

Narración audiovisual transnacional en la homosexualidad

Fernanda Téllez Vega
Universidad Industrial de Santander, UIS
fernanda_70@hotmail.com

Resumen: *En este artículo se expone la transnacionalización de una condición humana que carece de identidad auto concebida. La transnacionalización se presenta cómo la globalización en voz de las narraciones audiovisuales, que legitiman la homosexualidad en el campo comercial, pero no lo reconoce en el espectro cultural y social. Las narraciones audiovisuales se tiñen del discurso que tergiversa la identidad. Hacen del homosexual un cúmulo de alteridad superpuesta.*

Palabras clave: *Globalización, homosexualidad, identidad, narraciones audiovisuales.*

Abstract: *This article presents the transnationalization of a human condition with a lack of identity self conceived. The transnationalization it presents as the globalization in voice of the legitimate audiovisual narratives, the homosexuality in the commercial field, but it does not recognize in the social and cultural spectrum. The audiovisual narratives are stained on the speech that misrepresents the identity. Make it of the homosexual a cumulus of superimposed otherness.*

Keywords: *Globalization, homosexuality, identity, audiovisual narratives.*

La homosexualidad es una condición del ser humano. Una construcción cultural que no se inscribe en la naturaleza misma.⁸⁴ Sin embargo, la globalización ha impregnado a este solipsismo de ciertos tintes de mofa, lo ha transformado en un hecho mediático digno de ser comercializado. Bajo la anterior premisa las narrativas audiovisuales son esenciales, puesto que el fenómeno de la globalización no solo es económico, también transforma las dinámicas culturales, las hace transnacionales a tal punto de volverlas tendencias.

Se trata, en suma, de preguntar por una sociedad que ridiculiza ciertos signos, los fustiga estridentemente, los convierte en estereotipos globales. El problema no recae en la creación de un relato audiovisual de comedia, sino en la burla que supone para ciertas minorías teóricas, los homosexuales. Además, el fenómeno globalizador se aprovecha del dilema que supone para las sociedades que poseen economías en vía de desarrollo un estereotipo tan álgido y de un fuerte discurso del silencio, con ello se dice que las economías Latinoamericanas aun castigan la homosexualidad pero comercializan productos en su nombre.

El objetivo del presente trabajo es denotar la transnacionalización de una condición humana (la homosexualidad) y su legitimización en el campo de lo comercial. Para ello se analizará la postura teórica de Judith Butler en *Cuerpos que Importan* de 1993 y por supuesto a Michael Foucault en la *Voluntad de Saber*.

Durante el desarrollo del texto se presentaran ejemplos diversos que ilustraran los contextos propuestos. Esto se realiza con el fin de dar pequeñas pincelas a un tema tan amplio y complejo.

1. Cuestiones de identidad

La *identidad homosexual* ha sido objeto de amplias y diversas discusiones que desestiman ciertas esferas de análisis. Puede razonarse en términos generales que la identidad no es diferente a un subproducto de una manipulación de la vida, un acto de habla turbado. Una elaboración que se materializa en la igualdad como a un sumario deleznable de alteridad.

De igual modo, *la homosexualidad* se inscribe en la matriz de la heterosexualidad, pero, la misma heterosexualidad blasona de su condición y reconoce la diferencia con un discurso de repudio, que se hace evidente con el fusilamiento de las condiciones humanas que son distintas a ella.

La *identidad homosexual* entendida desde los discursos del rechazo se ha mantenido al reverso. La heterosexualidad entiende la homosexualidad como un fenómeno antagónico.

La identidad es una cuestión de apropiación del individuo, pero en la celeridad del individuo se le tergiversa con un argumento unificador. Entonces, en la formación jurídica y social del sujeto se implantan criterios marginales, con ello, se dice que la identidad local se relega para sustituirla por elementos comerciales.

⁸⁴ Jeffrey Weeks (1998) hace alusión a esta afirmación. Diciendo que atribuir los significados sexuales y las relaciones sociales a las diferencias biológicas y genéticas, es caer en el esencialismo.

En términos del economista y sociólogo Thorstein Veblen, el sistema tiene un enfoque perverso. Este enfoque no se direcciona a la cultura, la sociedad, sino que concentra sus esfuerzos en la economía. La sociedad conspicua es una sociedad donde el consumo voraz, la utilidad y la renta capitalista priman sobre la identidad.

