

## **Mercados de Nicho: Consumidores Gay**

William M. O'Barr

La descripción del "mercado gay" demuestra cómo las definiciones de la sexualidad pueden ser aplicadas estratégicamente dependiendo de lo que los ejecutivos de mercadeo consideren conveniente en un momento dado. Ello es así porque, aunque muchos ejecutivos de mercadeo y periodistas se refieran al "mercado gay" y, más recientemente, al "mercado LGBT" para incluir a todos los miembros de esta "clase" de gente no heterosexual, su interés e inversión se enfocan principalmente en hombres gay ricos. Existe algún interés en las lesbianas, pero, en general, los ejecutivos de mercadeo esperan que las lesbianas interpreten los anuncios para hombres gay como dirigidos a ellas también. Los ejecutivos de mercadeo ocasionalmente reconocen las personas bisexuales y transgéneros en sus consideraciones del mercado gay, pero la mayor parte de ellos cree que esos grupos son demasiado pequeños como para merecer atención de parte de la mercadotecnia.

### **1. Introducción**

Desde los primeros años de la década del noventa, los ejecutivos de mercadeo nacionales y los publicistas han reconocido un nuevo segmento especializado de mercado: consumidores gay. Previamente, la publicidad dirigida a hombres gay aparecía principalmente en boletines y periódicos locales orientados a los gays y en materiales eróticos con circulación nacional. Clasificados personales y anuncios colocados por negocios locales cuyos dueños eran gay constituían las fuentes principales de ingresos por concepto de publicidad que recibían los boletines y periódicos. En contraste, la publicidad en los materiales eróticos era muy limitada y no incluía agencias publicitarias nacionales de marcas reconocidas de productos y servicios al consumidor. En sólo un par de décadas, este panorama ha cambiado al punto de que los medios dirigidos a los hombres gay se han expandido considerablemente y son apoyados en gran medida por la publicidad pagada de marcas ampliamente conocidas, tales como *Budweiser*, *United Airlines*, *Nike*, *Ralph Lauren*, entre otras.

Los consumidores gay ahora constituyen lo que los publicistas llaman *mercado de nicho*, es decir, un segmento especial de mercado con su perfil característico propio que es lo suficientemente grande y adinerado como para merecer consideración especial. Además de consumidores gay, otros mercados de nicho importantes incluyen los Afro-Americanos y los Latinos, que constituyen grupos de consumidores de considerable tamaño y afluencia como para atraer la atención de los ejecutivos de mercadeo.

Firmas de investigación de mercadeo en los últimos años de la década del ochenta y en los primeros años de la de los noventa condujeron estudios que intentaron evaluar los ingresos de los consumidores gay. Su investigación estableció la noción de que los consumidores gay están típicamente mejor educados, tienen más ingresos y tienen más probabilidades de ocupar posiciones profesionales que sus homólogos heterosexuales. Junto con estos hallazgos también circulaba la idea de que los hogares gay típicamente cuentan con dos salarios sin dependientes adicionales. Aunque es difícil determinar números exactos de gays en la población, muchos publicistas sencillamente siguieron el

número uno-al-diez propuesto por Alfred Kinsey en los años cuarenta al estimar el tamaño de la población homosexual.

Estudios subsiguientes han retado el paradigma de que los consumidores gay son en su mayoría ricos demostrando que las investigaciones previas sufrían de un sesgo en el modo en que se recolectaba la data. John Edward Campbell, evaluando el asunto, escribe:

Una vez las compañías publicitarias comenzaron a examinar el mercado de nicho gay más sistemáticamente, sin embargo, se volvió evidente que no todos los gays y las lesbianas ganaban más que sus homólogos heterosexuales. Para dichas firmas, fue cada vez más importante identificar y segmentar los gays ricos (notablemente hombres gay blancos, bien educados, profesionales) de otros segmentos menos económicamente deseables de la comunidad gay (incluyendo mujeres, hombres gay de la clase trabajadora y gays y lesbianas negros y negras).

Las tendencias más recientes en mercadeo reconocen la diversidad que existe en la población. Pero la atención primaria de la publicidad está dirigida, por supuesto, a los más adinerados. Además, nuevas tecnologías basadas en el Internet permiten a los publicistas hablar menos a las colectividades y más individualmente a los consumidores, mientras toman múltiples factores (tales como la etnia, el género, la sexualidad, los ingresos, la educación, los intereses personales, entre otros) en consideración.

## **2. Reconocimiento del consumidor gay: ¿política o negocio?**

Cambios en actitudes y políticas sociales entre ejecutivos de mercadeo y dentro de la industria de la publicidad no son la motivación principal para que ocurran cambios en la sensibilidad de la publicidad hacia los gays y otras minorías. La historia demuestra que los cambios son, en palabras de la profesora Katherine Sender, un asunto de "negocios, no política." Desde la perspectiva de los Estados Unidos corporativos, sencillamente es una buena decisión de negocios prestar más atención a la gente a medida que su capacidad y poder de gastos y consumo aumentan.

La historia de la publicidad provee muchos ejemplos de publicistas prestando atención a segmentos de la población previamente ignorados. Por ejemplo, el Movimiento por los Derechos Civiles de los sesenta y setenta drásticamente alteró el estatus de los Afro-Americanos, permitiéndoles mayor acceso a oportunidades de educación y de empleo y, así, proveyéndoles un aumento general en sus ingresos. Como resultado, sus ingresos más altos y el mayor poder adquisitivo atrajeron la atención de la publicidad.

