conoce a alguien gay es mucho menos propensa a creer que la homosexualidad es inmoral (47%), comparada con la que no conoce a ningún homosexual (68%).⁶ La tendencia es clara. Por ella podemos hablar de un *círculo virtuoso* en el cual la visibilidad alimenta la aceptación, y ésta a su vez facilita que más homosexuales salgan del clóset, lo cual cambia la percepción de aún más gente, lo que promueve una mayor aceptación, y así sucesivamente.

Para ilustrar: Pablo sale del clóset. Tiene miedo, porque es la primera vez, pero también sabe que sus amigos son fanáticos de Elton John, músico abiertamente homosexual. La mayoría de sus amigos lo toman bien, porque conocen a Pablo desde siempre y lo quieren mucho. Pedro observa estas reacciones favorables, y también decide decirles a sus amigos que es gay. Pero para ellos ya no va a ser la primera vez, porque saben de Pablo y lo aceptaron. El proceso va a ser por tanto mucho más fácil ahora, porque ya todos saben a qué atenerse: los amigos saben que no pasa nada cuando alguien es gay, y Pedro sabe que no pasa nada cuando uno se declara gay.

⁶ "National Surveys on Experiences of Lesbians, Gays, and Bisexuals and the Public's Views Related to Sexual Orientation", encuesta publicada por The Henry J. Kaiser Foundation, noviembre de 2001 (www.kff.org/kaiserpolls/3193-index.cfm).

¿UNA MAYOR ACEPTACIÓN?

Algunos lectores dudarán de que se pueda generalizar de esta manera. Les recordaré que todas estas reflexiones tienen como objeto a homosexuales jóvenes y urbanos, de clase media y alta, básicamente en los países occidentales industrializados. En naciones como México podemos observar algunos de los cambios que describo, otros no. La meta en este libro no es mostrar lo representativo, sino lo posible: no el mundo homofóbico que ya conocemos, sino cómo se puede vivir y percibir la homosexualidad cuando ha disminuido la homofobia, tal y como ha sucedido en algunas partes.

Podemos citar en este sentido el ejemplo francés: a finales de 1999 se legalizó una forma de unión civil, el Pacto Civil de Solidaridad (PACS), que, sin otorgar a los homosexuales todos los derechos del matrimonio, permitió que se unieran las parejas homosexuales que así lo decidieran. Cuando fue aprobada la ley del PACS, 49% de la opinión pública estuvo de acuerdo con la medida. En los dos primeros años se unieron formalmente alrededor de 50 mil parejas en las alcaldías de todo el país, en ceremonias que fueron, al menos en un principio, extensamente cubiertas por los medios. Podemos hablar por tanto de una indudable "visibilización" de la homosexualidad.

Lo que nos interesa saber en este caso es si bajó o subió el índice de aprobación del PACS por parte de la opinión pública francesa. Resulta que la proporción de personas a favor del PACS subió veinte puntos, a 70%, en esos dos años.⁷ Esto demuestra dos cosas: que en una sociedad relativamente educada la visibilidad lleva a la aceptación, y que la legislación, cuando está bien hecha (lo cual quiere decir, entre otras cosas, ampliamente difundida y debatida como lo fue en Francia), puede ser un importante impulsor de cambio social y cultural.

Por otra parte, puedo citar mi propia experiencia como psicoterapeuta a lo largo de los últimos quince años. He podido observar cómo ha ido creciendo la aceptación de la homosexualidad, no sólo entre los mismos homosexuales, sino entre sus amistades y familiares. Por ejemplo, entre los cientos de homosexuales y familiares de homosexuales con quienes he trabajado, sólo he conocido dos o tres casos en los cuales la familia nunca aceptó a su hijo o hija homosexual.

Ahora bien, es posible que esto se deba no a una auténtica aceptación por parte de las personas allegadas, sino porque los mismos homosexuales ya no se dejan amedrentar ni están dispuestos a llevar una vida de mentiras. Es mucho más fácil para ellos salir del clóset hoy que hace veinte años,

⁷ "Un rapport parlementaire dresse un bilan très positif des deux ans d'existence du PACS", *Le Monde*, 15 de noviembre de 2001.

porque se sienten más fuertes, porque tienen el apoyo de sus amistades, y porque ya no les da vergüenza hacerlo. Su actitud al salir del clóset ya no es, por ende, tan lastimosa ni suplicante; antes bien, están convencidos de su derecho a ser aceptados, y no están dispuestos a aceptar un trato despectivo o agresivo.

Por todo ello, las familias ya no tienen mucho que decir cuando un joven sale del clóset: o sus padres y hermanos lo aceptan, o lo perderán. Cuando se piensa en estos términos, la inmensa mayoría de las familias acaban por aceptar la homosexualidad de sus hijos. Lo mismo sucede con las amistades: si rechazan al joven gay, lo perderán como amigo.

La aceptación no ha sido fácil ni espontánea; ha sido en buena medida impuesta por los mismos homosexuales. Tampoco se trata de una aceptación jubilosa, ni tiene por qué serlo. No es necesario que todo el mundo entienda a fondo la homosexualidad, ni que esté de acuerdo con ella, ni que la celebre. Lo único requerido, y el homosexual está en derecho de exigirlo, es que familia y amigos le sigan dando el mismo trato que antes, y que acojan a su eventual pareja igual que si se tratara de una relación heterosexual.

La normalización de la homosexualidad no significa que todo el mundo tenga que volverse activista gay. La meta es mucho más sencilla: lo que el teórico y escritor francés Jean-Louis Bory llamó "el derecho a la indiferencia", es decir, a ser tratado como cualquier gente. Para que esto suceda, sin embargo, no basta el respeto de familia y amigos: tiene que cambiar la imagen social de la homosexualidad, que perciben tanto la familia y los amigos como los mismos homosexuales.

Por ello es tan importante la transformación que observamos hoy en el cine y los medios masivos. Vemos a cada vez más personajes homosexuales "normales", es decir, con vidas muy parecidas a las de los heterosexuales. Liberados al fin de la vergüenza, la desdicha y la soledad, en ya muchas películas y series televisivas los gays presentan una inserción familiar, profesional y social similar a la de sus pares heterosexuales. Trabajan, se enamoran, forman parejas y tienen problemas como cualquier persona.

Todo esto ha tenido repercusiones profundas en la vida y autoimagen de los homosexuales, y les ha dado un nuevo estatus frente a la sociedad. Lejos de aceptar el estigma y el rechazo, reclaman ahora su lugar en la familia, el trabajo y la vida pública. Pero cuál deba ser este lugar sigue siendo un tema controversial: ¿qué tanta integración es necesaria o deseable, desde el punto de vista de los mismos homosexuales? ¿Hasta qué punto quieren realmente formar parte de la sociedad heterosexual, con sus roles de género y tradiciones? Llegamos así al dilema que históricamente han enfrentado todas las minorías perseguidas: el de la identidad *versus* la asimilación. Básicamente, para los homosexuales esto significa o bien vivir en comunidades aisladas del resto de la sociedad (no por nada se ha ha-

blado de un "gueto" homosexual), con sus propias normas, estilo de vida y redes de apoyo, o bien adoptar las normas y costumbres de la mayoría heterosexual.

ASIMILACIÓN VERSUS IDENTIDAD

En la historia de la homosexualidad encontramos las dos corrientes. Durante mucho tiempo, los impulsores de los derechos homosexuales plantearon como meta la asimilación completa, de manera que no se distinguiera ni importara ya la orientación sexual de las personas. Esto era lo que finalmente implicaba la "naturalidad" de la homosexualidad. El "derecho a la indiferencia" de Jean-Louis Bory significaba que la orientación sexual no debía importar más que el color de los ojos, y que los homosexuales debían poder vivir exactamente como los heterosexuales.

Una premisa central de esta corriente asimilacionista siempre ha sido que los homosexuales, si bien constituyen una minoría, no son esencialmente diferentes del resto de la gente. No son como las otras minorías históricamente discriminadas, porque no se distinguen del resto de la sociedad por el color de su piel, ni por su pertenencia étnica o religiosa, ni por su profesión, ni por su clase socioeconómica o ubicación geográfica. En efecto, los homosexuales siempre han estado en todas partes: en todos los países, en ciudades grandes y pequeñas, en todas las clases y profesiones, en todas las etnias y religiones. En la óptica asimilacionista, lo único que distingue a los homosexuales de los heterosexuales es la vida íntima, el hecho de que se enamoren y relacionen con personas del mismo sexo. En las demás áreas de la vida son idénticos.

Esta posición —que puede parecer un poco simple si observamos de cerca el estilo de vida, las relaciones íntimas y familiares, el ciclo vital, las diferentes formas de concebir el amor, el sexo, la amistad y la familia de los homosexuales— ha tenido un papel importante en el camino a la normalización de la homosexualidad. La idea de que somos todos iguales, de que compartimos los mismos problemas de la vida, fue durante más de treinta años un argumento poderoso para ver y tratar a los homosexuales como a cualquier gente.