En la identidad surgen cuestiones políticas y sociales que deben ser observadas. Las proyecciones de identidad están normalizadas por la sociedad y se constituyen en formas heterosexuales, que avalan su reverso con ciertos límites culturales. Tal es la segregación que se hace normativa la heterosexualidad y la homosexualidad queda en cierto limbo secular.

El uso del limbo secular o de la ambivalencia del cuerpo como elemento comercial, se ha implantado en la cotidianidad y por supuesto en la identidad. Valorar estos signos desde la sociedad conspicua parece poco procedente, por lo pronto la ridiculización será tomada como un componente de juicio marginal y de inviabilidad social, pero no comercial. La ridiculización es una forma de fusilamiento.

La regularización que hace la sociedad en dirección a la identidad, coarta de un modo casi imperceptible la formulación de las apropiaciones de la identidad y de lo simbólico. Esta lógica normalizadora discrimina las posiciones sexuadas que distan de las “permitidas”.

La homosexualidad no se repudia por completo porque se la considera, pero siempre se la considera como “entretenimiento”, se la presenta como la figura de “fracaso” de lo simbólico para constituir plena o finalmente sus sujetos sexuados, pero también se la presenta siempre como una rebelión subordinada que no tiene el poder de rearticular los términos de la ley gobernante (Burtle, 2002: 168).

La lógica identificatoria debería regirse por el principio inalienable de las libertades individuales, sin embargo, este umbral es regulado por la ley imperante que es la heterosexualidad.

No resulta sibilino que los medios de comunicación en manos de la ley gobernante, aten al entretenimiento condiciones humanas que al igual que la raza han sido enérgicamente segmentadas. Porque prescindir de una condición parece peligroso.

En efecto, se incurre en la burla para no omitir al homosexual, se incide en una tipificación de la homosexualidad un tanto ficticia. En este punto no se desea victimizar al homosexual.

En el albur se hace una crítica sobre la legitimización comercial del amor entre personas del mismo sexo. Esta posición se considera desformativa del espectro cultural, se realiza una separación de la visión instructiva.

1.1. Consonancia de la orientación sexual en América Latina. No es un dilema de ser, es una cuestión de existir

1.1.1 Legislación homo sensible: el enfoque político de la identidad

El reconocimiento político implica cierta afirmación social y cultural. La visibilidad que tiene la homosexualidad en Latinoamérica aun es exigua. Puesto que, sin ser tema tabú, se recriminan las posturas que difieren de la visión heterosexual⁸⁵. La migración de múltiples comunidades religiosas a estas naciones y la no separación del estado con ellas dificultan la declaración de los derechos civiles de la matriz homosexual.

Las figuras de “sociedad de convivencia”, “pacto civil de solidaridad”, “concubinatos del mismo sexo”, reflejan de algún modo los esfuerzos por dar libertad a las uniones civiles, siendo México y Argentina los primeros en emprender campañas contra la

⁸⁵ El *heterosexismo*, es “la creencia en la inherente superioridad de un modelo para amar, y por consiguiente, su derecho de ser impuesto” (Lorde, 1984: 45).

homofobia y legalizar las uniones maritales. En contravención se encuentra Nicaragua y Honduras que hasta el 2008 despenalizaron las relaciones homosexuales, no obstante, esto presupone un paso hacia la penalización de los crímenes de odio, en los cuales centro América ha sido protagonista.

Se destacan en los derechos civiles de México y Argentina aquellos que impliquen; el pluralismo, la libertad y todas las constituciones que impulsan la construcción jurídica y social de la igualdad como un pilar fundamental de la democracia. Las anteriores palabras parecen muy elocuentes, por tanto, es preciso examinar las verdaderas posturas de la sociedad latina.

En la afirmación política, debe existir una identidad que conecte la matriz homosexual con otras manifestaciones de la sexualidad, sin asumirlas de manera simplista, porque son posiciones dinámicas y de íntima relación participativa, por tanto democrática. La labor de las colectividades de derechos humanos en Latinoamérica es ardua, pero se desea resaltar la tarea de insistir en una identidad coherente, en la medida de “sujetos fijados”. Entes sociales que existen y que renegocian su lugar político.

