

Sexualidad, raza y etnia en la publicidad

William M. O'Barr

1. Introducción

Esta unidad se enfoca principalmente en la representación de la sexualidad en la imagería publicitaria. Sin embargo, muchos académicos consideran que hablar de la sexualidad sin tomar en cuenta la raza y la etnia, con las cuales la primera está íntimamente ligada, es erróneo. Por tanto, esta unidad analiza la sexualidad en la publicidad junto a la raza y a la etnia.

La imagería publicitaria usualmente ha representado la sexualidad como heteronormativa. Durante el último par de décadas, los gays y, eventualmente, las lesbianas han entrado a ella lentamente. Es una generalización justa decir que la imagería publicitaria, en casi todos los casos, tiende a seguir e imitar los cambios sociales y culturales en vez de a iniciarlos. Las representaciones de sexualidades alternativas en la publicidad, por tanto, no comenzaron hasta que personas LGBT "salieron del armario" en la sociedad estadounidense en pleno, y hasta que la programación mediática, más notablemente las comedias televisivas, incluyeran, primero, personajes gays y, luego, personajes lesbianas. Si todo esto tardó mucho en ocurrir, la inclusión de imagerías y personajes LGBT *no-blancos* y *no-Anglos* comenzó aún más recientemente y es muy limitada incluso hoy día.

2. Clarificación de términos: género y sexualidad

Los términos *género* y *sexo* se utilizan de maneras algo confusas en el lenguaje ordinario. Antes del movimiento feminista de alrededor de los años setenta, la manera usual de preguntar si una persona era hombre o mujer, era sencillamente: *¿Cuál es tu sexo?* Hoy día, es igual de común, si no más, preguntar: *¿Cuál es tu género?* En Estados Unidos, lo políticamente correcto ha preferido *género* a *sexo*, aunque aún persiste una considerable ambigüedad e inconsistencia en el uso de los términos. Por ejemplo, los formularios de solicitud ilustrados a continuación manifiestan diferentes usos.

En general, los académicos han tendido a ser mucho más precisos en su uso de estos y otros términos relacionados, tales como *sexualidad*. Esta precisión ocurrió como resultado de los *estudios de género*, donde ciertos asuntos requerían términos de referencia consistentes.

Algunos usos académicos aceptados son:

- *sexo* se refiere a diferencias basadas en la biología de los humanos (hombre versus mujer)
- *género* se refiere a las diferencias definidas socialmente entre hombres y mujeres (masculino versus femenino)
- *sexualidad*, término que ha aparecido más recientemente, se refiere a las preferencias sexuales de los individuos por parejas del mismo o de otro sexo (de ahí los términos *homosexual*, *heterosexual*, *lesbiana*, *gay*, *bisexual*, etc.)

La publicidad maneja todos estos asuntos como evidentes y normales, sin cuestionarlos. Este ensayo se ocupa específicamente de cómo la publicidad maneja y representa la sexualidad, tanto la *heteronormativa* (la heterosexualidad como la normalidad) como la que no lo es.

3. Heteronormatividad

A través del siglo XIX y la mayor parte del XX, la publicidad sencillamente presumía que todo el mundo era heterosexual. Esta presunción no cuestionada aplicaba tanto a las imágenes y textos publicitarios dentro de los anuncios como a la audiencia a la que se dirigían los anuncios.

Los anuncios, como la sociedad en general, pensaban que el lugar de una mujer era en la casa, el de un hombre era en el trabajo, y que el hogar consistía en una pareja (hombre/mujer) felizmente casada que, eventualmente, tendría hijos y viviría feliz para siempre.

Este mundo idealizado era la materia prima de la publicidad. La siguiente serie de anuncios desde la década de 1870 hasta la de 2010 (uno de cada década) muestra qué era representado como la norma para la sociedad estadounidense.

Nótese que esta galería de imágenes representando la heteronormatividad también muestra imágenes de raza/etnia y de clase social. De hecho, junto a la representación publicitaria de la heterosexualidad como normal, los anuncios han expuesto más comúnmente a gente blanca como genérica y a un cierto grado de afluencia económica como lo usual.

Durante la década de 1970, la imaginería publicitaria lentamente comenzó a incluir algunas parejas no-

heterosexuales en anuncios para una variedad de marcas. Este fenómeno ha incrementado significativamente en años recientes en la medida en que la publicidad ha intentado reflejar el carácter multicultural de la sociedad estadounidense.