La profesora Sender argumenta también que, aunque los ejecutivos de mercadeo asumían la preexistencia de estos grupos, la realidad es que su propia existencia se vio asistida por la atención que lograron obtener de parte de la industria publicitaria. Las identidades personales y comunidades imaginadas de todo tipo —por ejemplo, Afro-Americana, Latina, LGBT— no son entidades que los ejecutivos de mercadeo sencillamente dejan de ignorar y a las que, de repente, prestan atención. Más bien, la formación y aparición de estas identidades personales y comunidades colectivas resultaron de una variedad de factores: el activismo político, la atención que recibieron de parte de varios medios y, no menos importante, el hecho de que los

ejecutivos de mercadeo y publicistas las identificaran, conceptualizaran e interpelaran como tal.

### **3. Una breve historia de la aparición del mercado gay**

El mercado gay no apareció instantáneamente, sino que fue producto de un proceso histórico que incluyó variedad de eventos y procesos, muchos de los cuales sostienen conexiones con el mercado y/o con la publicidad. La discusión a continuación traza algunos de dichos pasos importantes para la aparición de las identidades gay y del mercado gay.

Generalmente se reconocen los *Stonewall Riots* de 1969 como el conjunto de eventos que marca la aparición de los gays en la vida pública estadounidense. Grandes números de gays se movilizaron para resistir y protestar una redada policiaca en el *Stonewall Inn* en la calle Christopher de la ciudad de Nueva York el día 28 de junio de 1969. Previo a estos eventos, muy pocas personas gays estaban "fuera del armario" y la homosexualidad como tal era practicada discretamente y en privado. La Asociación Americana de Psicología incluso la listaba como una enfermedad mental, y el gobierno de los Estados Unidos se negaba a admitir homosexuales conocidos al país o a permitirles convertirse en ciudadanos.

Interesantemente, la publicidad jugó un rol importante para cambiar dichas actitudes y prácticas. Ello no ocurrió directamente en relación con los *Stonewall Riots* en sí, pero cerca de una década después durante otro movimiento de protesta. Lo que hoy se denomina "la comunidad gay" no tenía una cara pública antes de *Stonewall*.

#### *Anita Bryant y el jugo de naranja de Florida (1977)*

Fue el boicot del jugo de naranja de Florida en 1977 lo que genuinamente consolidó a la comunidad gay y ayudó a forjar su identidad como una comunidad nacional y políticamente auto-consciente. El boicot ocurrió como resultado de un movimiento para revocar una ley de no discriminación establecida en 1977 por parte del *Dade County (Florida) Commissioners*. La cantante de *gospel*, reina de belleza y portavoz de la marca de jugo de naranja de Florida Anita Bryant fue la punta de lanza del movimiento para la revocación de la ley. Bryant había aparecido en muchos comerciales promocionando el jugo de naranja de Florida. Los eslóganes de Bryant "Ya no es sólo para el desayuno" y "Un día sin jugo de naranja es como un día sin la luz del sol" eran conocidos a través de los Estados Unidos.

El movimiento colocó a Bryant y a Bob Kunst, dueño de cuarenta baños públicos gay a través de todo el país, en contra. Bryant argumentaba que:

La ordenanza le había provisto de privilegios especiales a un grupo de ciudadanos inmorales y rechazaba la idea de que había representado más bien una extensión de derechos humanos y civiles básicos. Más bien, ella aseguraba que la ordenanza había transgredido sus derechos civiles —particularmente como una madre preocupada que temía que los homosexuales intentaran reclutar o convertir a los niños a la homosexualidad o que representaran la homosexualidad como un estilo de vida alternativo aceptable y atractivo.

Medios locales, nacionales e internacionales cubrieron la historia del conflicto. De acuerdo con Kunst, la crítica abierta de Bryant de los gays "nos dio todos los accesos a los medios mundiales. Tuvimos más de 50,000 recortes de prensa. Este es el punto de inflexión donde *gay* se convirtió en una palabra extremadamente conocida."

Aunque el caso Bryant irónicamente ayudó a afianzar el movimiento por los derechos gay en Estados Unidos, el mismo no transcurrió sin otros críticos liberales preocupados por la supresión del derecho de Bryant en su calidad de individuo de trabajar y de expresar sus perspectivas políticas individuales. Les parecía que ello rondaba la posibilidad de poner personas en una "lista negra" reminiscente del McCartismo de los años cincuenta.

Hoy día, el jugo de naranja está de vuelta en la mesa *gay*, Anita Bryant prácticamente ha desaparecido, y los gays están muy en evidencia en la vida pública y política de los Estados Unidos. El siguiente video breve cuenta la historia del ascenso y descenso de la fama de Bryant y su efecto en el movimiento *gay*.