1.1.2 Las narrativas audiovisuales latinoamericanas hablan desde realidades imprecisas: el enfoque social de la identidad y la formulación teórica de Burtle

En cuanto a cine que inmiscuye el tema de la Homosexualidad se destaca la película mexicana *La otra Familia* del año 2011, en la cual, el mensaje de que las parejas del mismo sexo también pueden formar una familia es diáfano. Ahora bien, se perciben elementos que distraen la postura inicial. El argumento de la película recae en categorías identificatorias dadas por la heterosexualidad, que ilustran la situación esbozada en párrafos anteriores.

La película esgrime los estereotipos del gay exitoso, en la personificación de Jean Paul el publicista y su pareja que en su vida conyugal, consienten la posibilidad de formar una familia. Allí reside el centro de la discusión actual.

En tal medida, las unidades familiares que sin lugar a duda deben ser reformuladas en pro de la sociedad contemporánea, que se sirve de las libertades individuales con fines comerciales y no auténticos. ¿Hasta qué punto la formulación de la identidad transnacional usa la homosexualidad como bastión de libertad?

Las tendencias globales se dirigen hacia cuerpos que no interesan en la conceptualización de Judith Butler. El interés de los cuerpos y de las unidades sociales, es indagar por su significancia, entendiéndose que los elementos jurídicos y sociales materializan las condiciones sexuales.

En la película se hacen continuos referentes simbólicos de una matriz ajena a la homosexual, que de algún modo prevalece por sí misma. En cuanto a las condiciones sexuales, estas parecieran derivar del perfil socio económico de los protagonistas.

En Latinoamérica la diada homosexual aun es fustigada, sin embargo, es flanco de atribuciones comerciales y estereotipos de éxito. Afirmar las acciones y las estructuras simbólicas implantadas desde la heterosexualidad es repetir precisamente lo que se critica. En efecto, *La otra Familia* comunica una realidad difusa que se ajusta a las pretensiones globalizadoras, que no disciernen entre las identidades locales versus las foráneas. Implantando una serie de alteridades.

En otro sentido, el argumento de la película cae en la mujer drogadicta que abandona a su hijo y una pareja gay se hace cargo de él y en ello dispone la estructura en donde

se fijan los límites de la inteligibilidad simbólica en un avatar de rol: pasivo, activo, producto.

La película se atribuye un proceso identificatorio que es esencial para la formulación de la materialidad sexuada inicial, que podría cimentarse en la etapa formativa de la primera infancia (el caso del niño que descubre en voz de sus cuidadores la homosexualidad).

Asimismo, este film resalta principios familiares que atienden los valores institucionales de una matriz que es esencialmente heterosexual. La película presenta un argumento contradictorio, un arma de doble filo y uno de ellos; lo comprende la revaluación de una institución como la familia y el otro lado es el juego estereotípico del Gay exitoso que no teme los juicios morales, puesto que él tiene poder económico, resultando ser una figura más de occidente.

Esta “clase” de homosexual, categorizado como exitoso es fruto de un estridente discurso del silencio, porque replica ciertas opciones de la homosexualidad del siglo XIX, en la cual los hombres adinerados podían huir a países donde esta condición no fuese crimen o “encubrir” su “enfermedad”⁸⁶.

La sociedad del siglo XIX condenaba estas actuaciones, pero era un poco laxa con los hombres de alta sociedad llamándolos –hijos de familia-. Estos hombres casi nunca se casaban por ser homosexuales, pues bien, se mantenían en casa, atendiendo asuntos del negocio familiar, aceptando su condición “enfermiza”.

La aceptación de la homosexualidad en ciertos círculos sociales por parte de toda la sociedad supone un acto discriminatorio. En el que una amplia gama de actores sociales, se ven tachados con el estereotipo que se expone en la película, sumando a ello, el comportamiento timorato e hipócrita del complejo social.

Parece estridente la analogía del hombre homosexual en el siglo XIX con el hombre actual que desdibuja la película, por ende surgen ciertos lugares encontrados que reflejan similitudes, como son las de los juicios morales que formula la sociedad, dadas las condiciones socioeconómicas de los sujetos.

2. Te Enamoras de sueños, no de realidades: publicidad transnacional inmersa en las narraciones audiovisuales

La publicidad parece servirse con gran habilidad de los sueños de los hombres y no satisfecha con ello, crea más ensoñaciones. Esto se produce gracias a que la felicidad se confunde según Bataille con los recursos que la hacen posible. Llamar felicidad a lo que divierte presupone una ansiedad conspicua de adquisición, en efecto, la publicidad, el séptimo arte y cualquier producción audiovisual usan este artilugio para satisfacer necesidades creadas.

