

CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN A FAVOR DE LA HOMOSEXUALIDAD EN ESTADOS UNIDOS

(traducción del original *Selling Homosexuality to America*,
Paul E. Rondeau¹)

"Es preciso saber cuáles son las instituciones que generan las corrientes de pensamiento..... Las ideas constituyen la fuente y el origen de la autoridad, por lo que el control que se ejerza sobre las ideas constituye el poder absoluto en cualquier sociedad"²

"Lo importante no es la verdad. Lo importante es ostentar el poder"³

I. INTRODUCCIÓN

La lucha por la aprobación social de la homosexualidad, o también denominada, dependiendo de cuál sea el punto de vista de cada uno, la aceptación de la cultura *gay*, se puede considerar como una de las muchas guerras culturales que se han librado en Estados Unidos, y es, sin duda, una de las polémicas que más encendidos debates provoca. Constituye sin ningún género de dudas una auténtica guerra semántica en los planos social, ético y moral, que va más allá del campo científico o legal, aunque pueda recurrir a ellos en ocasiones y a su conveniencia. El arma elegida para esta guerra ha sido el poder de persuasión.

Este artículo intenta describir el uso que hacen de la argumentación, la psicología, la psicología social y los medios de comunicación en general, es decir los elementos fundamentales descritos por el marketing moderno, los que apoyan los derechos de los homosexuales⁴ para lograr colocar a la homosexualidad en su lugar y contexto apropiado en los foros intelectuales. En definitiva, quieren contribuir decisivamente a formular "de manera más precisa" las ideas que la

¹ Mr. Rondeau ha trabajado durante más de 25 años en empresas muy prestigiosas en calidad de directivo y con responsabilidades en los campos de ventas y técnicas de prospección de mercado; es licenciado en gestión empresarial, especialidad en comunicación, por la Universidad de Regent; también cuenta con estudios universitarios en gestión empresarial y técnicas de venta por la Universidad de Concordia. En la actualidad, cursa estudios de doctorado en ciencias de la comunicación en los que centra su interés en la argumentación y la persuasión. Al mismo tiempo ejerce como Vicerrector para el Desarrollo en la Universidad de Regent.

² BARRY BRUMMETT, *READING RHETORICAL THEORY* 817 (2000) (describe las teorías de Michel Foucault sobre el dominio y la sexualidad. Foucault fue un famoso académico francés que murió en 1984 por un deterioro grave de su salud debido al SIDA. "La conciencia de su propia homosexualidad y el hecho de darse cuenta de que la sexualidad había estado íntimamente relacionada con el dominio y el poder durante gran parte de la historia de la humanidad le llevaron a Foucault a escribir una serie de trabajos sobre la historia de la sexualidad. "SONJA K. FOSS ET AL., *PERSPECTIVAS CONTEMPORÁNEAS SOBRE LA RETÓRICA* 214 (2d ed. 1991).

³ GENE EDWARD VEITH, JR., *POSTMODERN TIMES: A CHRISTIAN GUIDE TO CONTEMPORARY THOUGHT AND CULTURE* 57 (1994).

⁴ El mero hecho de usar las palabras "derechos de los homosexuales" pone de manifiesto tanto el éxito logrado en su estrategia argumentativa como el gran obstáculo al que se enfrentan a la hora de proponer sus argumentos los que se oponen a la campaña orquestada por grupos de homosexuales a favor de la legitimación de la homosexualidad como grupo de personas a las que debe protección. Todavía no se sabe a ciencia cierta cuál es el origen de término *gay*, pero en cualquier caso es una palabra hábilmente escogida que amortigua las connotaciones negativas de la palabra sexo o sexual. De la misma manera, el término "derechos" presupone o, al menos, predispone al oyente a mirar con buenos ojos todo lo que provenga de los homosexuales; en definitiva, los homosexuales o son sujetos de derecho a algo o han sido privados de ello. En cualquiera de los dos casos, los que no están de acuerdo con ellos tienen un lastre en su posible capacidad de persuasión y acaban poniéndose a la defensiva. Por esa razón, se escogerán a partir de ahora como términos más neutrales las palabras homosexual o homosexualidad.

mayoría de la gente ya tiene sobre la homosexualidad, considerando como indiscutibles muchas de ellas⁵.

La primera estrategia empleada en su campaña de persuasión es la creación de un clima favorable para que el mensaje lanzado por el propagandista pueda tener una influencia decisiva en el oyente sin que éste lo perciba. A esta fase Pratkanis y Aronson la denominan “fase previa al lanzamiento al mercado”⁶ y es parte esencial de la campaña por derechos *gay*: llegar a un consenso a través de las estructuras sociales para determinar qué idea de libertades personales prevalecerá en los códigos legales del futuro.

La segunda sección de este artículo describe de manera sucinta el ambiente social y político que logró persuadir a la Asociación Americana de Psiquiatría (APA) para que aceptara la homosexualidad y la excluyera de su lista de trastornos. Es por ello que el manifiesto por la homosexualidad que lanzarían Kirk y Madsen quince años más tarde encontró una tierra abonada. Esta segunda parte termina describiendo algunos de los elementos clave de la campaña de propaganda que se inició con dicho manifiesto, entre los que se incluye la desvergonzada llamada a desacreditar, intimidar y silenciar a cualquiera que se pudiera oponer, con una especial atención puesta en aquellos cristianos con valores tradicionales.

La tercera sección presenta la relación estrecha entre la campaña publicitaria y las actitudes democráticas. La argumentación, la comunicación persuasiva, la campañas de propaganda, y las teorías de psicología social son aspectos esenciales de la campaña de “lanzamiento al mercado” de la homosexualidad, tal y como se quiere demostrar en este artículo. El objetivo de esta parte es hacer comprender de manera más profunda el *porqué* de la eficacia de la persuasión para de esta manera hacer más convincente la argumentación sobre el *cómo* se ha aplicado en las técnicas de persuasión a grandes audiencias que los propagandistas de los derechos *gay* han empleado.

La cuarta parte pasa a describir las cuatro Ps⁷ del paradigma clásico de las técnicas de venta: Producto, Precio, Lugar y Publicidad, para poder arrojar más luz y ver con más claridad los entresijos de la propuesta homosexual, lanzada al mercado como si se tratara de un bien de consumo con gran atractivo, aspecto éste en el que ayudaron algunas instituciones educativas⁸ y algunos medios de comunicación afines a la causa. Lo que se lanza no es realmente un producto comercial pero el enfoque dado es el mismo. En ambos casos, “lo fundamental es impedir que el público en general se de cuenta del método empleado,”⁹ afirma Tammy Bruce, una feminista que se

⁵ ANTHONY R. PRATKANIS & ELLIOT ARONSON, AGE OF PROPAGANDA: THE EVERYDAY USE AND ABUSE OF PERSUASION 51 (rev. ed. 2001).

⁶ *Id.*

⁷ En inglés la inicial de las cuatro palabras es una p.

⁸ La estrecha interdependencia entre educación-aprendizaje y las técnicas de venta o publicitarias es clarísima. El que la educación como institución sea un vehículo de influencia de primera magnitud se puede demostrar simplemente considerando el ejemplo de la marca de ordenadores Apple. Esta empresa confía en asegurarse la fidelidad de sus clientes si logra que sea un Apple el primer ordenador que utilicen. En la misma línea, el Canal 1 regaló a los colegios una parabólica, una conexión por cable y un televisor por cada aula, comprometiéndose a llevar el mantenimiento de dicho equipamiento durante tres años exigiendo una única contraprestación: autorización para mostrar dos minutos de publicidad en el aula que estuviera en consonancia con la edad de los alumnos. Aunque algunos colegios estatales no aceptaron la oferta desde el primer momento, el departamento de educación de la Asociación de Consumidores hizo notar que Canal 1 afirmó que su programa se vio en 350.000 aulas.” AMY ADIMAN, ADVERTISING IN THE SCHOOLS (1995), ERIC Digest 389473, disponible en http://www.ed.gov/databases/ERIC_Digests/ed389473.html (visitada por última vez el 10 de abril de 2002).

⁹ TAMMY BRUCE, THE NEW THOUGHT POLICE 196 (2001). La señorita Bruce es un ejemplo de alguien con peso dentro de las filas *gay* que cree que la extrema izquierda ha ido demasiado lejos en su lucha por defender los derechos de los homosexuales, convirtiéndola en una lucha contra la libertad de expresión. Se analizará un poco más adelante porqué es importante que “lo fundamental sea impedir que el público en general se de cuenta del método empleado”.

retrata a sí misma como lesbiana y que fue presidenta de la Agrupación de los Ángeles de la Asociación Nacional pro derechos de la Mujer.¹⁰

La sección quinta ilustra con varios ejemplos el modo en el que se emplea dicha estrategia en cinco estamentos o instituciones donde se puede ejercer mayor influencia en la sociedad. Dichas instituciones, de gran valor sentimental para todo estadounidense, son la administración del estado, la educación escolar, la jerarquía de las iglesias, los medios de comunicación y el lugar de trabajo.

La sección sexta recoge algunos de los grandes logros de la campaña pro derechos de los *gay* y analiza lo que ello puede conllevar en el futuro para los que se oponen a ellos y para la sociedad americana en general.

II. CÓMO HEMOS LLEGADO HASTA AQUÍ

A. Desde Kinsey hasta la victoria de 1973 en la Asociación Americana de Psiquiatría

Es importante comprender el cambio que ha sufrido a lo largo de este siglo el concepto que la sociedad tenía de la homosexualidad. La homosexualidad fue considerada un delito por la ley civil y un mal intrínseco por la Iglesia. A principios del siglo veinte, los profesionales de la medicina rescataron a los homosexuales otorgándoles la condición de enfermos, dado que sufrían según ellos un trastorno patológico. Pero hacia mediados de siglo los afanes científicos y políticos convinieron en ir de la mano.¹¹

Hasta que Alfred Kinsey no entró en la escena pública y afirmara en sus voluminosos estudios¹² publicados bajo los títulos de *Comportamiento sexual en el hombre* (1948) y *Comportamiento sexual en la mujer* (1953) que la gran mayoría de los Americanos mostraban tendencias homosexuales, teorías que la maquinaria del imperio económico de John D. Rockefeller se encargó de divulgar a los cuatro vientos, nadie había mencionado en público la palabra homosexualidad, ni mucho menos el que uno pudiera serlo. La verdad es que no se veía con buenos

¹⁰ *Id.* at xi.

¹¹ David Hawkins, *Psychotherapy for Gay and Lesbian Clients*, PSYCHIATRIC TIMES, Jan. 1998, disponible en <http://www.psychiatrictimes.com/p980142.html> (visitada por última vez el 8 de abril de 2002).

¹² Kinsey llegó a afirmar que la mayoría de los tipos de comportamiento sexual se ubicaban en algún sitio a lo largo de una escala cuyos límites superior e inferior serían los comportamientos estrictamente heterosexuales u homosexuales, siendo éstos comportamientos minoritarios en la sociedad. Léase JUDITH A., REISMAN, KINSEY: CRIMES AND CONSEQUENCES 31 (1998). Hay indicios claros de que estas publicaciones lograron de una manera muy eficaz promover en la sociedad la aceptación de los resultados de una investigación plagada, quizás a sabiendas, de errores, que tuvo desde el principio como objetivo el diseño de una revolución socio-sexual en Estados Unidos. Un departamento de la fundación Rockefeller respaldó dichos estudios. Gran parte de los resultados más destacados nunca han sido corroborados por investigadores independientes, los cuales nunca han tenido la oportunidad de comprobar la fiabilidad del material usado en la investigación, dado que no han tenido acceso a él. Muchos estudios de mayor amplitud revisados por profesionales han llegado a conclusiones opuestas a las de Kinsey, en particular, en relación con el predominio de la homosexualidad. Véase, e.g., STANTON L. JONES & MARK A. YARHOUSE, HOMOSEXUALITY: THE USE OF SCIENTIFIC RESEARCH IN TODAY'S MORAL DEBATE § 2 (2000).