A continuación, por ejemplo, se encuentran dos anuncios de 2011 que representan destinos de viaje. En la página 133 del número del mes de marzo de la revista *Good Housekeeping*, la pareja que aparece en el anuncio de Idaho es blanca. En la próxima página del mismo número de la revista, la pareja en el anuncio de Virginia es Afro-Americana.

Sin embargo, sigue siendo una generalización justa decir que a través de la mayoría de los años desde el comienzo de la publicidad moderna estadounidense en la década de 1870 hasta el presente, la publicidad ha representado gente blanca, de clase media alta y heterosexual como el estándar normal.

4. Anuncios que representan individuos LGBT

La aparición de gays y lesbianas en la publicidad de corriente dominante no ocurrió hasta que dichas personas se volvieron visibles en la televisión y en otros medios públicos. Uno de los eventos más significativos fue la salida del armario de Ellen DeGeneres en la serie *Ellen* en 1997. A continuación, siguieron las comedias *Will and Grace* (1998-2006), *Queer as Folk* (2000-2005), y *Queer Eye for the Straight Guy* (2003-2007). No pasó mucho tiempo antes de que la inclusión de personajes gays se pusiera de moda. Tomó un tiempo considerable, no obstante, que se representaran explícitamente relaciones románticas no-heterosexuales (por ejemplo, la película *Brokeback Mountain* en 2005) y que se hiciera otro tipo de representaciones no cómicas de dichas relaciones en la televisión y el cine.

Aún hoy día, el número de dichas representaciones se mantiene bajo, pero sí ocurre. Originalmente, los personajes gays y lesbianas eran exclusivamente personas blancas y Anglos. *Six Feet Under* (2001-2005) expandió el panorama con una pareja gay interracial. La imagería publicitaria continuó ese cambio, pero a paso cauteloso. Por ejemplo, un anuncio de *Ikea* (1994) fue uno de los primeros en representar una narrativa alrededor de una pareja gay (blanca). Esto no quiere decir que no habían aparecido antes otras representaciones de personas LGBT en la publicidad, pero estas habían sido típicamente en un contexto de burla.

Existen muchas más representaciones de gays y lesbianas en la publicidad actual, pero el denominador común se mantiene: ocurre en circunstancias muy limitadas, y los personajes son casi invariablemente blancos.

Existe una importante excepción a todo esto. En revistas y programación mediática específicamente dirigida a gays y lesbianas (por ejemplo, *Out*, *Genre*, y *Logo TV*), dichas representaciones son mucho más manifiestas. Asimismo, algunos grandes anunciantes tales como *Anheuser-Busch*, *Miller Brewing Company* y *Coors* exhiben lo que puede denominarse como "una imagen pública gay" en dichos medios. Por ejemplo, *Bud Light* publica anuncios en *Out* que hacen referencia explícita a los hombres gay y a sus relaciones. La marca puede hacer esto con impunidad porque los/as lectores/as están casi completamente limitados a personas gay. Además, existe el fenómeno de "vaguedad gay," que presenta imaginaria que, dado el contexto en donde se encuentra, puede ser interpretada fácilmente como haciendo referencia a gente LGBT.

5. Raza y etnia en la revista *Out*

El resto de esta sección examina una selección de anuncios de la revista *Out*. Cada uno de estos anuncios constituye un ejemplo de un esfuerzo consciente de parte del anunciante de interesar a consumidores gay. Por ello, son diferentes, tal como son todos los anuncios extremadamente dirigidos, en el sentido de que tienen la intención de llegar y hablar solamente a una audiencia específica, cuyos intereses, hábitos y preferencias se toman en cuenta. Estos anuncios algunas veces representan gente de diverso o indeterminado trasfondo étnico y racial, aunque la vasta mayoría de los anuncios muestra solo gente blanca. Los que se examinan aquí, sin embargo, representan diversidad racial y étnica dentro de la comunidad LGBT.

Bud Light anima a sus lectores a "ser ellos mismos." La ilustración muestra a mujeres y a hombres, a blancos y a personas que son clara o posiblemente no-blancas. Además, el arco iris, un familiar y muy conocido símbolo LGBT, aparece en dos ocasiones en el anuncio. En una ocasión es el color base para el logo de la marca. Luego, aparece un color del arco iris en cada persona dentro de un anuncio, por lo demás, monocromático.

Wells Fargo proclama su apoyo a asuntos LGBT en un anuncio que muestra dos hombres y un perro. Aunque no hay ninguna certeza de que sean gay, la imagen se puede interpretar fácilmente como una pareja gay con su mascota. Varios

factores apoyan dicha interpretación, incluyendo la locación doméstica, la proximidad física de ambos hombres, la ropa propia de alguien que está paseando a su perro y el texto que acompaña el anuncio, que incluye la palabra "orgullo."