En la medida de este raciocinio, las narrativas audiovisuales confluyen con los fustes de la globalización, aportan elementos de producción en la providencia de las ventas. Comercializar sueños incurre en las líneas de la treta, porque confunde la identificación de la realidad con posiciones sesgadas que mezclan el erotismo, el sexismo, el poder, la alegría, entre otros tantos. Predominando el erotismo, en esta parte la homosexualidad cobra preponderancia, puesto que la clandestinidad ha impreso marcas muy profundas desde la prohibición, es decir, el erotismo que produce prohibir se convierte en un arma del marketing.

⁸⁶ Las comillas se usan para indicar lo supuesto del ocultamiento a voces y el paroxismo que esto presupone.

Otro aspecto por analizar en la película, son las directrices que emanan de la publicidad en el cosmopolitismo elitista que profesan de algún modo Jean Paul y su pareja. Un fenómeno que no solo homogeniza formas de pensar, sino que también dicta como vivir la cotidianidad, define quien es la mujer y el hombre moderno que en apariencia buscan más libertades en todos los ámbitos de su vida.

Para el caso atendido, se busca el gay elegante, de saco y corbata que alguna vez los miembros de la *colectividad gay Mattaccino* de los años sesentas impulsaron con la firme intención de incluir esta comunidad en la cotidianidad Estadounidense y hacer ver que también eran personas normales, en efecto, un signo de reconocimiento (la elegancia del activista, se transforma en el fetiche consumista) se traslapa a otras esferas como la lucrativa. En el film se hace evidente cuando José María “el afeminado” que trabaja en modelaje forja su aparente elegancia y discursividad ante el escenario: los demás niños y la figura de coerción, el padre Tomás. (Tener que explicarle a su hijo “putativo” y a la sociedad esta situación que él niño afronta y su propia condición homosexual).

2.1. Indagación expeditiva de los contenidos heterosexuados en las narraciones audiovisuales y su impacto en el panorama homosexual

2.1.1 Homosexualidad y TV transnacional

La utilización de la homosexualidad en campañas publicitarias, que también son un recurso narrativo audiovisual. Incurren en ciertos límites riesgosos; primero porque segmenta mercados, se direcciona hacia una comunidad teóricamente pequeña y contradice la matriz central, es decir, el dogma normativo de la sexualidad, sin embargo, la imperiosa necesidad de explorar nuevos mercados, crear novedosos productos que confluyan al crecimiento económico hace que el hombre de negocios y su respectiva agencia publicitaria, no vacile con el manejo de esta condición. En tanto, la heterosexualidad monopoliza las opciones sexuadas.

El hombre de negocios, busca esta conjunción, indispensable para la marcha del complejo económico, de manera tal que favorezca el logro de una relativa competencia perfecta tendiendo a unos precios iguales al costo marginal, sino que el hombre de negocios fuerza situaciones monopolísticas. Todas sus actividades van encaminadas a lograr el mayor grado monopólico posible a su favor (Landret & Colander, 1998: 158)

La cultura que impulsa la TV transnacional, sin lugar a duda, está promovida por el manejo de la publicidad. Estudios indican que la TV es el foco de las actuaciones comerciales, estas a su vez, consienten los flujos económicos que derivan en efusiones culturales. ¿Por qué el ámbito del consumo se torna cultural?

Se tiene presente en el perímetro social que la identidad local se traslapa con identidades foráneas. Es precisamente el fenómeno del consumo, el que se vuelca hacia las fronteras del individuo transformando o transgrediendo sus formas, sus costumbres.

Entonces, parece práctico usar contenidos que ridiculicen ciertos signos, ciertos símbolos que se implantan en el individuo como es el funesto caso de la serie televisiva *The L Word*⁸⁷ y *The south of Nowhere*, que exponen la típica situación Norteamérica. En el caso de la serie *The South of Nowhere* se remonta al *high school* estadounidense, “con sus peripecias de éxito”, reencauchado en un contexto homosexual. Es decir, que

⁸⁷ Esta serie de *Showtime* EEUU se retransmitió en toda Latinoamérica, en Alemania, en España, el Reino Unido, en Corea del Sur, en Israel y en Canadá.

no aporta elementos nuevos a las narraciones audiovisuales. Es una sencilla reescritura fofa.

