

Como ellos. La homonormatividad en campañas de comunicación *gay-friendly*

JAVIER MAQUIEIRA PEREIRA

Tutora: Dra. Pilar Medina Bravo

Trabajo de Fin de Grado

Facultad de Comunicación

Universitat Pompeu Fabra

RESUMEN

El poder e influencia de la publicidad asumen especial relevancia cuando hablamos en términos sociales, ya sea a través de la perpetuación de estereotipos y necesidades de consumo vigentes o la creación de otros nuevos. En la última década, con la progresiva extensión de los derechos civiles al colectivo homosexual, los anunciantes han empezado a apostar por campañas de comunicación denominadas *gay-friendly* por su valor inclusivo. El discurso predominante de este tipo de campañas reivindica una presunta “naturalidad” de la identidad homosexual y reproduce conceptos igualitarios de respetabilidad y transgresión social. Esto se consigue a través de la visibilidad y aceptación de un modelo de homosexual que se ajusta a las convenciones heteronormativas y establece, así, el fenómeno que se conoce como homonormatividad. El objetivo de este texto es reflexionar acerca de la supuesta transgresión de las campañas de comunicación *gay-friendly* más virales de los últimos años.

Palabras clave: heteronormatividad, homonormatividad, identidad sexual, transgresión, *queer*, publicidad *gay-friendly*

ABSTRACT

The power and influence of advertising become especially important when we speak in social terms, through either the perpetuation of already existing stereotypes and consumption needs or the creation of new ones. In the last decade, with the progressive extension of civil rights to the homosexual community, advertisers have started to stand up for communication campaigns called *gay-friendly* for their inclusive value. The prevailing discourse in this kind of campaigns claims an alleged naturalness of the homosexual identity and reproduces egalitarian concepts of respectability and social transgression. This is achieved through the visibility and acceptance of a model of homosexual that conforms to heteronormative conventions and, thus, sets out the phenomenon known as homonormativity. The aim of the present text is to reflect on the supposed transgression of the most viral *gay-friendly* communication campaigns in recent years.

Keywords: heteronormativity, homonormativity, sexual identity, transgression, *queer*, *gay-friendly* advertising

Índice

1. Introducción	2
2. Consideraciones previas	5
3. Sobre la heteronormatividad	8
4. Sobre la homonormatividad	12
5. La homonormatividad en los medios de comunicación	19
6. La publicidad, ¿vehículo de la homonormatividad?	26
7. Discusión y conclusiones	36
Referencias bibliográficas	39

1. Introducción

La publicidad sigue viva. Incluso en una realidad social marcada por las distracciones y la saturación informativa y mediática, las representaciones publicitarias continúan siendo un elemento de influencia poderoso para los anunciantes. Ya no solo hablamos de una inserción en televisión, una mención en radio o una doble página en el periódico. Los anuncios y las acciones de comunicación publicitaria no se han rendido en su objetivo por estar presentes, crear impacto y alimentar las necesidades de sus públicos *target*.

La publicidad está viva en cada uno de nosotros. Es parte de nuestro ADN social y determina la manera en que nos relacionamos unos con otros. El poder e influencia de las campañas de comunicación asume especial relevancia cuando hablamos en términos sociales, ya sea a través de la perpetuación de estereotipos y necesidades de consumo existentes o la creación de otros nuevos. En este sentido, lxs profesionales de la publicidad y las relaciones públicas ocupan su rol de “trabajadorxs culturales” facilitando la circulación de productos, ingresos e ideologías a través del marketing.

En estos mismos términos culturales, el empeño de la actividad publicitaria por mantener su posición de influencia como elemento indispensable del proceder capitalista se evidencia en su naturaleza camaleónica y aparentemente adaptable. Así, la publicidad de los productos postindustriales se alimenta de la experiencia sentimental de las personas, asignando a los objetos un valor emocional capaz de concentrar una historia de vida en muy poco tiempo. Ahora las marcas “escuchan” a sus audiencias, “cumplen” su papel dentro de la dimensión social y “personalizan” sus mensajes siendo todo lo cercanos que un *insight* de consumidor les permite. De esta manera, las imágenes de los productos requieren cada vez más de un estudio profundo de estos *insights* con el fin de crear una representación ya no solo lo más coincidente con la realidad del producto posible, sino más representativa de las necesidades emocionales e identificadoras de los mismos consumidores. Somos parte de una nueva era: la de la publicidad social y transformacional para diferenciar y generar preferencia de marca.

Acerca de este tipo de publicidad que busca diferenciarse desde la dimensión social trata este ensayo. En particular, la finalidad de este texto es ampliar la reflexión acerca de las

representaciones del colectivo homosexual (gays y lesbianas) en campañas de comunicación *gay-friendly* y su supuesto valor transgresor. Esta reflexión es posible gracias a la exploración del concepto de homonormatividad, un fenómeno social que ha ido ganando especial importancia ya no solo en el ámbito de los estudios *queer*, sino también desde un punto de vista transversal a diferentes disciplinas, como las ciencias de la información o *media studies*.

Los motivos que me han impulsado a realizar este trabajo son varios. En primer lugar, como estudiante de publicidad y relaciones públicas y futuro profesional del sector de la comunicación, considero que el componente social de un comunicador tendría que ser un requisito *sine qua non*. Así pues, conocer y ser consciente del impacto y las posibles consecuencias de un mensaje no debería solo tener como objetivo la previsión de conversiones, recuerdo publicitario o preferencia de marca, sino también la revisión de un contenido que pueda estar creando y perpetuando prejuicios nuevos o vigentes. En este sentido, la autocritica por parte de la misma actividad publicitaria se presenta como un ejercicio interesante ya no solo a la hora de influir positivamente en la transformación social, sino de verdaderamente ofrecer el grado de provocación y transgresión que se promete en muchos casos.

En segundo lugar, y en relación a este componente social del comunicador, se encuentra mi propio activismo. Aunque podría haberme decidido por un tema de estudio de género más amplio que el que ofrece la homonormatividad, la crítica del sistema heterosexista desde el proceso de asimilación de los esquemas heteronormativos que supone este fenómeno me sirve para ilustrar la posición dominante y privilegiada del sistema sexo/género occidental sobre el pensamiento feminista y de género. En este sentido, es interesante observar de qué manera los mecanismos heterosexistas se reproducen en un colectivo políticamente radical en su activismo inicial y cómo se construye el sentido aspiracional del consumidor gay ideal y respetable: un miembro más de la clase corporativa, discreto y sobre todo “como ellos.”

En definitiva, con esta reflexión no busco criticar el trabajo de lxs profesionales de la publicidad y el marketing, sino más bien cuestionar la supuesta positivización que trae consigo la visibilidad del colectivo homosexual en los medios de comunicación a través de la representación de gays y lesbianas mediante patrones heteronormativos. En

concreto, lo hago tomando como ejemplo campañas de comunicación publicitaria y prestando especial atención a la consecuente creación de convenciones homonormativas que puedan estar invisibilizando casos de gays y lesbianas que presenten niveles más altos de transgresión a la homonormatividad. Así pues, el objetivo principal de este ensayo es reflexionar acerca de la presunta transgresión de las campañas de comunicación *gay-friendly* más virales de los últimos años.

2. Consideraciones previas

*Solo existe un sexo, el masculino, que evoluciona en y
mediante la producción del 'Otro.'*

LUCE IRIGARAY

Aunque este ensayo centra su reflexión en el fenómeno de la homonormatividad y el modo en que este se presenta como vehículo de representación de la identidad sexual homosexual, en este apartado me propongo hacer una aproximación introductoria al tema central de crítica de los estudios de género: el patriarcado. Como avanzaba en la introducción, la razón por la cual he decidido tratar una cuestión como esta reside mayormente en mi interés por las implicaciones del dominio histórico y vigente de lo masculino sobre lo femenino, y lo que es más, la existencia naturalizada de una relación binaria de sexo y género. En este sentido, me remito aquí a las palabras críticas de Butler en relación a los intereses detrás de esta oposición sexual binaria que me sirven de punto de partida:

no hay ningún motivo para clasificar a los cuerpos humanos en los sexos masculinos y femenino a excepción de que dicha clasificación sea útil para necesidades económicas de la heterosexualidad y le proporcione un brillo naturalista a esta institución (Butler, 2007: 227).

Estas necesidades económicas, precisamente, casan con la definición que ofrece Butler del término *economía* como “[actividad] significativa, fallogocéntrica y cerrada, que consigue su objetivo totalizador a través de la exclusión total de lo femenino” (Butler, 2007: 60). Complementariamente, Jónasdóttir amplía la explicación de la responsabilidad más o menos directa del sistema económico sobre la autoridad y dominación masculinas a partir de dos procesos de producción relativamente independientes: “la producción de las cosas que necesitamos para nuestra existencia y la producción de nosotros mismos” (Jónasdóttir, 1993: 55). Se trata, pues, de una concepción de la sociedad como la podríamos entender en la actualidad, que reproduce la posición privilegiada del hombre blanco, masculino, heterosexual y de clase media-alta.

En efecto, el patriarcado como sistema de control y autoridad masculinos se presenta como el régimen imperante ya no solo en la occidental, sino en todas las sociedades

actuales. Según Hartmann, el patriarcado funciona como “un juego de relaciones sociales entre los hombres, que tiene una base material y que, aun siendo jerárquico, establece o crea una interdependencia y solidaridad entre los hombres que les permite dominar a las mujeres” (Hartmann, en Jónasdóttir, 1993: 85). Es, como apunta la teoría feminista, la principal fuente de desigualdades sociales y subordinación sexual que, junto al capitalismo, establece y mantiene el orden y las jerarquías de poder existentes.

Llegados a este punto, es importante tener claros los elementos de los que se vale el sistema patriarcal para establecer una estructura radicalmente heterosexista: sexo, género, sexualidad e identidad sexual. Así, como sugieren Moreno y Pichardo, mientras el sexo y la sexualidad se pueden entender como conceptos de carácter biológico, el género y la identidad sexual corresponden a interpretaciones sociales que se marcan culturalmente (Moreno y Pichardo, 2006: 146).

