

POR QUÉ HOLLYWOOD PROMUEVE LA CAUSA GAY

Michael Medved

Altar Mayor Nº 107 del 6-6-06

Michael Medved es norteamericano, judío, crítico de cine y televisión, autor del libro *Hollywood versus América* y, junto con su esposa Diane, del más reciente *Saving Childhood* [Salvando la Niñez] (HarperCollins, Nueva York, 1998).

Este artículo es un resumen de su intervención en el simposio "Homosexuality and American Public Life" [La homosexualidad y la vida pública norteamericana], organizado por el American Public Philosophy Institute en 1997.

Una estrategia planeada desde fuera de los medios audiovisuales

Quisiera abordar tres cuestiones fundamentales con respecto a los medios de comunicación, en especial el cine y la televisión, y su modo de tratar el tema de los homosexuales y la homosexualidad.

La primera cuestión es si los mensajes negativos contra la familia que muchos observadores detectan en los medios se deben sobre todo o en gran medida a la desproporcionada presencia de homosexuales en puestos de influencia en los mismos medios.

Tras la publicación de recientes biografías, resulta bastante claro que el gran actor, cómico y cantante Danny Kaye era bisexual. Tuvo diversas relaciones y murió de SIDA, enfermedad que contrajo, al parecer, a causa de una transfusión sanguínea. El hecho de que Danny Kaye fuese bisexual no constituye para mí, de ninguna manera, un motivo para privar a mis hijos de que disfruten con sus estupendas películas. Lo mismo ocurre en el caso de Howard Ashman, que también murió de SIDA y que era un homosexual declarado: fue uno de los creadores más destacados de «La Bella y la Bestia» (*Beauty and the Beast*), en mi opinión una de las mejores películas infantiles de los últimos tiempos.

Sería injusto, impropio y engañoso culpar a los gays de las películas repugnantes que produce Hollywood. Los que las hacen son, en su gran mayoría, heterosexuales acérrimos.

Presión más que presencia

El problema en Hollywood no es la presencia *gay*, sino la presión *gay*. Y esa presión es ejercida, en buena medida, por gente ajena a la industria cinematográfica.

Yo mismo experimenté esa presión social en abril de 1992, cuando me tocó cubrir la entrega de los Oscars. Era el año de mayor saturación del omnipresente lazo rojo del SIDA, que todo el mundo estaba obligado a llevar.

Un productor me puso el lazo del SIDA en la solapa. Le dije: «No voy a llevar el lazo del SIDA». Él contestó: «¿Es que eres un intolerante que odias a los *gays* y quieres que se mueran todos?». Le repliqué: «De ninguna manera. Sin embargo, recientemente mi abuela ha fallecido de alzheimer, y tengo muy presente que las víctimas del alzheimer son muchas más. Si existiese un lazo del alzheimer, yo lo llevaría; pero me opongo a que me obliguen a llevar este».

Después, fue una satisfacción para mí ver que hubo otra persona, Clint Eastwood, que esa noche subió al estrado sin el lazo del SIDA. De todos modos, al final tuve que oír la histérica reprimenda de «Usted no volverá a trabajar en esta ciudad». Y ese fue, de hecho, el último año que cubrí la entrega de los Oscars en directo; pero, pese a las amenazas e imprecaciones, aparecí ante las cámaras sin llevar el lazo del SIDA.

Aquella misma noche, mientras llegaban los invitados a la ceremonia, a las puertas se manifestaba un grupo muy numeroso de indignados *gays*. Uno de los blancos de su protesta era Jonathan Demme, que ganó la estatuilla al mejor director por «El silencio de los inocentes» (*The Silence of the Lambs*). Portaban pancartas y coreaban lemas contra Demme por su falta de sensibilidad y su odio hacia los *gays*. La consecuencia de esa repulsa fue una película llamada «*Philadelphia*». Este film sirvió para congradar por completo a Jonathan Demme con la comunidad *gay*.

Ahora bien, ¿por qué hizo esa película? ¿Creyó acaso que la comunidad *gay* del país, verdaderamente minúscula, podía acabar con su carrera? No: acababa de ganar un Oscar. Pero se convenció de que tenía que ofrecer un sincero gesto de arrepentimiento, una sincera demostración de que no era un intolerante. Por eso hizo «*Philadelphia*». Toda esa compleja combinación de expectativas, críticas y manifestaciones provocó que un cineasta heterosexual hiciera «*Philadelphia*», e hizo que unos productores heterosexuales se avinieran a promover algunas de las demandas y objetivos fundamentales del programa *gay*. No fue por la orientación sexual, sino por la presión social.