Recapitulando, los símbolos de algunos comportamientos afeminados o masculinizados, son usados en la publicidad inmersa en las telenovelas. No es vano repetir que este tipo de narraciones, incurren en el fusilamiento que se refiere en la parte uno del documento: cuestiones de identidad. Nada más explosivo que la combinación “moderna” del *homoerotismo*⁸⁸, como un juego de poder que implanta en la mente un gusto sexual, para después fustigarlo.

Se observa cómo, La televisión no construye identidades a la manera de una aguja hipodérmica, sino que suministra materiales para su ulterior elaboración (Barker, 2003: 27). En la línea del pensamiento de Barker brotan cuestionamientos, pues bien, sino se inyecta la identidad ¿Cómo se implanta, como se fija de manera tan robusta? Las investigaciones de Barker apuntan a una construcción, se trata desde luego de la interacción de varios factores que constituyen el compendio de alteridad en el sentido de la identidad.

2.1.2 *El Cosmopolitismo como un paradigma del homosexual actual*

Sin entrar en consideraciones agregadas, el cosmopolitismo mediatiza la condición del homosexual, la torna una tendencia que consiste en la actuación del canon occidental, que se fortalece con un elemento más en su baraja; un hombre apuesto, con dinero y *Gay*⁸⁹. En la búsqueda de la autenticidad, se sincretizan las distintas identificaciones regionales con las globales.

El sujeto se encuentra ante una construcción de la felicidad particularmente en la *homosexualidad transitoria*. En esta parte, se desea hacer especial énfasis en el carácter momentáneo que le atribuye la cultura de occidente a las expresiones homosexuales, puesto que las coloca en actores esencialmente jóvenes, que ulteriormente logran insertarse en la matriz original⁹⁰.

Ahora bien, el sujeto no elabora, ni decide instrumentalmente sus caminos identificatorios, sino que el sujeto es una superposición incoherente de distintos estímulos televisivos o cinematográficos. Esto congrega varias identificaciones; la infabilidad de su actuación ante la sociedad es una de ellas, la repetición del estereotipo sirve para legitimidad el discurso de las normas que dictan la “autenticidad”, que no es cosa distinta a un arquetipo que se vende en cualquier rincón del mundo.

2.1.3 *Idealización en la identificación*

La identificación en uno de sus múltiples componentes incluye la idealización. Las fantasías que se comercializan contrastan con los anhelos personales, estos a su vez se articulan con la “autenticidad”.

La fuerza materializadora de la identidad se rearticula con los espectros globales. Resultando un esfuerzo por construir una cultura “alternativa”⁹¹ que idealiza cientos de símbolos, lo alternativo surge como rechazo, pero finalmente es parte de la alteridad del cosmopolita. En este fragmento, se asevera que los elementos contra sistémicos terminan “reencauchándose” a lo que repudian.

⁸⁸ Al respecto puede consultarse “el Chart” de la serie *The L Word*.

⁸⁹ Es uno de los elementos que se exponen en la película *La Otra Familia*.

⁹⁰ Obsérvese el caso de las protagonistas de la serie *The South of Nowhere*. Otro caso que evidencia el enunciado, es el escándalo del grupo musical *Tatu*, que usaron la homosexualidad como estrategia comercial.

⁹¹ Existen grandes diferencias entre los códigos eróticos heterosexuales y homosexuales. Estos resultan siendo las formulaciones alternativas.

Ocurre en la idealización del canon algo curioso. Porque la aparente desnaturalización de las instituciones en formas *homosexuadas*, no implican una liberación de las restricciones hegemónicas (Burtle, 2002: 194). De hecho, se reelaboran los marcos normativos de la heterosexualidad como ocurre en la película *La otra Familia*⁹².

Entre tanto, la idealización de una “vida normal” como el falso eje de belleza, que puede reducirse al consumismo inducido por la publicidad y como subproducto de ello una vida aceptable también figuran en los *esquemas homosexuales*, que merecen una opinión de copia involuntaria. Es una idealización del canon de felicidad en términos efectivos de adquisición.

La alteridad visual que proporciona la idealización de algún modo no permite cuestionar el juego de roles que están presentes en las dos matrices sexuadas. El rol pasivo y activo que refieren las parejas del mismo sexo, está presente en las proyecciones de las narraciones audiovisuales como la visión de la configuración de una pareja amorosa. ¿Hasta qué punto esta visión socaba la identidad homosexual y prepondera en la publicidad como modelo?