*Benetton (1992)*

La representación de la vida *gay* tomó un giro inesperado y chocante cuando, en febrero de 1992, la compañía de ropa italiana *Benetton* usó la imagen de una víctima de SIDA en su lecho de muerte en uno de sus anuncios. *Benetton* ya había estado usando *anuncios de choque* que empleaban fotografías provocativas con contenidos sociales y culturales en vez de con sus productos per se. Promovido por primera vez por el publicista interno Oliviero Toscani, este tipo de anuncios causó un enorme revuelo tanto en la comunidad publicitaria como en las respuestas del público. "*Pero, ¿es esto publicidad?*," muchos preguntaban. "*¿Cómo una imagen de un sacerdote besando una monja, de una madre negra lactando a un bebé blanco, o de un hombre sosteniendo un hueso humano vende ropa?*" La respuesta controversial de *Benetton* fue que la compañía quería aproximarse a los consumidores como individuos y desarrollar una relación con ellos en base a valores compartidos que eventualmente incluyeran el producto de la compañía como parte de ese mundo compartido.

Los estadounidenses típicamente tienen dificultades con anuncios que no presentan un producto en el primer plano y de manera obvia, pero la fotografía sobre el SIDA llevó el asunto a un nivel completamente nuevo. La revista *Life* reportó la historia del siguiente modo:

Una enfermera en el *Pater Noster House* sostiene las manos de David Kirby poco tiempo antes de que él muera. Mientras que la fotografía de Therese Frare de la familia de David confortándolo a la hora de su muerte recibió muchos elogios cuando se publicó en *Life*, se volvió notoria cuando, dos años después, *Benetton* usó una versión coloreada de la misma en una provocadora campaña publicitaria. Individuos y grupos desde Católicos Romanos (quienes pensaron que la foto se burlaba de la imaginería clásica de María sosteniendo a Cristo luego de su crucifixión) hasta activistas de SIDA (furiosos ante lo que entendieron como explotación corporativa de la muerte para vender camisetas) fueron vocales con su indignación...

"El día en que murió David," Therese Frare le dijo a *Life*, "yo estaba casualmente visitando a Peta [compañero de David]. Era en

la mañana y vinieron a buscar a Peta para que estuviera con David, y él me llevó. Me quedé afuera del cuarto de David, para respetar su privacidad, pero Kay, la mamá de David, salió y me dijo: 'Nos gustaría que fotografieras a las personas despidiéndose de David.' Entré y me quedé parada en la esquina del cuarto, callada, casi sin moverme, y todo pasó mientras lo vi y lo fotografié. Luego de eso, me di cuenta que, sí, algo realmente increíble había ocurrido ante mis ojos."

En otra de las fotos que Frare tomó en los últimos momentos de la vida de David Kirby, Peta, el papá y la hermana (Susan) le dicen adiós. "Al principio," dice Frare respecto al tiempo que pasó en el *Pater Noster House*, "le pregunté a David si me autorizaba a tomar fotos, y el me contestó, 'Está bien, siempre y cuando no sea para sacar beneficios económicos personales.' Al día de hoy, no recibo ningún dinero por la foto. Pero David era un activista, y quería que saliera a la luz cuán devastador era el SIDA para familias y comunidades. Honestamente, creo que él era mucho más consciente de lo importantes que podían ser las fotos." Frare hace una pausa y ríe. "En aquel momento, yo pensaba, "Sí, ¿quién va a ver estas fotos de todos modos?" Durante los pasados veinte años, de acuerdo a algunos estimados, tanto como un billón de personas ha visto la fotografía de Frare que apareció en *Life*, en el anuncio de Benetton, y en los cientos de historias en periódicos, revistas y televisión —de todo el mundo— que se enfocaban en la foto y en las controversias que incitó.

El efecto de este único anuncio en la representación de la vida (y la muerte) gay en la publicidad fue enorme. Se atrevió a mostrar los devastadores efectos del SIDA en las víctimas y sus familias en un momento en que la enfermedad era estigmatizada como una enfermedad gay, y en que los problemas que causaba, en gran medida, no eran cubiertos en los medios. Esta aproximación controversial, provocadora, simplemente no podía ser ignorada. Si el anuncio en sí mismo no era suficiente como para incitar la preocupación pública, la mucho más impactante publicidad subsiguiente seguramente lo logró. La fotografía de David Kirby no era fácil de ignorar, así como tampoco lo eran los asuntos trágicos que la misma presentaba.

Un asunto gay fundamental de aquel tiempo había logrado entrar a la cultura popular, e irónicamente había sido la publicidad —o al menos cierto tipo de publicidad— la que había jugado un rol decisivo en su aparición.

#### *IKEA (1994)*

La compañía sueca IKEA estuvo en las primeras planas de la Avenida Madison y de los periódicos de Estados Unidos cuando mostró el primer comercial abiertamente gay que se hubiera visto en la televisión estadounidense. Como parte de un grupo de tres anuncios que mostraban diversos tipos de familias comprando productos IKEA, el comercial presentaba dos hombres comprando juntos una mesa de comedor. Los personajes hablan específicamente de cómo la mesa de comedor significa compromiso en su relación, despejando así cualquier duda de que no fueran compañeros.