No es por motivos comerciales

Esto nos lleva a la segunda cuestión que quiero examinar. ¿Se puede explicar la actual plétora de mensajes *gays* en los medios como una simple respuesta a la demanda del mercado? Una buena manera de

comenzar la reflexión es considerar el caso de «*Philadelphia*», pues, para muchos, se trataba de un proyecto muy difícil de vender, pero resultó ser un notable éxito de taquilla. Creo que, en parte, el éxito se debió a que muchos americanos pensaron que ir a ver «*Philadelphia*» era algo así como una buena acción. Como si yendo a ver la película y pagando la entrada, uno estuviera haciendo algo para afrontar la crisis del SIDA, que todos consideramos como un lamentable y doloroso problema de Estados Unidos.

Pero «*Philadelphia*» no es la única película reciente de tema *gay* que ha obtenido gran éxito de taquilla. Al menos, el éxito de «*Philadelphia*» se puede explicar porque es un film bastante bueno. Sin embargo, hay una película totalmente penosa titulada «*A Wong Foo, ¡Gracias por todo!*», Julie Newmar (*To Wong Foo, Thanks for Everything, Julie Newmar*), que es de verdad una de las peores películas que he visto en los últimos años, y he visto muchas. Para mayor sorpresa, el film titulado «*Una jaula de grillos*» (*The Birdcage*), protagonizado por Robin Williams y basado en el viejo musical francés «*La cage aux folles*», llegó a convertirse en un gran éxito de taquilla.

Así que la gente de Hollywood podría alegar: «Un momento; lo que estamos haciendo no es de ningún modo plegarnos a un determinado grupo o a unos intereses concretos. Simplemente es una respuesta inteligente a lo que pide el mercado. Existe un público para este material, de modo que lo producimos: ¿no es así?».

No, no es así. Porque las películas que he citado son excepciones bastante raras entre las producciones de tema *gay*. La mayor parte de ellas reciben un contundente rechazo por parte del público, que parece no tener el menor interés por tales películas.

Frascos de taquilla

Las películas que he mencionado pueden abonar la tesis de que «lo *gay* es rentable». Pero están otras como «*¡Con plumas y a lo loco!*» (*Love, Valor, Compassion*), que trata de ocho *gays* que un verano pasan juntos tres fines de semana en un bosque, junto a un lago. Comparan sus dolencias y, sobre todo, hablan en tono mordaz pero bastante deprimente de sus problemas y dificultades, y de su medicación contra el SIDA.

Cuando se estrenó la película, obtuvo magníficas críticas en toda la prensa, excepto en el *New York Post*, donde la reseñé yo. Me pareció realmente aburrida, pretenciosa y casi insoportable. Es la adaptación de una obra de teatro galardonada con el premio Tony. En cualquier caso: la película se estrenó y hubo poco menos que obligar a la gente para que fuera a verla. No tuvo apenas ingresos de taquilla.

Lo mismo se puede decir de «*Priest*», película sobre un sacerdote católico británico, derechista, que lleva una doble vida. Los viernes por la noche se viste de cuero negro y va a bares *gays* y alterna con

jovencitos, lo que da pie a escenas de sexo muy explícitas. La película se estrenó con mucho bombo, porque es profundamente anticatólica: no sólo por mostrar a un sacerdote gay, sino también por el modo de presentar la Iglesia y sus enseñanzas, en general. Pude hablar con propietarios de cines, que tenían que exhibir la película porque así lo exigían sus contratos con la distribuidora, y puedo asegurar que en varios lugares del país hubo sesiones sin otro espectador que el proyccionista, y eso porque él estaba contratado, y tenía que pasar la película aunque no hubiese un alma en la sala. Ese film no fue un gran éxito de taquilla.

Quien diga que tales producciones responden a la realidad social o a un fenómeno de taquilla, simplemente no se entera. Porque, francamente, si uno quiere ante todo ganar dinero, hay maneras mejores que tratar temas gays. Para los anunciantes, es un asunto delicado. La serie «*Ellen*», en que la protagonista revela que es homosexual, perdió cientos de miles de dólares en publicidad de la Chrysler, J. C. Penney, Wrigley y de otras empresas patrocinadoras, que prefirieron no mezclarse con el programa. La propia cadena emisora [ABC] reconoció que con «*Thirty-something*» (tal vez recuerden que tenía una breve escena de cama con dos *gays*) había perdido más de un millón de dólares en publicidad sólo en esa noche. Sería muy equivocado decir que la abundancia de personajes y temas *gays* en los medios norteamericanos responde a la demanda del público.