Los modelos que reseñan las narraciones audiovisuales están arraigados en una inestabilidad morfológica⁹³, que se transmiten con un diseño casi laico, es decir, la estructura de los roles ya descritos, que parecen funcionales, pero, hasta qué nivel esta conformación limita esferas del desarrollo personal y se inmiscuye en la vida diaria, negando la identificación plena de una familia homosexual distinta a la heterosexual.

Es aquí donde las contradicciones se hacen evidentes, porque el sistema legitima el discurso de la libertad transitoria (homosexual joven) y repudia la formación de otra institución como la familia de padres del mismo sexo, contando con la subvención de la homosexualidad en lugares publicitarios.

En estas contradicciones los cuerpos sexuados no asumen la integridad sexual, porque se le impone un único modelo constitutivo, formativo. La identificación en Judith Burtle se ordena en una reducción a sinécdoque idealizada “tener” o “ser” poder. Que en este caso, se asume desde la objeción utilitarista hacia el homosexualismo.

Para finalizar, la identificación idealizada, copia un modelo, lo apropia, según la ley normalizadora. Pero, esta misma ley obliga al encubrimiento, a la clandestinidad. El erotismo homosexual se ciñe a parámetros de marketing, en resumen, las posiciones eróticas se repiten para desestabilizar sus propios términos y reproducir los permitidos⁹⁴.

El hecho de que haya quienes estimen que esta visión (simbolismo homosexual) de un futuro sexual legitimado de manera diferente no es más que una vana fantasía que prueba hasta qué punto prevalece una psique heterosexual que desea restringir sus fantasías homosexuales a la esfera de los culturalmente imposibles o de los sueños e ilusiones transitorios
(Burtle, 2002: 68)

2.1.4 *Glocalización, globalización versus localización en las narraciones audiovisuales: consideraciones generales*

La glocalización es un término acuñado por Ulrich Beck sociólogo alemán. Este término señala la actitud global de pensar globalmente y actuar localmente. Esta es

⁹² Esto se consolida cuando la madre biológica del niño muere y la pareja en cuestión se hace cargo de él.

⁹³La exigencia del orbe social hacia la sexualidad normativa, se fundó en presupuestos deformes, ambiguos y contradictorios sobre *la homosexualidad*.

⁹⁴ Para sopesar lo anterior, la serie *The L Word* materializa lo dicho al ser un programa de entrenamiento que abusa de los contenidos eróticos, en los cuales prevalece la heterosexualidad inmersa en la aparente homosexualidad.

una forma muy empresarial de asumir postulados, que permean el tejido social y transforma indudablemente el control de mercados globales y locales, entendidos como un todo unificado, pero de algún modo separados.

Ahora bien, la globalización o mundialización en términos económicos es un proceso de unificación que debe tener un medio en el cual propagar sus estructuras de género y sexualidad. Pues bien, para las dimensiones globales se deben reconfigurar las identidades y los imaginarios colectivos (globales), que también son locales.

Nótese, que la localización es un transcurso de la globalización, en la cual se traducen las identificaciones a niveles locales. Volcando esto al asunto que concierne, las caracterizaciones homosexuales se demarcan en las identificaciones heterosexuales, lo que se transcribe como un afán unificador de aparentes libertades.

Figura en el panorama una actitud camaleónica que busca disimular la estructura a la cual atienden los paradigmas comerciales y de identidad. El rol pasivo, en función de una catacresis, se modera, se mediatiza, se le torna inteligible dentro de la cultura de occidente que se pretende auto constituyente. Análogamente, la homosexualidad se figura en un espacio inscrito en la globalización y la modernización, pero continúa en el margen, en sus lugares sociales que son por antonomasia los bares de esta denominación.

3. Performatividad y permutabilidad en el discurso comercial que inquieta al orbe cultural

Las palabras que se transmutan en acciones, son los actos del habla, en el discurso comercial está presente esta forma de enunciar slogans y por supuesto en la vida diaria se encuentran estas posturas operativas como máximas o verdades dictadas.

En el proceso de identificación homosexual, el marketing parece advertir enunciados performativos que transforman el subconsciente de los individuos, constituyendo así la alteridad de la cual se ha hablado a lo largo del escrito. De diversas formas el discurso comercial permea la vida cotidiana, escondiendo en los actos del habla sus intenciones que maximizan la ansiedad hedonista, consumista que explotan los fustes homosexuales, en efecto, la búsqueda idealizada de un individuo fornido, bello que conoce los productos que acrecientan su sensación de bienestar, que es una sensación construida no desde la identidad propia, sino desde estereotipos forasteros⁹⁵.