De hecho, los propios Kirk y Madsen llegaron a admitir en un trabajo publicado en 1989 que el dato que se considera probado de que "el 10% de la población es gay" es pura propaganda. MARSHALL KIRK & HUNTER MADSEN, AFTER THE BALL: HOW AMERICA WILL CONQUER ITS FEAR AND HATRED OF GAYS IN THE 90S 15 (1989). Los investigadores que no comparten la autenticidad de los estudios dan a entender que Kinsey tuvo gran interés personal en lo que pudieran demostrar sus *trabajos de investigación* ya que al parecer sus conductas sexuales no admitían límites, es decir, era bisexual y pederasta, y participaba en orgías acompañado de otros investigadores. Consideraba dichas orgías un elemento esencial de su *investigación*. Léase JUDITH A. REISMAN, KINSEY: LOS DELITOS Y SUS EFECTOS (1998). Véase *id.* at 33-34, especialmente un ensayo en el que se analizan con profundidad las consecuencias que tienen para la validez de los estudios estadísticos los errores de metodología, la omisión intencionada y los errores de base a los que se refirieron varias personas que trabajaban para la Fundación Rockefeller en aquel momento.

ojos dejar traslucir la orientación homosexual de uno. A pesar de ello, y trascurridos varios años desde que Kinsey soltara sus “proyectiles”, la Asociación a favor del Progreso de la Psiquiatría (GAP), formada por profesionales de la medicina con renombre y fundada por William C. Menninger, un psiquiatra de gran prestigio, todavía definía la homosexualidad como una enfermedad que se podía tratar, un trastorno sexual de carácter psicológico y no biológico.¹³

Hasta 1960, los cincuenta estados contaban con legislaciones que tipifican como delito la sodomía. En 1963 la Comisión de Salud Pública de la Academia de Medicina de Nueva York volvió a afirmar que la homosexualidad no sólo era un trastorno, “algunos homosexuales han decidido pasar al ataque y sostener que los comportamientos alternativos pueden considerarse “mejores, más nobles y deseables.”¹⁴ En 1970, se calcula que un 84% de los americanos estaban de acuerdo en que la homosexualidad constituía una “degeneración social.”¹⁵ De hecho, la definición oficial para la homosexualidad que todavía emanaba de la Asociación Americana de Psiquiatría era la de trastorno mental y no una simple depravación más o menos extendida.

Todo esto cambió en 1973¹⁶, tras años de agitación violenta y protestas subversivas que algunos activistas homosexuales protagonizaban durante las sesiones de conferencias en los congresos anuales que organizaba la Asociación Americana de Psiquiatría, protestas que se vieron en ocasiones apoyadas abiertamente por el Frente de Liberación *Gay*. La decisión que se tomó fue de naturaleza política y no científica, y supuso “dar los primeros pasos en la *guerra contra la normalidad*, en la radicalización de las conductas sexuales. La segunda fase sería la elevación de la homosexualidad a la categoría de estilo de vida, quizás alternativo o *diferente*.”¹⁷ El recurso a la metáfora de la guerra puede que esté más que justificado si tenemos en cuenta que el hecho de que logran contrarrestar con éxito la opinión desfavorable de la Asociación Americana de Psiquiatría dio al movimiento *gay* el arma que necesitaban para las campañas propagandísticas de las que somos testigos hoy en día.

¹³ Véase Group for the Advancement of Psychiatry, *Homosexuality and the Mental Health Profession: The Impact of Bias* (2000), disponible en <http://www.groupadpsych.org/publications.html> (visitada por última vez el 10 de abril de 2002). En esta monografía publicada por la Asociación a favor del Progreso de la Psiquiatría (GAP) se incluyen estas definiciones. El tono de los autores sugiere un cierto remordimiento por las conclusiones que habían publicado con anterioridad sobre la cuestión de la homosexualidad. En un momento determinado puntualizan que a mediados de siglo “los científicos, los estudiosos, y los investigadores iniciaron un proceso encaminado a promover *nuevos enfoques* de la homosexualidad, la aceptación de *nuevas formas de entender la realidad* y el debate de *nuevas propuestas* que nunca habían sido tenidas en cuenta por los psiquiatras en 1955.” *Id.* Los términos utilizados hacen pensar que estamos, no ante un hallazgo científico, sino ante un cambio de actitud, instigado por los prejuicios adquiridos, en la interpretación de los mismos hechos. Mientras tanto, y aunque los dos estudios de Kinsey, que algunos denominaron “revolucionarios”, habían sido publicados muchos años antes de 1955, año en que salió a la luz el manifiesto del GAP, el que esta asociación utilizara los términos “*nuevos enfoques*, *nuevas formas de entender la realidad*, y *nuevas propuestas* que nunca habían sido tenidas en cuenta por los psiquiatras en 1955,” explica su cambio de actitud. *Id.* Esta contradicción podría fundamentar una cierta crítica al cambio de posicionamiento observado en el GAP que podría atribuirse a un revisionismo de base ideológica.

¹⁴ JEFFREY SATINOVER, *LA HOMOSEXUALIDAD Y LA HONRADEZ IDEOLÓGICA* 32 (1998).

¹⁵ Tony Marco, *Qué dice realmente la Biblia sobre las propuestas lanzadas por los homosexuales?* (1995), Leadership University, disponible en <http://www.stonewallrevisited.com/issues/marco2.html> (visitada por última vez el 10 de abril de 2002).

¹⁶ SATINOVER, *supra* note 12, at 35.

¹⁷ Charles W. Socarides, *Transformaciones del pensamiento social y psicología de los principios homosexuales*, NARTH 1995 COLLECTED PAPERS (NARTH, Encino, Cal.), Saturday, 29 July 1995, disponible en <http://www.narth.com/docs/1995papers/socarides.html>.

B. Ausencia total de datos concretos, de Lógica y de pruebas concluyentes

1. La necesidad de una guerra

"En el mes de febrero de 1988 se organizó en Warrenton, Virginia, (cerca de la capital Washington) un *Congreso de guerra* al que acudieron 175 militantes *gay* de los más influyentes. Representaban a asociaciones repartidas por todo el país y su propósito era establecer los cuatro principios básicos que habrían de definir el movimiento *gay*.¹⁸ Tras la reunión Marshall Kirk y Hunter Madsen, sociólogos formados en Harvard y militantes homosexuales, redactaron un manifiesto en defensa de la homosexualidad que proponía "dejar a un lado las prácticas de antaño en favor de estrategias propagandísticas muy bien diseñadas ... lo cual ayudará a poner los cimientos de la nueva fase de la revolución *gay* y su posterior victoria sobre la intolerancia de este mundo."¹⁹

Se pueden entender mejor las propuestas lanzadas si echamos un vistazo a los principios fundamentales que ambos autores compartían: "Toda sociedad que niega rotundamente que haya uno o dos ciudadanos de cada diez que tengan unas tendencias homosexuales enraizadas y diseñe su legislación y su código de valores en base a esta ofuscación es una sociedad que se descompone."²⁰ Gracias al respaldo de una mentalidad victimista que se extendía por todo el mundo y la cristalización de una identidad propia para los homosexuales, la estrategia planteada adquirió tintes insolentes: manipular y llegar a controlar los foros donde se discuten las grandes ideas con vistas a unir y dar legitimidad a un grupo social, aunque ello sea a expensas de los demás.

El objetivo bélico era el imponer la aceptación de la identidad homosexual como opción y silenciar a aquellos que se pudieran oponer para poder llegar a transformar toda la sociedad americana. Esta "polémica declaración de intenciones que expone de manera metódica unas líneas de actuación perfectamente estudiadas para ganar la batalla de la opinión pública,"²¹ tiene el valor de constituir una buena guía gracias a la cual podremos entender mejor las esperanzas que atesora el movimiento *gay*²² de conseguir ejercer gran influencia en la sociedad civil e imponer, de esa manera, la idea de que la conducta homosexual es *correcta*.

Se propugnan estas estrategias bélicas para evitar que males tales como la fobia hacia lo homosexual se transmita a los escolares desde edades muy tempranas, de entre los cuales podría haber alguno que mostrara después tendencias homosexuales. Aquellos que no están de acuerdo y basan sus argumentos en sus creencias religiosas se les acusa de mostrar una homofobia irracional. A los heterosexuales, e incluso a aquellos homosexuales que no siguen al pie de la letra los dictados de los ideólogos del movimiento *gay* se les tacha de enemigos. A todos ellos se les considera homosexuales perseguidores de homosexuales²³, fanáticos que supeditan las necesidades que incita

¹⁸ KIRK & MADSEN, *supra* note 10, en 163.

¹⁹ *Id.* at cover.

²⁰ *Id.* at xvii.

²¹ *Id.* at cover.

²² Conviene recordar que no debe nunca suponerse que las personas y asociaciones más carismáticas dentro del movimiento en pro de los derechos de los homosexuales hablen en nombre de todos o de la inmensa mayoría de homosexuales. De la misma manera que la Asociación Nacional en Defensa de los Derechos de la Mujer no tiene por que hablar en nombre de todas las feministas o de todas las mujeres. El "movimiento pro derechos de los homosexuales" se refiere en el contexto de este artículo a aquellos homosexuales que juegan un papel muy activo y ejercen el liderazgo a la hora de la guerra propagandística.

²³ Conviene resaltar la gran complejidad semántica que contiene dicha aseveración: la razón por la que alguien pueda no estar de acuerdo con la conducta homosexual es que esa persona es en realidad homosexual, pero al mismo tiempo muestra una tremenda homofobia. Es decir, esa persona *ha dirigido hacia sí mismo* una animadversión hacia lo homosexual con el objetivo de ocultar a sus propios ojos sus tendencias homosexuales. El hecho de que la argumentación pueda tener algo de verosimilitud hace que la acusación sea realmente difícil de replicar. Una afirmación enérgica por parte de aquel a quien se le ha lanzado dicha acusación no haría sino confirmar la existencia de un auto-engaño. Esto puede ser una ilustración de lo que se denomina en psicología un dilema entre dos propuestas contradictorias o de la paradoja de la introspección

su propia cobardía a la buena fama e incluso la vida de muchos otros, lo cual supone el fracaso de todos los códigos éticos. Un fracaso tan estrepitoso que si esos fanáticos [cristianos] tuvieran solo parte de razón se irían derechos al infierno."²⁴

2. Insensibilizar, paralizar, transformar

La estrategia propagandística se desarrollaría de manera sistemática en tres fases: primero hay que embotar o insensibilizar a la opinión pública americana, para luego obstruir y paralizar con el objetivo de transformar. Su estructura nos hace recordar lo expuesto por George Orwell en su obra *1984*²⁵ en relación con los presupuestos teóricos apropiados e inadecuados. Kirk y Madsen lo expresaron de esta manera: "de una forma u otra, el hecho de poder separar la palabra de su referente semántico, y manipularla de manera conveniente, constituye la base y fundamento de todos los principios de carácter abstracto que configuran la campaña propagandística que proponemos."²⁶

Se describe la fase de insensibilización como el "situar a la opinión pública frente a un desfile continuo de publicidad que exalte lo homosexual, presentada de la manera más amable posible. Si los que no son homosexuales no pueden apagar la ducha, por lo menos existe la posibilidad de que se acostumbren a estar mojados."²⁷ No obstante, hay que tener en cuenta que los ideólogos de estas propuestas no daban al concepto de publicidad el significado al que normalmente va asociado, sino más bien uno bastante diferente: "lo fundamental es conseguir que *la gente se aburra de tanto oír hablar de lo homosexual*."²⁸ Y añaden "busca solo embotar y saturar, si consigues que [los que no son homosexuales] se encojan de hombros y lleguen a la conclusión de que [la homosexualidad] es simplemente una forma más de entender la vida, la batalla que libras por reivindicar tus derechos dentro de la sociedad y frente a la ley estará entonces ganada."²⁹ Este dominio que se espera conseguir guarda estrechos vínculos con el que describe Michael Warren en *Cómo penetrar los secretos de los Medios de Comunicación* "no se trata de coaccionar de manera demasiado ostensible; se trata de que una parte de la sociedad logre que el resto le obedezca de una manera sutil, a través de un proceso de concienciación."³⁰

La fase caracterizada por la obstrucción aplica las reglas sobre condicionamiento asociativo y los modelos emocionales directos.

