

# Chasqui

Revista Latinoamericana  
de Comunicación

No. 57, MARZO, 1997

**Director**

Adrián de la Torre

**Editor**

Fernando Checa Montúfar

**Consejo Editorial**

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo Salas

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de  
CIESPAL**

**Presidente,**

Víctor Hugo Olalla,  
Universidad Central del Ecuador.

**Presidente Alterno**

Washington Bonilla,  
AER

Mario Jaramillo

Ministro de Educación y Cultura

Patricio Palacios,

Min. Relaciones Exteriores.

Héctor Espín, UNP.

Cunsuelo Feraud, UNESCO.

León Roldós, Universidad Estatal de  
Guayaquil.

Edgar Jaramillo Salas,

FENAPE.

**Asistente de Edición**

Martha Rodríguez J.

**Corrección de estilo**

Lucía Lemos

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

**Portada y contraportada**

Jaime Zapata

**Impreso**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506 149, 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

Registro M.I.T., S.P.I.027

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de la revista. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a Chasqui

## NOTA A LOS LECTORES

Las mujeres son "invisibles" para los medios, salvo cuando son afectadas por accidentes, desastres y crímenes, o cuando son protagonistas del entretenimiento y de las notas sociales. A esta conclusión llegó Media-Watch, organización canadiense que el 18 de enero de 1995 realizó un monitoreo de medios de comunicación, en 71 países de los 5 continentes. Aunque este estudio reconoció un incremento de la presencia femenina en las salas de redacción (el 43% de los periodistas son mujeres), los estereotipos y discriminación sexista prevalece en la organización y en los contenidos mediáticos; por ejemplo, la mayoría de las periodistas cubren información considerada "adicional" y todavía las mujeres son marginales en la información: apenas un 17% de los protagonistas de las noticias publicadas aquel día fueron mujeres. Si consideramos que los medios son "el espacio público por excelencia" y que al insertarse en ellos se adquiere la masividad y "visibilidad" necesarias para legitimar posiciones en la sociedad, evidenciaremos la importancia que estos tienen en la lucha de los movimientos sociales, particularmente los feministas. En este sentido, en los últimos años se han desarrollado experiencias que han respondido exitosamente a los desafíos que plantea la comunicación y sus medios para "el fortalecimiento de la participación consciente y organizada de las mujeres, desde la perspectiva de género y de la diversidad". En **Sociedad, mujer y comunicación** entregamos novedosos aportes teóricos en torno a esta importante problemática, propuestas para incorporar la perspectiva de género en las políticas y estrategias de comunicación y el testimonio de experiencias en comunicación y uso de medios que, desde la perspectiva de la mujer, han orientado sus esfuerzos para democratizar, descentralizar y hacer más participativos los espacios comunicacionales. Chasqui agradece la colaboración de Alexandra Ayala para la elaboración de este módulo.

Desde que, en 1896, May Irwin y John C. Rice se besaron por primera vez ante una cámara de cine y, no obstante la candorosa e inocencia de su beso, provocaron un escándalo; hasta la profusión de senos y muslos que invaden el marketing, y la conspicua obscenidad que contamina inclusive la política; mucha agua ha pasado bajo el puente que une **Erotismo, pornografía y medios**. Si bien la distinción entre los dos primeros es inasible y difusa, hay algunos enfoques que establecen diametrales diferencias: mientras la pornografía es demostrativa, apela al espectáculo, se caracteriza por ser unidimensional, antiestética, primaria, grosera, "es la indecencia en sí misma"; por el contrario, el erotismo es imaginativo, apela al cerebro, se caracteriza por ser alusivo, simbólico, basado en la creación artística, es "una pasión pletórica de todos los sentidos". Sin embargo, hay autores como Gabriel Careaga que consideran a la pornografía "como un medio para descargar las tensiones sexuales por medio de la fantasía visual" y nos recuerda que la legalización de ella determinó una reducción del índice de criminalidad sexual en Dinamarca y Suecia. De todas formas, el sexo en cualquiera de sus expresiones (erotismo, pornografía, obscenidad) ha sido y es un negocio multimillonario y el pretexto para que los inefables censores, amparados en una moralidad dudosa, adopten medidas estúpidas, tal el caso del Código Hayes que en los años 40, en contubernio con el deleznable "macartismo", reglamentó la producción cinematográfica; entre otras medidas, obligó a maquillar el trasero de los monos a fin de que no parecieran pelados; así se confirma que "el erotismo -dice Jorge Enrique Adoum, quien trae a colación lo de aquel código- es una actividad asociada al refinamiento intelectual y afectivo, lo demuestra el hecho de que quedan excluidos de él los imbéciles y los ignorantes". En este segundo módulo, Chasqui ofrece distintas aproximaciones a este polémico tema y el análisis de dos experiencias interesantes: la una sobre la radio erótica que busca recrear "el prohibido sonido del placer" y, la otra, sobre algo *Sui Generis*, una revista brasileña para el "tercer sexo", caso inédito que rompiendo tabúes aparece para satisfacer los requerimientos informativos de los homosexuales de Brasil.