Los actos del habla implican adeudos. Esto se hace axiomático en la medida de que el fin de un spot narrativo es insertarse en el recuerdo del individuo para que el obtenga el producto. Se trata, en suma, de convertir un anuncio ilocutivo en una compra, en una acción. Ahora, con esta sencilla explicación el discurso comercial que no se dirige para el público homosexual pero que sí se dirige para una matriz céntrica que manipula al consumidor, tornándolo utensilio.

¿De qué manera los discursos comerciales llegan a transformar la identidad homosexual? ¿Qué se entiende como identidad homosexual? En estas líneas que cuestionan la formulación de quienes son los homosexuales se llega a lagunas con amplias brechas.

⁹⁵ Los personajes indicados en todas las series nombradas y en la película.

El mercantilismo moderno se ha encargo de confundir la homosexualidad con la metrosexualidad. El afán de clasificar y reclasificar, ha conducido a la sociedad actual a mezclar elementos de identidad con autenticidad y finalmente socavar al ser con el ímpetu consumista.

El discurso comercial pareciera ser simplista y reduccionista. Sobre todo en la exposición de los argumentos narrativos de las series televisivas anteriormente nombradas. Los enunciados ilocutivos de amplio alcance se emiten con desdén, pero implantan verdaderos monstruos en la psiquis.

Los modelos idealizados del marketing confluyen a metonimias, es decir, a manifestaciones del inconsciente que se direccionan a reforzar el ego. La homosexualidad como condición humana esta embestida por un sin número de enunciados indirectos que burlan su posición social.

Regresando al enunciado tres, el individuo atrapado en su identidad global idealizada es víctima del discurso que avalan los productos, ya sea desde el mercado de la belleza, del sexo, entre otros. En términos sencillos, existe una rimbombante comercialización de todo aquello que husmea lo “gay” o que se figura “gay”⁹⁶.

3.1 Identidad Homosexual: significaciones en las esferas culturales y comerciales

3.1.1 Identidad homosexual sin auto concepción

La falta de materialidad propia supone un gran riesgo de implantación. La esfera comercial se ha apropiado de los espacios y de ciertas conceptualizaciones de estética gay, los ha usado desde el estereotipo, instituyendo identidades. Suplantando la homosexualidad que de algún modo carece de un auto concepto⁹⁷. El desconocimiento del ser conduce a la vaguedad y a que el heterosexismo continúe imperante.

En este sentido, el sociólogo Manuel Castells explica que las identidades pueden originarse en las instituciones dominantes, y solo se convierten en tales si los actores sociales las interiorizan y construyen su sentido en torno a esta interiorización. El problema de la identidad homosexual es que la institución dogmática implanta un modelo desde lo comercial, repudiando el discurso cultural que pueda surgir. De hecho, nació en los setentas pero fue opacado por el Black Power y el Renacimiento de Harlem.

El momento histórico en el que debió implantarse en la memoria imperecedera del arte el movimiento homosexual, fue despreciado. Fue repudiado por los medios de comunicación, no con palabras, sino con cierta indiferencia. Al respecto puede verse el documental *The Stone Wall Uprising*, este relato expone como la ruptura de los sesentas y setentas toca también a los homosexuales, no obstante, esta ruptura deriva levemente en una marcha de *orgullo gay*, aunque se topa por casualidad, gracias a los comicios electorales con el reconocimiento político en Estados Unidos, para ser precisos en Nueva York.

⁹⁶ Estas estampas comerciales se permutan a los ámbitos heterosexuales, por tanto normativos.

⁹⁷ Impericia en la significancia del término homosexual y sus implicaciones socioeconómicas - sociopolíticas.

El anterior ejemplo denota como la materialización de una condición, se ve limitada por el discurso, puesto que los enunciados performativos de “orgullo gay” se confunden con el “gay Paradise”. Esto también sucede en las narraciones audiovisuales. Aquí no se trata solamente de comprender cómo el discurso agravia a los cuerpos, sino de cómo ciertos agravios colocan a ciertos cuerpos en los límites de las ontologías accesibles, de los esquemas de inteligibilidad disponibles (Burtle, 2002: 315).