..... En realidad al fanático no es necesario obligarle a creer que ahora otros le despreciarán más bien, lograremos nuestro propósito sin hacer referencia alguna a datos concretos, a una lógica o a pruebas concluyentes Tanto si descubre que está siendo atacado como sino. De hecho, cuanto más distraigamos al fanático con argumentos superficiales, incluso erróneos, menos conciencia tomará de lo que realmente está pasando por delante de sus ojos, que es lo que buscamos.³¹

La obstrucción mediante el incremento de la presión es terrorismo psicológico que busca silenciar a todo aquél que quiera expresar sus discrepancias o aquellos que les apoyen. Según una

(teoría de la comunicación) que requiere una argumentación bastante sofisticada que no está al alcance de aquellas personas que sean profanas en la materia.

²⁴ KIRK & MADSEN, *supra* note 10, at 127.

²⁵ GEORGE ORWELL, *1984: A NOVEL* (1949).

²⁶ KIRK & MADSEN, *supra* note 10, at 129.

²⁷ *Id.* at 149.

²⁸ *Id.* at 178.

²⁹ *Id.* at 177.

³⁰ MICHAEL WARREN, *Cómo penetrar los secretos de los Medios de Comunicación: Un enfoque espiritual al análisis de la comunicación y la cultura* 182 (1997).

³¹ KIRK & MADSEN, *supra* note 10, at 152-53.

fuentes fiables, “la doctora Laura es una víctima más, quizás la más sonada, del más reciente ataque contra la libertad de expresión y de pensamiento.”³²

La fase final, la conversión, consiste en “la transformación de los sentimientos, la mente y la voluntad de todo ciudadano americano, siguiendo un plan de ataque bien diseñado que persuade a las mentes mediante mensajes continuos lanzados a través de los medios de comunicación de masas.” Con ello se consigue que el fanático anti-gay vea de una manera gráfica como “gente que piensa igual que él no tiene reparo en relacionarse con homosexuales.”³³ Al supuesto intolerante se le “hace llegar de manera insistente imágenes reales de parejas de ... homosexuales seleccionadas de manera cuidadosa para que guarden un gran parecido con el propio fanático y cualquiera de sus amigos, o con cualquiera de las personas a quienes considere heterosexuales convencidos.”³⁴

Otra táctica utilizada es la de afirmar que algunas personalidades históricas ilustres tuvieron conductas homosexuales. Esto logra asociar a los homosexuales con imágenes positivas que se han convertido en auténticos símbolos, de la misma manera que las empresas publicitarias se sirven de la influencia que puedan ejercer los famosos mediante sus opiniones o comentarios en los anuncios publicitarios.

Son dos las razones por las que debemos considerar a los personajes históricos de gran utilidad para nuestros propósitos: en primer lugar, todos ellos están más muertos que muertos, por lo que no pueden negar la verdad sobre ellos y demandarnos por comentarios calumniosos. En segundo lugar, y de mucha más relevancia, las virtudes y logros que provocan la admiración de estos personajes históricos no pueden ser susceptibles de descrédito por parte de la gente puesto que los propios manuales que se utilizan en muchas instituciones académicas los han expuesto de manera irrefutable.³⁵

La formulación negativa de la anterior estrategia consistiría en describir a todos los detractores como verdugos asociándoles a conceptos negativos, convertidos también en símbolos, “como los de hombres tribales que exigen que los homosexuales sean pasados a cuchillo, incultos predicadores fuera de sí, . . . incompetentes que recurren a la amenaza, [y] una visita por los campos de concentración Nazi en los que muchos homosexuales fueron torturados y enviados a las cámaras de gas.”³⁶ El aspecto fundamental de estas estrategias es el recurso a símbolos o imágenes, positivas o condenatorias, para dotar de fuerza a sus mensajes, evitando al mismo tiempo el uso de conceptos propiamente dichos.³⁷

3. Resucitando antiguos demonios

Es posible que el aspecto más siniestro de la campaña de concienciación sea la obstinación con la que dirigieron sus críticas a aquellas personas de la Iglesia que mostraban su disconformidad. La estrategia consiste en propagar la animadversión virulenta contra lo homosexual mediante la comparación de ésta con los horrores vividos bajo el régimen Nazi.³⁸

Seguro que a la mayoría de los grupos actuales que fomentan la xenofobia y el odio y que pertenecen a la derecha religiosa les produce repugnancia la

³² BRUCE, *supra* note 7, at 2 (2001) (en la que describe la campaña promovida por valedores de los derechos de los homosexuales con el objetivo de acosar a la doctora Laura Schlessinger e impedir que saliera a antena su nuevo programa de televisión). Véase también la exposición que se hace en *infra* Part V.A.

³³ KIRK & MADSEN, *supra* note 10, at 155.

³⁴ *Id.* at 154.

³⁵ *Id.* at 188.

³⁶ *Id.* at 189.

³⁷ Véase EM GRIFFEN, UNA PRIMERA APROXIMACIÓN A LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN 53-63 (4th ed. 2000).

³⁸ KIRK & MADSEN, *supra* note 10, at 221.

analogía implícita que se establece entre la homofobia y el fascismo Nazi. *No obstante, dado que no pueden defender este último, tendrán que terminar por tomar una postura poco comprometida e insistir que ellos nunca actuarían siguiendo unos principios tan fanáticos.* Pero estas manifestaciones de respeto y tolerancia hacia el movimiento *gay* inevitablemente situarán a nuestros peores enemigos en un plano inclinado que les arrastrará al reconocimiento de los derechos fundamentales de los homosexuales.³⁹

..... Es más, los homosexuales pueden sacar provecho del desprecio que algunas iglesias promueven hacia lo homosexual y socavar la autoridad moral que éstas ejercen sobre otras confesiones religiosas menos apasionadas describiéndolas como instituciones retrógradas y antidiluvianas que han perdido todo contacto con la nueva realidad psicológica. Para contener el empuje de las creencias religiosas tradicionales debemos emplear el vigor que ofrece la ciencia y la influencia que ejerce la opinión pública.... Esta “*Alianza de Infieles*” ha tenido ya buenos frutos en Estados Unidos en la lucha contra la influencia que ejercen las confesiones religiosas en temas como el divorcio o el aborto. Esa alianza puede dar buen resultado en la defensa de los principios homosexuales.⁴⁰

Aunque algunos puedan tildar de antisocial esa estrategia agresiva de persuasión, hay que tener en cuenta que los principios que sustentan nuestra forma de gobierno también están fundamentados en la persuasión.

III. PERSUASIÓN, SOCIEDAD, Y DEMOCRACIA

A. Retórica

A las antiguas civilizaciones de Grecia y Roma se las considera el origen y fundamento de las democracias occidentales modernas. En Grecia, una sociedad con democracia electiva directa, las decisiones se tomaban tras largos debates en sitios públicos en los que cada uno exponía sus argumentos. De aquí que constituyera una cualidad esencial la habilidad de cada uno para convencer a los demás de que su punto de vista era el correcto, denominada retórica. Era tan esencial que había una gran demanda por conseguir la orientación que facilitase su adquisición, y esa demanda la supo satisfacer un grupo de académicos llamados sofistas.⁴¹

Cuando más tarde surgió Roma como una república representativa,⁴² “la autoridad se ejercía a menudo no a través del desvelo de las instituciones por promover la justicia sino a través de la capacidad de persuasión y el poder de convicción que esgrimían algunos funcionarios o foros con capacidad legislatora.”⁴³ En Roma se necesitaba cubrir vacantes no sólo de profesores sino de auténticos profesionales de la persuasión. Los nuevos sofistas se llamaban abogados y legisladores.

A día de hoy, Estados Unidos guarda gran similitud con la República Romana. A los romanos les interesaba en primerísimo lugar los aspectos prácticos del arte de la persuasión, pero es que también los americanos están obsesionados por las técnicas publicitarias y la influencia de los medios de comunicación en la formulación de la opinión pública. Al igual que aquellos no les interesa la verdad absoluta sino lo que produce el efecto deseado.⁴⁴ Por tanto, aquellos que ejercen mayor influencia en la sociedad hoy en día, abogados y legisladores, grupos de influencia y especuladores, son los herederos de los sofistas, los expertos en el arte de la retórica y la persuasión.

³⁹ *Id.*

⁴⁰ *Id.* at 179.

⁴¹ BRUMMET, *supra* note 1, at 22-23.

⁴² La república velaba por los intereses de las familias y los comerciantes más poderosos, no al ciudadano medio.

⁴³ BRUMMET, *supra* note 1, at 193.

⁴⁴ *Id.* at 196.

Richard M. Weaver, un experto retórico en el siglo XX, "fue un gran defensor de los valores tradicionales."⁴⁵ "Una de las piezas clave del pensamiento conservador es su preocupación por los valores. Weaver pensó que la cultura Americana estaba perdiendo muchos valores que era necesario conservar."⁴⁶ Y son esos mismos valores los que explican la resistencia que ofrece la sociedad como grupo ante las máximas provenientes de la comunidad homosexual. El movimiento homosexual se forja y se alimenta en ese conflicto. Se ha llegado a describir el libro publicado por Weaver, *Las ideas logran transformar el mundo*, como "un diagnóstico certero de la enfermedad que padece nuestra cultura."⁴⁷ Como es bien sabido, este dictamen forma parte de un argumento que se esgrime con frecuencia para oponerse a las propuestas de grupos *gay*. El alegato que hace Weaver en defensa del lenguaje, concebido como la piedra de toque de los valores humanos duraderos y de las verdades universales, es recurrente y constituye la parte central del concepto de retórica.

Weaver describe cuatro formas de interpretar un tema desde el punto de vista de la retórica: "define sus elementos constitutivos"; "sitúalo en una relación causa-efecto"; dilucide lo que "le hace ser lo que es de acuerdo con las semejanzas y diferencias que puedas encontrar en él"; o averigua qué es confiando en lo que otros ya han dicho dando crédito al testimonio o la autoridad."⁴⁸ El movimiento pro derechos de los homosexuales encuentra su inspiración en esta estrategia y alberga la esperanza de transformar la sociedad estadounidense y sus leyes. Recordemos ahora aquella forma que tenían Kirk y Madsen tan inocente de admitir que "el hecho de poder separar la palabra de su referente semántico, y manipularla de manera conveniente, constituye la base y fundamento de todos los principios de carácter abstracto que configuran la campaña propagandística que proponemos."⁴⁹

Dependiendo de quién de las dos partes proponga el argumento, el debate se enmarca bajo presupuestos muy diferentes. ¿La conducta homosexual es normal o excepcional? ¿Cuáles son las causas de los males que muchos asocian con las conductas homosexuales: depresión, SIDA, suicidio, cáncer, la propia conducta sexual o la reacción de la sociedad ante dicha conducta? ¿Son las conductas homosexuales equiparables a las heterosexuales? ¿Debería la ciencia o la sociedad determinar la aceptación de la homosexualidad?

Si la historia se repite, los principios que gobiernan los tribunales en Estados Unidos son los que previamente han influenciado de manera determinante en las ideas y las voluntades de los ciudadanos, jueces y legisladores. La campaña publicitaria diseñada por los ideólogos homosexuales busca ejercer su influencia en el poder judicial, y para lograrlo se propone primero reconquistar las ideas y las voluntades de toda una sociedad.

B. Teoría Moderna de la Persuasión: El Modelo de Probabilidad de la Elaboración (ELM)

1. Credibilidad del ELM

"La persuasión constituye el elemento fundamental de las técnicas de publicidad y ventas....."⁵⁰ y el Modelo de Probabilidad de la Elaboración, como paradigma de persuasión, ha aparecido con fuerza en los últimos diez años hasta convertirse en el centro de interés para investigadores de la comunicación y la persuasión."⁵¹ El ELM es la teoría moderna más completa que existe que intente explicar cómo funcionan los mecanismos de la persuasión. "Dado un tema y

⁴⁵ *Id.* at 772.