Ha sido importante no sólo en la percepción social de la homosexualidad, sino, por ejemplo, en el trato que otorgan a los homosexuales los profesionales de la salud mental. Durante dos o tres décadas, los psicólogos, psiquiatras, médicos y (más tarde) psicoanalistas adoptaron este enfoque "liberal" al tratar a sus pacientes homosexuales: la idea era tratarlos como si fueran heterosexuales. Esta postura, errónea y muchas veces dañina, aunque sin duda bien intencionada (como lo expliqué en *La experiencia homosexual*),

debe entenderse históricamente dentro de la visión, asimilacionista de la homosexualidad.

Con todo y sus incuestionables beneficios para la población gay, esta corriente está lejos de ser universalmente aceptada entre los teóricos y activistas actuales de la homosexualidad. Muchos de ellos consideran que la meta no es ser aceptados en la medida en que se parezcan a los heterosexuales, sino ser respetados en su diferencia.⁸ Muchos gays y lesbianas no quieren asimilarse porque sencillamente no les interesa el estilo de vida heterosexual: no les atraen sus tradiciones familiares y sociales, no tienen deseo alguno de casarse (aun cuando sea legal), ni de tener hijos, ni de participar en los rituales y costumbres de la vida heterosexual. Al contrario, prefieren mantener su distancia.

Por todo ello, desde la década de los setenta ha existido una corriente opuesta a la asimilación, que distingue a la liberación gay de todos los esfuerzos anteriores por defender a los homosexuales. En esta perspectiva relativamente reciente, la discriminación y la clandestinidad que hasta ahora han caracterizado la experiencia homosexual han creado una identidad y un estilo de vida propiamente gays, que deben preservarse precisamente por ser diferentes del *modus vivendi* heterosexual. Una serie de códigos verbales y no verbales, estilos de vestir y de hablar, formas de relación, una sensibilidad, una visión del mundo y un sentido del humor muy particulares conforman lo que podría considerarse, a grandes rasgos, una cultura gay. Esta cultura ha subsistido, desde hace por lo menos un siglo y medio, en las principales capitales del mundo, y ha tenido un papel importante en los grandes movimientos intelectuales, literarios, musicales y artísticos de ciudades como Londres, París, Berlín y Nueva York, por no hablar de San Francisco en décadas recientes.

¿UNA CULTURA GAY?

Es difícil entender lo que hoy día significa una cultura gay si uno no ha visitado lugares como San Francisco. En esta ciudad, y especialmente en su barrio Castro, capital mundial de la homosexualidad, puede observarse una cultura gay y lesbica prácticamente autónoma, con su propia prensa y literatura, estaciones de radio, cines y librerías, eventos cívicos y artísticos, personajes y monumentos públicos, con su propia historia, héroes y mártires, en una comunidad perfectamente circunscrita y orgullosa de sí misma. Es posible, hoy, vivir y trabajar en San Francisco sin tener mayor contacto

⁸ Véase, por ejemplo, Urvashi Vaid, *Virtual Equality*.

con la población heterosexual: existen directorios gays en los cuales uno puede encontrar todas las profesiones, desde plomeros y electricistas hasta médicos, abogados y psicólogos gays. Dentro de estos circuitos, los homosexuales ya no son minoría, sino mayoría.

Un ejemplo culminante de la importancia de esta cultura gay puede observarse en la Semana del Orgullo Gay que tiene lugar, como en el resto del mundo occidental, cada año durante el mes de junio, en conmemoración del primer levantamiento gay, que ocurrió en la calle Christopher de Greenwich Village, en Nueva York, el 27 y 28 de junio de 1969, cuando una incipiente comunidad gay se rebeló ante el allanamiento policiaco de un bar llamado Stonewall.

En San Francisco, la semana del *Gay Pride* consiste en eventos culturales y cívicos que culminan en la gran marcha gay, que en 2004 llevó a las calles a casi medio millón de personas, entre ellas familiares, personajes públicos y asistentes del mundo entero. La marcha de San Francisco, además de muy impactante, es de sumo interés sociológico porque ilustra la historia moderna de la homosexualidad, desde la extravagancia de los travestis y de los centenares de lesbianas en moto que abren la marcha (las famosas *Dykes on Bikes*), hasta los contingentes siempre muy aplaudidos de los policías y bomberos gays de San Francisco, y de los padres y parientes de homosexuales que marchan para mostrar no sólo su aceptación sino su orgullo de tener a un familiar gay. Cualquier persona que haya asistido al desfile del *Gay Pride* en San Francisco puede percibir, de una manera clara y contundente, la existencia de una comunidad y una cultura extraordinariamente vitales.

En la última década, esta cultura gay se ha extendido a lo largo y ancho del planeta. Existen en todo el mundo, desde Tokio hasta Buenos Aires, una sensibilidad y una serie de códigos culturales gracias a los cuales dos hombres o mujeres gays que se conozcan en un avión inmediatamente encontrarán experiencias, estilos de vida e intereses compartidos, sea cual sea su nacionalidad. Estas afinidades no se dan meramente por la orientación sexual, sino porque existe una cultura gay globalizada, que no está delimitada geográficamente, ni deriva de una religión o nacionalidad particular. Se trata de una cultura universal, aunque minoritaria, muy similar en su funcionamiento a las comunidades virtuales que proliferan en internet.

Es importante recordar que el surgimiento de una comunidad gay no fue, en su origen, algo que los homosexuales hayan deseado o decidido en un momento dado. La división social y cultural entre población homosexual y heterosexual se debió en gran parte al rechazo homofóbico por parte de esta última. Fue sobre todo la crisis del sida en los años ochenta lo que trazó con toda claridad una línea divisoria entre la incipiente comunidad gay y el resto de la sociedad, cuando los hombres gays infectados

entendieron que su aparente integración social no era real, y que no podían contar con sus familias, ni con sus patrones, ni con hospitales o servicios sociales, ni con las autoridades, para hacer frente a la epidemia. Durante los primeros años, la enfermedad fue incluso etiquetada como una "plaga gay" que afectaba únicamente a los homosexuales. Frente al abandono familiar y social, comenzaron a formarse grupos de apoyo, redes de información, órganos de comunicación, agrupamientos políticos, cooperativas y clínicas que sentaron las bases de la actual comunidad gay en muchos países. Este proceso histórico nos muestra que la postura antiasimilacionista no surgió, ni ha prosperado, porque así lo hayan decidido los homosexuales, sino por el rechazo y la discriminación que han sufrido por parte de la sociedad.

DOS VISIONES DE LA HOMOSEXUALIDAD

Vemos así cómo han surgido dos objetivos opuestos en la vivencia actual de la homosexualidad: por una parte la asimilación, basada en una inserción creciente en el modo de vida y las instituciones de la sociedad heterosexual, y por otra la conservación de una identidad propia, basada en la creación de una comunidad y una cultura que deliberadamente se mantienen al margen de la sociedad mayoritaria. Las dos posturas han sido legítimas y necesarias en diferentes momentos de la historia. La supervivencia ha requerido a veces una estrategia, a veces la otra, y quizá no exista una respuesta universalmente válida acerca de cuál deba ser el grado de inserción social de la población homosexual. Antes bien, la solución óptima sería que la gente gay pudiera escoger libremente la forma de vivir su orientación sexual. La movilidad geográfica y social del mundo actual permitirá, cada vez más, que así sea: habrá personas que prefieran vivir al margen, y otras que quieran integrarse a la sociedad heterosexual, y si no lo pueden hacer en un lugar lo harán en otro.

Pero en todos los casos, el solo hecho de poder elegir forma parte del proceso de normalización: la gente que decida integrarse lo hará en los lugares donde es posible, y la que decida no hacerlo vivirá en una comunidad gay (real o virtual) en la cual tendrá una inserción social, profesional y familiar equivalente, aunque sea en un contexto diferente. O sea, de una forma u otra, gays y lesbianas pertenecerán, cada vez más, a un entorno social que los acepta, ya sea mayoritariamente heterosexual u homosexual. Y esta posibilidad, que nunca antes se había visto, está cambiando no sólo la forma de vida de los homosexuales mismos, sino también la de los heterosexuales, porque la normalización de la homosexualidad está transformando paralelamente los valores culturales de la sociedad en su conjunto.

