

Homosexuales y Medios de Comunicación

Santiago, viernes 27 de agosto, 1999

Conferencia dictada en el seminario "Opinión Pública y Homosexualidad", efectuado en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago de Chile

Uno de los principales objetivos de los homosexuales organizados ha sido instalar en el debate público la realidad y los derechos de las minorías sexuales.

Para tales efectos, los medios de comunicación masiva se presentan como una herramienta esencial y, evidentemente, el buen uso que se haga de ellos se relaciona de manera directa con la creación y ejecución de una estrategia comunicacional.

Dicha estrategia, para ser efectiva, debe considerar que los diversos tipos de relaciones que se dan entre los homosexuales y los medios periodísticos ocurren en el seno de un sistema comunicacional específico, el cual determina la naturaleza y los alcances de las relaciones entre los sujetos.

Un sistema de comunicación está básicamente compuesto por cuatro elementos a saber:

- 1) Las instituciones estatales y los líderes de opinión, sean personas u organizaciones, pertenecientes a diversas áreas.
- 2) Los receptores de los medios de comunicación
- 3) Los medios de comunicación
- 4) El tipo de sistema social, político, económico y cultural imperante.

Con el objetivo de conocer las estrategias comunicacionales seguidas por una parte de los homosexuales organizados, a continuación se analizan, entonces, cada uno de estos elementos.

El primer componente a analizar corresponde al tipo de sistema cultural predominante, pues este define las relaciones entre los demás miembros del sistema comunicacional, y por tanto, si este posee deficiencias, ellas tienen su explicación en el modelo de sociedad existente.

Lo predominante en nuestro país es un pensamiento oficial que institucionaliza sus ideas de desarrollo en distintos ámbitos utilizando principalmente para ello el poder del Estado con sus tres funciones clásicas: legislativa, ejecutiva y judicial.

Vistas así las cosas, se deduce que todo lo contrario al tipo de desarrollo dominante es calificado de marginal, anti-moderno o subdesarrollado, siendo, por supuesto, los homosexuales un sector ubicado en dichas categorías.

En efecto, los homosexuales hemos sido negados o discriminados desde diversos frentes. Por un lado la religión nos tacha de pecadores y por otro ciertas áreas de la psicología nos ve como enfermos. De igual forma, el Estado Chileno nos veía como delincuentes y los medios de comunicación tienden a caricaturizarnos.

Lo más dramático es que el peso de la cultura es tan fuerte, que las "visiones institucionalizadas", se encuentran instaladas en la conciencia de todas las personas, sean heterosexuales u homosexuales.

Es así, por ejemplo, que un estudio realizado por la Fundación Ideas en 1995, reveló que el 45,2% de los encuestados señala que la homosexualidad debiera ser prohibida, pues va contra la naturaleza humana y un 70,6% indicó que los médicos deberían investigar más las causas sobre la homosexualidad para evitar que sigamos naciendo.

En el mismo orden, la Flacso en 1997, recopiló las visiones sobre homosexualidad de 16 padres de hijos varones y esta fue la opinión de uno de ellos: **"Yo creo que la homosexualidad se adquiere por un montón de factores, que de repente cuando mudaban a la guagua la mamá estimuló demasiado el ano o le pasaron mucho el dedo.**

Entonces el niño comenzó a sentir placer y anidó eso en el subconsciente, como dicen los sicólogos”¹

Se aprecia, por tanto que un importante elemento del sistema comunicacional, es decir el modelo de sociedad, se caracteriza por un desconocimiento y una falta de educación generalizada respecto a la homosexualidad, lo cual lleva al grueso de la población a emitir juicios altamente irracionales y sin ningún sustento.

Toca ahora analizar, cual es la actitud que asumen los medios de comunicación frente a esta realidad en la cual se insertan.

Actualmente la comunicación de los medios es precaria en cuanto a la diversificación discursiva del ambiente.

Ahora bien, respecto a la homosexualidad, parte del periodismo tiende a ser altamente discriminador e ignorante, pues actúa como un ente reproductor de mitos, que refuerza las ideas sobre lo pecadores, delincuentes y enfermos que somos.