⁴⁶

⁴⁷ Ralph T. Eubanks, *Richard M. Weaver, Friend of Traditional Rhetoric: An Appreciation*, in LANGUAGE IS SERMONIC: RICHARD M. WEAVER ON THE NATURE OF RHETORIC 3 (Richard L. Johannesen et al. eds., 1970) (quoting Reinhold Niebuhr).

⁴⁸ Richard M. Weaver, *Language is Sermonic*, in LANGUAGE IS SERMONIC, *supra* note 45, at 209 (1970).

⁴⁹ KIRK & MADSEN, *supra* note 10, at 129; *see infra* text accompanying note 24.

⁵⁰ TERENCE A. SHIMP, PROMOTION MGMT & MARKETING COMMUNICATIONS 96 (3d ed. 1993).

⁵¹ Editor's Note, *Specifying the ELM*, 3 COMM. THEORY 50 (1993).

una situación, el ELM tiene la ventaja de que es capaz de indicar qué categorías de descripciones elementales podrían tener efectos similares a los que tenían los mensajes argumentativos convencionales.⁵²

2. Pensar o no pensar: Elaboración

Petty y Cacioppo sentaron las bases teóricas de un marco situacional en el que describieron dos posibles itinerarios hacia la consecución de la persuasión, o cambio de actitud, que tenían ciertas diferencias entre sí. A estos dos itinerarios los denominaron central y periférico.⁵³ Lo que les diferencia es el grado mayor o menor de procesamiento cognitivo, es decir la mayor o menor profundidad de análisis consciente o *elaboración* del mensaje, que realiza una persona que ha sido receptora de mensajes encaminados a inclinar su voluntad. El itinerario central supone un procesamiento de intensidad alta “fundamentado en un análisis cuidadoso y escrupuloso [el itinerario periférico es de baja intensidad] y está fundamentado en alguna señal o pista de carácter cognitivo, afectivo o de comportamiento.”⁵⁴ Los propios Petty y Cacioppo enumeraron una serie de postulados en el ELM sobre cómo y cuándo se recurre a cada uno de los itinerarios:

1. La gente está motivada para comportarse de apropiada.
2. Aunque la gente quiere comportarse de manera apropiada, la profundidad y calidad de la elaboración de la información necesaria que estén dispuestos o que puedan acometer para llegar a analizar un mensaje varía según los individuos y los factores situacionales.
3. Hay ciertas variables que pueden determinar la profundidad y la dirección en el cambio de actitud pues influyen en la profundidad y en la dirección que toma el proceso de elaboración del tema o del argumento (por ejemplo: el esfuerzo cognitivo que se realiza al analizar).
4. Las variables . . . influyen, pues intensifican o debilitan el análisis crítico que se hace de cualquier tema.
5. Las variables que influyen de manera casi arbitraria en el procesamiento del mensaje pueden ser origen de una predisposición, en la motivación o en la capacidad, positiva o favorable, o negativa o desfavorable, hacia aquellos pensamientos elaborados que contienen información relevante.
6. A medida que la motivación o la capacidad para procesar los razonamientos decrece, las señales periféricas adquieren mayor importancia relativa como factores determinantes de la persuasión.
7. Los cambios de actitud que se produzcan como consecuencia de la elaboración de razonamientos que contengan información relevante (itinerario central) serán más duraderos, más eficaces en la modelación de una determinada conducta y de mayor consistencia frente a posibles argumentos que se puedan esgrimir en contra.....⁵⁵

Aunque al ELM se le describe de manera gráfica como dos itinerarios distintos, la hipótesis habla realmente de un continuo, cuyos límites serían el análisis cuidadoso y escrupuloso del valor intrínseco que pueda tener la información que se ha facilitado a alguien (el itinerario central) y la ausencia de todo análisis del valor intrínseco que pueda tener la información que contiene sólo datos importantes o decisivos (itinerario periférico)⁵⁶. Los métodos de comunicación persuasiva pueden llegar a convencer a la persona a que adopte una actitud similar mediante cualquiera de los dos itinerarios, o incluso mediante una opción intermedia.⁵⁷

⁵² Duane T. Wegener & Heather M. Claypool, *The Elaboration Continuum by Any Other Name Does Not Smell as Sweet*, 10 PSYCHOL. INQUIRY 178 (1999).

⁵³ RICHARD E. PETTY & JOHN T. CACIOPPO, COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN: ITINERARIOS CENTRALES Y PERIFÉRICOS HACIA EL CAMBIO DE ACTITUD, at vii-viii (1986).

⁵⁴ *Id.* at vii-viii.

⁵⁵ *Id.* at 5.

⁵⁶ *Id.* at 3.

⁵⁷ *Id.* at viii.

Con la ayuda de la llamada “aceptación inconsciente”⁵⁸ de las señales indicativas en uno de los extremos del continuo, cuyo límite es el itinerario periférico, se quiere mostrar que cualquier cambio de actitud lograda mediante este proceso es más efímero y más débil frente a posibles refutaciones. En el extremo opuesto, “las actitudes que se han forjado o transformado gracias al itinerario central se prevé que van a ser más duraderas, más resistentes, y más eficaces en la configuración del comportamiento deseado.”⁵⁹ Por tanto, y aunque Petty and Cacioppo crean que el cambio de actitud originado mediante un itinerario central sea “bastante deseable, el ELM aclara de que ésa es una estrategia de persuasión muy difícil de llevar a cabo.”⁶⁰ Y, al tiempo que defienden que “los razonamientos que han sido elaborados con mayor cuidado son más difíciles de refutar,” también creen que “pueden elaborarse tanto de una manera relativamente objetiva como sesgada.”⁶¹

Si aplicáramos estas ideas a las campañas de concienciación elaboradas por los ideólogos *gay*, sería conveniente señalar que “al concebir como un objetivo el cambio de actitud, el ELM da a entender que es más importante llegar a conocer, aunque sea en parte, la cualidades que fundamentan el modo de proceder de una persona que saber si alguien tiene o no unos determinados criterios de actuación.”⁶² Por decirlo de manera concisa, saber como transformar las opiniones de la gente es más importante que saber cuáles son esas opiniones.

3. Qué ruta de pensamiento seguir: variables y mediadores

Fleming y Petty señalan con claridad que “muchas son las variables que son capaces de ordenar el itinerario hacia la consecución de la persuasión, tanto el central como el periférico.”⁶³ Petty explica que las variables mediadoras determinan la intensidad o la dirección de una relación. Las variables mediadoras que describe el ELM, como por ejemplo la implicación temática, la distracción o la necesidad cognitiva, pueden servir como variables que “regulen el itinerario hacia la consecución de la persuasión.”⁶⁴ Sea cual sea el tema, la situación o el receptor, los mismos generadores de comunicación pueden servir como apoyos centrales, predisponer hacia una interpretación determinada, o generar argumentos extras a fin de analizar el proceso de comunicación persuasiva.⁶⁵

Entre los mediadores podemos incluir la credibilidad de la fuente,⁶⁶ la distracción,⁶⁷ la retórica,⁶⁸ la implicación personal,⁶⁹ el estado de ánimo del receptor, y la habilidad, o motivación,

⁵⁸ GRIFFEN, *supra* note 35, at 198.

⁵⁹ PETTY & CACIOPPO, *supra* note 51, at 173.

⁶⁰ *Id.* at 22.

⁶¹ *Id.* at 173.

⁶² Richard E. Petty et al., *Cuestiones conceptuales y metodológicas relativas al Modelo de Probabilidad de la Elaboración en la Persuasión: respuesta a los críticos del estado de Michigan*, 3 COMM. THEORY 336, 337 (1993).

⁶³ Monique A. Fleming & Richard E. Petty, *Identidad y Persuasión: Un enfoque de la Probabilidad de la Elaboración*, en ACTITUDES, COMPORTAMIENTO, Y CONTEXTO SOCIAL: EL PAPEL DE LAS NORMAS Y LA PERTENENCIA A UN GRUPO 171, 181 (Deborah J. Terry et al eds., 2000).

⁶⁴ Richard E. Petty et al., *supra* note 60, at 344-45.

⁶⁵ Wegener & Claypool, *supra* note 50, at 178.

⁶⁶ Ésta es una de las razones por la que Tammy Bruce afirmó que no hay que dejar que la gente averigüe “cómo se hace”. Véase un texto anterior que acompaña a la nota 7. El que un comentarista de televisión, un educador o un sacerdote, en teoría desde una actitud ecuánime, exponga la necesidad de proteger los derechos de los homosexuales es mucho más creíble y, por tanto, convincente. Las “noticias” tienen un poder de convicción mayor que la “publicidad”. El mensaje que proviene de alguien dentro de la “más alta jerarquía de la iglesia”, como pueden ser los periodistas que se auto-denominan *ecuánimes*, educadores o algún gremio profesional como la Asociación Americana de la Psiquiatría, puede llegar a aceptarse y convertirse en un pensamiento adquirido, una creencia o un criterio de comportamiento, casi de manera inconsciente. A los que se oponen a conceder a los homosexuales sus derechos se les marca con un calificativo despectivo tal como ignorante o fanático para minar su credibilidad. Están muy equivocados todos aquellos intolerantes que se sitúan al lado de los “valores tradicionales” y que piensan que puede resultarles provechoso tildar a los

que tenga el receptor para procesar.⁷⁰ Sin embargo, “la clasificación de estas variables no es tan simple como pueda parecer, ya que, dependiendo del significado concreto de la variable en el contexto y de la probabilidad de la elaboración en términos generales, las variables pueden en ocasiones servir de indicaciones, en otras ocasiones de explicaciones, e incluso algunas veces pueden influir en la profundidad y dirección del proceso elaboración.”⁷¹

Los estrategias homosexuales quieren conseguir de la sociedad un cambio duradero de actitud en relación a sus principios, pero son conscientes de que muchas personas piensan que sus argumentos no tienen mucho fundamento, tan es así que consideran casi improbable el que tuviera éxito una estrategia que centrara sus aspiraciones en el itinerario central, el que requiere un procesamiento de alta intensidad. Dado que el ELM augura que los cambios de actitud conseguidos a través del itinerario periférico, el que recurre a las señales indicativas, son menos duraderos, los organizadores de las campañas pro derechos *gay* tienen una visión diferente con respecto a cuánto más se podrían hacer durar los, ya de por sí duraderos, cambios de actitud – disonancia cognitiva.

4. Control del comportamiento, cambio de criterios: Disonancia Cognitiva

Hay otro concepto psicosocial que puede resultar muy útil a la hora de describir cómo se ha organizado la campaña de promoción de la homosexualidad. Leon Festinger, "uno de los teóricos más importantes de la psicología social,"⁷² sostuvo que todos estamos expuestos a una gran cantidad de fenómenos cognitivos: creencias, información adquirida que consideramos apropiada o correcta, valores, recuerdos o emociones.⁷³ La gran mayoría de estos fenómenos cognitivos son irrelevantes para otros, como por ejemplo el que nos pueda gustar el color azul pero no los perritos calientes. Algunos de ellos, sin embargo, son universales, como la creencia en un Dios y en la necesidad de ser honrados. Sin embargo, la mente puede llegar a un estado, mas bien poco agradable, llamado disonancia cognitiva que emerge cuando elaboramos ideas, o sostenemos opiniones o creencias incoherentes (disonantes).⁷⁴

La disonancia es un conflicto en el que desembocan aquellas relaciones entre fenómenos cognitivos caracterizadas por la discrepancia o la contradicción. La consonancia supone coherencia o equilibrio entre fenómenos cognitivos. La intensidad de la presión ejercida para lograr un cambio depende de la magnitud de la disonancia.⁷⁵ Dado que todos tendemos a buscar la coherencia entre *criterios de actuación y comportamiento efectivo*, en el caso de que aparezca una discrepancia se hará necesario un cambio que permita la resolución de la crisis, y con ello la eliminación de la disonancia. Se utilizan tres vías para resolver el problema de la disonancia: (1) quitar importancia a las ideas disonantes; (2) aumentar la proporción de ideas consonantes para de esa manera ahogar a

homosexuales de maricones, mal encarnado, o cualquier otro calificativo que indique el mismo grado de desprecio. El recurso a tales insultos les descalifica y al mismo tiempo predispone a aquellos que todavía no tienen una opinión bien formada a aceptar las ideas, mucho más elaboradas, que provienen de muchos, no todos, ideólogos *gay* de cierto prestigio.