LAS COMUNIDADES GAYS ESTÁN TRANSFORMANDO LA HOMOSEXUALIDAD

La existencia de comunidades gays, en lugares reales o en el ciberespacio, ha transformado radicalmente la vida de los homosexuales, ya sea que éstos participen activamente en ellas o no. Uno de los principales problemas que siempre han padecido los homosexuales, aparte de la discriminación, ha sido el aislamiento. En el ámbito personal, familiar y social, éste ha tenido implicaciones profundas. Por ejemplo, muchos homosexuales hoy adultos se quejan de que cuando estaban creciendo no había información sobre la homosexualidad, o sólo existía la información distorsionada y errónea derivada de los modelos médico y psicoanalítico que dominaron el siglo XX. Esto significa que la gran mayoría de los homosexuales hoy adultos crecieron sin entender su propia condición, y habiendo asimilado todos los prejuicios y la homofobia que antes imperaban.

Esto ya no es así. Los jóvenes que hoy están descubriendo su orientación sexual —sea bisexual, homosexual o heterosexual— tienen acceso a una enorme cantidad de información científica y actualizada, en libros, radio y televisión, y por supuesto en internet. Aunque vivan en pueblos apartados o en sociedades homofóbicas, pueden tener acceso a una visión distinta de la homosexualidad. Ya no están solos, ya no son los únicos.

Otro gran problema de los homosexuales siempre ha sido la falta de modelos, sea individuales o de pareja, que les enseñen cómo vivir la homosexualidad de una manera sana, plena y feliz. Después de todo, hasta el día de hoy los homosexuales, en su inmensa mayoría, han sido criados por padres heterosexuales, en familias heterosexuales, en una sociedad heterosexual. Sus proyectos de vida, sus aspiraciones y expectativas han sido dictados por las concepciones heterosexuales del amor, la pareja, el matrimonio y la familia. Todo ello tiene poco que ver con las necesidades, muy diferentes, de la gente homosexual, con sus experiencias muy distintas de todo ello y sus formas de relación, también muy específicas. Las parejas homosexuales, sobre todo, nunca han tenido modelos que emular, ni han tenido forma de saber si lo que están viviendo en su relación es "normal" o no.

No es casualidad que cada individuo y cada pareja homosexual hayan tenido que empezar desde cero. Cada uno ha tenido que aprender, con mucha dificultad, cómo vivir la homosexualidad: cómo formar una pareja y una familia de elección, cómo relacionarse con su familia de origen y la de su pareja, y hasta dónde integrarse (o no) en la sociedad heterosexual. Ha tenido que lidiar con los grandes dilemas de la vida gay: salir o no del clóset y de qué manera, decidir cómo ubicarse frente a la homofobia y cómo vivir con dignidad su orientación. Los homosexuales han tenido que enfrentar estos problemas de manera aislada, cada quien partiendo de su propia his-

toria, porque no había una transmisión de experiencias y conocimientos de generación en generación.

En la sociedad heterosexual, los valores y los ejemplos, las reglas de la convivencia, las lecciones de la vida, se transmiten de una generación a la siguiente gracias a los hijos, que sirven de puente entre el pasado y el futuro. Pero los homosexuales, que en su mayoría no tienen hijos, han carecido de esta acumulación de experiencia histórica y social, y han tenido que inventarla desde su vivencia personal. Cada joven o pareja gay se ha visto obligado a empezar desde cero.

Lo que ahora suple esa carencia es precisamente la existencia de una comunidad gay, que funge como una correa de transmisión entre las generaciones. Los jóvenes ya no tienen por qué pasar años tratando de averiguar, o de inventar, cómo vivir bien la homosexualidad. Valores, vivencias, ejemplos y experiencia están a su alcance. En esta nueva fase, los homosexuales ya no son huérfanos de la historia: tienen la suya propia.

CAPÍTULO 2

LA HOMOSEXUALIDAD Y EL MERCADO

Cada día aparecen más productos y servicios para la población gay. Una búsqueda rápida en internet permite detectar innumerables publicaciones (ya hasta en Nepal existe una revista gay), estaciones de radio y de televisión, guías, directorios, agencias de viaje, negocios gays o *gay-friendly*.¹ Esta tendencia ha desempeñado un papel central en la construcción de la nueva homosexualidad.

Para empezar, le otorga a la población homosexual, dondequiera que esté, una sensación de pertenencia. El viajero gay puede llegar a casi cualquier ciudad importante del mundo y encontrar compañía, lugares de reunión, asociaciones y actividades culturales gays. Puede ir a hoteles, restaurantes, librerías y bares gays. Si necesita apoyo psicológico o legal, existen *hotlines* (servicios de apoyo telefónico) que atienden específicamente a personas gays. Todo ello constituye una comunidad global y de fácil acceso.

Ahora bien, esta enorme proliferación de bienes y servicios expresamente dirigidos a la población gay no surgió sólo porque la gente gay los buscara, ni es consecuencia directa de la liberación homosexual. Se ha dado, antes que nada, porque son un buen negocio. Comenzó en los años ochenta, cuando medios y empresas se dieron cuenta de que existía un nicho de mercado que no había sido explotado. Fue entonces cuando se detectó el importante ingreso de los homosexuales, superior en promedio al de los heterosexuales por el hecho de (en su mayoría) no tener hijos, y su

¹ Se usa este término (que significa "amigable para la gente gay") para denotar o bien servicios y compañías que, sin ser necesariamente dirigidos por gays, atienden de manera especial a esta población, o bien empresas e instituciones que hacen un esfuerzo por reclutar a personas gays y que les otorgan los mismos beneficios que a sus empleados heterosexuales (por ejemplo, créditos o seguros de salud para sus parejas).

mayor tiempo libre por la misma razón. Se identificó a las parejas homosexuales como DINKS (*double income, no kids*: dos ingresos, sin hijos), blanco predilecto de los proveedores de bienes y servicios de lujo (por ejemplo, la joyería y el turismo).

Desde entonces, muchos estudios han encontrado que, en comparación con sus pares heterosexuales, los homosexuales, sobre todo los hombres, tienen en promedio un nivel de estudios superior; tienden más a ser profesionistas o ejecutivos; viajan más al extranjero; acuden a más eventos culturales (teatro, conciertos, cine); comen más en restaurantes; están más pendientes de la moda y gastan más en ropa y productos de belleza.²

Para aprovechar todas estas características, las empresas y las agencias de mercadotecnia tuvieron que hacer varias cosas: ubicar a la población gay, identificar sus patrones de consumo (gustos, estilos), atender sus necesidades, y dirigirle campañas publicitarias sin enajenar a la población heterosexual. Una manera de hacerlo fue elaborar un registro de consumidores gays, por ejemplo, a través de las listas de suscriptores a revistas gays. Otra fue la venta por catálogo (en papel o a través del internet), medio idóneo para alcanzar a una población dispersa y, todavía en muchos lugares, clandestina.

En Estados Unidos, la venta por catálogo empezó hace más de un siglo con los famosos catálogos de Sears Roebuck, que durante la primera mitad del siglo XX demostraron ser sumamente eficaces para alcanzar a una población geográficamente dispersa. Este método ha resultado asimismo muy útil para captar a los consumidores homosexuales, que muchas veces no están dispuestos a acudir en persona a comercios gays en los cuales pudieran ser vistos, y que prefieren hacer y recibir sus compras en la intimidad de su domicilio. Las ventas por catálogo a través del correo, teléfono e internet han permitido poco a poco identificar a la población gay en términos de su ubicación geográfica, edad y sexo, patrones de consumo, niveles de educación e ingreso, intereses y pasatiempos. Vemos así el auge de una empresa como Shocking Gray en Estados Unidos durante los años noventa, o la actual ZebraZ.com, que se anuncia como la tienda gay más grande de internet. Esta última vende todo lo que pudiera imaginar una persona gay deseosa de exhibirse como tal, desde toallas y sábanas, floreros y paraguas, hasta lámparas, joyería y ropa con diseños arco iris, pasando por cuadros, esculturas, productos de belleza y accesorios sexuales.

² Para un importante estudio de mercado de la población gay en Estados Unidos, consúltense el Gay and Lesbian Market Study publicado en octubre de 2005 por el Simmons Market Research Bureau (www.smr.com) y las encuestas del Gay/Lesbian Consumer Online Census, realizadas cada año por OpusComm Group, Inc. junto con la S. I. Newhouse School of Public Communications de la Universidad de Syracuse (www.glcensus.org).

MERCADOTECNIA E INFORMACIÓN

Un buen ejemplo de cómo las empresas pueden identificar a los consumidores gays y ponerlos en una lista es Amazon.com. Los clientes de esta librería virtual son de alguna manera clasificados a través de sus compras; si uno ha comprado ya varios libros o películas con temática gay, recibe automáticamente sugerencias de otros títulos gays que también pudieran interesarle, e incluso un descuento al pedir varios a la vez. Podemos suponer que Amazon.com posee una lista muy completa de su clientela gay, rastreando a través de sus compras su información de crédito, datos personales, direcciones y hábitos de consumo, y todo ello sin ser siquiera una empresa específicamente orientada a la población gay.