## SOCIEDAD, MUJER Y COMUNICACION

**N**o obstante los avances de la causa feminista, todavía perduran estereotipos y discrimenes en la organización y contenidos mediáticos. Aquí, análisis, propuestas y experiencias.

- 4 Género, mujer y comunicación  
*Alexandra Ayala*
- 8 Democracia, mujer y comunicación  
*Dafne Sabanes Plou*
- 11 El enfoque de género en los medios  
*Hernán Reyes Aguinaga*
- 16 Lenguaje y discriminación femenina  
*Alberto Pereira*
- 19 Mujeres en Internet  
*Sally Burch*
- 22 Con el alma en el cuerpo  
*Claudio Bardelli*

- 24 La comunicación de género en ALAI  
*Irene León*
- 27 Fempress: una estrategia de comunicación para la mujer  
*Adriana Santa Cruz*
- 30 Enredadas: red de mujeres de AMARC  
*Tachi Arriola*
- 33 Ecuador: Red de mujeres en comunicación  
*Magdalena Adoum*



## EROTISMO, PORNOGRAFIA Y MEDIOS

**M**ientras la pornografía es definida como "la indecencia en sí misma", el erotismo sería "una actividad asociada al refinamiento intelectual y afectivo". Sin embargo, hay quienes consideran que la primera tiene como aspecto positivo "descargar las

*tensiones sexuales". En cualquier caso, los medios han sido y son el escenario privilegiado de estas expresiones sexuales.*

- 36 Entre el erotismo y la pornografía  
*Edmundo Ribadeneira*
- 40 Erotismo: consideraciones generales  
*Sergio Inestrosa*
- 43 Otra vez la censura, otra vez el erotismo  
*Jorge Enrique Adoum*
- 47 Erotismo, pornografía y cine  
*José Rojas Bez*
- 51 Eros visitando La Luna  
*Iris Disse*
- 55 Brasil: periodismo para el tercer sexo  
*Valmir Costa*