Muchas otras compañías demuestran su abierto apoyo a la gente LGBT en sus anuncios. *Volvo*, por ejemplo, manifiesta un panorama de estilos de vida LGBT. El anuncio representa (de izquierda a derecha): dos mujeres abrazándose, una de ellas evidentemente embarazada; una pareja lésbica interracial en una pose afectiva dentro de una locación doméstica; una pareja gay blanca con un bebé Afro-Americano; una pareja racialmente ambigua abrazándose, uno de los cuales sostiene lo que presumiblemente es su mascota; una pareja lésbica racialmente ambigua recostada en una cama; y una pareja gay blanca en una pose afectiva. A través de esta representación publicitaria, *Volvo* demuestra su comprensión de la diversidad dentro de las relaciones LGBT.

Un anuncio del whisky *Southern Comfort* muestra seis hombres caminando en una acera. Están físicamente cerca unos de otros, y un hombre (Afro-Americano) tiene su brazo sobre el hombro de otro hombre (blanco). Las palabras, sin embargo, que acompañan la imagen, junto al contexto en donde está colocado el anuncio (la revista *Out*), son las que hacen posible interpretar esta imagen como un grupo interracial de hombres cercanos y presumiblemente gay.

Finalmente, un anuncio de servicio público del Departamento de Ciencias de la Salud de California muestra un grupo de gente LGBT marchando en apoyo al movimiento anti-tabaco. La imagen incluye la bandera del arco iris y hace referencia a la discriminación que sufren las personas gay dentro de la sociedad en general. El grupo incluye mujeres (presumiblemente lesbianas) y hombres (presumiblemente gay), así como gente de diversas razas.

Por lo tanto, esta selección de anuncios de la revista *Out* demuestra que muchas compañías nacionales, así como algunos gobiernos estatales, reconocen y apoyan a la gente y estilos de vida LGBT, además de reconocer la diversidad dentro de dicha comunidad. Actualmente, este nivel de apoyo y de representación de la diversidad racial y étnica de gente no-heterosexual está, en gran medida, limitado a medios especializados como *Out*. Que la publicidad de audiencia general eventualmente incluya el mismo grado de apertura y diversidad está por verse.

6. Algunos asuntos relacionados

Varios otros asuntos relacionados a raza, etnia y sexualidad en la publicidad merecen al menos una mención.

La fetichización del cuerpo negro

Desde la Edad de la Exploración (comenzando en el siglo XV) en adelante, los cuerpos negros han sido tratados como "otros." Se pensaba que los hombres negros tenían poca inteligencia, pero mucha habilidad física. Esta supuesta "evidencia empírica" se basaba en observaciones hechas en partes del mundo no-Europeas, y, a su vez, conllevó la conclusión de que los cuerpos negros masculinos eran más parecidos a los animales que los de otros humanos y que, además de su excepcional fuerza, estos hombres eran criaturas altamente sexuales con genitales extraordinarios.

Una versión de este mito racial continúa viva en la publicidad del siglo XX y XXI como una manifestación de la fetichización del cuerpo negro. En estos anuncios, los cuerpos negros se representan como híper-potentes y extremadamente fuertes. Esto ocurre no solo en anuncios que incluyen atletas famosos, sino también en contextos gay como *Out*, donde el cuerpo negro es tratado como un objeto de gran belleza, atractivo sexual y deseo.

Las lesbianas además de los gays

Aunque la revista *Out* originalmente se promocionó como una revista para lectores/as gays y lesbianas, la mayor parte de las imágenes publicitarias representaba a gays en vez de a lesbianas. Es posible que ello se basara en las demografías de los/as lectores/as, pero hay más. Del mismo modo en que el pronombre en inglés "he" (y en español "él"), cuando se usa genéricamente, requiere que las mujeres entiendan que están siendo incluidas, las representaciones de hombres gay en anuncios funcionan de manera similar como una declaración genérica de homonormatividad que exige a las lesbianas que se sientan incluidas también. Lo mismo puede decirse de representaciones raciales y étnicas de gays como Anglos blancos.

Anuncios más antiguos con subtextos gay

Al revisar imágenes publicitarias más antiguas, es posible "leer" un subtexto gay en ellas. Cuando, digamos, en la década de 1930 o 1940 la homosexualidad era típicamente ilegal en la mayoría de las jurisdicciones estadounidenses

y la gente gay fuera del armario sencillamente no existía, los anuncios que mostraban varios tipos de intimidad y relaciones cercanas pueden ser interpretados retrospectivamente como incluyendo un subtexto gay. Muchos de estos anuncios han logrado un estatus icónico o incluso *campy* (exagerado o afectado) en la cultura gay contemporánea.