Por otra parte, hay cada vez más empresas (de consultoría, mercadotecnia, publicidad, etc.) especializadas en detectar los patrones de consumo, niveles de ingreso, gustos y pasatiempos, y hasta las preferencias electorales, de la población gay. Por ejemplo, el OpusComm Group, Inc. se ha unido con la Universidad de Syracuse para realizar encuestas periódicas sobre una muestra de miles de consumidores gays. Dichos estudios investigan su perfil demográfico y socioeconómico, estructura familiar, pertenencia étnica, distribución geográfica y vivienda, así como sus opiniones políticas y religiosas, utilización de medios (impresos, radio, televisión, internet), hábitos de consumo y el impacto de la publicidad en ellos. Asimismo, examinan sus preferencias en bienes automotrices, de computación y electrónica, alimentación y bebidas, casa y jardín, deportes, salud y productos de belleza, pasatiempos y viajes, seguros, servicios financieros y médicos, etcétera.³

También han surgido un sinnúmero de asociaciones profesionales orientadas al mercado gay de psicólogos, abogados, médicos y profesionistas de todo tipo, que no sólo recolectan información sobre sus clientes, sino que les ofrecen orientación sobre otros productos y servicios diseñados especialmente para ellos, en un ciclo de promoción comercial y profesional de singular eficacia.

No es ninguna casualidad que Nielsen, la empresa que sigue diariamente los *ratings* de los programas de televisión en Estados Unidos, haya decidido en fechas recientes monitorear las preferencias y los hábitos televisivos de la población homosexual. Es decir, a todas las personas estudiadas se les preguntará su orientación sexual, además de lo consabido: edad, género, ingreso, educación y pertenencia étnica. Esta iniciativa, acordada con GLAAD (Alianza Gay y Lésbica contra la Difamación), tiene como pro-

³ *Ibidem*.

pósito no sólo recolectar información para Nielsen, sino también combatir los estereotipos sobre la homosexualidad al promover la producción de más programas con personajes y temas gays. Asimismo, pondrá a la disposición de publicistas, empresarios y productores de cine y televisión estadísticas sobre los hábitos de consumo de los más de diez millones de adultos homosexuales en Estados Unidos.

Toda esta información derivada de la investigación de mercado complementa los (pocos) datos que se tenían sobre la población gay a través de las encuestas y los censos, que hasta ahora han presentado serios problemas metodológicos. Las encuestas, por ejemplo, siempre se han visto limitadas por la disposición de la gente a reconocerse como gay y a responder a las preguntas con veracidad. Los censos oficiales han padecido la misma restricción; además, carecen de categorías que pudieran incluir a la población gay al proponer a las personas censadas sólo las opciones de "casado", "soltero" o "divorciado", ninguna de las cuales es aplicable a un homosexual o lesbiana que tenga pareja.

Este panorama está cambiando muy rápidamente. Ya el censo poblacional del año 2000 en San Francisco intentó identificar a la población gay al incluir en sus categorías a personas que convivieran con alguien del mismo sexo que no fuera pariente. Los resultados del censo fueron verificados, cuadra por cuadra, por las asociaciones gays de la ciudad y arrojaron datos muy interesantes, que nunca antes se habían obtenido. Resultó, por ejemplo, que sólo quince por ciento de la población de esa ciudad es gay. Este dato desacreditó, de una vez por todas, las viejas estimaciones (derivadas de los estudios de Kinsey, cincuenta años antes, y retomadas por los activistas gays desde entonces) de que el diez por ciento de la población es homosexual: si en San Francisco, que es sin duda la capital homosexual del planeta, sólo hay un quince por ciento de homosexuales, no puede haber diez por ciento como promedio en la población general.⁴

Poco a poco irá saliendo más información de este tipo. En Canadá, cuyo gobierno federal legalizó el matrimonio gay en todo el país en julio de 2005, los próximos censos ya incluirán preguntas y categorías dirigidas específicamente a la población gay. Los datos que podremos recopilar a través de todos estos medios serán una referencia importante para la nueva homosexualidad. Asimismo, el registro civil en los países que hayan legalizado el matrimonio gay nos está dando una vasta gama de datos sobre las parejas homosexuales, que nunca antes habían podido conocerse. Por primera vez tenemos acceso a información estadística fidedigna basada en

⁴ Volveremos a hablar de las nuevas cifras de la homosexualidad en el capítulo 4, dedicado al matrimonio gay.

grandes muestras, que está transformando por completo la investigación y toda nuestra percepción de la homosexualidad. El hecho de que se incluya a los homosexuales en las cifras contables de la sociedad representa, simbólicamente y numéricamente, el fin de su marginación.

PUBLICIDAD Y "NORMALIZACIÓN"

Los efectos serán no sólo cuantitativos, sino cualitativos. La gran cantidad de información nueva y el crecimiento de un mercado gay están cambiando el estatus de la homosexualidad, no sólo para los homosexuales sino también para los heterosexuales.

Por ejemplo, las empresas que dirigen su publicidad a la población gay han transformado poco a poco (y seguramente sin proponérselo) la percepción social de la homosexualidad. En efecto, al utilizar modelos atractivos y juveniles y al reclutar para sus campañas publicitarias a personajes célebres, han dado al traste con las antiguas imágenes de los hombres gays como seres afeminados, solitarios y patéticos, y de las lesbianas como marimachas o solteronas frustradas. En años recientes, los homosexuales han aparecido bajo una óptica enteramente distinta: como gente exitosa y próspera, creativa y perfectamente integrada a una cultura cosmopolita, a la vanguardia de la moda. La publicidad dirigida a la gente gay ha transformado la imagen que tenía de ellos la sociedad heterosexual, pero también les ha devuelto a los homosexuales un nuevo concepto de sí mismos. Veamos ahora algunos elementos de esta nueva imagen.

Puede parecer insignificante, pero el simple hecho de representar en un anuncio a una pareja homosexual, por ejemplo, ha tenido un gran impacto. Que la publicidad mostrara a parejas gays en contextos "normales", paseando a su perro, comprando muebles, cocinando la cena o caminando en la playa, fue una gran innovación en los años noventa. Por primera vez, sugirió que los homosexuales tienen una vida cotidiana como la de cualquier persona y que, lejos de pasar su tiempo libre en bares u orgías, comparten con los heterosexuales pasatiempos e intereses. Esto ayudó a romper el estereotipo hipersexuado de la gente gay, obsesionada con el sexo y siempre al acecho de nuevas conquistas. También sirvió para mostrar que las parejas gays no sólo existen y tienen actividades normales, sino que son lo suficientemente estables como para tener una casa, una cocina, un perro y una rutina diaria. Todo ello supuso cierta "heterosexualización" de la homosexualidad, que sin duda contribuyó a su aceptación social.

Ahora bien, muchos de los productos anunciados en la publicidad dirigida a gente gay no tienen nada que ver con la orientación sexual: vodkas exóticos, ropa de marca, relojes finos... Pero, aunque no tengan nada espe-

cíficamente gay, se aprovecha la percepción bastante generalizada de que los homosexuales saben de esas cosas y se encuentran en la punta de la moda, el diseño y la decoración; una percepción bien fundada, hasta cierto punto, dados el interés y la aceptación tradicional de los homosexuales en esas profesiones. Estudios recientes han confirmado que los hombres gays suelen estar más pendientes de la moda, y más prontos a gastar en ella, que los heterosexuales. La imagen del gay sofisticado ha sido hábilmente retomada por la publicidad para vender sus productos no sólo al mercado gay, sino también a hombres y mujeres heterosexuales "de gustos refinados".

LOS GAYS COMO MERCADO PILOTO

Diversas industrias (como la moda, el diseño interior, los alcoholes selectos y la joyería fina) han usado el nicho gay como un mercado piloto, gracias al cual pueden experimentar con nuevos conceptos. Saben, por la experiencia de los últimos veinte años, que los productos, el diseño y la publicidad que "pegan", o funcionan, con los hombres gays pronto atraerán también a los heterosexuales, tanto hombres como mujeres. Esto se debe no sólo al papel de vanguardia que han conquistado los homosexuales, sino al hecho de que muchos diseñadores y publicistas son gays.

Un buen ejemplo, descrito por Daniel Harris,⁵ es la historia reciente del calzoncillo. Durante siglos fue concebido como una prenda estrictamente utilitaria. Como va oculto, el calzoncillo no requería ningún elemento estético: bastaba con que fuera cómodo, resistente, higiénico y económico. A partir de los años sesenta aparecieron varias empresas especializadas en ropa interior "exótica", generalmente accesible sólo por catálogo, diseñada para los hombres gays. Su publicidad mencionaba, por ejemplo, un acojinamiento "protector" para las nalgas y los genitales (para los hombres que practicaran deportes "de contacto"), en un truco muy transparente para agrandar y exhibir esas áreas vitales... En el otro extremo surgió la moda minimalista, que consiste en ocultar lo menos posible, dejando al descubierto las nalgas y casi todo lo demás. Apareció asimismo la ropa íntima (piyamas, batas, calzoncillos, trusas, tangas) de seda, satén o malla fina, de colores vivos, con adornos extravagantes (plumas, lentejuelas, cuentas, aplicaciones diversas), cuya publicidad subrayaba su potencial excitante, tanto para el portador como para sus seres queridos.