Por un lado, el sexo, en su concepción patriarcal binaria, vendría a designar “las características biofisiológicas de los individuos que son marcadas culturalmente para definir lo que es un hombre y una mujer” (Moreno y Pichardo, 2006: 146). Esas marcas culturales son las que remiten al concepto de género, que, según Butler, es siempre “un signo de subordinación de la mujer” (Butler, 2007: 15). A esta consideración, Butler añade la idea de valor normativo que contiene el sistema binario sexo/género: “El género aparece de tal o cual forma, y a continuación se elabora un juicio normativo sobre esas apariencias y sobre la base de lo que parece” (Butler, 2007: 25).

Un esquema muy similar, si no idéntico, se repite en el caso de la relación sexualidad/identidad sexual. La sexualidad, según señalan Moreno y Pichardo, se refiere a “los comportamientos, sentimientos, prácticas, deseos y pensamientos sexuales (...) [vinculados] a la genitalidad, el orgasmo y el intercambio de fluidos corporales” (Moreno y Pichardo, 2006: 146). Cuando una sexualidad determinada es marcada culturalmente pasa a convertirse en una identidad sexual que, aunque más complejas y variadas que el género, no dejan de ser una esencialización categórica que sostiene la jerarquía sexual.

De manera transversal, estos conceptos son tomados por el régimen y cultura heterosexistas por medio de una estructuración dual y naturalizada que reduce cualquier cuerpo a un género y una identidad sexual dependiendo de su condición biológica y su

sexualidad (masculino o femenino, heterosexual u homosexual). Esta estructuración, efectivamente, es fruto de la *normativización* de los cuerpos, prácticas, expresiones y comportamientos humanos que, a juicio de Butler, “intenta dar una respuesta a la pregunta de qué expresiones de género son aceptables y cuáles no” (Butler, 2007: 25). En lo referente a las identidades, Butler añade: “la construcción variable de la identidad es un requisito metodológico y normativo, además de una meta política” (Butler, 2007: 53).

Así pues, es la cultura heterosexista la que impone las normas a partir de esta jerarquización de géneros y sexualidades dicotómica y binarista, así como la condición de heterosexualidad obligatoria:

Instituir una heterosexualidad obligatoria y naturalizada requiere y reglamenta al género como una relación binaria en la que el término masculino se distingue del femenino, y esta diferenciación se consigue mediante las prácticas del deseo heterosexual. El hecho de establecer una distinción entre los dos momentos opuestos de la relación binaria redundará en la consolidación de cada término y la respectiva coherencia interna de sexo, género y deseo (Butler, 2007: 81).

Con estas consideraciones previas trato de apuntar hacia la finalidad última de este ensayo: sumar miradas críticas que se alejen de la rigidez y pseudo-naturalidad de las relaciones dicotómicas y reflexionen sobre la perpetuación de estereotipos de género. En definitiva, entender de qué manera nuestras prácticas y comportamientos son parte de un planteamiento reduccionista que nos condiciona a través de una ideología, la del amor romántico, y unas instituciones, el matrimonio y la familia, definidas para velar por los intereses del sistema patriarcal, capitalista y heterosexista.

3. Sobre la heteronormatividad

*El mundo de categorización sexual que presuponemos es
construido y (...), de hecho, podría construirse de otra forma.*

JUDITH BUTLER

Para poder entender el concepto de homonormatividad, primero es necesario revisar de qué manera se construye, establece y legitima la heteronormatividad. Si en el apartado anterior hablaba sobre el patriarcado y el sistema heterosexista, la heteronormatividad hace referencia aquí al conjunto de relaciones de poder a través del cual la heterosexualidad se sitúa como modelo de sexualidad hegemónico. Es el resultado de las dinámicas y estructuras establecidas como *normativas* en la medida en que funciona como sistema catalizador de los comportamientos y las prácticas social y culturalmente aceptadas, por un lado, y como regulador con poder para diferenciar aquellas expresiones de género que son aceptables de aquellas que no, por otro.

Según Asencio, el concepto de heteronormatividad designa las “instituciones, prácticas y normas dentro de la sociedad que mantienen la heterosexualidad, el sistema binario de género y las diferencias de poder” (Asencio, 2011: 337). Sin embargo, tal y como aclaran Ward y Schneider, los términos heterosexualidad y heteronormatividad no son sinónimos, ya que para entender este último es necesario analizar “las formas en que los cuerpos, sujetos, normas y prácticas heterosexuales se articulan y naturalizan (...) *en relación a* géneros y sexualidades no normativas y ‘modos de vida’ *queer*” (Ward y Schneider, 2009: 434). En este sentido, el régimen heteronormativo es transversal a prácticamente todos los fenómenos sociales, como la construcción de identidades, las relaciones interpersonales, los discursos y símbolos de nuestra cultura y el funcionamiento de las instituciones.

Partiendo de esta idea, otras definiciones de heteronormatividad como la citada por Bettani, en valor de “las instituciones, estructuras de conocimiento y orientaciones prácticas que hacen que la heterosexualidad no solo parezca coherente, sino también privilegiada” (Bettani, 2014: 240), ofrecen una imagen del doble funcionamiento del régimen heteronormativo como catalizador y regulador de identidades y

comportamientos sociales. La posición privilegiada del sistema heteronormativo no solo lo convierte en elemento legitimador de las relaciones sociales patriarcales y heterosexistas, sino en creador de nuevos discursos a través de los cuales permite el “acceso” a nuevas formas de normatividad.

Asimismo, esta doble función catalizadora y reguladora de la heteronormatividad se activa con la reproducción del mito del amor romántico como base del discurso e ideología heteronormativos de las relaciones de género a través de los valores de intimidad, monogamia, matrimonio, familia y parentesco. En este marco discursivo, el amor es un aspecto central para la felicidad e identidad del individuo y para la forma en que estas son institucionalizadas en la modernidad en tanto que contiene, reproduce y amplifica la legitimación de las instituciones heteronormativas sostenidas en las relaciones económicas y de género. De esta manera, el discurso heteronormativo del matrimonio heterosexual ayuda a controlar y canalizar la sexualidad humana hacia la monogamia continuada y, consecuentemente, la copulabilidad de ambos sexos. Esto implica, en última instancia, un aumento de las probabilidades de fecundación y la preservación de la especie (Moreno y Pichardo, 2006: 148).

No obstante, la finalidad de este discurso además de la puramente biológica es mantener las relaciones de producción de tal manera que la construcción social del género quede ratificada bajo la matriz heteronormativa y los poderes legal y mediático, asumiendo así la idea de *cisnormatividad*, un término definido por Bauer et al. como

the expectation that all people are cissexual, that those assigned male at birth always grow up to be men and those assigned female at birth always grow up to be women (...). Cisnormativity shapes social activity such as child rearing, the policies and practices of individuals and institutions, and the organization of the broader social world through the ways in which people are counted and health care is organized. (Bauer et al., 2009: 356)

Esta definición ofrece un ejemplo más del alcance de la matriz y el discurso heteronormativos y de su posición de poder para designar los comportamientos, prácticas, expresiones y sexualidades que entran dentro de la *norma* y aquellos que no (no normativos o *queer*). De esto podríamos concluir que toda posición contraria a la construcción binaria de género y la ideología del amor romántico que la sostiene será

marcada y menospreciada como un acto de desviación y perversión y, en muchos casos, perseguida.

Por otro lado, el poder legal y mediático que emana del régimen heteronormativo le otorga la capacidad de desarrollar estrategias de supervivencia y naturalización de manera asertiva. En este marco de significación, la narrativa detrás de la heteronormatividad hace necesaria la definición de opuestos, por la cual el género se convierte en el campo de batalla para las diferencias de poder social e individual y de la posición de privilegio de la heterosexualidad y la masculinidad (Asencio, 2011: 337).

Así, la concepción binaria de sexo y género en que se basa el sistema heterosexista hace necesaria la estructuración de sus discursos, en particular, y de la sociedad, en general, a partir de nuevas relaciones dicotómicas. Citando a Douglas en *Purity and Danger* (1969):

Las ideas acerca de alejar, purificar, delimitar y sancionar transgresiones tienen como función principal establecer un sistema sobre una experiencia inherentemente desordenada. Únicamente al ampliar la diferencia entre dentro y fuera, arriba y abajo, hombre y mujer, con y contra, se crea una semejanza de orden. (Douglas, en Butler, 2007: 258).

Esta semejanza de orden es la que se establece con la heterosexualidad frente a la homosexualidad en su relación adversativa, que conlleva al desarrollo de una matriz heteronormativa que catalice y regule las desviaciones de género y sexualidad, es decir, las transgresiones a la *norma*. Como avanzaba anteriormente, la marca cultural de las identidades sexuales es el resultado de este doble proceso de catálisis y regulación de la sexualidad. Así, la homosexualidad se esencializa y deviene el opuesto de la *norma*, es decir, del modelo heterosexual. En palabras de Moreno y Pichardo, “se crea el concepto de homosexualidad y, posteriormente, de heterosexualidad para que el sistema binario y dicotómico pueda tener su correlato en la expresión y vivencia de la sexualidad” (Moreno y Pichardo, 2006: 148).

A pesar de este “reconocimiento” de la homosexualidad como identidad sexual por parte de la matriz heteronormativa, el colectivo homosexual continúa siendo una desviación subalterna dentro de la misma. Tanto es así, que esta desviación de la *norma* impuesta por la heterosexualidad obligatoria sirve para legitimar esta última y demostrar lo que es

aceptable de lo que no lo es. Este hecho se hace evidente con la problematización y la relación de *mayoría frente a minoría* que caracteriza al colectivo homosexual en los ámbitos legal y mediático heteronormativos. En este sentido, no debemos olvidar que la estigmatización de individuos con identidades sexuales diferentes a la heterosexual – al no cumplir con las expectativas de género, sexo y sexualidad normativas – ha conllevado a la creación e interiorización de prejuicios de inmoralidad, enfermedad e ilegalidad (Duguay, 2016: 894).