⁶⁷ Concepto que engloba la profusión de información, las falacias, el “ruido” en la comunicación, y la inclusión de temas y mensajes que no guardan relación.

⁶⁸ Que engloba los datos, las cifras, los argumentos científicos, el estilo literario y la lógica.

⁶⁹ Este concepto hace referencia a la importancia o trascendencia que pueda tener el tema para el receptor. Por ejemplo, la segunda guerra mundial no significó gran cosa para los americanos hasta el ataque a Pearl Harbor.

⁷⁰ En los que se incluye el nivel de estudios, los conocimientos previos sobre el tema, la posibilidad de acceder a otras fuentes de información, y el tiempo dedicado o las ganas de dedicarlo a pensar realmente sobre el asunto.

⁷¹ Richard E. Petty et. al, *supra* note 60, at 354.

⁷² PRATKANIS & ARONSON, *supra* note 4, at 42.

⁷³ LEON FESTINGER, *TEORÍA DE LA DISONANCIA COGNITIVA* 3 (Stanford Univ. Press 1962) 1957).

⁷⁴ *Id.* at 12-15.

⁷⁵ *Id.* at 17.

las disonantes; (3) alterar o modificar las ideas disonantes para que desaparezcan las incoherencias.⁷⁶

A la hora de estudiar los métodos de persuasión de masas desde el punto de vista de la defensa de los derechos de los homosexuales, hay dos conceptos descritos por Festinger en sus obras que merecen nuestra atención por ser perfectamente aplicables. El primero es el del castigo o premio de nivel mínimo. El segundo es el del cumplimiento obligado. El grado mayor de disonancia, la necesidad psicológica más intensa de racionalizar ideas que son incompatibles entre sí o de reemplazarlas por otras se afianza solo si se recurre al premio o castigo más pequeño para garantizar que la gente haga lo que le pedimos.⁷⁷ Por tanto, el cumplimiento impuesto tiene lugar en el momento en el que, una persona, debido a las circunstancias que le rodean, debe de una manera explícita y sincera comportarse de un modo o expresar unas opiniones que están en contradicción con sus verdaderas creencias.⁷⁸ Aunque pueda parecer contrario al sentido común, los cambios de actitud generalmente siguen a los cambios de comportamiento y no viceversa. Esto explica la razón por la que el movimiento en favor de los derechos de los homosexuales centra sus esfuerzos en lograr introducir caracterizaciones negativas como intolerante, ignorante, o fanático en los *mercados donde se compran y se venden las ideas*; se propaga por toda la sociedad un ambiente proclive a desechar toda argumentación que se oponga a la homosexualidad. A modo de tortura china, que evitaba el uso salvaje de la fuerza, solo una aceptación de mínimos pero impuesta a toda la sociedad, a través de una constancia perseverante, podría lograr un cambio de criterio en las ideas que cada individuo tiene y expresa.

Por tanto, para imponer a toda la sociedad, utilizando los resortes psicológicos, un cambio de criterio en relación con la homosexualidad se inunda Estados Unidos de mensajes y campañas dirigidas a colegios a favor de la homosexualidad, de imágenes positivas y reportajes periodísticos que muestran la cara amable de los principios *gay*. Todo ello crea una situación que se anticipa a los acontecimientos y que podría denominarse disonancia social.⁷⁹ "La existencia de disonancia lleva consigo la de presiones por reducirla algunas manifestaciones de estas presiones son los cambios en los comportamientos y en las opiniones."⁸⁰

IV. LAS TÉCNICAS DE MERCADO

A. Definición

1. Propaganda, Persuasión, Educación y las 4 P

No es muy común el considerar los movimientos sociales desde un punto de vista comercial. Quizás la explicación sea el que el uso de términos como *ventas* o *técnicas de mercado* puede que denigre unas actividades nobles que normalmente se asocian con lo auténtico, con lo que se expresa el sentir del pueblo.⁸¹ Sin embargo, la Asociación Americana de Mercadotecnia la define como "la planificación y ejecución de los proyectos, la fijación de precios, la promoción comercial

⁷⁶ Todo comercial de una empresa encontraría bastantes similitudes entre este proceso y los consejos recibidos para vencer las objeciones que puedan plantear los clientes: (1) convencer al posible cliente de que su objeción no es muy relevante; "De verdad quiere pagar más solo por tenerlo en color azul?" (2) presentar otras ventajas adicionales que debiliten la objeción presentada; "por supuesto que el precio es mayor pero también lo es la garantía que ofrece mi producto, tiene además más accesorios, y su duración también es mayor." (3) cambiar la percepción del cliente; "a usted no le debería preocupar el precio sino su *valor*."

⁷⁷ FESTINGER, *supra* note 71, at 95.

⁷⁸ *Id.* at 84.

⁷⁹ Esto guarda cierta similitud con la retórica, que en un principio solo se aplicó a aquellos que estaban presentes. Más tarde, gracias a los avances tecnológicos, la retórica se pudo aplicar a toda la sociedad a través de los medios de comunicación de masas.

⁸⁰ FESTINGER, *supra* note 71, at 31.

⁸¹ De la misma manera que políticos de ideas opuestas siempre nos dicen lo que "el pueblo americano" quiere, siente o sabe

y la distribución de ideas, bienes o servicios de cara a animar los intercambios que cumplan los objetivos tanto individuales como corporativos.⁸²

Muchas son las versiones que se han hecho de las definiciones relacionadas con las hipótesis sobre técnicas de ventas pero, en términos generales, todas ellas se reducen a cuatro categorías, las llamadas cuatro P: producto, precio, promoción (procesos de comunicación), y el lugar (distribución). Todas ellas están relacionadas entre sí, y todas y cada una de ellas tienen una función que cumplir en la consecución de la persuasión.⁸³

La definición formal de producto en la disciplina de técnicas de mercado englobaría “todos los usos, disfrutes y ventajas funcionales, sociales y psicológicas obtenidas.”⁸⁴ Las ideas, descritas en calidad de productos, se definen como conceptos, *ideologías*, imágenes o temas de conversación o discusión.⁸⁵

La fijación del precio de un producto tiene varias funciones. El precio es un factor persuasivo. Coloca frente a frente al producto y al competidor. Por ejemplo, se espera que los “buenos” perfumes sean más caros, mientras que las marcas sin renombre se vendan a precios más bajos. Cuando la fijación de los precios tiene relación con el establecimiento de políticas, se la define como solución al problema del conflicto de intereses: el coste o daño para el medio ambiente ocasionado por la extracción de petróleo en parajes inhóspitos frente al coste económico para Estados Unidos que supone depender de fuentes de energía con origen en otros países.

En este artículo se presenta un nuevo concepto de precio, denominado de exacción (o coste de oportunidad). A diferencia de las relaciones de intercambio que benefician a ambas partes, tal y como las define la teoría de los mercados, el precio de exacción o coste de oportunidad se define como el precio material o emocional que se impone a determinados grupos de personas por no haber aceptado las propuestas sobre derechos de los homosexuales.

El concepto de promoción abarca todas aquellas técnicas que logran que los mensajes lleguen a determinados segmentos de la población: publicidad (anuncios pagados), venta directa (que implicaría ejercer ciertas influencias para obligar), apariciones en los medios (siempre desde un punto de vista positivo) y reclamos e incentivos de persona a persona.

Dentro del concepto de lugar se incluye el canal de distribución a través del cual los consumidores pueden adquirir el producto.⁸⁶

“Tanto los expertos en técnicas de ventas como todos cuya profesión consiste en la instrucción de personas (políticos, teólogos, padres, profesores), tienen como objetivo lograr, apelando a la razón o al sentimiento, que aquellos a quienes dirigen sus mensajes acepten ciertas creencias, criterios de actuación, o comportamientos.”⁸⁷ Por tanto, y teniendo en cuenta que la

⁸² DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE MERCADOTECNIA RMS (Peter D. Bennett ed., 1998), *reeditado* en WILLIAM M. PRIDE & O. C. FERRELL, MERCADOTECNIA: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS 4 (8th ed. 1993) (emphasis added).

⁸³ A menudo se define Técnicas de Mercado como una disciplina que busca satisfacer las necesidades de los clientes. En ocasiones eso conlleva descubrir o identificar las necesidades, pero es cada vez más frecuente sinónimo de creación de una necesidad que posteriormente los productos lanzados por los expertos pueden satisfacer.

⁸⁴ PRIDE & FERRELL, *supra* note 80, at 250 (emphasis added).

⁸⁵ *Id.* Es verdad, la cuestión de los derechos de los homosexuales es al mismo tiempo un tema a discutir y una ideología. De ahí que sea necesario asociar las imágenes o símbolos positivos de homosexuales con la creencia o postulado.

⁸⁶ Por ejemplo, un fabricante de aspiradores puede hacer llegar su producto a través de establecimientos comerciales como sus propias tiendas, o grandes almacenes, supermercados o establecimientos especializados; puede hacerlo a través de servicios de mensajería o contratando vendedores para que vayan de casa en casa, por Internet, etc. Cada canal de distribución lleva asociado unas características diferentes en relación a la promoción comercial que deba llevarse a cabo y las expectativas que se crean en los posibles consumidores. Los homosexuales se han centrado en canales de distribución tales como los colegios, el lugar de trabajo y los medios de comunicación de masas.

⁸⁷ SHIMP, *supra* note 48, at 96.

educación supone el aprendizaje de nuevos conocimientos y la adquisición de nuevas ideas, “cada vez que pongamos la radio o encendamos la televisión, abramos un libro, una revista o un periódico, alguien estará intentando educarnos.”⁸⁸ Hay que concluir entonces que las técnicas de ventas o publicidad se identifican con la vieja disciplina de la retórica, solo que revitalizada y fortalecida gracias a los avances modernos. Son en definitiva la aplicación de la persuasión, la propaganda o los métodos pedagógicos (dependiendo del punto de vista que se tenga) pero de una manera sistemática y comercial, al tiempo que dotada de los más recientes avances tecnológicos.

2. Circunstancias que rodean a las campañas de promoción comercial

En términos muy generales, existen cinco fuerzas que a menudo se conciben como incontrolables: la social, la económica, la tecnológica, la legal y la de la competencia.⁸⁹ Sin embargo, el movimiento en favor de los derechos de los homosexuales busca cambiar los marcos social y legal, explotar a su conveniencia los marcos económico y tecnológico, y silenciar o transformar la competencia. Y como su campaña de promoción logra esos objetivos a nosotros solo nos queda asombrarnos del tremendo poder de influencia que despliegan.

En esta sociedad post-moderna “la posesión de la verdad no es esencial. Lo verdaderamente importante es tener poder. El nuevo modelo[social] permite que grupos o segmentos sociales, a los que siempre se había marginado, tengan poder de influir,”⁹⁰ y “el que controla cómo se forjan las ideas y el pensamiento tiene el poder absoluto.”⁹¹ Ya en el año 1990, la mitad de los matrimonios que se había realizado en los 20 años anteriores habían terminado en divorcio, y la familia tradicional y sus valores ya no parecían tan *tradicionales* como antes.⁹²

La revolución que supuso el uso masivo de las nuevas tecnologías de la comunicación, entre las que se incluye Internet, hizo posible que el movimiento homosexual explotara a su conveniencia los valores dentro de una sociedad que ya no los veía como inalterables. También facilitó el que un segmento social de homosexuales, sin apenas cohesión interna y representando menos del 3% (y quizás menos del 2%) de la población total,⁹³ actuara como un grupo social con cohesión y lanzara a la sociedad unos argumentos que acabarían por permear.