3.1.2 *Implantaciones con tintes de burla*

Las reiteraciones, no son sencillas repeticiones. Hacer alusión de manera casi repetitiva de la necesidad de una identidad diferente a la que promueven las narraciones audiovisuales citadas, se hace imperioso. Puesto que, el reconocimiento político es muy reciente y la afirmación social no es un hecho. Esto conduce, a que el discurso normativo perturbe los referentes alternativos, los censure con el tono que se emite desde el ridículo.

Las referencias desde el argot, desde el lenguaje mismo todavía denotan insultos.⁹⁸ Se percibe que permanecen vestigios de violencia de género, intimidación sexual. La homofobia no es un fenómeno del pasado. Por consiguiente, la afirmación de Michael Foucault cobra vigor: La homosexualidad apareció como una de las figuras de la sexualidad cuando fue rebajada de la práctica de la sodomía a una suerte de androginia interior, de hermafroditismo del alma. El sodomita era un relapso, el homosexual es ahora una especie (Foucault, 1998; 28).

En este panorama, es necesario utilizar el término de identidad como una exteriorización que atiende paradigmas, que es “víctima” de implantaciones.⁹⁹ Al llegar aquí, se deben someter las nociones de identidad a una crítica, a una revisión de las exclusiones que ella misma genera, no obstante, se resalta la demanda de una identidad como exteriorización de carácter global. Porque el tema de la homosexualidad requiere una visibilidad de forma general, no parcelada como se la querido ver.

⁹⁸ Esto demuestra como el condicionamiento diferencial, “imperfecto de la homosexualidad”, aun no es reconocido en la sociedad. Es allí donde se denota la burla, porque en presunción se le minimiza, se le tacha con apelativos despectivos o en otros casos, se parodia desde el repudio.

⁹⁹ Puede pensarse, en las relaciones raciales y homofóbicas que se articulan a la *homosexualidad*, en este surco de críticas, la convergencia de la identidad confluye al sujeto apoyando los cambios acaecidos en pro de sí mismo. Al respecto Burtle opina que: No hay ningún sujeto idéntico a sí mismo que cobije en su interior o soporte esas relaciones, no hay ningún sitio en el cual converjan tales relaciones. Esta convergencia e interarticulación es el destino contemporáneo del sujeto. En otras palabras, el sujeto como entidad idéntica a si mismo ya no existe (Burtle, 2002: 323).

Continuando con el tema, la burla se da desde los rasgos “femeninos”¹⁰⁰ como una condición desvalorada digna de mofas e identificaciones sesgadas producto de un canon comercial.

4. Cierre

En forma de breve conclusión, debe aseverarse que la construcción de identidad es una necesidad. Además de ello, es una pértiga primordial dentro de la discusión sociopolítica de la afirmación diferencial de la matriz homosexual.

La identidad *homosexual*, y su validación en estructuras mercantiles minan los intereses políticos y sociales de la colectividad. La Performatividad de las narrativas audiovisuales presentan ambivalencias dentro de la matriz en cuestión como lo evidencio, *La Otra Familia*, película Mexica del año 2011.

Por otra parte, la identidad se vuelve una expropiación de alteridad, pues bien, resulta un embargo inevitable.

¹⁰⁰ se usan las comillas para denotar características que se derivan de la matriz heterosexual y que llegan a la matriz homosexual con teñiduras de una materialización homofóbica y misógina.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARKER, Chris (2003): *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona, Paidós.
- BECK, Ulrich (1994): *Modernización Reflexiva*. Madrid, Alianza Editorial.
- BURTLE, Judith (2002): *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”*. Buenos Aires, Paidós.
- CASTELLS, Manuel (1999): *La era de la información: economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*. México, Siglo XXI Editores.
- FOUCAULT, Michel (1998): *La voluntad de saber*. México, Siglo XXI Editores.
- GONZÁLEZ PÉREZ, César Octavio (2001): “la identidad gay: una identidad en tensión”, *Saberes y Razones primavera-verano, 2001*, pp. 97 - 110.
- LANDRET, Harry & COLANDER (1998): *Historia del pensamiento económico, La Teoría de la clase ociosa: un estudio económico de las instituciones Veblen*. México, Continental Editorial.
- LÓPEZ VÁSQUEZ, Belén (2005). “El hombre atrapado en su imagen”, en *Comunicación N° 3, 2005*, pp. 175 – 186.
- REY, Juan (2006). “La publicidad como agente homogeneizador de culturas (Ma Non Troppo)”, en *Comunicación N° 4, 2006*, pp. 193 – 206