A partir de los años setenta, estos diseños novedosos y totalmente gays comenzaron a atraer la atención de los hombres heterosexuales (y de sus

⁵ En *The Rise and Fall of Gay Culture*.

mujeres, que ya llevaban siglos luciendo ropa íntima seductora y erótica). Fue el comienzo de las grandes campañas publicitarias de diseñadores como Calvin Klein, ya dirigidas al público masculino en su conjunto, que tuvieron un éxito enorme y que transformaron por completo la concepción de la ropa interior para hombres. Hoy día, cualquier varón más o menos consciente de la moda cuida tanto el diseño de sus calzoncillos como el de su saco o corbata. La ropa interior está ahora tan sujeta a la moda como la exterior, trátase de hombres o mujeres, heterosexuales u homosexuales. Este inmenso mercado surgió y se extendió gracias a lo que en su origen fue un nicho de mercado gay, sabiamente aprovechado.

Curiosamente, en años recientes se ha dado una reacción en contra del diseño demasiado extravagante, demasiado gay, en esta versátil prenda: se ha regresado a un estilo más "masculino" y tradicional, como los boxers cuadrados sin mayor chiste, pero que aun así preservan algunos elementos de la fase anterior, como los colores, el énfasis en la comodidad y, por supuesto, la marca. Es de notar asimismo que la publicidad actual para ropa interior se cuida mucho de parecer demasiado gay: a menudo presenta a modelos femeninos junto a los masculinos, y casi nunca veremos a un hombre de espaldas (ángulo que a las mujeres sí se les permite). Las nalgas del hombre siguen siendo un área tabú en el imaginario masculino, por su asociación con el homoeroticismo.

Vemos así cómo la mercadotecnia ha retomado ciertos elementos de la sensibilidad gay para lanzar nuevos productos y abrir nuevos mercados, pero también cómo ha tenido cuidado de no ir demasiado lejos para no enajenar al consumidor heterosexual. El ejemplo de la ropa interior para hombres podría aplicarse igualmente a la joyería (incluyendo los aretes, que se han puesto de moda entre los jóvenes heterosexuales, a condición de no parecer demasiado "femeninos"), el cuidado del cabello, la cirugía plástica, los productos de belleza. Existen ya, no sólo lociones, sino perfumes para hombres, si bien se presentan en envases debidamente masculinos y en muchos casos abiertamente fálicos.

Otro ejemplo interesante de la convergencia entre los mercados gay y heterosexual ha sido el *look leather* (también llamado *robot* o *clon*) que, con sus pantalones, chamarras, cachuchas, botas y cinturones de cuero negro, se volvió casi de rigor para cierta población gay en los años ochenta. Este atuendo, que tuvo su origen en las pandillas de motociclistas de los años cincuenta y sesenta, y que fue inmortalizado por Marlon Brando en la película *The Wild Ones* (1953), fue inicialmente un símbolo de rebelión contra la sociedad convencional y clasemediera de la época. Fue adoptado casi inmediatamente por algunas agrupaciones de motociclistas gays y luego, a partir de los sesenta, por hombres gays que buscaban alejarse del estereotipo del homosexual afeminado. Poco a poco, el *look* de cuero se fue confor-

mando como un estándar "macho" y contestatario para los homosexuales que buscaban recuperar, o inventarse, una imagen viril a ultranza.

Aquí podemos observar, dicho sea de paso, el origen histórico de cierta misoginia entre los varones gays. El problema no es que odien intrínsecamente —o sea, por razones psicológicas— a las mujeres (como han creído muchos psicólogos), sino que llevan mucho tiempo combatiendo la imagen de "afeminados" que se ha tenido de ellos, sobre todo en los países machistas. Muchos de ellos intentan proyectar una imagen hiperviril que supone distanciarse de todo lo femenino.

Las lesbianas han tenido un problema similar pero en sentido inverso, en cuanto a que han tenido que luchar contra la idea de que intentan emular a los hombres. Algunos de los conflictos históricos entre lesbianas y hombres gays se deben a este esfuerzo por revertir los viejos estereotipos: ellos han tenido que demostrar que no son afeminados, y ellas, que no son mujeres "hombrunas". La confusión generalizada entre sexo biológico y roles de género, que sigue vigente en muchos lugares, ha sido responsable de conductas sexistas y excluyentes de ambas partes. Por supuesto, este conflicto ya añejo tiene muchas otras causas, pero no podemos negar que ésta haya sido una de ellas.⁶

PORNOGRAFÍA Y HOMOSEXUALIDAD

En las últimas décadas también se ha dado una revolución en la imagen corporal, así como en el cuerpo real, de los hombres gays. Esto se puede observar no sólo en la moda y la publicidad, sino también en la historia de la pornografía gay, producida en su gran mayoría en Estados Unidos (sobre todo a partir de 1966, cuando la Suprema Corte legalizó la representación gráfica de órganos y actos sexuales). Como lo señala Daniel Harris, hace cuarenta años el ideal estético de los hombres gays no eran los demás homosexuales, sino los hombres "verdaderos", es decir, heterosexuales. En efecto, durante mucho tiempo el objeto de deseo para la sensibilidad gay fue el hombre viril, puro y duro, ejemplificado por marineros, obreros, policías, militares y bomberos... heterosexuales. Ésos eran los verdaderos hombres, a los que soñaban con seducir los gays flacos y neurasténicos que no solían percibirse como auténticos machos, y que antes bien cultivaban una imagen "sensible" y "artística". En la pornografía gay antes de los años

⁶ Es importante recordar, en este contexto, la extraordinaria labor de apoyo a los hombres gays que realizaron muchas lesbianas durante la crisis del sida en los años ochenta. Se movilizaron, se organizaron, marcharon y cuidaron de innumerables enfermos de sida con una dedicación y solidaridad que hoy pocos hombres gays recuerdan.

ochenta estaba implícita una devaluación del cuerpo gay "afeminado", que apenas si merecía aparecer en las películas pornográficas. Esto se reflejaba en el *casting*: las estrellas del porno gay solían ser heterosexuales.

Todo cambió a partir de los años ochenta cuando, gracias al consumo y a la publicidad gays ya descritos, así como al orgullo gay, los hombres homosexuales se dieron a la tarea de cultivar una imagen diferente. Poco a poco se fueron apropiando de la imagen viril y musculosa del cine y el gimnasio, y comenzaron a moldear su cuerpo como un objeto auténticamente "masculino" de deseo y de belleza. Empezaron a esculpir sus cuerpos con ejercicio y dietas, actividades que antes estaban limitadas a los fisiculturistas y que paulatinamente se volvieron parte de la estética gay. Fueron tan lejos en la búsqueda del cuerpo perfecto, que podemos observar desde los noventa el surgimiento de un cuerpo gay muy particular, que reúne a la vez la musculatura y las actitudes del "macho" tradicional, y el uso "femenino" de la cirugía plástica, los productos de belleza, el peinado, el bronceado artificial... y, por supuesto, el último grito de la moda.

Toda esta transformación se registró puntualmente en la pornografía gay, que hoy día recluta a actores gays (y ya no heterosexuales) en toda su perfección juvenil, que se presentan además como vencedores en el juego de la seducción. Ya no se trata de hombres gays avergonzados y tímidos que, si bien les va, logran seducir a un "verdadero macho" heterosexual que los va a maltratar y abandonar, sino de modelos irresistiblemente bellos por los cuales se pelearía cualquier persona, hombre o mujer. Hoy día, el paradigma del cuerpo viril, esculpido y trabajado, ya no es el del varón heterosexual sino el del hombre gay, perfectamente condicionado y a la vanguardia de la moda.

Tan es así que ha surgido en años recientes un nuevo modelo de masculinidad, el hombre metrosexual, que se ha apropiado de la imagen del hombre gay, sin serlo. Estrellas como David Beckham, Tom Cruise, Ben Affleck y Brad Pitt se maquillan, usan cosméticos y aretes, se peinan, se cuidan y se visten con el mismo esmero que cualquier gay, sin perder su aura varonil. Han sabido aprovechar la moda y la sensibilidad estética antes asociadas con la homosexualidad para volverse irresistibles, tanto para las mujeres como para los hombres. El metrosexual representa así una revalorización del cuerpo gay, visto ya como un modelo de masculinidad.