Las reacciones fueron predeciblemente diversas. Donny Deutsch, ejecutivo principal de la agencia publicitaria Deutsch en Nueva York, responsable de la creación del anuncio, dijo que ese tipo de

representaciones de la diversidad, incluyendo relaciones gays, eran precisas hace mucho tiempo en términos de la realidad social, pero que la resistencia por parte de los publicistas se debía al miedo de un contragolpe. Robert Knight, director de estudios culturales en el *Family Research Council*, un comité asesor conservador localizado en Washington, argumentó que anuncios como ese promoviendo relaciones gays abiertamente ofenden a los Estados Unidos dominantes y que resultan en pérdidas económicas. Aunque muchos hombres gay celebraron el anuncio como una aceptación de sus vidas, Jeff Yarbrough, editor principal de *Advocate*, una revista nacional de temas gay y lésbicos, preguntó: "Si la intención era que el anuncio lograra atención mediática, bueno, ha hecho un gran trabajo. Pero me pregunto, ¿cuáles son los motivos verdaderos? ¿Cuál es la política corporativa de IKEA respecto a los gays?"

#### *Abercrombie & Fitch (1997 - Presente)*

Aunque el nombre *Abercrombie & Fitch* como vendedor de ropa data de 1892, no fue hasta 1997 que el "nuevo" *A&F* emergió como una de las marcas de ropa más populares en Estados Unidos. La marca se enfoca principalmente en la demografía de 18 a 22 años de edad. Su publicidad —anuncios impresos, vallas publicitarias, carteles en las tiendas y, al menos por un tiempo, una revista propia de avanzada— ha creado una de las imágenes de marca más poderosas en EU. El "*look Abercrombie*" se refiere a lo que la revista *Women's Wear Daily* llamó *neo-preppy* (que en español puede llamarse "neo-pijo" o "neo-fresa"), un *look* que ha logrado status icónico junto al de marcas como *Ralph Lauren* y *Calvin Klein*.

Una decisión del Tribunal de Apelaciones de los Estados Unidos provee una excelente descripción de la imagen de marca de *A&F*. Comparándolo con la competencia *American Eagle*, el documento del Tribunal establece:

*Abercrombie* usa imágenes granuladas de gente joven extraordinariamente en forma y atractiva ubicada en lugares al aire libre (frecuentemente de tipo colegial o universitario), solos y en grupos, vistiendo más o menos ropa de *A&F* en modos que transmiten su lealtad a la marca mientras que también intentan crear una mística sexual respecto al que lleva puesta la vestimenta... A través del *Quarterly*, *A&F* usa extensivamente fotografías representando a personas aparentemente en edad universitaria en poses o situaciones frecuentemente eróticas u homoeróticas mientras llevan ropa con logos de *A&F* que se muestran de manera más o menos prominente. *A&F* trabaja con el muy famoso fotógrafo de moda Bruce Weber, cuyo estilo es muy conocido en la industria y reconocible incluso para los no iniciados.

La publicidad de *Abercrombie* es a la vez famosa e infame. Gente joven ha abarrotado las tiendas deseosa de adquirir los atributos proferidos por la marca. Sin embargo, muchos padres y grupos de ciudadanos preocupados se han quejado de la imagen que promueve, de su celebración del sexo, de su anti-convencionalismo respecto al erotismo —incluyendo sexo en grupos y homoerotismo— y de su promoción de borracheras entre estudiantes en edad universitaria. Un vocal crítico Afro-Americano escribió un libro titulado *Porqué odio a Abercrombie & Fitch*, alegando racismo y clasismo por parte de la marca.

Más allá de estas críticas estridentes, muchos hombres gay jóvenes celebran a *A&F* por lo que consideran sus imágenes abiertamente

homosociales y homoeróticas. Muchos entienden que la marca reta la autoridad de las convenciones tradicionales y normaliza la homosexualidad.

El profesor Tom Reichert, escritor prolífico sobre sexo y publicidad, describe la publicidad de *A&F* como *gay-vague* (o "vagamente gay"), queriendo decir que la imaginaria homosocial y homoerótica es altamente sugestiva y puede ser fácilmente interpretada como una aprobación de las vidas gay. Sin embargo, no es tan específica como para ser interpretada solamente como gay.

Sam Shahid, director creativo de *A&F*, respondió al alegato de Reichert del siguiente modo:

Todo depende de los ojos del observador. Lo interesante de *Abercrombie* es que, culturalmente, estamos en un tiempo diferente donde ocurren más cosas y la gente acepta más. Realmente hemos cruzado la línea. Con *Abercrombie*, depende de cómo mires el anuncio. Hombres que sean gay dirían, "Dios mío, es fantástico. Él es guapísimo. Es hermoso." Y los hombres heterosexuales lo mirarían y dirían, "Oh, quiero verme así. Si así fuera, puede ser que logre una cita." Y las chicas dicen, "Oh, deseo que mi novio se vea así." Así que todo depende de quién mire el anuncio. Cada persona lo ve del modo que encaja con sus propias necesidades y deseos. Eso es lo que lo hace genial.

Lo que Shahid describe es, por supuesto, el sueño de todo publicista – ser todas las cosas para todas las personas. La publicidad es exitosa no solamente porque su poderosa imaginaria es atractiva para gran cantidad de gente joven, sino también porque puede ser "leída" de tantas maneras diferentes. Sin embargo, visto desde la perspectiva de un lector gay, constituye una afirmación de un estilo de vida que era suprimido hasta hace poco tiempo.

*Coors (1977 – Presente)*

La historia de la cerveza *Coors* y la comunidad gay constituye un estudio de caso sobre el poder político de la influencia gay en la vida social estadounidense. Hace treinta años, muchos rumores sobre discriminación en los negocios de *Coors* y la defensa por parte de la familia de *Coors* de causas anti-gay se dispersaron entre las comunidades gay y entre grupos políticamente liberales. Tal como estaba aprendiendo a hacer en otras instancias, la comunidad gay movilizó su poder político.