Paralelamente, sin perder de vista la desigualdad de poder inherente al sistema binario patriarcal, algunas formas de heteronormatividad tienen un impacto más significativo en las mujeres que en sus homólogos masculinos. Así pues, aunque la heterosexualidad ocupe un lugar privilegiado en la matriz heteronormativa, algunas prácticas y formaciones heterosexuales también son menospreciadas, consideradas pervertidas y perseguidas. A juicio de Ward y Schneider, esta estigmatización es extensible al poder de represión de las instituciones educativas ante cualquier tipo de expresión sexual o de género por parte de lxs alumnxs (Ward y Schneider, 2009: 435).

En los últimos años, sin embargo, el discurso heteronormativo ha ido incluyendo conceptos nuevos con los que actualizarse. Así, como apunta Bettani, se empieza a hablar de “heterosexualidades” en vez de una única “heterosexualidad” (Bettani, 2014: 241). Esto no implica una ruptura con los esquemas heteronormativos, sino más bien un refuerzo de los mismos, ya que se otorga una falsa flexibilidad y adaptación al sujeto y las prácticas heterosexuales con el fin de legitimarlos. Dicho con otras palabras, el privilegio heterosexual se produce a través de un proceso de dinamización de la propia heterosexualidad.

Una incorporación discursiva semejante ocurre en el caso de la homosexualidad como identidad sexual reconocida a la vez que desviada por y de la *norma*. En efecto, en el apartado 4 me centro en describir cómo la homosexualidad se ha ido inscribiendo en la cultura e imaginario heteronormativos y capitalistas, convirtiéndose en normativa y dando paso al fenómeno que se conoce como homonormatividad.

4. Sobre la homonormatividad

To be legitimized by the state means to enter into the terms of the legitimation offered there and to find out that one's public and recognizable sense of personhood is dependent on the lexicon of that legitimation.

JUDITH BUTLER

El radicalismo homosexual inicial, junto con los movimientos de liberación de la mujer, participaba en el objetivo común de deshacerse de la supuesta “antinaturalidad” y “anormalidad” de la homosexualidad sin necesidad de construir una versión “natural” o “normal” del individuo homosexual. La intención no era otra que alcanzar la liberación de la comunidad homosexual a través de la impugnación y desarticulación de las instituciones y valores culturales del régimen político y el marco social al que se oponían.

Sin embargo, a principios de los años ochenta, cuando nuevas formas de liberalismo comenzaron a tener mayor impacto en Europa y Estados Unidos, un gran número de organizaciones dentro del colectivo homosexual asumieron que la homosexualidad no contaba con la fuerza ni el poder revolucionarios suficientes para subvertir la cultura dominante. A juicio de estas organizaciones, los homosexuales debían reforzar la idea de que eran iguales a los heterosexuales y que la hostilidad hacia la comunidad homosexual no era otra cosa que el resultado de prejuicios que la educación y una coexistencia pacífica podrían eliminar.

Hoy en día, las estrategias discursivas utilizadas para obtener los derechos y beneficios tradicionalmente concedidos a los heterosexuales están dirigidas principalmente a la reivindicación de una presunta “naturalidad” de la orientación sexual homosexual. En consecuencia, muchos de los movimientos homosexuales existentes en la actualidad han acabado por ver la lucha de otras minorías oprimidas como algo ajeno a la suya propia (Croce, 2015: 10).

En “The New Homonormativity: The Sexual Politics of Neoliberalism” (2002), Lisa Duggan puso de relieve el concepto de homonormatividad, un fenómeno que para algunos

autores no era nuevo pero que fue ganando peso en diversos ámbitos de las ciencias sociales a partir de entonces. En palabras de Duggan, la homonormatividad es

a politics that does not contest dominant heteronormative assumptions and institutions but upholds and sustains them while promising the possibility of a demobilized gay constituency and a privatized, depoliticized gay culture anchored in domesticity and consumption (Duggan, 2002: 179).

Aunque la definición de Duggan sitúa el neoliberalismo como principal causa de la homonormatividad, otros autores han ido sumando diferentes interpretaciones del fenómeno homonormativo en los últimos años. Así, López define homonormatividad como la “constitución de un modelo normativo, pretendidamente hegemónico, de sujeto gay/lesbiano, dentro del proceso de normalización de lo que podríamos llamar cuestión homosexual en las sociedades occidentales” (López, 2015: 138), a lo que añade un significado complementario:

La voluntad de presentar las uniones homosexuales como normales, idénticas a las heterosexuales y respetuosas con la moral hegemónica, y por tanto, la necesidad de rechazar algo políticamente más ambicioso por ser perjudicial para la estrategia (López, 2015: 142).

Muy en relación con esta definición se encuentra la interpretación de Moreno y Pichardo, quienes entienden la homonormatividad como el “constructo cultural que convierte a la homosexualidad en un espacio normativizado de disidencia sexual; que asume el género como elemento generador de relaciones, prácticas e identidades sexuales y complementa la heteronormatividad a pesar de ponerla en cuestión” (Moreno y Pichardo, 2016: 151). Así pues, el punto de convergencia de estas definiciones se encuentra en la idea de que, por medio de la homonormatividad, la homosexualidad es incorporada a la matriz y discurso heteronormativos y, por tanto, deviene funcional al sistema de género. En este sentido, más que superar al género, la homosexualidad lo reproduce (Moreno y Pichardo, 2016: 150).

El género llevado a las relaciones homosexuales se naturaliza de tal manera que sirve de barrera de selección del o la compañerx sexual, lo que supone una adaptación del discurso heteronormativo a una nueva lógica que tiene como objetivo la aceptación de la comunidad homosexual a través de la asimilación de los comportamientos, prácticas y

expresiones propiamente heteronormativos. A través de este proceso de asimilación y domesticación post-liberacionista que es la homonormatividad, la homosexualidad se normativiza hasta tal punto que empieza a ser reconocida desde los ámbitos legal y mediático, aunque siempre desde una posición minoritaria y desviada respecto a la heterosexualidad obligatoria reproducida en los mismos. Efectivamente, la homonormatividad no supone una posición de autoridad para el colectivo homosexual, sino, en todo caso, una de influencia dentro de la propia comunidad.

La heteronormatividad ocupa el lugar hegemónico en las relaciones sociales de poder, la sociedad se articula de un modo heterosexista dejando a las relaciones sexuales homosexuales y a la homonormatividad sus desechos (Moreno y Pichardo, 2016: 152).

Así, tal y como ocurre con la heteronormatividad, la homonormatividad, incluyéndose dentro de la matriz heteronormativa, se presenta como una construcción cultural que refuerza la posición de dominio masculino. Su configuración, según plantean Moreno y Pichardo, tiene lugar mediante “el cambio de significado de las prácticas sexuales según las identidades de las personas que las realizan” (Moreno y Pichardo, 2016: 152). En este sentido, el contexto social y cultural de la comunidad homosexual asume el discurso heteronormativo y construye la homonormatividad a través de la hipervisibilización y selección de comportamientos propios de una clase social y un estilo de vida determinados. “La homonormatividad se ha construido como reflejo esperpéntico de la heterosexualidad masculina” (Moreno y Pichardo, 2016: 153). Es decir, heteronormatividad y homonormatividad son parte de un mismo sistema: el heterosexista. Como apuntan Ward y Schneider,

heterosexual and homosexual norms are constituted not only by notions about gender and “object choice” but also by a complex matrix of ideas about age, racialized and gendered bodies, romantic love, middle-class striving, nationalist values, and cross-cultural desires (Ward y Schneider, 2009: 435).

Como se avanzaba al principio de este apartado, la lógica del pensamiento homonormativo viene de una estrategia por obtener los mismos derechos y beneficios que los heterosexuales gracias a la aceptación legal y mediática. Esta aceptación, además, es el resultado de una política asimilacionista, base del planteamiento homonormativo y por la cual las diferencias entre ambas identidades sexuales, siendo la heterosexualidad la

identidad referente y la homosexualidad, la adaptada, deben minimizarse. De esta manera, gays y lesbianas pueden pasar a considerarse buenxs ciudadanxs dentro del orden social establecido (Croce, 2015: 11).

Lo que implica este planteamiento, por otro lado, es la redefinición de una nueva minoría oprimida; el opuesto de la homosexualidad obligatoria y la *facción* considerada perjudicial para la *estrategia*. En palabras de López, “la imagen normativa del gay o la lesbiana se convierte en una fuente de generación de exclusiones y desigualdades al reforzar el sistema dual sexo-género y las manifestaciones sociosexuales de la heterosexualidad” (López, 2015: 138). Estos casos de exclusión son, precisamente, los mismos que establece el régimen heteronormativo, esto es, aquellxs que, independiente de su orientación sexual, no se sientan satisfechxs con su género o no acepten la estructuración heteronormativa de la sociedad basada en la bipartición hombre/mujer (Croce, 2015: 13). De esta forma, la homonormatividad ya no solo se entiende como el conjunto de normas y prácticas dentro de la comunidad de gays y lesbianas que apoyan el discurso heteronormativo, sino que también margina ciertas formas desviadas de género y sexualidad (Asencio, 2011: 337) y promueve la homofobia dentro de la misma.

Teniendo esto último en cuenta, es necesario señalar que la redefinición de esta desviación no normativa no es responsabilidad única del colectivo homosexual pro-asimilacionista. Aunque es cierto que ha habido un cambio de paradigma en la lucha por los derechos del colectivo de gays y lesbianas, parte de la estrategia procede del propio régimen heteronormativo.

Históricamente, el proceso de normalización del colectivo homosexual se inició en el momento en que las organizaciones dentro del mismo pasaron de luchar por derechos basados en la conducta, es decir, las prácticas sexuales, a hacerlo por derechos basados en la identidad, o lo que es lo mismo, las categorías sexuales (Croce, 2015: 11). La diferencia entre una lucha y otra, efectivamente, da como resultado la esencialización y consecuente normalización de la identidad sexual homosexual, dejando en el camino la oportunidad de subvertir y vaciar de contenido la estructura patriarcal binaria.

Paralelamente, desde las instituciones y poderes neoliberales occidentales, numerosos líderes de opinión de estos movimientos empezaron a difundir argumentos

integracionistas ante el cuestionamiento y oposición por parte ya no solo del colectivo homosexual, sino de los movimientos de liberación de la mujer. Estos argumentos sostenían y sostienen que “los homosexuales solo quieren ser percibidos como ciudadanos “normales” e integrados en la sociedad *tal y como es*” (Croce, 2015: 10-11).