En efecto, los reportajes en profundidad que se han hecho del tema, tienen como problema central una interrogante extremadamente subdesarrollada, cual es si “los gays nacen o se hacen”. Y cuando digo subdesarrollada, me refiero a que este tipo de enfoque ha contribuido a invisibilizar que los homosexuales, independiente de las causas de nuestra orientación, somos actores sociales con propuestas e ideas sobre y para la sociedad.

Con todo, lo más perjudicial es cuando el tema no es “tratado en profundidad”, pues ahí los homosexuales somos asociados principalmente a actos delictivos.

Titulares como “Gay violó a menor” o “Gay mató a su madre” dejan palmario que los medios de comunicación reproducen los mitos, pues al ocurrir un hecho policial se destaca fuertemente la orientación homosexual del delincuente involucrado, como si su identidad sexual fuese causante o parte del delito.

De ser así, porque los medios no titulan, por ejemplo, “Heterosexual Asaltó un Banco”.

El escenario descrito hasta ahora, data de antiguo, y cuando los homosexuales organizados salimos al espacio público debimos luchar primero por ser escuchados y difundidos por los medios y luego, porque nuestros discursos no fueran caricaturizados.

Cuando en 1991 se creó el Movimiento de Liberación Homosexual, como dirigente de dicha organización inicié una estrategia política-comunicacional que a través del tiempo he ido sistematizando y perfeccionando en mi paso por otras organizaciones gays como son el Comité de Iniciativa Homosexual, el Centro de Investigación Multidisciplinario en Sexualidad y el Movimiento de Integración y Liberación Homosexual.

Cualquier estrategia comunicacional necesita de un marco de ideas o principios claros y precisos que le den sustento.

Al respecto, junto con las personas que he trabajado, partimos de la premisa que al hablar de medios de comunicación y minorías, es indispensable referirse a las diversas organizaciones sociales que defienden o dignifican al grupo social al cual intentan representar.

Desde mi punto de vista, algunas organizaciones homosexuales no consideran correctamente la postura discriminatoria de los medios a la hora de querer difundir sus ideas, pues muchas veces tienden a ser confrontacionales o demasiado adelantadas para los procesos culturales que vive el país.

En este contexto, la estrategia comunicacional que he seguido, entiende que todas las estrategias son válidas. De no reconocerlo también se estaría discriminando.

Sin embargo, esto no significa que todas las propuestas sean estratégicamente viables de difundir, con seriedad, a través de los actuales medios de comunicación.

¹ Caro Isaac y Guajardo, Gabriel, “Homofobia Cultural en Santiago de Chile: un estudio cualitativo”, Flacso, Santiago, 1997, página 20.

Con el objetivo de evitar, o aminorar, la ridiculización del tema por parte de los medios, en estos nueve años como dirigente gay he recurrido, en conjunto con las organizaciones que he representado, a diversas estrategias comunicacionales, entre las cuales se cuentan las siguientes:

1) Politización de las demandas gays gracias a la alianza con diversos dirigentes públicos.

Para tal fin, en estos años los ejes de luchas estuvieron constituidos por dos demandas esenciales: la despenalización de la sodomía y el respeto por parte de las policías a los derechos de los homosexuales.

Durante los primeros años, los medios de comunicación tendieron a ridiculizar estas demandas. Por ello, fue necesario aliarse con parlamentarios u otros líderes de opinión que contribuyeran a darle seriedad y consistencia al tema.

Así, en cada avance o retroceso respecto a la despenalización, se llamó a conferencias de prensa que tuvieron una cobertura y difusión aceptable.

Al respecto, una investigación efectuada en 1997 por el Grupo de Estudios Sociales Ltda², reveló que entre el 02 de enero de 1991 y el 30 de abril de 1997 el tema de la despenalización abarcó un 28,8% de las noticias, lo cual corresponde al porcentaje más alto de informaciones difundidas sobre homosexualidad por la prensa escrita.

2) Una segunda estrategia es la politización de los movimientos sociales homosexuales en sí. Es decir, presentar a las organizaciones gays como un ente con capacidad de debate y de alianzas políticas.

Para tal efecto, destaco dos hitos importantes.