Desde el barrio Castro en San Francisco y a través de todo el país, las barras gay se negaron a vender productos *Coors* y muchos hombres gay se negaron a comprarlos. *Coors* se convirtió en otro detonante de la política gay y el boicot. Aunque la historia de esta protesta es larga, valga resumirla diciendo que la reputación de marca anti-gay se asoció firmemente con la marca *Coors*.

Luego, tan repentinamente como parecía haber comenzado el boicot, la compañía *Coors* dio un giro de 180 grados. Se volvió "gay-friendly" con cambios en políticas de personal (extendiendo los mismos derechos a compañeros de hecho que a esposos), diversificando su personal y enfocando una parte de su publicidad directamente en hombres gay. Aunque los problemas de la marca con la comunidad gay no han sido superados del todo, esta marca antes homofóbica y anti-gay ahora

coquetea con los intereses gay sirviendo como auspiciadora de eventos con tema gay, haciendo publicidad de sus políticas "gay-friendly" e incluyendo hombres gay en sus comunicaciones de mercado.

#### *Queer Eye for the Straight Guy (2003 – 2007)*

El programa de televisión real *Queer Eye for the Straight Guy (Ojo queer para el hombre heterosexual)* fue enormemente popular en los años 2003 al 2007. En el programa, hombres abiertamente gay eran los consultores de moda y estilo de vida de muchísimos hombres heterosexuales. *Queer Eye* se basaba en premisas estereotípicas de los hombres gay como especialmente conocedores de asuntos de moda, estilo, cuidado personal, diseño de interiores y cultura. En cada episodio, el equipo de cinco hombres gay transformaba un hombre heterosexual cambiando su guardarropa, redecorando su espacio doméstico y enseñándole detalles y comportamientos sobre cómo auto-presentarse y ser anfitrión de eventos de entretenimiento.

El programa tuvo sus principales seguidores entre personas heterosexuales para quienes funcionaba normalizando y aceptando a los gays como autoridades en ciertas áreas. Sin embargo, muchos críticos – tanto homosexuales como heterosexuales– pensaban que el programa sólo servía para reforzar una perspectiva limitada y estereotípica de los hombres gay. Otros críticos veían el programa como poco más que una estrategia de mercadeo para marcas particulares.

#### **4. Estereotipos negativos, homofobia y humor a expensas de los gays**

Aunque las representaciones positivas de los gays en la publicidad de hoy día son más o menos comunes, también aparecen ocasionalmente imágenes publicitarias de gays que movilizan estereotipos negativos, la homofobia generalizada en la cultura estadounidense o chistes a expensas de los gays. El macho *Super Bowl* ha sido un medio, a través de los años, para ese tipo de representaciones, así como otros eventos deportivos que típicamente celebran la heterosexualidad y representan a las mujeres casi exclusivamente como objetos sexuales y a los gays como objetos de burla.

Dos ejemplos de representaciones estereotípicas de los gays son un anuncio de *Heineken* de 2000 y de *Centraal Beheer* de 2010. En el comercial de *Heineken*, dos hombres están sentados en un sofá viendo un evento deportivo. Siguiendo el estilo cultural típicamente estadounidense, hay bastante espacio entre ellos. El problema ocurre cuando ambos se mueven para tomar su *Heineken* y sus cuerpos se tocan. Reaccionan instantáneamente moviéndose aún más lejos entre sí en el sofá. Su conversación gira hacia el tema de las porristas, con uno de ellos exclamando que lo que el juego necesita son más porristas.

Este comercial es extremadamente homofóbico y convierte cualquier señal de contacto físico entre dos hombres en objeto de burla. Mucha gente pensó que el anuncio era gracioso, pero se trata de un humor a expensas de los hombres gay que pueden querer, de hecho, sentarse más cerca e incluso tocarse. Este anuncio también refuerza las normas culturales de comportamiento para los hombres heterosexuales y, a la misma vez, reinscribe ideas respecto a la homofobia en la sociedad estadounidense. Los hombres en el anuncio hacen todo tipo de esfuerzos por proclamar su heterosexualidad de diferentes maneras: reaccionando negativamente a la intimidad con otro hombre, moviéndose más lejos uno del otro para señalar su independencia y falta de interés en otros hombres (excepto



en el espectáculo de los deportes, por supuesto) y proclamando su interés por las mujeres.

Un segundo ejemplo de representación negativa de los gays ocurre en un anuncio de *Centraal Beheer* (compañía de seguros alemana) localizado en el Jardín del Edén. Resulta que Adán, a quien Eva parece desear, es un hombre gay y afeminado. Aunque a los ojos de Eva, Adán parece el compañero potencial ideal, sus manierismos exagerados y falta de interés en las mujeres se alinean con el estereotipo convencional de que los gays son menos reales que los hombres "reales" y que su comportamiento está fuera del ámbito del comportamiento estereotípico masculino. El anuncio está colocado en *YouTube* bajo la categoría "anuncios graciosos," pero el humor es claramente a expensas de los gays.