Así pues, la configuración de la homonormatividad es posible gracias a la creación de un mito que acerca el origen desviado de la homosexualidad a una posición de *sexualidad controlada*, la misma impuesta por el régimen heterosexista a través de la ideología del amor romántico. Este mito o arquetipo es el que varios autores han denominado “homosexual respetable” o “buen homosexual” (Ammaturo, 2014; Croce, 2015; López, 2015; Ruskola, 2005; Sender, 2003; Ward y Schneider, 2009) y de su difusión son en buena parte responsables los medios de comunicación ya no solo generalistas, sino también aquellos segmentados a una audiencia homosexual.

Las películas de temática *gay* y la difusión de personajes públicos famosos funcionarían como elementos de normativización de la vida sexual y afectiva de su público potencial, y contribuirían a la larga a crear un modelo de homosexual respetable (por su sexualidad *controlada*) y a apuntalar los cimientos culturales del amor romántico y el régimen heteronormativo sexualmente represor (López, 2015: 145).

Es la base del paradigma homonormativo: el amor como elemento condicionante de respetabilidad, por un lado, y la condena moralista de la sexualidad libre, por el otro. Precisamente, el mismo esquema que se repite bajo la matriz heteronormativa es asumido por la lógica homonormativa para diferenciar lo que se puede considerar *respetable* de lo que no, de tal manera que el amor romántico se sitúa como la ideología que naturaliza el discurso homonormativo y el único capaz de abrir la puerta de la aceptación a las relaciones homosexuales de sexualidad controlada, monógamas y “sanas” (Ammaturo, 2014: 181).

Asimismo, el uso del amor romántico como elemento sustancial del discurso homonormativo hace que sea más difícil poner en evidencia el ejercicio de poder de las instituciones sociales que sostienen las desigualdades de género y sexualidad. En este sentido, el impacto del neoliberalismo en el colectivo homosexual se traduce en el empleo de formas *neoliberalizadas* de *ciudadanía* que ponen de relieve la sociedad de consumo,

los derechos y “valores familiares” que dan forma a sus argumentos (Richardson, 2015: 7). Así, como apunta Richardson, se establece una reconfiguración del concepto de *ciudadanía sexual* hacia la inclusión de nuevas formas de estatus ciudadano para gays y lesbianas a través del derecho al matrimonio igualitario (Richardson, 2015: 2).

En efecto, la cuestión del matrimonio como institucionalización de la ideología del amor romántico es fundamental para entender la estrategia homonormativa, además de un tema central dentro de la crítica anti-asimilacionista. Ante la lucha por la igualdad de derechos iniciada por el colectivo homosexual, el proceso de regulación heteronormativa no solo ha empezado a permitir la unión legal entre homosexuales, sino que el mismo proceso busca que gays y lesbianas la deseen (Ruskola, 2005: 243). Esto explica por qué muchos activistas a favor del matrimonio homosexual hayan abandonado cualquier forma de pensamiento radical para mitigar el miedo de que el matrimonio homosexual destruya el matrimonio en sí. Las uniones entre personas del mismo sexo se entienden, así, no como una de las consecuencias de la homonormatividad, sino como uno de sus canales de normalización. En palabras de Ruskola,

It is only when the state is able to imagine legitimate homosexual intimacies entitled to “privacy” that homosexuals become deserving of “dignity” and “respect” in the public spheres of the liberal polity (Ruskola, 2005: 245).

En consecuencia, el colectivo homosexual asume el léxico propio de la intimidad y la convivencia en pareja, reproduciendo el discurso romántico heteronormativo y legitimando su identidad sexual (Croce, 2015: 17). La retórica del compromiso, según Ammaturo, apunta directamente a las parejas monógamas que se ven en el papel de demostrar la solidez de sus relaciones y funciona como mecanismo de exclusión en el caso de aquellas relaciones que no se ciñan a los estándares de visión romántica del amor (Ammaturo, 2014: 178).

Por otro lado, la clara predominancia del discurso igualitarista de la unión entre personas del mismo sexo implica que el matrimonio llegue a percibirse por la sociedad como la *meta* del movimiento homosexual. Como señala López, esta entronización del matrimonio homosexual representa una postura post-liberacionista que “podría dar argumentos a los grupos conservadores para detener la lucha por la emancipación sexual en general y contra la homofobia social en particular” (López, 2015: 142). Si bien la

consecución del derecho de gays y lesbianas a casarse puede considerarse un hito, en ningún caso debería verse como el final en cuestión de derechos y pertenencia cultural y mucho menos en términos de lucha contra la discriminación de las minorías. En palabras del propio López,

Al apostar por la integración en las estructuras sociales normativas, se perdería también la posibilidad de vaciar de contenido patriarcal la institución matrimonial, de deconstruir el mito del amor romántico, o de apostar por una sociedad con relaciones afectivo-sexuales más diversas, fluidas y libres (López, 2015: 143).

De igual manera y estrechamente relacionado con el poder legal que simboliza el reconocimiento del matrimonio homosexual en las democracias actuales, el poder mediático en términos de visibilidad y aceptación de la comunidad de gays y lesbianas merece especial atención en este ensayo. En el siguiente apartado hablo sobre la toma de control de los intereses heteronormativos en aras de la difusión del mito del “homosexual respetable” a través de los distintos productos mediáticos, así como la creación de nuevos estereotipos y la promoción de posturas homofóbicas dentro del colectivo homosexual.

5. La homonormatividad en los medios de comunicación

*La invisibilización constituye uno de los principales
mecanismos de subordinación.*

ÁNGEL MORENO Y JOSÉ IGNACIO PICHARDO

El alcance de las normas y convenciones heteronormativas no sería el mismo sin el poder mediático. Las funciones catalizadora y reguladora de la heteronormatividad encuentran en los medios de comunicación una dimensión donde construir y reconstruir el orden social establecido a partir de la adaptación de su discurso. Un ejemplo de esta dinámica es la presencia cada vez mayor de imágenes que representan al colectivo homosexual como parte de la estrategia progresista de dar visibilidad a la comunidad de gays y lesbianas.

Efectivamente, uno de los temas más discutidos desde la disciplina de los estudios *queer* ha sido el de la visibilidad como vehículo de aceptación de la homosexualidad. O lo que es lo mismo, la incorporación de “un grupo social históricamente marginado” dentro del proyecto cultural del Estado liberal (López, 2015: 149). Sin embargo, como sugiere López, la estrategia de visibilidad del colectivo de gays y lesbianas podría estar respondiendo a los intereses de una estrategia todavía más global basada en la creación y difusión de una imagen consumista y consumible del individuo homosexual para evitar la posición anticapitalista de la crítica antinormativa (López, 2015: 151).

Aunque “las imágenes positivas [de gays y lesbianas] pueden ayudar a visibilizar una realidad, a empoderar y a romper con la exclusividad heterosexual en el campo de la representación cultural” (López, 2015: 152), a menudo estas mismas imágenes sirven para presentar determinados tipos de homosexual como naturales y normales (Clarkson, 2008: 370). Esto supone, de nuevo, una negación sistemática propia de la homonormatividad hacia aquellxs que presentan niveles más altos de transgresión respecto a la imagen preferida del homosexual íntegro, *heterosexualizado* y que se ajusta a la concepción binaria del género.

Asimismo, el análisis de la visibilidad de hombres gay y mujeres lesbianas es interesante en tanto que la construcción de su identidad recae en mayor medida sobre las

representaciones mediáticas debido al contacto limitado que algunxs jóvenes homosexuales tienen con sus modelos a seguir en el día a día (Clarkson, 2008: 371). En este sentido, el poder significativo de los medios de comunicación se intensifica y hace necesaria una revisión de las convenciones homonormativas para evitar todo tipo de homofobia. En palabras de De Ridder et al.,

Media have been instrumental in propelling the changing perception of gay and lesbian identities (...) and have the potential to participate in an emancipatory project that envisions social change. However, in popular culture, strong heteronormative assumptions are still being proliferated and reiterated by numerous media representations (De Ridder et al., 2011: 198).

Precisamente, donde la visibilidad mediática del colectivo homosexual podría verse ya no solo como un avance progresista, sino como vehículo de aceptación de cualquier sexualidad disidente, encontramos un mecanismo de representación que busca garantizar la difusión de imágenes de autenticidad, naturalidad y normalidad de la identidad sexual homosexual. Esto es, la reproducción del mito del homosexual respetable y decente en el imaginario de las audiencias a través del discurso de la familia, la ciudadanía y el patriotismo (Ward y Schneider, 2009: 434). La crítica de López ante estas imágenes políticamente correctas, capitalistas y conservadoras es que generan un modelo identitario a través del acceso al estatus de ciudadanx:

Además de ser imágenes que alinean raza, género, clase social y cultura, tenemos el problema añadido de que son símbolos de la forma de vida que se presupone necesaria para poder acceder a la ciudadanía completa y estar así a salvo de cualquier forma de homofobia justificable (López, 2015: 147).

Aunque la lucha contra la homofobia puede entenderse como un objetivo común a la comunidad homosexual, la postura homonormativa es la de rechazo hacia aquellos individuos cuyas prácticas, expresiones y comportamientos no se ajustan a la imagen del homosexual respetable y, por tanto, ponen en peligro la estrategia de aceptación. Desde el punto de vista de la dimensión mediática, la representación de la homosexualidad se establece por medio de estereotipos que permiten a las audiencias reconocer diferentes tipologías de gays y lesbianas sin que necesariamente se fomente la tolerancia (Clarkson, 2008: 370). A pesar de esta “diversidad”, el número de tipologías, como explica Clarkson,

sigue siendo muy reducido, por lo que retóricamente se excluye a aquellos que presentan grados más altos de transgresión (Clarkson, 2008: 374).