**59** El mercado audiovisual latinoamericano  
*Octavio Getino*

**64** La información exterior en América Latina  
*Eleazar Díaz Rangel*

**68** Tumbas de papel  
*Estela Schindel*

**72** La ciencia como cultura  
*Manuel Calvo Hernando*

**75** Variedades de la luz y del abandono  
*Christian Ferrer*

**78** Una carpintería para periodistas  
*Jaime Abello B.*

## IDIOMA Y ESTILO

**81** El periodista y la "a"  
*Hernán Rodríguez Castelo*

**84** Lenguaje científico y divulgación  
*Manuel Calvo Hernando*

**87** NOTICIAS

**89** ACTIVIDADES DE CIESPAL

**91** RESEÑAS



## NUESTRA PORTADA

Ruth. Acuarela. 83,5 x 69 cm

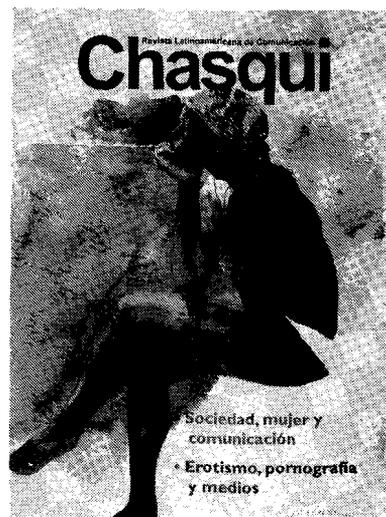
1985. Quito

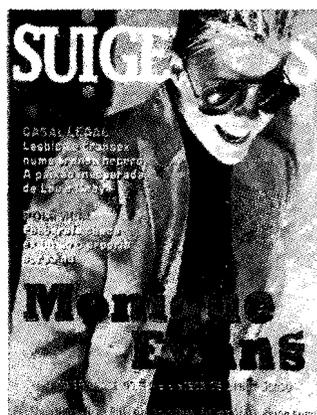
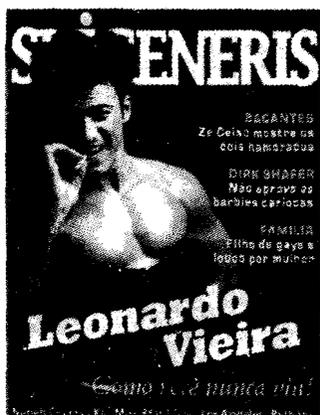
## CONTRAPORTADA

Carlota. Oleo 39 x 47 cm.

1992. París

**JAIME ZAPATA**





## BRASIL: *periodismo para el tercer sexo*

*SuiGeneris, aparecida en 1995, es una revista brasileña que ha irrumpido en el mercado editorial rompiendo tabúes y con intenciones inéditas: satisfacer los requerimientos informativos del público homosexual. Valmir Costa ha investigado el fenómeno, sus resultados los resume en el presente artículo.*

**H**ubo un tiempo en que los homosexuales, además de tener su homosexualidad oculta, no podían mencionarla por medio del lenguaje verbal, pues era considerada pecado nefasto, abominable, indigno hasta de ser nombrado.

La cuestión de la visibilidad siempre fue condenada y castigada. El escritor inglés Oscar Wilde es ejemplo claro, fue condenado a hacer pública su relación amorosa con Bosi, por eso acuñó su célebre frase: "El amor que no osa decir su

nombre". Lo de la visibilidad ha sido una de las exigencias de la comunidad homosexual, encubierta por las normas morales establecidas. Hace 30 años, cualquier apología a los homosexuales era reprimida por ser subversiva.

### La era erótica de la prensa brasileña

Los tiempos han cambiado. Ese grupo sexualmente discriminado y relegado ha obtenido conquistas, a duras penas, gracias a una cierta libertad política de expresión, en el Brasil principalmente. Esas conquistas también llegaron al periodismo. El tratamiento de lo homosexual en la prensa, ha sido más fácil y adecuado en las revistas: *SuiGeneris*

que lo diga. Esta revista ha traído al público homosexual informaciones dirigidas a ellos y libres de prejuicios.

Rompiendo tabúes, y para llenar un vacío del mercado editorial informativo brasileño, *SuiGeneris* fue lanzada en febrero de 1995 en Río y Sao Paulo.

Así, el mercado editorial brasileño pasó a atender el trinomio masculino-femenino-homosexual, con publicaciones que tratan de la sexualidad humana de un modo general, y pasó a considerar el deseo sexual por opuestos o semejantes como uno de los criterios para la segmentación de las publicaciones periodísticas. Los años 90 marcan la era erótica del periodismo brasileño, en el cual el sexo no es solo la materia principal.

**VALMIR COSTA**, brasileño. Periodista. Este texto es parte de la investigación titulada "Reporter eros: un análisis del sexo en el periodismo de las revistas".

**¡Assumam-se garotos!**

La palabra "homo", que en su origen etimológico griego significa igual, no es codificada por la prensa general cuando se discute lo homosexual. Esta relación de igualdad era, y todavía es, ignorada por la mayoría de los periódicos, y muchos de ellos exponen el prejuicio del grupo, infringiendo muchas veces la ética periodística. Meyer (1989: 353), cuando discute los cuatro códigos de ética del periodismo, coloca la imparcialidad como la práctica entre el tratamiento noticioso y el de opinión: "Las noticias deben estar libres de opinión o prejuicios de cualquier especie". Sin embargo, el prejuicio a los homosexuales transgrede, muchas veces, el código de ética periodística pues, cuando se trata la cuestión homosexual, utiliza un texto "noticioso" lleno de opiniones preconcebidas.