### **5. Metrosexualidad**

El término "metrosexual" apareció en los noventa como un concepto de mercadeo para referirse a hombres heterosexuales que asumen muchos atributos usualmente asociados con mujeres u hombres gay: preocupación por la moda, el cuidado personal, la apariencia y así sucesivamente. El diccionario *American Heritage* ahora define "metrosexual" como "un hombre heterosexual, usualmente urbano, que presta mucha atención a su apariencia personal y cultiva un estilo de vida exclusivo."

La metrosexualidad como fenómeno proveyó oportunidades para que el mercadeo y la publicidad ofrecieran una gama mayor de productos a los hombres heterosexuales que los habían ignorado o rechazado previamente. Por ejemplo, el fenómeno del gel de ducha para hombres (marcas como *Old Spice*, *Axe* y *Dove para hombres*) ha reposicionado y mercadeado un producto a los hombres que previamente sólo se ofrecía a mujeres.

La metrosexualidad en el mercado también ha provisto la ocasión para reafirmar comportamientos y valores tradicionalmente masculinos —en otras palabras, ha ocurrido un contragolpe contra la feminización y "gayficación" de los hombres heterosexuales. Un anuncio de *Canadian Club* orgullosamente proclama: "Tu papá no era un metrosexual."

### **6. Anuncios en la revista *Out***

*Out* es una revista mensual sobre moda, entretenimiento y estilo de vida gay y lésbico con una circulación de 115,000. Su estilo editorial es similar a *Details*, *Esquire* y *GQ*. *Out* se imprime en papel satinado, el formato ideal para reproducir anuncios.

Haciendo notar la inauguración de la revista en 1992, el periódico dominante por excelencia *USA Today* reportó que:

El primer número de la revista *Out* sale a nivel nacional hoy. Sus 104 páginas satinadas contienen 20 páginas de anuncios, incluyendo 18 páginas de marcas nacionales tales como *Benetton*, *Absolut Vodka*, *Opal Nera Liqueur* y *Geffen Records*. Eso no es particularmente digno de hacer noticia, hasta que sepas que *Out* es una revista para homosexuales.

Al examinar una selección de anuncios en *Out*, notamos cómo individuos gay, estilos de vida gay, y compañías "gay-friendly" han sido representadas durante las pasadas dos décadas. Estos anuncios en sí mismos representan una flexibilidad de actitudes y una aceptación de

los hombres gay y de sus relaciones que, en gran medida, había estado en el armario y había sido objeto de burla pública previamente.

A continuación algunos de los temas, asuntos y técnicas reflejadas en los anuncios:

#### *Compañeros gay en relaciones*

Muchos de los anuncios en *Out* representan relaciones cercanas e íntimas entre parejas masculinas. Estas imágenes indican compañías "gay-friendly" y disipan cualquier duda respecto a la relación entre los hombres. Por ejemplo, un anuncio de *Avis* muestra a dos hombres adultos sonrientes que se encuentran en contacto físico cercano. El anuncio explica que los compañeros de hecho se incluyen automáticamente en contratos de alquiler de autos —una política que extiende los privilegios que gozan parejas casadas de sexos opuestos a las parejas de hecho gay.

De manera similar, un anuncio de *Kodak* muestra a dos hombres en una foto de recuerdo. Este anuncio continúa la larga tradición de la compañía de instruir a los consumidores respecto a lo que debe retratarse (cumpleaños, navidades, viajes, graduaciones, bodas y así sucesivamente) así como al modo en que dichas fotos deben verse. En este caso, el anuncio indica a los hombres gay que deben tomar fotografías duraderas de su relación igualmente duradera. Su mensaje no es nada diferente, realmente, de lo que *Kodak* diría a parejas de sexos opuestos, pero el anuncio logra mostrar el reconocimiento, aceptación abierta y celebración de los hombres gay en relaciones por parte de la compañía. Sólo algunas compañías están dispuestas a llegar tan lejos para atraer consumidores gay.

Algunas veces los anuncios se producen doblemente de manera que puedan ser atractivos tanto a mercados de nicho como a mercados dominantes. Esto significa que el talento en el anuncio se cambia para reflejar los atributos de mercados diferentes. El anuncio de *Alizé* ilustra dicho proceso. Una versión apareció en la revista *Out*, mientras que la otra apareció en medios de lectura general. Los anuncios son virtualmente iguales excepto por el cambio de pareja de sexos opuestos a una pareja del mismo sexo.

#### *"Gay Vague (vaguedad gay)"*

El significado de un anuncio depende no solamente de lo que se encuentra en el mismo, sino también del contexto en el que aparece. Más aún, lectores diferentes pueden interpretar el mismo anuncio de maneras diferentes basándose en sus propios trasfondos e intereses. Por ejemplo, el texto de un anuncio de *Lufthansa* habla de una venta del 2 por 1. El segundo boleto es para "la compañía de su elección." Aunque el texto no especifica nada más, la imagen que lo acompaña muestra a dos hombres fácilmente interpretables como compañeros gay. Con un cambio de imagen, el mismo texto puede referirse a una pareja de sexos opuestos. Aunque es vago respecto a la referencia específica a relaciones gay, el contexto en este caso ayuda a eliminar cualquier ambigüedad. *Lufthansa*, sin embargo, evita endosar explícitamente las relaciones gay como lo hacen *Avis* y *Kodak*.