Insensibilizar al público

Llegamos así a la última pregunta. Si no se debe a la orientación homosexual de la gente de Hollywood, ni al simple deseo de ganar dinero, ¿por qué este repentino y tremendo auge de temas y personajes *gays*, casi siempre, por cierto, presentados de modo muy positivo? ¿Existen, de hecho, algunos mensajes y valores sistemáticamente transmitidos por los medios de comunicación en este país, y que están influyendo en el público en general?

A propósito de esto, me parece muy significativo un artículo que apareció en una revista gay llamada *Christopher Street* en diciembre de 1984. Refleja con gran exactitud lo que ha ocurrido en los medios norteamericanos. El artículo se titula «*Waging Peace: A Gay Battle Plan to Persuade Straight America*». Los autores son dos dirigentes del movimiento gay, Marshall K. Kirk y Erastes Pill.

En una parte del artículo, los autores dan seis principios para persuadir a los heterosexuales. Podemos reducirlos a tres objetivos básicos. Primero, insensibilizar y normalizar. Segundo, insistir en que los *gays* son víctimas. Y tercero, satanizar a los defensores de la familia. He aquí, en concreto, lo que proponen:

«*Creemos que lo primero es insensibilizar al público con respecto a los gays y sus derechos. Insensibilizar al público es ayudarle a ver la*

homosexualidad con indiferencia, y no ya con apasionamiento. Casi cualquier comportamiento empieza a parecer normal si se satura al público. El modo de entumecer la sensibilidad espontánea hacia la homosexualidad es que haya mucha gente que hable mucho sobre el tema en términos neutrales o favorables. Que se hable del tema continuamente da la impresión de que la opinión pública, al menos, está dividida, y de que un sector considerable admite o aun practica la homosexualidad. Incluso los enconados debates entre detractores y defensores sirven para insensibilizar, siempre que salgan a la palestra gays "respetables" que hablen a favor. Lo principal es hablar de lo gay hasta que el tema llegue a resultar tremendamente aburrido».

Presentar a los "gays" como víctimas

Respecto a este primer punto, yo diría: «misión cumplida». La premonición y exactitud de esta descripción del programa gay es absolutamente extraordinaria. Los autores prosiguen:

«Dónde hablamos tiene su importancia. Los medios audiovisuales, el cine y la televisión, son claramente los más poderosos creadores de imagen en la civilización occidental. El hogar medio norteamericano consume siete horas diarias de televisión. Esto abre un portillo en el mundo privado de los heterosexuales, por el que se puede introducir un caballo de Troya. En lo que toca a quitar sensibilidad, el medio es el mensaje de la normalidad. Hasta ahora, el Hollywood gay ha resultado ser nuestra mejor arma secreta en la batalla por insensibilizar a la mayoría. Poco a poco, en los diez últimos años, se han ido introduciendo personajes y temas gays en los programas de televisión y en las películas. Ha sido, en conjunto, un proceso alentador».

Recordemos que esto se escribió en 1984. A continuación, los autores hablan sobre sus oponentes:

«Podemos minar la autoridad moral de las Iglesias homófobas presentándolas como retrógradas y anticuadas, desfasadas con los tiempos y los últimos descubrimientos de la psicología. Frente al enorme empuje de la religión institucional, hay que oponer el poder de atracción, aun mayor, de la ciencia y la opinión pública. Semejante no-santa alianza ha demostrado ser una buena arma contra las Iglesias en temas como el divorcio o el aborto. Si se habla abiertamente y en dosis suficientes de la prevalencia y respetabilidad de la homosexualidad, esa alianza puede volver a funcionar».

Después, los autores nos llevan al segundo punto:

«Hay que presentar a los gays como víctimas y no como revolucionarios agresivos. En toda campaña para ganarse al público, los gays deben aparecer como víctimas necesitadas de amparo, para que los heterosexuales se sientan espontáneamente inclinados a adoptar el papel de protectores. Si, por el contrario, se presenta a los gays como un grupo fuerte y orgulloso que promueve un estilo de vida rígidamente

inconformista y desviado, entonces será más fácil que sean vistos como una amenaza pública, a la que estaría justificado resistir y reprimir. Por eso debemos vencer la tentación de hacer alarde público de nuestro "orgullo gay" cuando esto entre en conflicto con la imagen del gay como víctima».