Mediáticamente, y según apuntan varios autores, la imagen predominante dentro del imaginario homosexual es la del hombre blanco, masculino, guapo, atractivo, pudiente, con gusto y sexualmente discreto (Sender, 2003; Shugart, 2003; Tsai, 2013). Mientras la discreción sexual del individuo homosexual protege la respetabilidad de los gays y lesbianas que buscan preservar una visibilidad y reputación positivas, el estereotipo del hombre gay poseedor del capital cultural del gusto y la belleza legitima a este de tal manera que su aceptación compensa la ausencia de discreción en las sexualidades consideradas no normativas (Sender, 2003: 355). En el caso de las lesbianas, la contención sexual en las representaciones mediáticas sirve para sustentar las diferencias de género, ya que refuerza, por un lado, la percepción de las mujeres como menos sexuales “por naturaleza” y, por el otro, el discurso de monogamia y vulnerabilidad sexual atribuido al sexo femenino (Sender, 2003: 352).

De igual modo, un régimen como el homonormativo, que favorece la visibilidad de una identidad homosexual que se limita a reproducir las convenciones heteronormativas de género, requiere la presencia de estereotipos que sirvan para despuntar la diferencia. En este sentido, la *heterosexualización* del hombre gay en los medios de comunicación se contrapone a la imagen estereotipada del homosexual afeminado y ostentoso que hace evidente su sexualidad a través de expresiones y gestos amanerados. Una imagen cuya presencia en los medios de comunicación en general y las comedias seriadas en particular no supone necesariamente su aceptación, sino que más bien provoca situaciones de burla y problematización. A juicio de Shugart, esta contraposición crea un nuevo marco conceptual que sitúa la sexualidad del hombre gay como una extensión del privilegio del hombre heterosexual:

the simple juxtaposition of the approximately straight and outrageously flamboyant gay men in a relentlessly straight world codes heterosexuality as a default performance, endorsed and enacted even by relatively sensible gay man (Shugart, 2003: 80).

Una situación semejante, aunque no idéntica (recordemos que, en general, la mujer lesbiana no goza del mismo poder mediático que el hombre gay), es la que podemos

encontrar en el caso de la representación del modelo identitario lésbico. Mientras la convención homonormativa de la mujer lesbiana es aquella que se ajusta al sistema binario de género y asume un comportamiento y actitud femeninos, el estereotipo contrapuesto establecido es el de una mujer lesbiana muy masculina e incluso de apariencia andrógina. En ambos casos (gay y lésbico), la visibilidad de un estereotipo y otro favorece la aceptación de la versión más “natural” desde el punto de vista heterosexista, ya que en ningún momento la representación sirve para cuestionar la división de género masculino/femenino, sino más bien para reproducirla.

La influencia privilegiada del discurso homonormativo sobre las representaciones de gays y lesbianas ha generado cierto debate en torno a alternativas estratégicas que podrían mejorar su visibilidad en los medios de comunicación sin excluir casos donde los niveles de transgresión sean más altos. De acuerdo con Clarkson, la única o mejor vía para incitar al cambio es a través de imágenes provocadoras que puedan llevar a la incomodidad de la audiencia heterosexual (Clarkson, 2008: 376). Para este autor, reconocer el valor de los niveles más altos de transgresión es el primer paso hacia el rechazo de los límites normativos y la convencionalización de una diversidad en la identidad gay (Clarkson, 2008: 381):

The flamer needs to be validated in media texts and by media audiences as a critical first step toward the acceptance of these gender performances as legitimate conventions of the larger and more diverse gay community (Clarkson, 2008: 372).

Otros autores como De Ridder et al. han profundizado en este tema y hablan de estrategias de resistencia, tales como el *empoderamiento* y la *subversión/deconstrucción* (De Ridder et al., 2011: 198). Con el fin de conseguir la aceptación de una diversidad presente en todas las instituciones, identidades y prácticas, estos autores prestan especial atención a las *políticas de identidad*, referidas como “los movimientos de activismo social que han lidiado con la resistencia frente a representaciones opresivas de sus identidades, construidas por otros que sustentan el poder sobre ellos, y que reivindican el derecho a la auto-determinación” (Buckingham, en De Ridder et al., 2011: 199), y el esencialismo. Según sus consideraciones, existe una generalización hacia los miembros de la comunidad homosexual que reduce sus personalidades en una forma falta de sentido.

Llegados a este punto, nuestros autores incluyen el término de *políticas de representación* como “[las políticas] que destacan las reproducciones constantes de las estructuras de poder existentes y las identidades subordinadas en las representaciones” (Durham & Kellner, en De Ridder et al., 2011: 200). En este sentido, argumentan que la resistencia de las identidades gay y lésbica puede encontrarse en la articulación de alternativas respecto a la representación generalizada de la matriz heterosexual en la fase de decodificación y codificación, ya que las *políticas de representación* a menudo se limitan al sistema binario de sexo y género. Desde el punto de vista de un análisis textual, por otro lado, se situarían las *políticas de las normas*, al margen del contexto de producción y recepción (De Ridder et al., 2011: 204).

En la figura 1 se puede observar la articulación de la propuesta de De Ridder et al. desde los diferentes niveles de actuación (macro, medio y micro) y que incluye las estrategias de resistencia y los dos modelos de investigación crítica de la representación (*políticas de la representación* y *políticas de las normas*).

	MACRO INSTITUCIONAL/POLÍTICO	MEDIO SOCIAL/CULTURAL	MICRO INDIVIDUAL
Estrategia de resistencia	Empoderamiento	Subversión/Deconstrucción	
	↓	↓	
Punto de vista sobre la identidad	Reivindicaciones estratégicas de identidad/esencialismo	Identidad como una proceso fluido y constante. Identidad como performativa	
	↓	↓	
Modelo de investigación crítica	Políticas de la representación	Políticas de las normas	

Figura 1. Estrategias de resistencia y modelos de investigación crítica

Fuente: De Ridder et al., 2011: 205 (Traducción propia)

Según su propuesta, cada forma de resistencia opera a diferentes niveles. En el nivel macro (institucional y político) encontramos las estrategias de representación que parten de una perspectiva esencialista basadas en el empoderamiento. De acuerdo con estas estrategias, la asimilación es vista como el objetivo que permite a un grupo ser reconocido por su diferencia. Así, una minoría social como el colectivo homosexual es capaz de

conseguir una identidad política que garantice su poder simbólico mediante la aparición en los medios de comunicación de personajes homosexuales representados como normales, con el mismo tiempo en pantalla, tratados de manera semejante a otros personajes, con relaciones románticas y sexuales y no problematizados. Lo que consiguen estas estrategias es concienciar a las audiencias acerca de la importancia de los derechos de gays y lesbianas sin necesariamente cuestionar las normas y valores establecidos (De Ridder et al., 2011: 205).

Frente a esta estrategia de empoderamiento que acaba por posicionar la heterosexualidad como el comportamiento predeterminado y hegemónico en la cultura popular y mediática, encontramos la estrategia de subversión y deconstrucción utilizada por las políticas de las normas. Este modelo de investigación crítica pone en tela de juicio las prácticas culturales y muestra dónde operan las normas a través de la parodia de las mismas. Es el caso de la representación de actos grotescos y llevados al extremo como alternativa frente a la invisibilidad de una norma. A juicio de estos autores, aunque el resultado político y pragmático de esta estrategia sea cuestionable, es valioso en las representaciones mediáticas como una estrategia alternativa (De Ridder et al., 2011: 206).

En definitiva, la propuesta de De Ridder et al. concibe ambos modelos como necesarios en tanto que para subvertir con éxito una institución como el matrimonio, por ejemplo, primero es necesario que se reconozca el derecho al matrimonio igualitario. De igual modo, representaciones individuales de desviaciones que no vean definida su identidad sexual como gay o lésbica, pese a ofrecer una imagen de sexualidad y género liberadora y transgresora fuera de los límites heteronormativos, dependen igualmente de la estrategia de empoderamiento; una estrategia que ha permitido la aparición de gays y lesbianas en todo tipo de formatos mediáticos y ha asentado las bases de una visión política y emancipadora de los derechos de gays y lesbianas (De Ridder et al., 2011: 207). En palabras de estos autores,

A politics of representation emphasizes a strategic identity that empowers minorities, while a politics of norms operates from a queer theorist perspective that rejects civil-rights strategies but subscribes to counter-discourses and queer reconstructions by subverting the popular culture (De Ridder et al., 2011: 207).

En el siguiente apartado analizo el impacto de la homonormatividad desde uno de los ámbitos más persuasivos del orden social: la publicidad. En concreto, lo hago tomando como ejemplo campañas de comunicación reales que ayudan a posicionar las marcas como *gay-friendly* y ofrecen imágenes presuntamente provocadoras y transgresoras.

6. La publicidad, ¿vehículo de la homonormatividad?

*Good advertising does not just circulate information.
It penetrates the public mind with desires and belief.*

WILLIAM BERNBACH

En la última década, la actividad publicitaria ha vivido su propia crisis de relaciones públicas. La falta de credibilidad, la saturación informativa y la insistencia en los mismos beneficios de productos y servicios han hecho necesaria la puesta en marcha de estrategias de supervivencia que pongan al mismo nivel los valores racionales y emocionales de la publicidad. Estrategias que llevan la máxima aspiracional de los mensajes publicitarios a una nueva dimensión: la social.

Gracias a la democratización que supuso y supone la irrupción de internet en la vida de los consumidores, el objetivo de la publicidad por crear impacto y mantener su poder cultural y mediático se ha visto realizado con creces. Efectivamente, la llegada de la era digital les viene como anillo al dedo a los anunciantes que buscan ser relevantes y diferenciarse de su competencia por medio de posicionamientos de marca más sociales, segmentados y comprometidos con las minorías. La definición del consumidor actual que establece Ollé sirve para ilustrar el principal reto de la actividad publicitaria hoy por hoy:

El consumidor actual es mucho más crítico con la publicidad, tiene a su disposición un montón de productos en el lineal que satisfacen la misma necesidad. La mayoría de novedades son copiadas en menos de 3 meses y los atributos racionales han perdido cada vez más peso ante un consumidor que compra por impulsos, por emociones, por creencias, por intuiciones (Ollé, en Sánchez-Blanco et al., 2011: 146).

Lo que esta realidad exige es la gestión de las marcas a partir de ofertas reales a la vez que emocionales y la creación de un sentimiento de comunidad. Así, aunque por parte de algunos anunciantes la incorporación de la visión social sea todavía un tema peliagudo y cuestionable en términos de eficacia, lo cierto es que su cada vez mayor implementación en las campañas publicitarias es innegable.