*¿Qué hace un anuncio como este aquí?*

De primera intención un anuncio de *Lauder Pleasures* puede parecer fuera de lugar: ¡un hombre, que lleva puesto un anillo de matrimonio, sosteniendo un niño mientras ambos se relajan en una hamaca alrededor de la cual hay un patio de grama muy bien cuidada, un perro y una verja blanca! Sin embargo, ¿quién tiene derecho a decir que las mismas fantasías que pueden apelar a un hombre heterosexual no pueden también apelar a un hombre gay? Esta imagen romántica de domesticidad también puede referirse a dos hombres, su hijo y su vida doméstica bucólica.

#### *Humor de grupo*

Algunos anuncios usan chistes, juegos de palabras y otras formas de humor que podrían fácilmente pasar inadvertidas para personas que no son miembros de la comunidad gay. Por ejemplo, *Gay Travelocity* utiliza lenguaje "camp" en un anuncio para hoteles "gay-friendly." El anuncio anima a los lectores a "Intentar un nuevo deporte acuático." La frase puede tener un doble significado porque "deporte acuático" puede referirse no sólo a deportes que se llevan a cabo en lagos, ríos y océanos, sino también a juegos sensuales y eróticos que incluyen fluidos corporales. El juego de palabras puede ser entendido más fácilmente por los hombres gay dado su mayor conocimiento, en general, de "prácticas sexuales no-vainilla."

De otra parte, el humor puede ser más transparente, como en el caso de anuncios de *Bud Light*. "Estás fuera" y "caso de armario" no requieren ningún conocimiento especial para ser comprendidos. Estos anuncios y otros similares como el de *José Cuervo* ("Derecho... o con una vuelta") aprecian importantes aspectos de la cultura gay.

#### *Ser todas las cosas para todas las personas*

¿Cómo es posible que una marca como *Budweiser* tenga una imagen gay a la vez que mantiene su tradicional asociación con la cultura dominante heterosexual en Estados Unidos? Primero, la compañía ha estado gradualmente alterando esa imagen tradicional a través de varios anuncios humorísticos orientados a gente joven sin hacer referencias a la cultura gay. De ese modo, ha ido ampliando su atractivo. En segundo lugar, y esto es mucho más importante, los anuncios específicamente gay se colocan en medios primordialmente vistos por hombres gay —como, por ejemplo, *Out* y otros medios impresos gay. De ese modo, como es improbable que hombres heterosexuales conservadores, quienes asocian la marca de cerveza con su forma de masculinidad, se topen con esos anuncios publicados en contextos de circulación restringida, es igualmente improbable que objeten los mismos. Así, *Budweiser* puede apelar a ambos mercados con impunidad.

#### *El cuerpo masculino desplegado*

Aunque era más o menos tabú en el pasado no tan distante enfocarse en cuerpos masculinos escasamente vestidos dentro de la publicidad, hoy día es muy común ver hombres casi desnudos o desnudos en publicidad de la moda y en algunos otros medios. *Out* tiene una especialmente grande cantidad de anuncios de ese tipo para ropa interior, trajes de baño, mahones y marcas de diseñador para hombres, de ese modo confirmando hasta cierto punto el estereotipo de que los hombres gay son altamente conscientes de la moda.

Las marcas promovidas en estos anuncios se muestran en modelos que, a su vez, representan cuerpos masculinos idealizados, la mayor parte de

los cuales son jóvenes, musculosos, atléticos, clásicamente guapos y no tienen pelos. De la misma manera que las modelos en la publicidad de moda femenina no se parecen a la mayoría de las mujeres en la vida real, hay mucha más variedad en los cuerpos de hombres gay que lo que las imágenes publicitarias pueden sugerir por sí solas.

Algunos hombres gay rechazan esta imagen idealizada y prefieren otros tipos de cuerpo. Un ejemplo de ello es lo que se conoce como *osos*, es decir, hombres con cuerpos anchos, bajos y típicamente hirsutos. Hombres así son extremadamente difíciles de encontrar en los anuncios de *Out*, pero aparecen en revistas especializadas y en otros medios enfocados específicamente en este segmento de la población gay.

La diversidad de tipos de cuerpo y de preferencias es el tema de un anuncio de Las Vegas. Con el hecho de que no se limite a un tipo de cuerpo masculino gay sino que reconozca las variedades, Las Vegas está invitando a todo tipo de hombres gay a visitar el destino del "todo vale."

Por su parte, un anuncio de *Prada* presenta aun otro variante dentro de los hombres gay —el cuerpo masculino andrógino y algo afeminado— y un anuncio de *Kahlúa* muestra un cuerpo masculino negro sin camisa. Tomados juntos, estos anuncios dentro de las páginas de *Out* muestran un cierto grado de diversidad de cuerpos masculinos gay. Sin embargo, sigue siendo más prevalente el hombre joven, esbelto, musculoso, atlético y caucásico.

#### *Productos especializados dirigidos a consumidores gay*

Ciertos anuncios ofrecen productos que están específicamente dirigidos a consumidores gay. Por ejemplo, *Atlantis Events* propone un crucero gay a los lectores de *Out*. Este es un ejemplo de cómo se mercadea un producto específicamente para consumidores gay con poder adquisitivo — aquellos que tengan el tiempo de vacaciones para viajar y el dinero para pagarlo.