B. Conceptualizando el Producto

1. Reinventando el Producto: Un Nuevo Concepto de Homosexualidad

En 1989 se dieron a conocer a los grupos que luchaban en favor de los derechos *gay* las dos estrategias que se habrían de utilizar para hacer de las conductas homosexuales un debate sobre existencia o negación de derechos.

Primero, hay que conseguir que no te rechacen comportándote de la manera más *semejante* posible; es entonces, y solo entonces, cuando por fin aceptan y comprenden esa pequeña diferencia [orientación], el momento en el que puedes empezar a mostrar esas otras *peculiaridades* tuyas, una a una. Hay que lograr introducir primero la parte más estrecha de la cuña. Como dice el viejo adagio, si permites que el camello meta la nariz en tu tienda, pronto todo él estará dentro.⁹⁴

⁸⁸ PRATKANIS & ARONSON, *supra* note 4, at 3.

⁸⁹ PRIDE & FERRELL, *supra* note 80, at 7.

⁹⁰ VEITH, *supra* note 2, at 57.

⁹¹ BRUMMET, *supra* note 1, at 817.

⁹² véase FRANK BROWNING, LA CULTURA DEL DESEO: PARADOJA Y PERVERSIDAD EN LAS VIDAS DE LOS HOMOSEXUALES EN EL MOMENTO PRESENTE 152 (1994).

⁹³ JONES & YARHOUSE, *supra* note 10, at 46; véase también REISMAN, *supra* note 10; SATINOVER, *supra* note 12, at 34.

⁹⁴ KIRK & MADSEN, *supra* note 10, at 146.

Pederastas, travestíes, sado-masochistas, y otros grupos minoritarios dentro de la comunidad homosexual con *peculiaridades* más desmedidas se mantendrían en un segundo plano hasta que la homosexualidad entrase en la tienda. También deberían quedar en la sombra otras prácticas sexuales muy comunes entre homosexuales como el sexo anal, el sexo oral, o el sexo anónimo. Es decir, debería evitarse el tener que hablar de lo que los homosexuales *realmente hacen* y con cuántos lo hacen.

Todo lo contrario. Únicamente se deben proyectar imágenes y descripciones de homosexuales positivas, llegando incluso a “describir a los homosexuales y a las lesbianas como hombres y mujeres superiores, auténticos pilares de la sociedad. Para ello son de especial utilidad algunos personajes históricos famosos por dos razones: primero, están más muertos que muertos por lo que no pueden negar la verdad de los hechos y los libros de historia que estudian los chicos en los colegios ya los han encumbrado de tal manera que sería imposible pretender su descrédito.”⁹⁵

En definitiva, se debe cambiar lo que es esencial al producto y después enfocar su lanzamiento como lo haría un experto en técnicas comerciales o de mercado; sólo “se debe ofrecer información que contenga aspectos positivos ello aumentará la probabilidad de que [el consumidor] escoja el producto así ofrecido y rechace el de los competidores.”⁹⁶ Tanto el ELM como Weaver lo describirían como la inclusión de los símbolos apropiados en la comunicación.

La segunda estrategia tuvo un alcance aún mayor.

Hay que convencer a la gente de que los homosexuales son *victimias de las circunstancias*, que no son responsables de su orientación sexual, como tampoco lo son de su estatura, (A todos los efectos prácticos, la gente debe aceptar que la tendencia homosexual es *innata*, aunque la orientación sexual, para la mayoría de los seres humanos, parece ser el producto de una compleja interacción, que tiene lugar durante la infancia y los primeros años de la adolescencia, entre predisposiciones innatas y factores de contexto familiar, espacial y temporal). El sugerir abiertamente que la homosexualidad es una opción de vida significaría abrir esa lata de gusanos que lleva la etiqueta ‘opción moral y pecado’ y prestar a los intransigentes de la derecha religiosa el palo para que nos golpeen con él.⁹⁷

Estados Unidos se enorgullece de ser un país en el que se tiene un gran respeto a las conductas ajenas y a la libertad individual. Es un elemento fundamental tanto de nuestra cultura como de nuestra legislación. El ideólogo de las campañas de promoción de la homosexualidad ha sabido entender bien estas circunstancias y aprovecharlas para, de una manera descarada, *vender* la idea de la homosexualidad, excluyendo de su mensaje los pequeños detalles en los que se concreta esta conducta sexual, especialmente la practicada por varones, y al mismo tiempo haciendo gala de que este modelo de vida es normal, innato, imborrable y en alza entre la población. Es incluso sano y deseable, así que merece ser *protegido* como un *derecho* que tienen las personas. Pero para analizar los antecedentes que hicieron posible el que tal campaña pudiera siquiera plantearse hay que retrotraerse casi quince años.

2. Redefiniendo lo excepcional como normal

En los primeros años de la década de los 70, los activistas homosexuales se lanzaron a una campaña virulenta y de extorsión política.⁹⁸ Entre sus aspiraciones estaba el efecto dominó que se produciría si la poderosa Asociación Americana de Psiquiatría (APA) redefiniera la homosexualidad. Otras asociaciones, entre ellas la Asociación Americana de Psicología, con un

⁹⁵ *Id.* at 188.

⁹⁶ SHIMP, *supra* note 48, at 72.

⁹⁷ KIRK & MADSEN, *supra* note 10, at 184.

⁹⁸ REISMAN, *supra* note 10, at 245.

número de miembros siete veces superior, harían lo mismo inmediatamente.⁹⁹ Cuando la cúpula de la APA capituló y accedió a poner en consideración de sus miembros la posibilidad de que la homosexualidad dejara de ser un trastorno, algunos de éstos, proclives a tal cambio, enviaron cartas a los 30,000 miembros animándoles a que aceptaran el cambio sugerido. Aunque solo un tercio respondieron, el cambio se hizo efectivo.¹⁰⁰

"La aceptación en 1973 de la homosexualidad por la Asociación Americana de Psicología se vio precedida por el taxativo beneplácito dado a la obra de [Dr. Alfred] Kinsey y por la fuerte intimidación a la que recurrió el entonces casi desconocido grupo de presión *gay*, que sabía que para conseguir normalizar la homosexualidad había que sacarla de la lista de trastornos psicológicos."¹⁰¹

Charles Socarides, un psiquiatra que utiliza terapias para reconducir a homosexuales hacia la heterosexualidad y por tanto anatema para los activistas homosexuales, daba su punto de vista en *La Revista sobre Sexualidad Humana* sobre las circunstancias que rodearon el cambio en la descripción técnica de la homosexualidad ocurrida en los primeros años de la década de los años setenta:¹⁰²

[Los promotores de las campañas a favor de la homosexualidad] eligieron a los clérigos¹⁰³ con aspiraciones más terrenales y a profesionales del mundo de la psiquiatría como sus primeros destinatarios y los anularon presentándoles un concepto de homosexualidad completamente distinto Consiguieron poner de su lado a la cúpula de la Asociación Americana de Psiquiatría, y obligaron, mediante una serie de maniobras y artimañas, a la APA a aceptar que el sexo practicado por personas del mismo sexo no es un "trastorno". Era sencilla y llanamente una característica física, tan inocua como el ser zurdo.¹⁰⁴

⁹⁹ SATINOVER, *supra* note 12, at 31.

¹⁰⁰ *Id.* at 35.

¹⁰¹ Steven A. Schwalm, Kinsey, Niños y Homosexualidad: ¿Cómo es que se está enseñando homosexualidad en los colegios?, Address at St. Paul's' Girls School, Baltimore MD (May 14, 1998) (transcripción en poder del autor).

¹⁰² El proceso de normalización de la homosexualidad tuvo varias fases, aspecto éste que pasó casi inadvertido para aquellos que no estuvieran en la APA. El Manual Estadístico y de Diagnóstico de Enfermedades Mentales (*DSM I*) describía la homosexualidad como "un trastorno sociopático de la personalidad." AM. PSYCHIATRIC ASS'N, MANUAL ESTADÍSTICO Y DE DIAGNÓSTICO DE ENFERMEDADES MENTALES (1st ed. 1952). El *DSM II*, publicado en 1968, había descrito la homosexualidad como una "desviación sexual." AM. PSYCHIATRIC ASS'N, DIAGNOSTIC AND STATISTICAL MANUAL OF MENTAL DISORDERS (2d ed. 1968). El *DSM III* limitó esa consideración a aquellos individuos que sufrieran ansiedad por tener tendencias homosexuales. Esto tiene mucha importancia pues desde ese momento el trastorno radicaba en el abatimiento que podría sobrevenir a los que descubrieran sus tendencias homosexuales, no en la homosexualidad en sí misma. AM. PSYCHIATRIC ASS'N, DIAGNOSTIC AND STATISTICAL MANUAL OF MENTAL DISORDERS (3d ed. 1980). El *DSM-III-R* eliminó en 1987 toda referencia a la homosexualidad. AM. PSYCHIATRIC ASS'N, DIAGNOSTIC AND STATISTICAL MANUAL OF MENTAL DISORDERS (rev. 4th ed. 1987)

¹⁰³ El "sacerdocio" tiene un significado especial, no religioso, para los estudiosos de la retórica y la comunicación. La "élite de los clérigos" la componen los guardianes y protectores del conocimiento. El resto de los ciudadanos debía recurrir a ellos si querían adquirir conocimientos, ser revestidos de autoridad o conocer y poseer la verdad. Este monopolio del conocimiento se debilitó en parte tras la traducción de la Biblia y otros textos de carácter espiritual a las lenguas vernáculas. No hay duda de que su uso en el contexto de los *profesionales de la mente y sus trastornos* es totalmente apropiado.

¹⁰⁴ Charles W. Socarides, *Lo que abrió las puertas de Estados Unidos a la homosexualidad*, AMERICA, Nov. 18, 1995, at 20, disponible en <http://www.leaderu.com/jhs/socarides.html> (visitada por última vez el 8 de abril, 2002).

La Asociación Americana de Psicología, con un número de miembros mucho mayor, haría lo mismo dos años después. Con el tiempo y tal y como los homosexuales habían previsto, otras asociaciones profesionales relacionadas con la educación, la orientación educativa y la pediatría siguieron el ejemplo dado por las dos asociaciones anteriores y *anularon* el diagnóstico de trastorno psicológico dado anteriormente a la homosexualidad.¹⁰⁵

Lo que llegó a saberse ya en aquel momento es que el Comité Nacional pro Homosexualidad (National Gay Task Force o NGTF) jugó un papel esencial, solo que en secreto, tanto desde el punto de vista económico como estratégico.¹⁰⁶ El coste del envío de las 30,000 cartas por parte de los miembros del APA a favor del cambio a todos los demás animándoles a que votaran que sí fue costado con bastante probabilidad gracias al dinero que el NGTF reunió de entre sus socios.¹⁰⁷ Más tarde también se llegó a saber que el Comité para la Investigación y el Desarrollo del APA no realizó un estudio serio sobre la cuestión planteada antes de aprobar formalmente la eliminación de la homosexualidad del Manual Estadístico y de Diagnóstico, y que el Comité sobre Nomenclatura nunca aprobó formalmente el cambio.¹⁰⁸

La eliminación de la homosexualidad como enfermedad psíquica fue llevada a cabo sin que la mayoría de los miembros de la asociación llegara a enterarse de lo que se estaba maquinando entre bastidores. Puede que esto explique el porqué cuatro años después de que se celebrara la votación en el APA, la revista especializada *Aspectos Médicos de la Sexualidad Humana* informara de las conclusiones de un estudio que había llevado a cabo. En él se concluía que el 69% de los psiquiatras no estaba de acuerdo con el resultado de la votación y todavía consideraba la homosexualidad como una alteración patológica.¹⁰⁹

3. Realce del producto

La fase de lavado de cara y relanzamiento del producto no había terminado. Pocos hoy recuerdan que los médicos todavía en el año 1981 denominaban al SIDA (Síndrome de Inmuno Deficiencia Adquirida) Trastorno Inmunológico por Conductas Homosexuales (o GRID, Gay-Related Immune Disorder), al igual que otras afecciones cuyo origen estaba asociado de manera indiscutible a la homosexualidad como es el caso del “Síndrome Intestinal por Conductas Homosexuales”. A medida que el GRID se extendió consolidándose como una amenaza para el sector de población homosexual, éstos aunaron esfuerzos para cambiar la denominación de la enfermedad. No obstante, “su primera prioridad siguió siendo el *asegurarse que la homosexualidad era vista como un actitud vital totalmente aceptable, normal y sin riesgos* Así que su primera iniciativa en los primeros años de la década de los ochenta fue buscar la supresión de su anterior denominación Muy pronto se logró ejercer la suficiente presión como para forzar el cambio de

¹⁰⁵ Véase ORGANIZACIÓN PARA LA EDUCACIÓN ÍNTEGRA DE GAYS Y LESBIANAS (GLSEN), DATOS OBJETIVOS SOBRE LA ORIENTACIÓN SEXUAL Y LA JUVENTUD: MANUAL ELEMENTAL PARA DIRECTORES DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS, EDUCADORES, PROFESORADO Y PERSONAL AUXILIAR (2000) (en la portada del panfleto aparece un lista de las organizaciones que lo promueven), *disponible en* http://www.glsen.org/binary-data/GLSEN_ARTICLES/pdf_file/424.pdf (visitada por última vez el 13 de abril, 2002).