La dimensión social de las marcas responde a qué hacen estas por la sociedad y qué valores promueven (Torrents, en Sánchez-Blanco et al., 2011: 193). En este sentido, el apoyo de las minorías a través de su representación en publicidad les sirve a las marcas para comunicar sus valores de inclusión y compromiso para con todo tipo de consumidores. Es el caso del uso cada vez más evidente de imágenes de hombres gays y mujeres lesbianas en los anuncios publicitarios, que implica el acceso de una minoría tradicionalmente marginada a la cultura de consumo.

La inclusión del consumidor homosexual en la cultura popular a través de la publicidad les ha valido a los anunciantes para hacerse con el título de marcas *gay-friendly*, conquistando así un nicho de mercado lleno de oportunidades y afianzándose con valores como el progresismo, la modernidad y la transgresión. Sin ir más lejos, según la Commercial Closet Association (2010), la apuesta de las compañías por este segmento de mercado ya era irrefutable en el año 2004, cuando el 36% de las empresas Fortune 100 había creado anuncios dirigidos a gays y lesbianas. En 2006 y 2007, la inversión corporativa dirigida al colectivo homosexual era de más de 276 millones de euros anualmente (Tsai, 2013: 86).

Sin embargo, el interés por la reflexión que merece la comunicación publicitaria *gay-friendly* no está tanto en la información cuantitativa de minutos de pantalla, sino más bien en el tratamiento cualitativo que se hace de la identidad sexual homosexual. Es importante tener en cuenta llegados a este punto que la publicidad es, sino el principal, uno de los mecanismos de representación decisivos en la construcción de identidades. La publicidad es aspiracional, y de hecho sabe serlo en cuestión de segundos, por lo que todo lo que aparece en ella contiene una significación simbólica que podríamos considerar más poderosa respecto a los programas de televisión y películas.

Este valor aspiracional, por otro lado, le sirve a la publicidad para empoderar al público homosexual a través del consumo de productos y servicios que ayudan a dar legitimación a su identidad. En consecuencia, el discurso publicitario *gay-friendly*, en buena parte debido al mito de consumidor ideal que se ha construido en torno al hombre gay, ha reproducido desde sus inicios una imagen segura, acaudalada y refinada del mismo. En el caso del público lésbico, contrariamente, el número de anuncios que incluye imágenes

de mujeres lesbianas es menos frecuente, por lo que la publicidad *gay-friendly* y el mercado gay siguen siendo inminentemente masculinos (Tsai, 2013: 87).

En el apartado introductorio de este ensayo, mi pregunta de investigación apuntaba a la supuesta transgresión de las campañas de comunicación *gay-friendly*, entendiendo transgresión aquí como el uso subversivo de las normas identitarias impuestas por la heteronormatividad y la homonormatividad en los discursos detrás de la narrativa homosexual en publicidad. Con el objetivo de responder a esta pregunta, las siguientes páginas están centradas en el análisis de las convenciones discursivas e imágenes utilizadas para dar forma y empoderar al público homosexual y la manera en que se establece el objetivo de auto-validación aspiracional mediante conceptos publicitarios sólidos e identificables.

Con el fin de observar si ha habido o no cierta evolución en el tono de comunicación de este tipo de anuncios y pese a centrar mi análisis en campañas publicitarias virales de los últimos años (2012-2015), me remito aquí al que podría considerarse el primer anuncio de televisión dirigido al público gay. Dicho anuncio, emitido por la multinacional de mobiliario IKEA en el año 1994¹, tiene como protagonistas a una pareja de hombres gay que cumplen el papel de testimoniales de la marca dando opiniones positivas acerca de la mesa que acaban de comprar para su comedor. Ambos son blancos, masculinos y de unos treinta años.

Mientras hablan sobre sus diferentes gustos en decoración, los dos muestran valores como el compromiso y la estabilidad. Se les ve felices y compartiendo un proyecto de vida: “Llevamos juntos 3 años.” Se turnan la palabra y en una ocasión incluso se solapan: “Conocí a Steven en la *boda* de mi hermana.” El anuncio de televisión cierra con un copy publicitario final que reza: “Es un gran país. Alguien tiene que amueblarlo.” Esta declaración, en efecto, tiene dos lecturas posibles. Por un lado, la visión de IKEA por convertirse en la compañía de muebles y decoración líder en Estados Unidos y, por el otro, la referencia directa al estereotipo del hombre gay como prescriptor del buen gusto y el diseño.

¹ Disponible en: <http://bit.ly/28U6spg>

En el año 2012, la marca automotriz Renault emitía como parte de su campaña de presentación del nuevo modelo Twingo un anuncio que daría mucho que hablar por su final inesperado². En dicha inserción televisiva, observamos a un padre y su hija en el interior del nuevo Twingo conduciendo hacia lo que parece la celebración de la boda de la hija, vestida de blanco y sujetando un ramo de flores. Como en toda boda tradicional, el padre acompaña a la hija al altar y llegado el momento, no es el padre quien entrega a su hija en matrimonio, sino al revés. En este divertido cambio de roles, el anuncio cierra con la imagen de los dos hombres con una niña en brazos y los asistentes arrojándoles pétalos de flores a la salida de la ceremonia. Una voz en off masculina y joven pronuncia el *claim* final: “Los tiempos han cambiado. El Twingo también.” Con este anuncio, Renault supo hacerse con el público homosexual al posicionarse como marca a favor del matrimonio entre personas del mismo sexo y abrazar así el cambio.

En ese mismo año en nuestro país, la marca de ropa Desigual presentaba una de las campañas con más viralidad de los últimos años, en parte gracias a la amplia cobertura que obtuvo en medios sociales. Efectivamente, la campaña *Tengo un plan*³, que en una de sus inserciones publicitarias tenía como protagonista a una mujer lesbiana, se volvió viral por su discurso presuntamente rompedor, provocador y disruptivo. En ese anuncio en concreto, en el que se juega con el concepto de mostrar una aparente relación heterosexual, la joven, muy atractiva, femenina y blanca, pronuncia con voz en off frases como “Esta es la persona con la que quiero pasar el resto de mi vida”, “Al principio a mi padre le va a chocar, pero luego le encantará. Y a sus amigos también” o “Quiero que comamos todos juntos el día de Navidad” mientras se prueba diferentes prendas de ropa. Hacia el final del anuncio, se descubre que la pareja es una mujer joven, brasileña y amante del fútbol: “Papá, es brasileña. Le encanta el fútbol.”

Este ejemplo de campaña *gay-friendly* es interesante en tanto que, a través de un discurso aparentemente transgresor, se estructuran una serie de estereotipos de género y convenciones homonormativas. En primer lugar, la protagonista se ajusta a la imagen hegemónica y binaria heterosexista a la vez que pone en valor aspectos homonormativos como el amor romántico (“la persona con la que quiero pasar el resto de mi vida”) y la familia

² Disponible en: <http://bit.ly/28R0jpd>

³ Disponible en: <http://bit.ly/28RYmdi>

(“Quiero que comamos todos juntos el día de Navidad”). De igual modo, presupone una postura machista por parte de su padre y los amigos de este ante la imagen sexualmente mitificada de la relación lésbica y esencializa la comunidad brasileña como aficionada al fútbol. Por último, al ofrecer una representación masculinizada de la pareja se establece un juego de roles que emula al de las relaciones heteronormativas en términos de protección y control sobre el sexo y género femeninos. Se trata, en definitiva, de un discurso post-feminista y homonormativo que poco tiene de transgresor.

Dos años más tarde, en 2014, la compañía de alimentación Honey Maid lanzaba su campaña de inclusión *This is Wholesome* (“Esto es sano/íntegro”)⁴. En el anuncio de 30 segundos de duración, la marca presentaba imágenes de diferentes tipos de familias compartiendo momentos de felicidad mientras consumen productos Honey Maid. La realización del anuncio desde el punto de vista de la dirección de arte es de planos rápidos y en detalle. El ritmo de la música y las acciones que realizan los personajes los humanizan de tal forma que las imágenes sirven de anclaje para el guion que pronuncia la voz en off, también masculina: “Aunque las cosas cambien, lo que nos hace sanos, como la familia, no lo hace.” Al final del anuncio, los últimos planos presentan a las dos familias (una homoparental y otra interracial) delante de sus casas y sonriendo a cámara con los productos de Honey Maid. En el caso de la familia homoparental, los dos hombres, blancos y de cuarenta años, comparten no solo el estilo de vestir, sino también los rasgos faciales. Además, como símbolo patriótico, es interesante la inclusión dentro del encuadre de la bandera americana dispuesta en la entrada de la casa familiar.

Más recientemente, con la aprobación del matrimonio homosexual en todos los estados de los Estados Unidos en 2015, la presencia de personajes homosexuales en campañas publicitarias no ha dejado de aumentar, y con ella, la difusión de valores como el matrimonio, la estabilidad y la diversidad familiar.

Desde el punto de vista del valor de la familia, encontramos el anuncio de la compañía financiera Wells Fargo bajo el concepto *Learning Sign Language*⁵. En esta pieza creativa, dos mujeres aparecen aprendiendo lenguaje de signos durante diferentes momentos del

⁴ Disponible en: <http://bit.ly/28RYHwU>

⁵ Disponible en: <http://bit.ly/28V2bmk>

día con la ayuda de la tecnología y otros soportes de aprendizaje. Frases como “Encantada de conocerte”, “¿Cómo te llamas?”, “¿Tienes frío?”, “Estoy muy orgullosa de ti”, “Leamos un libro”, “¿Qué has aprendido hoy en la escuela?” o “Mamá” nos transportan al imaginario de la familia y las relaciones interpersonales. En el desenlace del anuncio vemos a las dos mujeres juntas en el coche mientras una trata de tranquilizar a la que está conduciendo. En la última escena, ambas se encuentran manteniendo una conversación por medio del lenguaje de signos con una niña y la presencia de lo que parece ser una cuidadora. Una de las dos mujeres se dirige hacia la niña y le dice: “Hola, preciosa. Nosotras vamos a ser tus nuevas mamás.” A lo que la otra mujer añade: “¡Estoy muy feliz!” El anuncio cierra con las tres sonriendo y siguiendo la conversación a medida que una voz en off femenina pronuncia: “Todo el mundo trabaja duro por una razón. Trabajando juntos podemos ayudarte económicamente para cuando dos pasan a ser tres.” Este es un ejemplo de naturalización de las parejas homosexuales femeninas que deciden seguir un proyecto de vida común con la adopción de una niña bajo el discurso del parentesco con el valor añadido de que otra minoría, la sorda, se ve representada, lo que confiere una doble carga emocional a la narración.