#### *Una variedad de relaciones*

En los anuncios publicados en *Out* también hay representaciones de una variedad de relaciones masculinas. Además de aquellos hombres jóvenes que claramente parecen estar establecidos, aparecen otras relaciones que se conceptualizan o son fácilmente interpretables como de padre e hijo, "novios," amantes, transgeneracionales, ciudadanos de edad avanzada y así sucesivamente. Este es un reflejo adicional dentro de los anuncios en *Out* sobre la diversidad dentro de la comunidad gay. Aun cuando hay un tipo de relación predominante y aparentemente idealizada, ciertamente hay espacio también para otros tipos de relaciones.

#### *Diversidad étnica y racial*

La representación de la diversidad en estos anuncios no incluye mucha variación étnica ni racial. Los anuncios incluidos en esta discusión han mostrado ciertas parejas interraciales y al menos una relación no blanca de adulto y niño. Sin embargo, esto no constituye una parte significativa ni numerosa en el panorama de imágenes publicitarias. Ello, a su vez, refleja la fusión de género, raza, clase, edad y sexualidad que produce en este caso la idea del consumidor gay ideal como joven, blanco, rico y hombre.

### *Actuando el género*

La teórica social Judith Butler ha argumentado que todos nosotros – hombres, mujeres e intermedios– siempre estamos actuando el género. Es todo una apariencia, un acto. Algunos de nosotros hacemos un mejor y más convincente performance que otros. Sin embargo, en ningún lugar el acto de performance se vuelve tan claro como cuando hombres (en términos biológicos) se presentan como mujeres por medio del drag. En estos casos, somos conscientes de que lo que estamos atestiguando constituye un performance y lo juzgamos abiertamente en términos de calidad y verosimilitud.

Quizá porque se ven obligados a vivir en un mundo predominantemente heterosexual, donde los performances de género de hombres actuando masculinidad y mujeres actuando feminidad pasan inadvertidos la mayor parte del tiempo, muchos hombres gay aprecian el drag. Algunos anuncios en *Out* (RuPaul para *Bailey's* y Boy George para *Viva Glam*) juegan con el performance de género.

### *Medicinas para el SIDA*

Varias medicinas para tratar el VIH y el SIDA aparecen en *Out*. Estos anuncios tienden a celebrar la vida y a discutir modos de vivir con y más allá de la enfermedad. La presencia de dichas medicinas es más alta en *Out* que en muchas otras revistas, asunto que refleja la prevalencia de la enfermedad entre algunos miembros de la comunidad gay.

### **7. Hacia representaciones más positivas de los estilos de vida gay**

La página web *Commercial Closet* (ahora incorporada al programa de medios publicitarios de GLAAD) estableció un repositorio de anuncios estadounidenses e internacionales que, de alguna forma u otra, hacen referencia a individuos y estilos de vida LGBT. La página le da una puntuación a cada anuncio que se refiere al grado de positividad o negatividad de su representación.

Además, la página contiene una discusión de las mejores prácticas a la hora de representar temas LGBT en la publicidad. Profesionales publicitarios han participado en el desarrollo de estas guías y muchas son regularmente practicadas por agencias publicitarias en Estados Unidos. A continuación algunas de las sugerencias:

- Considere integrar personas LGBT en campañas publicitarias generales utilizando razonamientos probados en el negocio, tales como mostrar diversidad y dar la bienvenida a todos los consumidores. El simple poder de la inclusión funciona con muchas audiencias.
- Siempre que sea posible, diseñe campañas inclusivas y respetuosas de gente LGBT tanto para medios específicamente LGBT como para medios generales.
- Reconozca que las personas LGBT son de todas las razas, edades, etnias, nacionalidades, ingresos, afiliaciones políticas y religiosas, profesiones, habilidades físicas y expresiones de género, y siempre que sea posible incorpore esa diversidad en sus representaciones. Un tamaño no sirve para todos.
- Considere darle la vuelta a viejos clisés que conciernen estereotipos, homofobia y transfobia respecto a personas LGBT.

- No utilice estereotipos, temas o personas LGBT como mecanismos para provocar choque, humor o excitación.
- No utilice revulsión horrorizada o violenta a referencias a personas homosexuales o transgénero.
- No califique o degrade a hombres gay o a lesbianas como depredadores sexuales.
- No utilice la sexualidad de manera degradante para caracterizar afecto e intimidad entre personas del mismo sexo. Tampoco asocie prácticas sexuales con gays y lesbianas de manera diferente que con heterosexuales.
- No caracterice a personas transgénero como engañosas, tenebrosas o extrañas.

## **8. Conclusión**

Los mercados de nicho de todo tipo han existido desde hace mucho tiempo, pues los publicistas y sus agentes han intentado siempre dirigirse a grupos particulares de personas como potenciales consumidores. Los hombres gay constituyen uno de los mercados de nicho más recientemente reconocido y directamente interpelado porque, como un segmento de la población estadounidense, se ha reconocido que los hombres gay tienen un poder de consumo suficientemente grande como para merecer atención del mercado. Y ya que sus vidas tienden a ser algo diferentes de lo que puede describirse como cultura "dominante," los publicistas sensibles también intentan representar los intereses gay en anuncios dirigidos a hombres gay. Tendencias recientes en la publicidad sugieren un movimiento gradual de representaciones gay hacia situaciones más ordinarias, tal como ha ocurrido en la programación televisiva y en las películas de *Hollywood*.