¹⁰⁶ En este caso, el hecho de que el envío masivo de cartas fuera realizado por psiquiatras colegas suyos le dio un aspecto más amable que tuvo un efecto cautivador en aquellos que se oponían al cambio. No se dieron cuenta de que esas cartas enviadas formaban parte de una campaña dirigida a imponer el voto e instigada directamente por el NGTF. Esto constituye un claro ejemplo de cómo los expertos en técnicas comerciales y propagandísticas utilizan o apoyan a otras personas que no provocan rechazo o no obligan a una supervisión más escrupulosa sino todo lo contrario, facilitan la aceptación de sus propuestas.

¹⁰⁷ SATINOVER, *supra* note 12, at 34.

¹⁰⁸ Charles Socarides, *New Business: NARTH Los Angeles*, NARTH MEMO (NARTH, Encino, Cal.) *en* <http://www.leaderu.com/orgs/narth/1996papers/socarides.html> (última revisión el 5 de agosto, 1999).

¹⁰⁹ SATINOVER, *supra* note 12, at 35.

Trastorno Inmunológico por Conductas Homosexuales por el de SIDA o Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida."¹¹⁰

4. Relanzamiento del Producto

La elaboración de la nueva versión sigue su proceso. "Minoría sexual" es un concepto que se ha introducido recientemente en los contenidos de las campañas de concienciación.¹¹¹ Los propagandistas homosexuales han cogido el hábito de indicar, cada vez con más frecuencia y de manera más notoria, a los demás como desean que se les denomine. Se esfuerzan porque el lenguaje que se utilice para referirse a ellos indique que las parejas de personas del mismo sexo son "familias", con los mismos valores y la misma capacidad de procrear hijos que las parejas heterosexuales. Paula Ettelbrick, directora del Departamento legal del Fondo para la Educación y la Defensa Legal *Lambda* propone: "La norma en esta sociedad debería ser el dar a cada familia el reconocimiento que *ella misma quiera darse*."¹¹² ¿Hasta dónde se puede llegar en este esfuerzo semántico por redefinir todo? Elizabeth Birch, directora general de la Campaña en favor de los Derechos Humanos nos dice: "[Los homosexuales] guardan semillas sagradas el ser *gay*, lesbiana, bisexual, o el luchar por encontrar la orientación sexual de uno es ni más ni menos un don de Dios y nosotros [homosexuales] tenemos mucho que enseñar a este país."¹¹³

C. Cómo fijar el Precio

1. Dos criterios a la hora de fijar precios *de exacción*: Emocional

En su particular campaña de concienciación, los ideólogos homosexuales han aprovechado de manera muy original los estudios de psicología y técnicas de mercado y venta. Una de las herramientas que ha demostrado ser muy eficaz es la fijación del llamado "precio de exacción (o coste de oportunidad)".

Cuando un técnico de ventas se refiere a la fijación de precios o tarifas, se entiende que habla del precio que se establece para un determinado producto y por tanto, el que se exige al cliente. Uno de los papeles que el precio puede jugar a la hora de que el cliente elija su producto es la posición relativa, teniendo en cuenta los demás productos de la misma gama, en la que sitúa el producto (o las ideas o conceptos, si fuera éste el caso) dentro de un mercado. Por tanto, y visto desde una perspectiva de creación de mercados, ¿cómo debe uno fijar el precio dentro de un mercado o, en este caso, en las mentes de toda una sociedad, para que acepten la idea en lugar de rechazarla?

A la hora de comprar un producto la gente tiene unos criterios que le llevan a intentar satisfacer necesidades tanto de índole emocional o psicológica como las físicas o utilitarias. En primer lugar, será bueno el traer a colación un concepto que utilizan Pride y Ferrell: "precio

¹¹⁰ SATINOVER, *supra* note 12, at 15-16. Véase también Richard M. Weaver, *The Phaedras and the Nature of Rhetoric*, in LANGUAGE IS SERMONIC *supra* note 45, at 57, 59 (en él se hace referencia al recurso retórico de separar los aspectos negativos del concepto, que conlleva el reconocimiento de que las palabras tiene un significado y son capaces de portar en ellas un poder de asociación que va más allá de la propia palabra). La teoría del ELM describiría esta estrategia de la persuasión como aquella que elimina las indicaciones periféricas negativas, de la misma manera que la industria del tabaco negaba cualquier tipo de responsabilidad en la aparición de cáncer para evitar la caída de las ventas.

¹¹¹ Ésta es una descripción bastante exacta que tiene el claro objetivo de reforzar la idea de que constituyen un grupo social con derechos específicos. Sin embargo, si una sociedad y sus legisladores legitiman la homosexualidad como un grupo social minoritario que debe ser amparado por la ley, igual derecho a la protección legal tendrían otros grupos con conductas sexuales peculiares o *no convencionales*: necrofilia, pofilia, los que practican el incesto, el sado-masochismo, etc.

¹¹² BROWNING, *supra* note 90, at 154.

¹¹³ Elizabeth Birch, conferencia pronunciada en el Congreso "de Admisión", Universidad de California, Santa Cruz (Feb. 7, 1998), en <http://www.americansfortruth.com/lambda3.htm> (visitada por última vez el 8 de abril, 2002).

psicológico"¹¹⁴ que logra que los consumidores actúen movidos por la sentimiento en lugar de por la razón."¹¹⁵

La aceptación de los ideales del movimiento *gay* junto con el rechazo a las propias creencias y a los valores transmitidos por los padres o por los líderes religiosos en los que confie cada uno, supone un precio muy alto que pagar. No obstante, los ideólogos que trabajan en favor de los derechos *gay* han encontrado una manera de describirlo como un precio alto pero razonable, mediante el recurso a una peculiar fijación de precios que induzca a obrar con el sentimiento como criterio. El precio de exacción no tiene una base objetiva o lógica. Con ayuda de los medios de comunicación, los homosexuales tildan a aquellos que se niegan a comprar, y sobre todo a aquellos que se atreven públicamente a oponerse a las máximas a favor de los derechos de los homosexuales, como si de empresas competidoras se tratase, de fanáticos con prejuicios hacia los homosexuales, ignorantes, incitadores al odio, intolerantes, etc. Sitúan al acusado en el mismo nivel que los racistas, sexistas, elitistas y otras categorías que clasifican a las personas de manera despectiva.

Los activistas pro derechos *gay* recurren a estas recriminaciones que podríamos caracterizar como anti-*algo* como parte de la ya mencionada todopoderosa estrategia de fijación de precios con el objetivo de reclamar un precio emocional por negarse a aceptar las propuestas de los homosexuales. Wood y Pearce explican que una característica que distingue a las recriminaciones anti-*algo* es que son casi imposibles de refutar.¹¹⁶ Aunque parezca una simpleza poco destructiva, el recriminar a las personas de esa manera conlleva “en realidad, un argumento de gran complejidad conceptual”, y para defenderse de él se requiere una argumentación bastante sofisticada y, por tanto, bastante poco frecuente.¹¹⁷ Por tanto, todos aquellos que se oponen a los denominados derechos de los homosexuales y que no tienen la capacidad para rebatir la imputación, aunque piensen que falta a la verdad, pagan el precio emocional, tanto interna como externamente, de ser tildado anti-*algo*. Para recuperar el buen nombre y dejar de ser un anti-*algo* (y en definitiva, como sugiere Festinger, convertirse en alguien con independencia intelectual y voluntad propia) se impone un precio aún más alto como es el de suavizar las propias convicciones. Hay que recordar que todos queremos que nuestras opiniones, nuestras creencias o criterios de actuación sean los correctos. El dilema se plantea cuando las propias convicciones se enfrentan a un continuo bombardeo de imágenes y mensajes positivos relativos a la homosexualidad que no se puede parar. El precio emocional, el precio de exacción, es un estado mental que incomoda pues produce una disonancia cognitiva persistente a través del cumplimiento impuesto. Por comparación, la aceptación de la homosexualidad se presenta como un producto que otorga popularidad y buen nombre, aunque sólo a aquellos, y esto es pura deducción, que no quieren que se les recrimine mediante alguno de esos apelativos despectivos anti-*algo*”.

De entre las posibles estrategias basadas en este tipo de extorsión, la preferida de los homosexuales parece ser la de acusar de homófobo a quienquiera que exprese públicamente su discrepancia con los principios homosexuales. La eficacia de esta estrategia reside en su complejidad. Por un lado atribuye un miedo irracional y, por otro, activa todos los mecanismos psicológicos que produce una recriminación del tipo anti-*algo*. La capacidad de esta estrategia para coaccionar es si cabe más fuerte pues a ella se añade la idea de que la mayoría de los homófonos

¹¹⁴ PRIDE & FERRELL, *supra* note 80, at 623. Este método de asignación de precios está basado en la apreciación subjetiva más que en hechos reales y a esta categoría pertenecen las llamadas “tarifas de precios de lujo”, que intentan, mediante la asignación de un precio excesivamente alto, que se conceda al producto una calidad o un renombre que realmente no tiene.

¹¹⁵ *Id.*

¹¹⁶ Julia T. Wood & W. Barnett Pearce, *Sexistas, Racistas, y Otras Clases de Términos Categorizantes: Forma y Función de la recriminación anti-algo*, 66 Q. J. SPEECH 239, 239 (1980).

¹¹⁷ *Id.*

usan actitudes de animadversión hacia los homosexuales como una cortina de humo que esconda sus propias tendencias homosexuales.¹¹⁸

2. Dos criterios a la hora de fijar precios *de exacción*: Económico

El criterio económico a la hora de fijar el precio de los ideales homosexuales sigue de cerca el enfoque de la zanahoria y el palo.¹¹⁹ El hecho de que los homosexuales tengan “una probabilidad dos veces superior a la de los demás de ganar un sueldo de entre \$60,000 a \$250,000” supone un gran atractivo para los fabricantes de productos de consumo. De ello son plenamente conscientes los grupos gay y lo utilizan como una de sus armas más poderosas.¹²⁰

Pertman explica que nadie puede negar que existan tales fuerzas en el mercado. Desde 1997 a 1999, el gasto publicitario en publicaciones dirigidas a homosexuales aumentó un 20.2% y alcanzó los 120.4 millones de dólares.¹²¹ No es de extrañar que pilares de la industria americana como John Hancock Financial Services, Fleet, American Express, Levi-Strauss, Alamo Renta-Car, MTV, y General Motors tengan en cuenta la orientación sexual a la hora de identificar los sectores de la población a los que van a dirigir sus productos.¹²² Y además, todo homosexual que tenga conocimientos de técnicas de venta sabe que si la publicidad convencional se dirige a los homosexuales la sociedad pierde gran parte de su hostilidad.¹²³

Nadie duda que si los homosexuales tienen un gran poder económico, no dudarán en explotarlo y presionar a las empresas a que obedezcan fielmente sus dictámenes, recurriendo al boicot si fuera necesario. Los grupos *gay* no tienen reparos en exigir un precio muy alto a la hora de ejercer boicots con gran trascendencia pública. Incluso empresas de gran poder económico han

¹¹⁸ Henry E. Adams et al., *Poniendo a Freud a Prueba*, 105 J. ABNORMAL PSYCHOL. 440 (1996), disponible en <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/assault/roots/freud.html> (visitada por última vez el 8 de abril, 2002). Esto es un campo muy frecuente de investigación dentro del estudio de las causas de la homofobia. Los heterosexuales con niveles muy altos de homofobia están expuestos a la erótica homosexual. Toda excitación, si tomamos como indicación de ella la erección genital, se percibe como cierta tendencia homosexual o como una ansiedad cuya causa podría ser la propia homosexualidad internalizada.