Otro ejemplo de la difusión de los valores familiares a través de campañas de comunicación *gay-friendly* es *#HowWeFamily* de la marca de productos farmacéuticos *TYLENOL*⁶. Aunque no se trata de un anuncio de televisión centrado únicamente en el colectivo homosexual, sí podemos incluirlo dentro de las campañas que abogan por la diversidad familiar. Así, la pieza publicitaria establece un paralelismo entre las familias consideradas tradicionales (“¿Cuándo considerasteis por primera vez ser una familia?”) y aquellas más diversas (“¿Cuándo luchasteis por primera vez para ser considerados una familia?”). A partir de estas dos premisas se repite la misma serie de preguntas para ambos casos: “¿Cuando os enamorasteis?”, “¿Cuando os casasteis?”, “¿Cuando tuvisteis hijos?” Así, las imágenes que se siguen en el segundo caso son de una pareja de lesbianas, una pareja interracial y una pareja homoparental formada por dos hombres. El anuncio termina con una declaración de intenciones y una promesa por parte de la marca: “Creemos que la familia no se basa en a quién queremos, sino cómo.” Vemos, por tanto, una apuesta por el concepto de igualdad entre las diferentes tipologías de familia a través

⁶ Disponible en: <http://bit.ly/28R2fxU>

de la lucha, la felicidad y los momentos que marcan la vida de las personas en positivo, es decir, el enamoramiento, el matrimonio y la formación de una familia.

En esta línea de insistencia sobre la igualdad entre familias tradicionales y familias homoparentales se sitúa también Nordstrom. Nordstrom es una cadena de grandes almacenes de lujo norteamericana conocida por el servicio a sus clientes. Para la campaña de Navidad de 2015, *The Homecoming*⁷, la compañía emitió un anuncio en el que mostraba a un hombre blanco y elegante llegar a su casa ante la impaciencia de su animal de compañía. Al entrar en casa cargado y tras ser recibido por el animal, su pareja, un hombre también blanco y apuesto, se acerca a darle un beso. El cierre del plano en fundido negro enmarca a la pareja abrazándose con el perro en brazos. A lo largo de la inserción publicitaria, el espectador puede leer en pantalla las palabras “Hogar”, “Corazón” y “Vacaciones”, así como la doble referencia (el hogar y Nordstrom) del *claim* final: “Donde están los regalos.” Efectivamente, en el caso de este anuncio, volvemos a ver el aura aspiracional de las parejas de hombres gay como prescriptores del buen gusto y asertivamente monógamos.

Con motivo del estreno de la última película de la saga “Star Wars”, la famosa compañía de alimentación Campbell’s ideó un anuncio especial, *Your Father*, como parte de su campaña *Made for Real, Real Life*⁸, en la que el objetivo era mostrar qué hace la gente cuando come sopa. En concreto, *Your Father* muestra en un inicio el primer plano de una lata de sopa Campbell’s con un etiquetado promocional de “La Guerra de las Galaxias” mientras se oye la voz de un hombre tatarear la banda sonora de la película. A continuación, el mismo hombre que tararea, blanco y masculino, aparece dándole de comer a su hijo al mismo tiempo que imita a Darth Vader en la famosa escena en la que pronuncia las palabras “Yo soy tu padre.” Seguidamente, un nuevo personaje masculino entra en escena rebatiendo las palabras del primero y dándole de comer también al niño: “No, no, yo soy tu padre.” Ante la imitación de este segundo, el otro padre se jacta con humor y dice: “Esa debe ser la peor imitación de Vather que se haya hecho.” El punto de vista de la cámara cambia entonces y revela una escena familiar cotidiana y cargada de

⁷ Disponible en: <http://bit.ly/28S07aG>

⁸ Disponible en: <http://bit.ly/28UaSfQ>

positividad. El anuncio cierra con una voz en off femenina que dice: “Sopas Campbell’s inspiradas en Star Wars. Hechas para la vida real, real.”

En el caso español, el valor familiar en las representaciones del colectivo homosexual lo podemos encontrar más recientemente en la campaña viral de Coca-Cola *Familias*⁹. El anuncio de dicha campaña, de un minuto de duración, presenta como concepto creativo la desproblematización de las familias consideradas poco convencionales: una madre que decidió tener a su hija llegada cierta edad, unos padres que decidieron adoptar, otros con roles de género intercambiados y una familia homoparental formada por dos hombres. A lo largo de la inserción publicitaria, lxs niñxs en cuestión explican a sus padres y madres que otrx niñx les ha dicho en el colegio que sus padres y madres se salían, de una manera u otra, de lo normal; respectivamente “Que eres muy mayor para ser una mamá”, “Que no sois mis padres de verdad”, “Que mi papá es mi mamá y mi mamá es mi papá” y “En el cole me han preguntado por qué no tengo mamá y tengo dos papás.” Así, cada niñx que se menciona en las escenas consecutivas se convierte en el/la protagonista de la siguiente ante la pregunta “¿Y quién te ha dicho eso?”

El objetivo de Coca-Cola con este anuncio era utilizar su principal valor de marca, la felicidad, para situarlo como respuesta a los posibles rechazos frente a la diversidad familiar. En el caso de la familia homoparental, los dos hombres son blancos y dejan entrever un estilo de vida propio de la clase creativa, lo que refuerza el estereotipo del homosexual con gusto por el diseño, responsable y decente; un tipo de homosexual que merece el nivel de aceptación suficiente para poder formar una familia feliz.

Otro ejemplo de campaña *gay-friendly* que ha tenido un alto nivel de viralidad en la red es *I Am Generation Image* de la empresa de soluciones fotográficas Nikon¹⁰. La principal diferencia de esta campaña respecto a las anteriores es que la familia representada, además de ser homoparental, también es negra. El concepto que encierra esta campaña integral surge del sentimiento que se tiene al ver una fotografía o un vídeo, ya sea amor, risa o una llamada a la acción. En este sentido, las imágenes de la campaña eran fotografías tomadas por diferentes personajes que, según la marca, reflejaban la intención

⁹ Disponible en: <http://bit.ly/28RxXP0>

¹⁰ Disponible en: <http://bit.ly/1dcBRRo>

y las emociones de la persona detrás del objetivo. En el caso de la historia de Kordale y Kaleb, esta empieza con una fotografía que subió la pareja a las redes sociales mientras peinaban a sus hijas y que acabó convirtiéndose en viral.

A raíz de esa imagen, el vídeo producido por Nikon para promocionar la campaña muestra las declaraciones de la pareja en relación a su familia. Precisamente, la frase que inicia el vídeo, puesta en boca de uno de los padres, avanza el mensaje final del audiovisual: “Solo queremos hacer saber a la gente que ‘hey, somos normales, y no podéis juzgar a la gente por su manera de ser normal.’” A partir de entonces, los dos padres se presentan a ellos mismos y a sus tres hijxs y explican su rutina diaria. En síntesis, lo que el vídeo viene a demostrar por medio de imágenes impregnadas de felicidad, aceptación y naturalidad es que son una familia como otra cualquiera; un concepto que se repite en casi todas las campañas de este tipo. Es interesante ver además cómo la casa en la que viven presenta un estilo y un diseño muy cuidados, lo que nos puede llevar a concluir que se trata de una familia con un estatus socioeconómico más bien alto. Esto implica que, aunque existe una transgresión representacional en la manera en que se empodera al hombre homosexual y negro, siguen existiendo ciertas convenciones homonormativas que no permiten clasificarla como una campaña transgresora en sí misma.

En resumen, de la reflexión que despierta el análisis de las campañas de publicidad *gay-friendly* más virales y recordadas de los últimos años, podemos concluir que la lucha por los derechos de gays y lesbianas es un denominador común a todas ellas. Esta lucha está protagonizada por tipologías de gays y lesbianas dominantes y muestra un estado de felicidad obligatoria, un final feliz. De esta positivización de la causa homosexual, para muchos post-liberacionista, se extrae, por otro lado, un concepto compartido y reiterado en este tipo de campañas: el de que los homosexuales son iguales a los heterosexuales en todas sus versiones. En este sentido, la publicidad estaría funcionando como un mecanismo por el cual la diferencia identitaria es irrelevante y la asimilación se muestra como el único camino hacia la aceptación social y cultural. Así, la legitimación de la comunidad de gays y lesbianas pasaría por la acentuación de las semejanzas entre la subcultura homosexual y la mayoría heterosexual (Tsai, 2013: 91).

Estas apreciaciones demuestran, de este modo, que la función asimiladora de la representación publicitaria la aleja precisamente de cualquier objetivo transgresor que

pueda fijarse respecto al régimen homonormativo. La familia, el matrimonio y el amor son tres ingredientes esenciales en la construcción del aspiracional publicitario *gay-friendly*, por lo que las convenciones homonormativas se reproducen una y otra vez sin dejar margen a arquetipos más provocadores y menos ajustados a la separación binaria de género. En definitiva y en palabras de Tsai,

gay advertising functions to empower gay consumers by not only validating the gay community, but also by assimilating gay men and lesbians through normalization and reducing the salience of stigmatic subcultural distinctiveness (Tsai, 2013: 94).

7. Discusión y conclusiones

La extensión de los derechos civiles al colectivo homosexual en un gran número de países se yuxtapone a la negación de los mismos derechos en muchos otros. Paralelamente, la visibilidad social y política de gays y lesbianas a partir de convenciones homonormativas va acompañada de expresiones homofóbicas y actos violentos fruto del rechazo de comportamientos y prácticas considerados inaceptables y poco respetables. En este contexto, la publicidad participa en la reiteración de una perspectiva binaria, rígida y jerárquica respecto al sexo y sexualidad biológicos en la sociedad que queda evidenciada por el hecho de que todos aquellos individuos que no se ajusten al esquema heteronormativo queden representados en los medios de comunicación como desviados, excluidos e incluso inferiores respecto a aquellos que ocupan un lugar privilegiado. Así, las representaciones homonormativas de gays y lesbianas muestran sujetos que participan o desean participar en instituciones y prácticas que legitiman la matriz heteronormativa.