La actitud de la prensa al tratar sobre personas con atracción sexual entre



**TROPICO DE CANCER**  
**Henry Miller**

*Después de ponerse de pie para secarse, mientras seguía hablándome con simpatía, dejó caer la toalla de repente y, avanzando hacia mí despacio, comenzó a restregarse la almeja cariñosamente, pasándole las manos suavemente, acariciándola, dándole palmaditas y palmaditas. Había algo en su elocuencia de aquel momento y en la forma cómo me metió aquella mata de rosas bajo la nariz que sigue siendo inolvidable, hablaba de ella como si fuese un objeto extraño que hubiera adquirido a alto precio, un objeto cuyo valor había aumentado con el tiempo y que ahora apreciaba como nada del mundo (...) ¡Y vaya si era buena y bonita, esa almejita suya!*

iguales es, muchas veces, peyorativa. El prejuicio se evidencia, incluso, por la no cobertura de hechos considerados de interés periodístico que envuelven al público gay o lesbiano, como por ejemplo la décimo séptima Conferencia Mundial de la Asociación Internacional de Gays y Lesbianas, realizado en Brasil, en 1995. El evento tuvo una reducida cobertura en los diarios brasileños pese a que, desde el punto de vista periodístico, debió tener una gran cobertura en sus páginas.

El prejuicio en la prensa es una extensión de la concepción social en torno a la homosexualidad. El homosexual masculino es una agresión al modelo de masculinidad establecido. En los polos de los placeres sexuales son colocados dos valores de oposición: el agente (activo) y el paciente (pasivo), representados por el hombre y por la mujer. La sociedad atribuye al hombre la superioridad. Y la mujer, por ser biológicamente pasiva, recibió el concepto de ser inferior. Si el prejuicio en relación a la pasividad femenina ya existe claramente, con el homosexual masculino él es mayor, debido a la analogía de pasividad femenina con la pasividad del homosexual en la relación sexual.

La discriminación es reforzada por el agravante de que el hombre revierte los papeles. En la moral viril ello es una agresión brutal a la imagen masculina. De ahí el prejuicio milenarista a la homosexualidad. Al "invertido" sexual masculino le fue atribuida una serie de factores y comportamientos femeninos, un estereotipo consensual construido, y muchas veces adoptado, por algunos gays.

Para huir de esos estereotipos despreciativos y colocando un modelo de homosexual valorizado, activo, ya se han armado diversos lobbies, diversas redes para exponer al homosexual sin connotaciones femeninas o pornográficas. *SuiGeneris* hace parte de esa red que expone un *Brazilian gay way of life* desprendido de los moldes construidos por la sociedad viril.

**¡Ahí no pongas!**

Entre tanto, incluso con esa nueva versión de presentar a los gays, la revista fue encarada con un prejuicio. Eso puede ser notado en la sección "Cartas" (*SuiGeneris* no. 7, noviembre de 1995): "Un puesto de revistas de la Avenida

Paulista dejó a *SuiGeneris* en la sección de revistas pornográficas ¿Lo puede hacer? ¿Qué piensan ellos, que nosotros los gays solo pensamos en aquello? ¿Ustedes no podrían hacer algo para cambiar eso? Incluso, si es el dinero el que comanda a nuestra sociedad, creo que es conveniente colocar a nuestra *SuiGeneris* en el lugar que nosotros queremos, o mejor, que encuentro más correcto: junto a las demás revistas como *Veja*, *Playboy*, *Isto E*, etc." (Wagner Rodrigues, Sao Paulo-SP).

Este ejemplo ilustra muy bien el aura despreciativa en torno de los homosexuales. La atracción sexual por el igual, en la concepción social, remite a algo sucio, pornográfico, vulgar. Además de estar cerca de las revistas pornográficas, muchas veces los ejemplares de *SuiGeneris* ocupan los estantes escondidos de los puestos de revistas, ello equivale a que la propia sociedad, llena de pudores y valores a propósito de la sexualidad, coloque al homosexual en compartimientos inferiores.

Al referirse a la sexualidad humana, Calligaris (1994:6-6) comenta que nuestra cultura está dejando de referirse a los valores simbólicos y exalta los valores éticos. "La época en que vivimos ofrece dos opciones sustitutivas: en lugar de criterios, encontramos imágenes positivas o negativas de hombres y mujeres con los cuales es recomendado identificarse o no".