Satanizar al oponente

Entonces los autores abordan el último punto. Han hablado de entumecer la sensibilidad y de normalizar; luego, de presentar a los gays como víctimas; finalmente, hablan de cómo satanizar a sus oponentes.

«En una fase posterior de la campaña por los derechos de los gays, habrá que arremeter contra los que todavía se opongan. Hablando claro: hay que vilipendiarlos. Aquí nuestro objetivo es doble. Primero, hemos de procurar cambiar su arrogancia en sentimiento de vergüenza y de culpa por ser homófobos. Segundo, hay que mostrar al público imágenes de homófobos acérrimos que tengan otros rasgos y creencias desagradables para el americano medio. Entre tales imágenes podrían estar: el Klu Klux Klan pidiendo que se queme vivos a los gays o se los castre; pastores fanáticos del sur que babea de odio histérico hasta el punto de que parezcan cómicos y trastornados; punkies, matones y criminales que hablen en tono amenazador y descarado de los "maricas" que han matado o les gustaría matar; un recorrido por los campos nazis donde se torturaba y gaseaba a homosexuales».

Yo diría que los efectos han sido devastadores. Al ver el plan de batalla tan brillantemente trazado en este artículo, ¿quién pondría en duda que parte del problema, en esta que algunos han llamado guerra cultural, consiste en que un bando está preparado, organizado y firmemente decidido, mientras que el otro bando no está más que empezando a despabilarse poco a poco?

A favor de la familia

¿Qué hemos de hacer? Hemos de responder con el mismo esfuerzo coordinado y deliberado que han empleado los radicales del movimiento gay. Ellos han insistido en insensibilizar y normalizar, en presentar a los gays como víctimas y en satanizar a los oponentes. Lo que debemos hacer es renormalizar la vida familiar. La lección más importante –de una importancia crucial– es que no llegaremos a ninguna parte si este conflicto se plantea entre defensores de la homosexualidad y contrarios a la homosexualidad. Porque, en ese caso, resulta muy difícil convencer de que no somos simplemente gente hostil, intolerante y antipática.

Nosotros no debemos definirnos como anti-gays; debemos definirnos como pro-matrimonio, y esta es una diferencia esencial. Porque yo soy una de esas personas que creen que la homosexualidad

es una amenaza contra la familia, contra el matrimonio y contra nuestro concepto de la eminente santidad de la unión monógama, perpetua y sagrada entre un hombre y una mujer. Este es un criterio primordial que hemos de sostener.

Pero seamos claros: la mayor amenaza contra la familia no viene de la comunidad *gay*. Viene de la infidelidad, del divorcio, de todas las tentaciones que temen y padecen los heterosexuales en una cultura hedonista. Nuestra respuesta no debería ir específicamente dirigida a los homosexuales o a las cuestiones homosexuales, sino a la necesidad de dignificar, santificar y defender la familia y la institución del matrimonio.

En el segundo aspecto, el de la victimización, tenemos que mostrar cómo se victimiza a la familia. Tenemos que hacer ver cómo se ataca a los padres que intentan defender la inocencia de sus hijos: no sólo en los medios de comunicación, sino también en los colegios, por parte de un Estado cada vez más hostil, y por grupos que promueven todo tipo de libertad de expresión, excepto la de afirmar que el matrimonio heterosexual y monógamo es, sin comparación, algo valioso e importante, por lo que merece la pena luchar.

Destacar lo positivo

La tercera parte de la estrategia *gay*, la de satanizar, es la única que no debemos adoptar. No necesitamos satanizar a nadie. Nuestra táctica no debe basarse en la satanización, sino en el amor y la compasión, y ha de destacar lo positivo, en vez de arremeter contra lo negativo de aquellos con quienes estamos en desacuerdo o caricaturizarlos grotescamente. Es una tentación que especialmente las personas de conciencia y de fe deben rechazar de plano.

¿Podemos ganar en esta controversia? Podemos; más aún: debemos. Por el bien de nuestra fe, por el bien de nuestras familias y por el bien de nuestra civilización. Y, sobre todo, por nuestros hijos y nietos, y por su futuro.