La principal consecuencia del alcance heteronormativo y el desarrollo de las convenciones homonormativas se encuentra en el hecho innegable por el cual la vida de casi todo individuo se desarrolla a partir de un énfasis social generalizado sobre la reproducción, el matrimonio y la monogamia como elementos legitimadores de la ideología del amor romántico. Lo que esto implica, por otro lado, es que las identidades no normativas en términos de género y sexo, por su oposición a la situación privilegiada del hombre heterosexual masculino y la mujer heterosexual femenina, sean rechazadas y sometidas por parte de las instituciones, prácticas, normas y valores que ratifican la heteronormatividad. En el caso homonormativo, esto se traduce en una homosexualidad obligatoria a través de la cual quien desee sexualmente a alguien de su mismo sexo se verá obligado a incorporar una identidad homosexual de sexualidad controlada y discursivamente predeterminada.

Teniendo esto último en cuenta y según lo que se ha ido planteando a lo largo de este ensayo, la heteronormatividad ofrece al sujeto homosexual una única opción posible: la de convertirse en un individuo homonormativo. Así, a cambio del reconocimiento de derechos civiles tales como el matrimonio o la formación de una familia, la comunidad de gays y lesbianas reduce su libertad sexual y evita cuestionar los mecanismos

estructurales que mantienen las desigualdades sociales. En este sentido, la reinterpretación de la identidad homosexual bajo el dominio homonormativo implica un rechazo legitimado hacia aquellxs cuyas identidades sexuales se articulan a partir de comportamientos que no se ajustan a la construcción binaria de género y son perjudiciales para la estrategia de visibilidad y empoderamiento del colectivo. De este modo, la homonormatividad se plantea como la postura relativamente segura para reducir los riesgos de discriminación institucional y la homofobia, al mismo tiempo que, de manera implícita, los alimenta.

Asimismo, aunque hoy por hoy la palabra *queer* sigue designando las identidades, comportamientos y deseos no normativos, este término lo podemos empezar a entender también como una forma de empoderamiento y oposición frente a las normas sexuales dominantes, rígidas e implícitamente violentas. En este sentido, aquellxs profesionales de la comunicación persuasiva y el marketing que busquen crear contenido verdaderamente transgresor, provocador y transformacional deberán considerar una ruptura con lo binario y poner el foco de atención en las desviaciones incómodas y estigmatizadas. Su visibilidad es, como plantean varios autores, la condición del cambio hacia la subversión y resignificación del discurso heterosexista y, consecuentemente, del aspiracional publicitario.

En vista de lo anterior y asumiendo el rol de profesional publicitario, propongo que la mirada de la transgresión se dirija hacia campañas de comunicación *queer-friendly* por medio de una publicidad que no reduzca el colectivo LGBTQ (y ya no solo homosexual) al discurso de la igualdad y la uniformidad, sino que más bien conecte con la cultura, los intereses y las pasiones de cada desviación gracias a *insights* propiciados por la investigación y la aportación de especialistas que conozcan el mercado de la diversidad sexual.

En conclusión, hasta que no haya una negación de los supuestos heteronormativos que sostienen las relaciones binarias de sexo, género y sexualidad, no podremos hablar de material transgresor. Es, como se conoce en marketing, una *overpromise* que más que transformar o poner en duda el orden social, lo ratifica una y otra vez a través de la difusión de un mismo discurso de falso empoderamiento y de naturalización que

invisibiliza los verdaderos casos de transgresión e incomodidad heterosexual; casos que se escapan de la máxima homonormativa de *ser, parecer y comportarse como ellos*.

Referencias bibliográficas

- AMMATURO, F. (2014). The Right to a Privilege? Homonormativity and the Recognition of Same-Sex Couples in Europe. *Social & Legal Studies*, 23(2), pp. 175-194.
- ASENCIO, M. (2011). "Locas," Respect, and Masculinity: Gender Conformity in Migrant Puerto Rican Gay Masculinities. *Gender & Society*, 25(3), pp. 335-354.
- BAUER G., HAMMOND R., TRAVERS R., KAAAY M., HOHENADEL K. Y BOYCE M. (2009). 'I don't think this is theoretical; this is our lives': How erasure impacts health care for transgender people. *Journal of the Association of Nurses in AIDS Care*, 20(5), pp. 348-61.
- BETTANI, S. (2014). Straight subjectivities in homonormative spaces: moving towards a new, 'dynamic' heteronormativity? *Gender, Place & Culture*, 22(2), pp. 239-254.
- BURGESS, E. Y BAUNACH, D. (2014). Heterosexual Allies? Understanding Heterosexuals' Alliance with the Gay Community. *Sexuality & Culture*, 18(4), pp. 936-958.
- BUTLER, J. (2002). *Cuerpos que importan*. Buenos Aires: Paidós.
- Y SOLEY-BELTRÁN, P. (2006). *Deshacer el género*. Barcelona: Paidós.
- (2007). *El género en disputa*. Madrid: Paidós.
- CLARKSON, J. (2008). The Limitations of the Discourse of Norms: Gay Visibility and Degrees of Transgression. *Journal of Communication Inquiry*, 32(4), pp. 368-382.
- CROCE, M. (2014). Homonormative dynamics and the subversion of culture. *European Journal of Social Theory*, 18(1), pp. 3-20.
- DE RIDDER, S., DHAENENS, F. Y VAN BAUWEL, S. (2011). Queer Theory and Change: Toward a Pragmatic Approach to Resistance and Subversion in Media Research on Gay and Lesbian Identities. *Observatorio (OBS*)*, 5(2): pp. 197-215.
- DHAENENS, F. (2013). Teenage queerness: negotiating heteronormativity in the representation of gay teenagers in Glee. *Journal of Youth Studies*, 16(3), pp. 304-317.
- DINES, G. Y HUMEZ, J. (2014). *Gender, Race, and Class in Media: A Critical Reader*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications.
- DUGGAN, L. (2002): "The New Homonormativity: The Sexual Politics of Neoliberalism." En Russ Castronovo & Dana D. Nelson (Eds.), *Materializing Democracy: Toward a Revitalized Cultural Politics*. Durham. Duke University Press, pp. 175-194.

- DUGUAY, S. (2014). "He has a way gayer Facebook than I do": Investigating sexual identity disclosure and context collapse on a social networking site. *New Media & Society*, 18(6), pp. 891-907.
- FEJES, F. (2002). "Advertising and the Political Economy of Lesbian/Gay Identity." En E. R. Meehan & E. Riordan (Eds.), *Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media* (NED - New edition, pp. 196–208). University of Minnesota Press.
- FOUCAULT, M. (1998). *Historia de la sexualidad. 1. La voluntad de saber*. Madrid: Siglo XXI.
- FREIRE, P. (1978). *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI.
- JÓNASDÓTTIR, A. (1993). *El poder del amor*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- LÓPEZ, P. (2015). Tres debates sobre la homonormativización de las identidades gay y lesbiana. *Asparkia*, 26
- MORENO, Á. Y PICHARDO, J. (2016). Homonormatividad y existencia sexual. Amistades peligrosas entre género y sexualidad. *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana*, 1(1), pp. 143-156.
- RICHARDSON, D. (2015). Rethinking Sexual Citizenship. *Sociology*.
- RUSKOLA T. (2005). Gay rights versus Queer Theory. *Social Text* 23 (3–4): pp. 235-249.
- SÁNCHEZ-BLANCO, C. (2011). *Planificación Estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners*. Madrid: Universitas.
- SENDER, K. (2003). SEX SELLS: Sex, Class, and Taste in Commercial Gay and Lesbian Media. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 9(3), pp. 331-365.
- SHUGART, H. (2003). Reinventing Privilege: The New (Gay) Man in Contemporary Popular Media. *Critical Studies in Media Communication*, 20(1), pp. 67-91.
- TSAI, W. (2011). How Minority Consumers Use Targeted Advertising as Pathways to Self-Empowerment. *Journal of Advertising*, 40(3), pp. 85-98.
- WARD, J. Y SCHNEIDER, B. (2009). The Reaches of Heteronormativity: An Introduction. *Gender & Society*, 23(4), pp. 433-439.

Campañas de publicidad mencionadas

- CAMPBELL'S SOUP, (2015). *Made for Real, Real Life*. [vídeo] Disponible en: <http://bit.ly/28UaSfQ> [Último acceso 24 junio 2016].

- COCA-COLA, (2015). *Familias*. [vídeo] Disponible en: <http://bit.ly/28RxXP0> [Último acceso 24 junio 2016].
- DESIGUAL, (2012). *Tengo un plan*. [vídeo] Disponible en: <http://bit.ly/28RYmdi> [Último acceso 24 junio 2016].
- HONEY MAID, (2014). *This is Wholesome*. [vídeo] Disponible en: <http://bit.ly/28RYHwU> [Último acceso 24 junio 2016].
- IKEA, (1994). *Dining Room Table*. [vídeo] Disponible en: <http://bit.ly/28U6spg> [Último acceso 24 junio 2016].
- NIKON, (2015). *I Am Generation Image*. [vídeo] Disponible en: <http://bit.ly/1dcBRRo> [Último acceso 24 junio 2016].
- NORDSTROM, (2015). *The Homecoming*. [vídeo] Disponible en: <http://bit.ly/28S07aG> [Último acceso 24 junio 2016].
- RENAULT, (2012). *Times have changed*. [vídeo] Disponible en: <http://bit.ly/28R0jpd> [Último acceso 24 junio 2016].
- TYLENOL, (2015). *#HowWeFamily*. [vídeo] Disponible en: <http://bit.ly/28R2fxU> [Último acceso 24 junio 2016].
- WELLS FARGO, (2015). *Learning Sign Language*. [vídeo] Disponible en: <http://bit.ly/28V2bmk> [Último acceso 24 junio 2016].