El comentario de Calligaris está de acuerdo con el modelo de gays y lesbianas presentado por *SuiGeneris*. La revista procura derrumbar tabúes relacionados al homosexualismo, diferente de los modelos estereotipados de los medios con gays afeminados y del submundo; muestra siempre el otro lado de la moneda, el lado bueno y positivo del homosexual, con informaciones culturales, conductuales y experiencias de vida. Principalmente del homosexual que consiguió afirmarse en el mercado de trabajo sin negar su condición de homosexual.

Al mismo tiempo que presenta al profesional de éxito, la revista incita al lector a asumir su homosexualidad y respalda la visibilidad homosexual a través de la identificación de personajes: nombre, profesión, edad e incluso fotos aparecen en la publicación.

En referencia a hechos noticiables, Cunha (1990:15) afirma que los nombres son noticia y se debe tener especial cuidado para referirse a personas que no estén envueltas en ciertos acontecimientos. Esa consideración es respaldada por *SuiGeneris* en virtud del prejuicio que afecta al mundo gay y lesbiano. En la página del editorial, la revista se libra de culpa y de rótulos de homosexualidad para los personajes que ocupan sus páginas, diciendo: "Las personas que escriben y trabajan para *SuiGeneris* son gays, lesbianas, bisexuales, heterosexuales o abstemias: en la falta de declaración explícita de la orientación sexual de cualquier individuo mencionado o envuelto en algún material publicado, no debe ser extraída cualquier conclusión precipitada a ese respecto".

Por su parte, las experiencias de vida pueden servir de estímulo para el lector. La revista muestra que para librarse del estigma y ser respetado, el gay debe tener algunas cualidades: "Cuando usted es profesional y competente, el respeto se impone independientemente de su orientación sexual" (*SuiGeneris*, mayo de 1995, p. 50-51). Además de eso, *SuiGeneris* muestra figuras renombradas, llenas de talento, "a pesar" de ser homosexuales. No se priva de desenterrar figuras renombradas del pasado, que ya murieron y que escondieron su inclinación sexual. La propuesta de la revista es mostrar que en todas las áreas culturales, en todos los ambientes existen homosexuales, y que ellos no son minoría. Así, mostrando el lado positivo del homosexual dentro de la sociedad, *SuiGeneris* enaltece la estima de su lector, que ha sido siempre visto desde una óptica peyorativa, para que se enorgullezca de su condición sexual.

**En busca de la simpatía hétero**

La homofobia fue el peor rival de los gays y lesbianas a lo largo de la historia. Actualmente, ante una relativa apertura al comportamiento homo, tan explotado por los medios, el asunto parece haber cambiado. Algunos articulistas homosexuales lanzaron una campaña publicitaria en pro de los gays y lesbianas. Ella surgió con la sigla GLS (gays, lesbianas y simpatizantes), para conseguir una aceptación del público hétero, intentar suavizar la homofobia y acabar con la recriminación al clan homo.

**CONDENADO POR AMAR DEMAIS**

Elias Andreato encena as correspondências de Oscar Wilde para Alfred Douglas



Oscar Wilde e Alfred Douglas escandalizaram a sociedade inglesa destilando juntos e sempre de mãos dadas

"S" é há uma coisa que não quero de que fazer do país e não falar da nós. Mas eu não estou disposto a permanecer para sempre na galeria grotesca em que me colocaram. Não posso permitir que meu nome seja envenenado

para toda a eternidade". Foi por causa do irlandês Oscar Wilde e seus desabafos no livro *De Profundis*, de certo em forma de cartas-testamento para o amante Alfred Douglas que o ator e diretor Elias Andreato resolveu dissecar-lo em cena

aberta no espetáculo *Oscar Wilde* — *Escritos do Cárcere* em cartaz no Estúdio Círculo Mataroni, em São Paulo, e com previsão de estrear no Rio em agosto, na Casa da Gávea. A peça que conta com a direção de Vivian Buckup e os cená-

rios do premiado Fabio Narmatama, se desenvolve justamente no período em que Wilde — autor de *O retrato de Dorian Gray* e *Salomé* — cumpre pena com trabalhos forçados na prisão de Reading. Depois de um humilhante julgamento em que foi condenado por manter relações morais com homens.