Pero la imagen del cuerpo perfecto también ha tenido efectos nocivos en la autoestima de los hombres, heterosexuales u homosexuales. Por buen cuerpo que tenga, casi ningún varón alcanza el ideal de masculinidad representado en el cine y la publicidad. Asimismo, casi nadie puede rivalizar con los órganos y el desempeño sexuales mostrados en las películas porno, cuyas estrellas se seleccionan con cuidado, y que son además hábilmente editadas para dar la impresión de erecciones no sólo eternas, sino repetidas

a voluntad. Por ello, al final de todo este proceso, muchos hombres gays (y heterosexuales) han vuelto a sentirse inseguros, e incluso avergonzados, por tener un cuerpo común y corriente. Éste es el resultado lamentable del largo esfuerzo por "masculinizar" el cuerpo gay.

Otra consecuencia de la pornografía gay es la sobrevaloración de la juventud, muy generalizada entre los hombres homosexuales. Diversas encuestas muestran que estos últimos se consideran viejos mucho antes que los heterosexuales. Esto ha tenido repercusiones serias para los homosexuales sin pareja: muchos de ellos, después de cierta edad, se ven orillados a recurrir al sexo pagado porque ya no resultan, ni se consideran, deseables para una población gay anonadada por la publicidad, el consumismo y la pornografía. Paradójicamente, el cambio cultural que primero enalteció la imagen del hombre gay como objeto de deseo y de belleza ahora se ha revertido en su contra.

ENTRE LO MASCULINO Y LO FEMENINO

La moda ha reflejado las fluctuaciones en la imagen y autoimagen de los homosexuales. En particular, ha mostrado una oscilación periódica entre los polos masculino y femenino, en la cual los hombres gays han incorporado en diferentes momentos elementos "machos" como el *look* de cuero, el bigote o el fisicoculturismo, y elementos "femeninos" como el uso de productos de belleza y cierta extravagancia en su vestimenta. Las lesbianas también, aunque en menor grado, han presentado a través de la historia cierta fluctuación entre rasgos masculinos y femeninos tradicionales, como puede observarse en la ropa, el uso de maquillaje o no, etc. Es posible que esta oscilación refleje el cuestionamiento continuo de los roles de género por parte de los homosexuales, que han adoptado los atributos más "deseables" de hombres y mujeres y rechazado otros, según los gustos y valores de cada época. También es cierto que la moda gay ha tenido alguna dimensión lúdica, consistente en burlarse de los estereotipos heterosexuales, y a veces de los mismos estereotipos gays.

Por otra parte, en la vida cotidiana es lógico que los homosexuales adopten ciertos atributos supuestamente característicos del otro género: cuando no hay hombres en la casa, las lesbianas tienen que saber cambiar fusibles, colgar cuadros, ocuparse del coche y de las finanzas... Y cuando los hombres gays viven sin mujeres tienen que aprender a cocinar, lavar trastes y planchar. Esto no es necesariamente por gusto, ni por "indefinición" sexual alguna, sino por las exigencias prácticas de la vida. Lo que pudiera parecer, y así ha sido interpretado, una ambigüedad o una confusión de género, en realidad no lo es; antes bien, es un asunto meramente pragmático.

A fin de cuentas, los roles de género cambiantes que observamos en la historia reciente de la homosexualidad no hacen más que reflejar lo que está ocurriendo en la sociedad en su conjunto. También los heterosexuales están oscilando entre los polos masculino y femenino, tomando unos elementos y descartando otros, o bien haciendo combinaciones nuevas, como lo podemos ver en la moda andrógina de los últimos años.

No debe sorprendernos, entonces, que los homosexuales se encuentren exactamente en la intersección de todas estas vertientes. Reflejan las contradicciones y ambigüedades de la sociedad en general, pero de una manera exacerbada porque están menos atados que los heterosexuales a los roles y convenciones tradicionales. En muchos aspectos, son el campo de batalla en el cual se enfrentan las diversas corrientes culturales de nuestra era: los roles de género, la libertad sexual, la naturaleza cambiante del matrimonio y la familia. No por nada se han convertido, como lo veremos en el capítulo 5, en el chivo expiatorio favorito de los sectores más conservadores de la sociedad.

EL "BUEN" HOMOSEXUAL

El consumismo ha desempeñado un papel central en la aceptación de la homosexualidad, pero también ha tenido consecuencias muy desafortunadas. Una de ellas es la trivialización de lo que durante mucho tiempo fue un movimiento contestatario, con una larga historia de lucha y sacrificio. Tal como le ocurre al feminismo, cuyos logros tan fácilmente se dan por sentados, muchos jóvenes de hoy han olvidado que la aceptación actual de la homosexualidad fue precedida por siglos de persecución y sufrimiento que no se borran con tan sólo comprar una playera con los colores del arco iris. Además, el consumismo gay ha generado una imagen distorsionada de los homosexuales, al representarlos como gente privilegiada, blanca y casi siempre hombres. Los homosexuales negros, los de bajos recursos y las lesbianas por lo general han quedado fuera de esta visión idealizada.

El consumismo gay ha impuesto así un modelo del "buen" homosexual: joven, guapo, rico, sensible y sofisticado. En sociedades regidas por el consumismo, como Estados Unidos, incluso ha creado una figura paradójica, por no decir aberrante: la del *homosexual heterosexualizado*, conformista irreflexivo cuya única aspiración es adoptar el estilo de vida mayoritario. Han quedado atrás los cuestionamientos radicales sobre la estructura patriarcal de la sociedad y la familia, las relaciones de poder en la pareja, los roles de género, la cooptación de las minorías, y todos esos temas que fueron objeto de debates interminables durante los años sesenta y setenta de ese lejano siglo XX.

LAS EMPRESAS GAY-FRIENDLY

Las empresas gays y *gay-friendly* promueven así tanto la aceptación como la cooptación de la homosexualidad. Combaten la homofobia al tiempo que cultivan una clientela fiel, atrayendo tanto a consumidores como a personal gay. Por ejemplo, hacen un esfuerzo por reclutar a homosexuales, a quienes dan el mismo trato que a los heterosexuales, otorgando a las parejas gays los mismos derechos y beneficios. Aplican políticas no discriminatorias en su trato con empleados y clientes. Además, muchas de ellas donan una parte de sus ganancias a "causas gays", por ejemplo a asociaciones que luchan contra la discriminación.

Esto les permite anunciar que al comprar sus productos el consumidor gay está apoyando a su comunidad. De ahí el concepto cada vez más generalizado del "gay dollar", el "mercado rosa" o la "pink pound" de Gran Bretaña, según el cual el dinero gastado por la comunidad gay, en bienes y servicios gays, comprados a compañías gays, tiene inherentemente una función social progresista.

Muchas corporaciones multinacionales se han sumado a esta campaña al darse cuenta de que la población gay no sólo constituye una clientela atractiva, sino que en muchos casos rige sus compras según criterios políticos: a precios y productos iguales, dará su preferencia a las compañías que apliquen políticas no discriminatorias. Un estudio reciente apunta, en efecto, que las dos terceras partes de los homosexuales estadounidenses no sólo prefieren comprar bienes y servicios a compañías *gay-friendly*, sino que les son fieles, y tienden más a hacer caso de la publicidad con temas gays. Asimismo, casi la mitad de ellos suelen averiguar si una empresa es *gay-friendly* o no antes de comprar sus productos.⁷

Tales empresas se jactan no sólo de dar a su personal gay un trato no discriminatorio, sino también de proporcionar a sus empleados heterosexuales cursos sobre la diversidad y la discriminación, así como una formación suplementaria acerca de las necesidades especiales de la población gay, de las cuales hablaremos más adelante. Asimismo, para ser calificadas como *gay-friendly*, deben proveer espacio y recursos para un grupo gay si así lo solicitan los empleados, y apoyar o patrocinar actos gays. No subestimemos la importancia de todas estas políticas empresariales, que son monitoreadas de cerca por las asociaciones y publicaciones gays. Por ejemplo, una de las mayores revistas gays estadounidenses, *The Advocate*, publica periódicamente listas de las mejores y peores empresas en este sen-

⁷ Véase la encuesta Gay/Lesbian Consumer Online Census de 2004-2005, en www.gl-census.com/results/index.cfm.

tido, para que sus lectores tomen una decisión informada al comprar, o no, sus productos.

Enormes cantidades de dinero están en juego: después de todo, no estamos hablando de la tienda de la esquina, sino de grandes corporaciones multinacionales cuyas políticas en este sentido son vigiladas por consumidores gays en el mundo entero. Tampoco se trata sólo de fabricantes de vodka o casas de modas: entre las empresas *gay-friendly* mejor calificadas se encuentran gigantes como Apple, Eastman Kodak, Hewlett-Packard, IBM, JP Morgan Chase, Levi Strauss, Nike, Prudential y Xerox.