Las lesbianas como una fantasía de los hombres heterosexuales

Representaciones de mujeres en lo que aparentan ser situaciones lésbicas han aparecido en anuncios de audiencia general en revistas y en la televisión durante más o menos las últimas dos décadas. Sin embargo, estos anuncios no han constituido representaciones de sexualidad o estilo de vida lésbico para audiencias lesbianas. En vez, se entienden como fantasías para hombres heterosexuales porque aparecen en medios como *Playboy* y *Sports Illustrated*. Estas imágenes de mujeres sexualmente ambiguas o claramente lesbianas le hablan a las fantasías de muchos hombres heterosexuales. Este tipo de anuncios incluye mujeres no-blancas y blancas.

7. Retando demasiado los límites socialmente aceptables

Las imágenes publicitarias pueden ser arriesgadas y retar fronteras de manera muy exitosa. Por ejemplo, la publicidad de la moda es muy sexualizada y frecuentemente explora variaciones sexuales (por ejemplo, Tom Ford). Existen algunas veces situaciones, no obstante, en las que la publicidad excede los límites sociales establecidos. Dos ejemplos recientes ilustran dicha situación.

En primer lugar, la campaña de *Benetton* de 2011 titulada *Unhate* ("Des-odia") muestra una imagen generada digitalmente del Papa Benedicto besando a Muhammad el-Tayeb, un clérigo musulmán muy conocido. La respuesta legal inmediata del Vaticano y la protesta social de parte de otra gente ofendida le dejaron saber a *Benetton* que había cruzado la raya de lo aceptable. El Vaticano publicó la siguiente declaración: "Esto constituye una falta de respeto grave al Papa, una ofensa a los sentimientos de los fieles, y un claro ejemplo de cómo la publicidad puede violar reglas elementales de respeto a la gente de manera que pueda atraer la atención por medio de la provocación." Como resultado, *Benetton* removió el anuncio y publicó una disculpa a aquellos que se sintieron ofendidos.

En segundo lugar, no existen apenas imágenes publicitarias que muestren parejas interraciales constituidas por un

hombre negro y una mujer blanca. Este tabú se ha roto exitosamente en la vida social estadounidense y en las comedias televisivas, pero persiste prácticamente como algo prohibido en el mundo de la publicidad. Aproximarse a este asunto resulta tan arriesgado que muy pocos negocios parecen dispuestos a hacerlo, por lo menos ahora. Este tipo de pareja interracial recrea demasiado fácilmente las imágenes que abren esta unidad: el hombre negro atacando a una mujer blanca como su víctima.

Aún así, hay un número pequeño de anuncios, más allá de los de la moda, que expone parejas de hombres negros y mujeres blancas. *Levi's* y *Starbucks* experimentan con esta imagen en los siguientes comerciales.

8. Conclusión

En años recientes, el interés académico por distinciones sociales se ha movido más allá de las tres categorías clásicas (edad, sexo y clase social) para considerar muchos otros tipos de diferenciaciones dentro de la sociedad, incluyendo la sexualidad y la raza/etnia. Esta unidad se enfocó en la sexualidad dentro de la publicidad (como diferente del género), pero lo hizo con el pleno reconocimiento de que una discusión contemporánea de sexualidad aislada de otras formas significativas de diferenciación social sería miope. Por ello, consideró la sexualidad en la publicidad dentro del marco más amplio de su mutua implicación e interrelación con raza, etnia y otras categorías sociales.

La publicidad moderna sencillamente tomaba como dada la heteronormatividad tanto en contenido como en la audiencia durante la mayor parte de su historia (más o menos desde la década de 1870 hasta el presente). En décadas recientes, la práctica de la publicidad ha registrado un cambio gradual hacia el reconocimiento que los/as consumidores/as son una población mucho más diversa, que la sociedad misma está abriendo sus horizontes respecto a la sexualidad, y que, simplemente, es buen negocio tomar en cuenta la diversidad dentro de la sociedad. De ese modo, ya no se representan todos los modelos en todos los anuncios como indudablemente heterosexuales, ni los medios en donde se publican presumen un solo tipo, exclusivamente heterosexual (esto es, mamá, papá y los nenes), de audiencia para los anuncios. Este desmoronamiento de la estricta heteronormatividad está siendo reemplazado por imágenes de poblaciones racial y étnicamente diversas dentro del mundo más ancho y amplio que el heteronormativo.