Aos 35 anos, o escritor que assumira publicamente seu afeto com o garoto de 23 anos, chamado carinhosamente por ele de Bosie, viu sua vida mudar.

"Wilde era casado, tinha filhos, mas a partir do momento em que conheceu esse garoto, passou a viver com Bosie dia e noite, em hotéis, jantares maravilhosos e sempre de mãos dadas. A relação deles era ostensiva, o que chocou não só a sociedade inglesa de 1891 como o Marquês de Queensberry, o pai do rapaz", conta Andreato.

De toda essa história há ainda um lado mais cru: o julgamento, bastaria uma única palavra de Bosie para que o escritor fosse absolvido. "Porém, o homem se enfiou e nem o viscou na prisão. Daí o sofrimento dele ter sido muito maior: o que acabou resultando na morte de Oscar Wilde", argumenta o ator.

O espectador que for ao teatro com a intenção de presenciar um Wilde reprimido-se por seus deslizes vai tomar um susto. Wilde recusa-se a admitir as culpas por ter amado um outro homem e denuncia que ao leis que o condenaram, estas sim, era injustas.

Elias Andreato — consagrado há quatro anos por seu papel na vida a outra personalidade lésica, a ex-ditona Van Gogh — optou por colocar em cena os escritos de Bosie, não os de Wilde, um crítico feraz e ávido da sociedade europeia e conservadora da época.

Segundo o ator, o espetáculo mostra a transformação interior por que Wilde passou no período que esteve aprisionado.

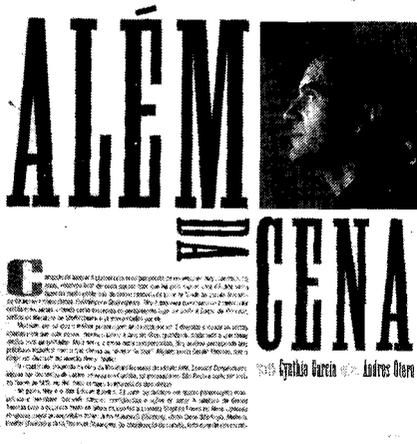
En este sentido, *SuiGeneris* expone puntos un tanto apelativos para convencer a los héteros "asumidos" que asuman también la simpatía y sean condescendientes con gays y lesbianas. Con un estilo *fashion*, la revista procura revertir la antipatía al clan homo, buscando que el público tenga comportamientos y nuevos valores para un convivir amigable con los homosexuales. Eso puede ser observado en el artículo "Opción friendly" publicado en la edición de mayo de 1995, p. 39-40. El poder de persuasión del texto coloca la cuestión de la simpatía a los gays y lesbianas como la moda del momento y quien no es simpatizante está por fuera, no está en nada. Los "simpatizantes" tienen orgullo de ser amigos de un gay o una lesbiana, son "proud to be friendly", "son los más modernos".

Con un lenguaje peculiar, el texto procura siempre insinuar relaciones entre los homos y héteros para probar que ello es normal, además de elogiar a los heterosexuales "simpatizantes": "son gente como la gente" y "de cuando en cuando se dan el lujo de sumar conquistas homosexuales, solo para conocimiento de causa".

Dorigo (1972:28) plantea que los medios de comunicación de masas contribuyen al proceso de cambio de costumbres, viejas creencias y antiguas tradiciones. Ese es el principal papel del periodismo especializado para homosexuales, tratar la sexualidad como principio de igualdad e influenciar a los individuos. Además, Dorigo considera que "el individuo que constata el modo por el cual los medios de masas llevan adelante su imagen, primero se quedan



Ney Latorraca e Eudson Gotliboff están juntos en teatro. Fechados, sus hombros, él es se deslizan en personajes masculinos e femininos en montajes de *Quarter*, de Gertra Thomas. Fora do palco, estão apaixonados — na vida real. Um relacionamento embolado pela transição da masculinidade que levou Ney a encerrar a carreira com menos fogueira no palco e mais preocupação em fazer o bem. Maturidade e generosidade que são exercida nessa entrevista cheia de risos e lágrimas de grande ator