Asimismo, una búsqueda rápida en internet revelará que ha surgido una enorme variedad de sitios que recomiendan empresas *gay-friendly*, aunque sus productos no tengan nada que ver con la orientación sexual. Como ilustración: ¿es posible que los automóviles sean más o menos *gay-friendly*? Pues resulta que sí, y ésa es justamente la razón de ser de *gaywheels.com*, sitio que califica a las compañías automotrices dependiendo de si ofrecen beneficios de pareja a sus empleados gays. Muchos consumidores gays, sobre todo en Estados Unidos, siguen este tipo de recomendaciones, precisamente porque el consumismo ha reemplazado de alguna manera el activismo: en lugar de marchar, la población gay se va de compras.

SERVICIOS GAYS

El mercado gay está basado no sólo en productos, sino cada vez más en servicios. A muchos heterosexuales les cuesta trabajo entender que los gays puedan necesitar servicios especializados. No se trata meramente de proporcionarles espacios libres de homofobia, como cruceros en donde puedan tomarse de la mano, hoteles en los cuales puedan compartir camas *king size* o cines y teatros donde puedan ver obras con temática gay.

Tampoco se trata sólo de los bares, aunque éstos hayan ocupado un lugar central en la historia reciente de la homosexualidad. Como hemos visto, durante décadas los bares fueron el único lugar seguro de reunión para la población homosexual, pero también han servido como centros de información y apoyo. Para muchos homosexuales hoy adultos, fueron un refugio y casi un segundo hogar durante su adolescencia y juventud. En muchos sentidos los bares fueron el corazón de la comunidad gay, y en varios países siguen siéndolo. En los países industrializados, sin embargo, los homosexuales de hoy pueden acudir a otra clase de sitios para socializar, y existen ya innumerables instituciones y empresas que ofrecen todos los apoyos y servicios que puedan necesitar.

Veamos algunos ejemplos. Casi en todas partes, las parejas gays requieren una asesoría legal especializada que les ayude a enfrentar los nume-

rosos obstáculos que presenta la legislación actual respecto a derechos de herencia y tutela; cuentas bancarias mancomunadas; poderes de firma y derechos de propiedad; el derecho de intervenir y participar en decisiones médicas cuando la pareja sufre alguna enfermedad o emergencia; poder nombrar a la pareja como beneficiaria en testamentos y seguros de vida; pensiones de incapacidad, jubilación o viudez; problemas de patria potestad y adopción, etcétera.

En países como México, asuntos tan sencillos como la herencia siguen siendo problemáticos: aun cuando un homosexual haya formalizado un testamento a favor de su pareja, su familia puede impugnarlo y ganar un eventual juicio; la familia de un homosexual enfermo puede impedir a su pareja visitarlo en el hospital; las madres lesbianas pueden perder a sus hijos; y tanto hombres como mujeres homosexuales pueden perder su empleo, posibilidades de promoción, o incluso su vivienda. Esto sin hablar de la discriminación sistemática que padecen las personas seropositivas, que también requieren asesoría legal especializada.

Lo mismo podría decirse de los servicios médicos. Es un hecho cada vez más estudiado que las lesbianas y los homosexuales presentan problemas de salud específicos. Los hombres gays en muchos casos están en riesgo de enfermedades de transmisión sexual relacionadas con sus prácticas específicas; las lesbianas que no han tenido hijos presentan un riesgo mayor de cáncer de mama. Asimismo, los homosexuales solicitarán, cada vez más, servicios sociales para la tercera edad: muchos de ellos no tienen hijos y, a falta de parientes que quieran ocuparse de ellos en su vejez, necesitarán apoyos especiales.

En el estado actual de las cosas, los homosexuales también requieren apoyos psicológicos especializados. Como lo expliqué en *La experiencia homosexual*, la homofobia internalizada, las vicisitudes del clóset, la compartimentalización de la vida para la mayoría de la gente gay (a consecuencia de tener que representar papeles diferentes en el trabajo, con la familia y las amistades), ciertos hábitos de comunicación (como la costumbre de ocultar sus sentimientos y deseos), son problemas específicos que la inmensa mayoría de los terapeutas heterosexuales no están capacitados para detectar ni entender, y menos aún tratar. Asimismo, las parejas homosexuales tienen dinámicas muy diferentes que las heterosexuales, y además distintas en sus versiones masculina y femenina. Por su parte, las personas bisexuales presentan difíciles retos para el psicólogo; si éste no tiene experiencia y una información actualizada al respecto, no podrá brindarles una ayuda eficaz. Al igual que otras poblaciones especiales, como los niños, los adolescentes

o las personas de la tercera edad, la población LGBT⁸ requiere una atención psicológica especializada.

Algunos gobiernos han empezado a ofrecer servicios psicológicos dirigidos específicamente a la población homosexual, sobre todo en un esfuerzo por apoyar a los jóvenes. En efecto, se han detectado problemas especiales en los adolescentes gays, que van desde el aislamiento familiar y social hasta un mayor riesgo de suicidio y adicciones. El gobierno francés, por ejemplo, ha promovido a lo largo y ancho del país servicios de asesoría, *hotlines* y asociaciones locales que ofrecen al joven homosexual una mayor inserción social, así como información y apoyo legal y psicológico.

Hay cada vez más consultorías dedicadas a la asesoría financiera: cómo planear el futuro, prepararse para la tercera edad, proteger a la pareja, disponer de la propiedad, contabilizar los impuestos, hacer donativos exentos de impuestos a causas gays, apoyar a la comunidad gay, y recomendaciones específicas acerca de lugares y empresas *gay-friendly*. La demanda por este tipo de servicio es tan grande que incluso hay organizaciones especializadas, como el Gay Financial Network (Red Financiera Gay), que da consejos fiscales, legales y de inversión a la población gay. También es de notar, como ejemplo, la Gay and Lesbian Student Association de la Harvard Business School (la asociación de alumnos gays de la escuela de administración de empresas de Harvard), que informa sobre discriminación y oportunidades de empleo, y ofrece asesoría general para los estudiantes y egresados de ese bastión del conservadurismo empresarial.

En los últimos veinte años ha surgido una amplia gama de asociaciones religiosas e iglesias, sobre todo de derivación protestante o ecuménica, como la Metropolitan Community Church (Iglesia Comunitaria Metropolitana), que se ha difundido en veintidós países y que, como detalle curioso, cuenta con el patrocinio de American Airlines, o la Iglesia Unitaria Universalista en Estados Unidos. Estas iglesias no sólo dan la bienvenida a la población gay excluida de otras denominaciones, sino que también celebran uniones homosexuales.

Además de estos servicios básicos, existen otros relacionados con el estilo de vida homosexual. Por ejemplo, la mayoría de las personas gays no tienen hijos y prefieren pasar sus vacaciones en espacios libres de niños: este hecho, por sí solo, apunta hacia toda una red de hoteles, cruceros, restaurantes y spas. También existen orquestas y coros, asociaciones artísticas, clubes de alpinismo, librerías y cines para la población gay.

Vale la pena preguntarse cuál es la función de todos estos servicios y asociaciones gays en lugares como San Francisco, donde los homosexuales

⁸ Es decir, lesbiana, gay, bisexual y transgénero.

no tienen por qué esconderse ni aislarse. Es probable que la respuesta tenga más que ver con las dinámicas del capitalismo tardío que con la persistencia de la homofobia. Después de todo, estos servicios han proliferado, no en las sociedades todavía homofóbicas, sino en las que presentan mayores derechos, garantías y aceptación social. No se trata, por tanto, de encerrar en un gueto a la población gay, sino de una *segmentación del mercado*, que busca crear nuevos nichos de consumo basados en una identidad minoritaria.

En efecto, en esta etapa los homosexuales se han vuelto una minoría como otras, que mantiene su identidad a través de estilos de vida, actividades y asociaciones propias. Observamos, por ejemplo en Estados Unidos y algunos países europeos, la aparición de coros gays, al igual que coros de negros, judíos, mujeres o gente discapacitada. Lo mismo podría decirse de una inmensa gama de clubes, equipos deportivos, estaciones de radio y televisión, revistas, etcétera. Todo ello puede parecer superfluo e incluso frívolo, pero esta segmentación ha demostrado ser, hasta ahora, la única manera de preservar una identidad y una cultura diferentes de las dominantes.

Podemos encontrar una analogía en la historia de la prensa étnica. En Estados Unidos, durante mucho tiempo (hasta mediados del siglo XX) existieron publicaciones en lengua extranjera para las comunidades inmigrantes. La paulatina desaparición de periódicos y revistas en yiddish, polaco, alemán, ruso, etc., reflejó la gradual integración de estas poblaciones a la cultura norteamericana. En contraste, el auge actual de medios dirigidos a la población latina (periódicos, revistas, estaciones de radio, canales de televisión) refleja a la vez su falta de integración real y su voluntad de preservar una identidad comunitaria propia. Conforme avance la asimilación social y cultural, estos medios, o bien desaparecerán, o se parecerán cada vez más a los medios masivos norteamericanos.