Uno ocurrió en 1995, cuando por primera vez un dirigente homosexual, quien escribe, sostuvo un debate en televisión con un parlamentario opositor a la orientación gay y el otro sucedió en 1996. En dicha fecha, El Comité de Iniciativas Homosexual me impulsó como pre-candidato a concejal por la comuna de Santiago Centro.

El impacto que tal hecho tuvo en los medios fue enorme, aunque la caricatura igual estuvo presente en algunos diarios como “El Hoción”.

Sin embargo, esta situación desencadenó un hecho importantísimo para la relación entre homosexuales y medios de comunicación, pues tiempo después el diario se vio obligado a publicar el tema con seriedad, debido a que, asesorado por abogados, exigí al editor del medio retractarse.

3) Una tercera estrategia ha tenido por fin aprovechar las coyunturas políticas del ambiente para potenciar las demandas de los gays.

Al respecto destacó dos coyunturas esenciales. La primera son las elecciones parlamentarias de 1997.

En dicha ocasión, el Movimiento de Integración y Liberación Homosexual logró comprometer a diversos candidatos al poder legislativo con la despenalización de la sodomía.

Así, en un documento denominado “Carta-Compromiso”, los aspirantes al poder legislativo indicaron que **“desde el Congreso legislaremos contra toda clase de discriminación que afecte a las personas por su orientación sexual”**.

Entre los firmantes se cuentan: Camilo Escalona, Fanny Pollarolo, Osvaldo Torres, Guido Girardi, María Antonieta Saa, Patricio Hales, Gabriel Ascencio, Andrés Palma y Carolina Rosseti.

Una segunda coyuntura es reciente y corresponde a las próximas elecciones presidenciales.

² Isla Pablo y Monsalve Zarzuri, “Investigación Homosexualidad Masculina en Chile. Análisis de Medios de Comunicación”, Grupo de Estudios Sociales LTDA, Santiago, de Chile, 1997.

En efecto, luego de despenalizada la sodomía, fue necesario lanzar a la opinión pública los nuevos objetivos y/o demandas de parte de los homosexuales organizados. Para tal objetivo, y con el fin de captar la atención de los medios, se aprovechó el clima de las elecciones presidenciales. Así, con el apoyo de Sara Larraín, los medios difundieron los próximos objetivos que guiarán a la organización que represento cuales son: La Legalización de las parejas gays y establecer en la Carta Fundamental la no discriminación por orientación sexual

4) Una cuarta estrategia la constituye el accionar por propuestas. Esto quiere decir que la utilización hecha de los medios jamás ha sido reactiva frente a las propuestas de otras organizaciones gays. Aunque, a veces debió ser defensiva por algunas acusaciones de otros homosexuales organizados en mi contra.

La evaluación que hago respecto a las estrategias mencionadas es altamente positiva, pues contribuyeron eficazmente a insertar en la agenda de los medios el tema.

Sin embargo, sólo hemos analizado dos elementos del sistema de comunicación, cuales son la cultura dominante y los medios de comunicación.

Para comprender, entonces, a cabalidad mi experiencia en el tema es necesario referirse, al menos brevemente, a los otros dos elementos del sistema que son las autoridades y/o líderes de opinión y las audiencias.

La relación de ambos elementos con los homosexuales fue mejorando, precisamente, gracias a la buena utilización de los medios.

Es así como para defender a los gays de los atropellos policíacos, se desarrolló a lo largo de estos años interlocuciones con las principales autoridades de la policía de investigaciones y carabineros. Una situación similar ocurrió con autoridades del Ministerio del Interior y las Comisiones de Derechos Humanos del Senado y de la Cámara de diputados.

De otro lado, el elemento audiencia, que no es sí no la ciudadanía, también ha experimentado cambios positivos respecto a la homosexualidad.

Aunque esto no tiene un alcance general, pues se aprecia más bien en sectores progresistas, los logros alcanzados son gravitantes, pues a diferencia de antes hoy se discute del tema en diversos foros y seminarios.

En definitiva, a pesar de que en los medios de comunicación, y en el sistema comunicacional en general, aún persiste los mitos, la verdad es que los avances no pueden desmerecerse.