**EL AMANTE DE LADY CHATTERLEY**  
**D. H. Lawrence**

Antes hubiera imaginado que una mujer moriría de vergüenza. En lugar de eso, murió la vergüenza misma. La vergüenza, que es temor: la profunda vergüenza orgánica, el viejo, tan viejo, temor físico que se agazapa en nuestras raíces corporales y solo puede ser espantado por el fuego sensual, puesto al descubierto y destruido por la persecución fálica del hombre, para que ella pudiera llegar al corazón mismo de su propia jungla. Sentía que ahora había llegado a la verdadera piedra madre de su naturaleza y estaba esencialmente libre de vergüenzas. Se había convertido en su yo sensual, desnudo y sin vergüenza. Se sintió triunfante, llena casi de vanagloria. ¡Así! ¡Aquello era lo que era! ¡Aquella era la vida! ¡Así es como uno era realmente! No quedaba nada que disimular ni de lo que avergonzarse.

perplejos, pero enseguida buscan adecuarse a las nuevas realidades".

Así, *SuiGeneris* construyó el concepto de aceptación gay y lesbiano. Para vencer a la homofobia, debe masificarse un discurso para que las personas acepten al individuo, independientemente de su condición sexual. Sin embargo, es una utopía que está muy lejos de acontecer pues la discriminación todavía es muy latente en nuestra sociedad, con los homosexuales principalmente.

El liberalismo por parte de los heteros no pasa de ser un sofisma. Pero, como una mentira dicha muchas veces se vuelve verdad, tal vez un día esa simpatía sea un hecho. Siempre reforzando el rótulo de modernidad, la revista utiliza un lenguaje lleno de humor para tratar sobre la homosexualidad. Humor típico del público gay. *SuiGeneris* aborda el tema del sexo más como expresión de una compulsión sexual, no aceptada por la sociedad. Esa óptica de colocar al homosexualismo en boga evocando la aceptación del público hétero es más una estrategia a fin de exigir la igualdad y visibilidad para gays y lesbianas.

A veces, el pensamiento homosexual en *SuiGeneris* no fluye naturalmente y mantiene el prejuicio social. Incluso cuando expone personas como ejemplos para los lectores, las convenciones sociales hablan más alto y transforman el abordaje en un tímido diálogo, evitando

tratar con objetividad el asunto del homosexualismo.

Otras veces, no se omite la condición sexual, pero ella es tratada a base de un precepto rencoroso llamado tabú sexual. Al ser la exposición abierta de la preferencia sexual por semejantes, todavía recriminada por la sociedad, también en una revista para homosexuales existe ese tipo de comportamiento.

**Los símbolos sexuales**

*SuiGeneris*, como otras publicaciones dirigidas para el público hétero (masculino y femenino), explota en sus páginas la exposición de *sex-symbols*, principalmente los que son aclamados por los medios como tales. Son modelos, jugadores de fútbol, actores, etc., colocados en poses sensuales con el propósito de estimular la libido de los lectores. Generalmente, son hombres y mujeres que atienden al patrón homoerótico de belleza, que no difiere en mucho del patrón estético de belleza establecido por la comunidad hétero, y que remite al erotismo.

Es el *sex-appeal*, la atracción sexual por la belleza físico-estética del cuerpo con bellas y sensuales mujeres, hombres bonitos, musculosos y con poca ropa. La revista explota más la belleza estética masculina, atendiendo principalmente al lector gay.

*SuiGeneris* utiliza, principalmente, la sección de modas para colocar el modelo de hombre deseable sexualmente. Los modelos masculinos aparecen con ropas que mezclan un tono de "rufián" con la estética homoerótica. La función de informar sobre la moda en sí, con el sentido referencial-denotativo de las ropas, acaba transformándose en un proceso referencial de connotación, en el cual se destaca el sentido sexual. O sea, la información sobre las ropas es reducida, pues la apelación conativo-erótica sobresale de una forma audaz y creativa de erotismo. ●

**REFERENCIAS**

- Calligaris, Contardo, "Sexualidade é totalmente desnaturada", en *Folha de S. Paulo* (Caderno Mais), 11 dezembro de 1994, p. 6-6.
- Dorigo, Francesco, *Erotismo de Massa, um Instrumento de Poder*, Cadernos de Jornalismo e Editoracao, 1972, p. 23-32.
- Meyer, Philip, *A Etica no Jornalismo*, Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1989.

SuiGeneris 21