Algo similar está ocurriendo con la prensa gay en Estados Unidos. Las primeras publicaciones gays fueron locales, no nacionales: vivían de una publicidad local (de bares y librerías, ante todo), y su principal función era informar acerca de eventos culturales, servicios religiosos y noticias de la región. El mejor ejemplo de ello fue el *Gay Community News* de Boston, o las diversas publicaciones universitarias. En contraste, hoy los principales medios gays son nacionales, cubren noticias nacionales e internacionales, están cada vez más centrados en la moda y el espectáculo, se difunden a través de internet y son patrocinados por empresas transnacionales. En una palabra, se parecen cada vez más a los medios masivos heterosexuales. Lo que han preservado de la identidad homosexual ya no es su aspecto contestatario ni marginal, sino un estilo de vida basado en el consumismo. La prensa gay ya no es tan gay como antes; junto a la bandera arco iris se observa, cada vez más, un signo de dólar.

LAS MARCHAS DEL ORGULLO GAY⁹

Un excelente ejemplo de este nexo es la evolución de las marchas del orgullo gay. En los años setenta surgieron como manifestaciones casi espontáneas, sin mayor estructura organizacional, cuyo propósito principal era salir de la invisibilidad. Extravagantes y teatrales, su mensaje era: "Somos muchos, somos diferentes, y nos rehusamos a seguir viviendo en el clóset". Significaban también, desde luego, una protesta contra la represión. Después de todo, tuvieron su origen en el levantamiento provocado por una redada policiaca en el Greenwich Village de Nueva York.

Este enfoque cambió en los ochenta, en gran parte por la crisis del sida. Las marchas gays se volvieron ante todo manifestaciones de protesta contra la discriminación y en favor de atención y servicios para las víctimas. Se unieron a ellas cada vez más instituciones comunitarias, desde asociaciones profesionales hasta grupos deportivos y religiosos, y el mensaje se volvió: "Somos iguales que los heterosexuales y merecemos el mismo trato". El énfasis pasó paulatinamente de la confrontación a la asimilación.

Los años noventa vieron la comercialización del orgullo gay. Cada vez más grandes y publicitadas, las marchas se volvieron parte del calendario cívico de las principales ciudades norteamericanas y europeas, con una gran afluencia de turistas y ventas masivas de chucherías y *souvenirs*. Comenzaron a desarrollarse en un ambiente ya no de protesta, sino de carnaval, y sin mayor contenido ideológico. No es ninguna casualidad que hayan encontrado cada vez más apoyo, patrocinio y financiamiento por parte de bancos, aerolíneas y diversas corporaciones, que aprovecharon la enorme concurrencia para exhibir sus logos y productos. Tampoco es de sorprenderse que se haya unido a ellas un número creciente de personajes públicos, candidatos en campaña y figuras del espectáculo. Conforme las marchas del orgullo gay se fueron "normalizando", tendieron a disminuir sus expresiones más extravagantes y provocadoras, al grado de incluir a familias heterosexuales con todo y niños.

Pasaron de ser manifestaciones a desfiles; en lugar de protestas, festejos. Ya no son actos políticos que pugnen por la liberación gay, sino encuentros culturales y cívicos que celebran la asimilación. Por su tamaño y por las cantidades de dinero que ahí se mueven, hoy en día toman años de planeación y organización, con una estructura administrativa propia, *lobbies* y páginas web que van mucho más allá de los pequeños grupos locales, formados por activistas y voluntarios, que iniciaron el orgullo gay hace ya casi cuarenta años.

⁹ La información de esta sección fue tomada de Alexandra Chasin, *Selling Out*.

Asimismo, las empresas que cultivan el mercado gay han logrado capitalizar la evolución del último cuarto de siglo vendiendo una infinidad de productos que incorporan la bandera arco iris:¹⁰ desde portarretratos y portaplacas hasta calcetines y cobijas, manteles y lámparas. Muchos de estos productos aluden a la historia de la homosexualidad: *mousepads* con obras de Leonardo da Vinci, reproducciones de antigüedades griegas o del *David* de Miguel Ángel... Todo ello ha servido para difundir entre la población gay una sensación de pertenencia y orgullo hábilmente explotada por la publicidad.

ASIMILACIÓN Y DIFERENCIA

En suma, desde los años noventa los homosexuales han llegado a integrarse, si no a la sociedad en su conjunto, sí a la sociedad de consumo. Ésta ha resultado ser la llave milagrosa: el consumismo gay ha logrado lo que no habían podido ni las marchas ni las leyes, a saber, volver la homosexualidad no sólo aceptable, sino atractiva. Vemos así el auge de un estilo de vida y una sensibilidad gay *rentables*, y eso es determinante hoy día para la supervivencia de cualquier minoría.

La paradoja no tiene por qué sorprendernos: algo parecido sucedió con el feminismo. Durante mucho tiempo (al menos desde los años sesenta del siglo pasado, si no desde las reflexiones de Virginia Woolf) se debatió sobre la existencia o no de una sensibilidad femenina diferente de la masculina. El debate se centró en consideraciones abstractas (basadas en la biología e incluso el psicoanálisis), hasta que la producción literaria, artística y cinematográfica de las mujeres alcanzó una masa crítica. Cuando ya hubo muchas novelas, muchas obras de arte, muchas películas y programas de televisión hechos por mujeres, que además resultaron ser rentables, fue ganando terreno la idea de que sí existe una visión específicamente femenina del arte y la realidad. Mientras sólo hubiera dos o tres grandes creadoras por siglo, no se podía apreciar esta diferencia; pero ahora, en muchos casos, ya podemos distinguir entre películas, obras de arte o libros hechos por mujeres o por hombres.

Algo así ha ocurrido con la producción cultural gay. No se trata sólo de obras dirigidas a la población gay; esta sensibilidad también está logrando

¹⁰ La bandera gay, diseñada en 1978 por Gilbert Baker, no fue el primer símbolo del movimiento. Le antecedieron el arlequín (cuatro diamantes que juntos forman uno más grande) que fue el símbolo de la Mattachine Society a partir de 1955, el triángulo rosa impuesto por los nazis para identificar a los homosexuales y luego recuperado como emblema del orgullo gay, y la letra *lambda* del alfabeto griego.

influir en la cultura mayoritaria. Con su enorme éxito artístico y comercial, una película como *Las horas*, basada en la obra de Virginia Woolf, escrita y dirigida por homosexuales; la miniserie televisiva *Angels in America*, o la película *Brokeback Mountain* (*Secreto en la montaña*), con su temática específicamente gay; son grandes ejemplos de una percepción diferente de las relaciones humanas y de lo que significan el amor, la pareja, la familia y la amistad. Presentan una idea radicalmente nueva de lo que implica pertenecer, o no, a la sociedad con todas sus instituciones, sus normas y sus esquemas de género y de poder. En este sentido van mucho más allá de una simple temática gay: plantean preguntas, dudas y reflexiones sobre la sociedad en su conjunto, pero desde una sensibilidad muy particular.

COSTOS DE LA INTEGRACIÓN CONSUMISTA

El principal dilema de esta etapa de transición es: ¿cuál será el precio de la integración social, económica, política y cultural de los homosexuales? El consumismo gay nos permite vislumbrar beneficios indudablemente importantes, como una mayor aceptación social. Pero también tiende a borrar algo quizá menos tangible, que ha sido desde siempre la base misma de la cultura gay: la diferencia. El consumismo, en términos generales, tiende a promover la homogeneidad porque hace que todo el mundo quiera lo mismo y quiera vivir de la misma manera. Nos ofrece *la ilusión de ser todos iguales*; nos hace olvidar las distinciones raciales, étnicas, de clase y de género que persisten bajo la superficie deslumbrante de los anuncios comerciales. Pero en realidad exagera estas diferencias: cuando el dinero se vuelve central en la vida, cuando la publicidad rige los valores de la sociedad, es mucho mejor ser rico, joven y guapo que cualquier otra cosa. El consumismo gay opera dentro de los mismos parámetros: no debe sorprendernos que se aprecie y se acepte mucho más al homosexual blanco, rico y de sexo masculino que a cualquier otro.

A fin de cuentas, debemos preguntarnos qué tan real es una aceptación en gran parte basada en la publicidad y la rentabilidad. Como veremos en el capítulo 5, la nueva imagen de la homosexualidad no ha sido suficiente para erradicar la homofobia, que se ha vuelto más extrema y virulenta precisamente en un país como Estados Unidos, cuna histórica tanto de la liberación gay como del más desenfundado consumismo.