Id. Los activistas homosexuales a menudo anuncian a los cuatro vientos que este tipo de investigaciones demuestran que los homófobos realmente esconden dentro de sí mismos tendencias homosexuales incluso aunque el investigador, homosexual o no, no llegue a esa conclusión de manera explícita. Queda por explicar el porqué la excitación en heterosexuales mediante la erótica homosexual es un síntoma de tendencias homosexuales mientras que nunca se da credibilidad al orgasmo en las víctimas de violación como prueba que demuestre que la víctima ciertamente consintió a la violación.

¹¹⁹ Puede que alguien argumente que la zanahoria, el incentivo, podría más bien clasificarse dentro de la categoría de “sistemas de promoción”, un término de técnicas de ventas, de la misma manera que lo son los vales-descuento u otros incentivos directos.

¹²⁰ Jennifer Gilbert, *Revolucionario aumento de la inversión en anuncios publicitarios relacionados con los temas gay: Los expertos ven en este grupo un nicho de mercado muy lucrativo y con poco riesgo*, ADVER. AGE, Dec. 6, 1999, at 58. Los activistas aducen que solo son las empresas homófobas las que hacen públicos los grandes salarios que obtienen y que lo hacen para que reforzar su argumento de que los homosexuales no sufren discriminación alguna. Ronald Alsop, *¿Son los Homosexuales más ricos que los demás?--- Las empresas anunciantes dicen que si y citan encuestas, pero los ideólogos aducen que los datos están inflados y constituyen una provocación*, WALL ST. J., Dec. 30, 1999, en B1. Véase también Sylvia Allegretto & Michelle M. Arthur, *Un análisis empírico de las diferencias de salario percibido por varones homosexuales y heterosexuales: ¿soltero y privilegiado?*, 54 INDUS. & LAB. REL. REV. 631 (2001). Allegretto y Arthur (2001) calculan que existe una diferencia de un 15.6% a partir de la extrapolación de datos del censo del 1990. *Id.* en 631.

¹²¹ Adam Pertman, *En el Mercado de los Productos Gay, los anuncios van en busca de grandes beneficios, no de grandes cambios*, BOSTON GLOBE, Feb. 4, 2001, en E1.

¹²² *Id.*

¹²³ *Id.*

tenido que ceder antes que adentrarse en lo que algunos han descrito como un verdadero campo de minas, y aceptar las exigencias que les imponían los activistas *gay*.

Un ejemplo muy ilustrativo de cómo intimidar mediante la amenaza del palo fue un situación desgraciada en la que se vio envuelto *Coors*. "Estando todavía sufriendo las consecuencias de un boicot que empezó en 1977 por supuestas conductas abusivas hacia algunos trabajadores homosexuales, los directivos de *Coors* realizan visitas a bares y otros establecimientos hosteleros y les comunican su intención de firmar algún tipo de contrato comercial con ellos aduciendo como incentivo que son la única empresa cervecera importante que ofrece ayudas sociales también para aquellas personas que convivan con el trabajador".¹²⁴ Es un ejemplo perfecto de transformación radical impuesta a través de la mencionada extorsión.

Una situación que tuvo tintes aún más dramáticos fue la que vapuleó a la empresa *United Airlines*. El ayuntamiento de San Francisco, una ciudad tomada por los homosexuales, aprobó una ordenanza municipal que preveía las mismas prestaciones sociales para "todos". Dicha norma legal se presentó como un hito legislativo en la lucha por desterrar de la sociedad la discriminación¹²⁵ y exigía a todas aquellas empresas que quisieran formalizar algún contrato con el ayuntamiento que ofrecieran a las personas del mismo sexo que convivieran con el trabajador las mismas prestaciones sociales que a los casados.¹²⁶

Ante el rechazo de la empresa *United*, los defensores de la ordenanza municipal promovieron un boicot por todo el país que incluyó una masiva campaña publicitaria. En un principio el boicot se dirigió a los mercados de Los Angeles y San Francisco. La campaña publicitaria fue demoledora. En un primer momento, los anuncios publicitarios establecieron una conexión entre la empresa *United* y Pat Robertson, y a éste le tildaron de homófobo y de intolerante católico. Después, los activistas dieron su apoyo a la empresa *American Airlines*, a la que consideraron la compañía de aviación comercial que mostraba mayor comprensión hacia los homosexuales. *American Airlines* había entregado cuantiosos donativos a algunas asociaciones pro derechos de los homosexuales.¹²⁷

Esto supuso una versión muy eficaz, emocional y económica, del tipo de extorsión de la que hemos estado hablando, en este caso sustentada por un mercado potencial de homosexuales que se calcula podría suponer "unos 54.000 millones de dólares al año en ingresos para el sector del transporte americano" o casi el 10% de los ingresos totales para el sector.¹²⁸ La estrategia logró los objetivos que se propuso.

D. Lugar: Cómo distribuir el mensaje

¿Cómo es posible que unos ideales llegasen a penetrar en un mercado formado por las mentes y los corazones de toda una sociedad? La clave del éxito fue la elección que hizo el movimiento *gay* de los medios de comunicación de masas como el vehículo fundamental para influir en la elaboración de la información y en la manipulación de las ideas, inundando así los foros y las instituciones de relevancia con mensajes que les fueran favorables, para de esa manera evitar

¹²⁴ Ronald Alsop, *Cómo desenmascarar las maniobras comerciales llevadas a cabo por homosexuales – El estilo mucho menos sofisticado de las empresas cerveceras*, WALL ST. J., June 29, 1999, at B1.

¹²⁵ S. F., CAL., ADMIN. CODE ch. 12B (1997).

¹²⁶ Demanda presentada por la Asociación Empresarial Americana del Transporte Aéreo contra el ayuntamiento de San Francisco, 1998 U.S. Dist. LEXIS 2937 (N.D. Cal. 1998). La empresa *United Airlines* y el Instituto Americano a favor de la Ley y la Justicia plantearon una demanda que buscaba la derogación de tal norma. La empresa *United Airlines* obtuvo una sentencia desfavorable en 1988 cuando la causa se había trasladado a un tribunal federal.

¹²⁷ *Los Promotores de la Campaña en favor de los Derechos Gay Promueven una Campaña Publicitaria en la Televisión con la Intención de Boicotear a United Airlines*, BUSINESS WIRE, March 31, 1999.

¹²⁸ Bryn Nelson, *Desafiando al Mundo: A la hora de viajar los homosexuales están superando viejas barreras siendo imaginativo en el gasto y aprovechándose de una infraestructura creciente*, NEWSDAY (New York), Apr. 8, 2001, at E10

que llegaran desde otros puntos del mercado mensajes hostiles a su causa, o si lo hacían, poder contrarrestarlos.

Como explican Jowett y O'Donnell, el control de la información es esencial.¹²⁹ Para ello se recurre a estrategias tales como "no publicar cierta información, esperar a publicarla en el momento previsto, o acompañando a otra información que pueda influir en la manera en que la gente perciba aquella, inventar datos, causas y circunstancias, o simplemente tergiversarlas," y hacer llegar información clave sólo a, o través de, personas que han sido cuidadosamente seleccionadas.¹³⁰ El objetivo es "(a) controlar los medios de comunicación que son la fuente de la información y (b) hacer llegar información tergiversada dando a entender que la fuente es fidedigna y (c) no dar a conocer el verdadero objetivo."¹³¹

Se atribuye a Altheide y Johnson la elaboración de lo que denominaron "propaganda burocrática,"¹³² concepto fundamental a la hora de hablar del poder de influencia de los medios. Gracias al formato de comunicación para la persuasión, la información que tiene apariencia de objetividad y respaldo científico se distribuye entre grupos con poder de influencia con vistas a mantener la legitimidad de la institución que es responsable de lanzar las campañas de información. Aunque se falsifique, tergiversarse o altere con frecuencia la información, ésta no debe llegar nunca al pueblo. Más bien, deben ser las comisiones parlamentarias o las plataformas cívicas las que la utilicen para diseñar políticas e iniciativas.¹³³ Las instituciones a las que recurrieron los ideólogos homosexuales para que fueran el vehículo de distribución de sus ideales y propuestas en relación a los derechos *gay* fueron las más apreciadas por la ciudadanía americana y las que contaban con mayor grado de credibilidad. El objetivo era obligar a los medios de comunicación, las autoridades civiles, los profesionales de la enseñanza y las confesiones religiosas más liberales y menos devotas a sumarse a sus campañas, con la esperanza de obtener así el mismo grado de influencia y control que ya consiguieran tras neutralizar y ganarse a los profesionales de la psicología y psiquiatría. El grado de influencia y credibilidad obtenido a través de esta iniciativa variaría según las peculiaridades propias de cada uno de dichos "vehículos".

Pero lo esencial era que gracias a la gran variedad de instituciones que "sumarían esfuerzos" nadie podría dejar de oír el mensaje que se quería transmitir. Todo el mundo tendría acceso a los ideales *gay* con sólo llamar a su distribuidor habitual.

E. Campaña de Promoción: Ganar a toda costa

1. Cómo se diseñó el contenido del mensaje: Principales ideólogos de los derechos *gay*

Jay Conrad Levinson, el que fuera vicepresidente y director del departamento de Innovación de las empresas publicitarias *J. Walter Thompson Advertising* y *Leo Burnett Advertising*, explica, "El contenido del mensaje consiste en una serie de palabras que de alguna forma resume lo que tú eres los más eficaces son los que pueden perpetuarse en el tiempo. Cuánto más tiempo lo utilices, mayor es la influencia que logran ejercer si has dado con un buen slogan, no lo abandones jamás. Te darás cuenta del arma tan poderosa que es."¹³⁴

El reconocimiento del poder que esa arma tenía vino en el momento en el que se diseñó la campaña de persuasión sobre los derechos de los homosexuales, pues en aquel momento se puntualizó que "la campaña *gay* no debería exigir de manera explícita que se protejan los

¹²⁹ GARTH S. JOWETT & VICTORIA O'DONNELL, PROPAGANDA Y PERSUASIÓN (1999).

¹³⁰ *Id.* at 42.

¹³¹ *Id.*

¹³² D.L. ALTHEIDE & J.M. JOHNSON, PROPAGANDA BUROCRÁTICA (1980).

¹³³ *Id.* at 43.

¹³⁴ JAY CONRAD LEVINSON, ARMAS PARA UNA GUERRA DE GUERRILLAS EN LA CONQUISTA DE MERCADOS 30-31 (1990).

comportamientos homosexuales, sino que no se *censuren*.”¹³⁵ De esta forma "se daría a aquellos que nos quieran proteger una causa justa para hacerlo hay que lograr que la gente mire con cariño a los homosexuales y desprecie a los que los critican."¹³⁶ Más aún, podría lograrse que el simple hecho de hacer un comentario negativo sobre la homosexualidad tuviera un rechazo social tal que todos los críticos, incluso los más recalcitrantes, acabarían callándose.¹³⁷

Si cualquiera de nosotros revisara lo dicho por las voces más autorizadas percibiría en seguida que el argumento mencionado en el anterior párrafo es omnipresente en el mensaje *gay*. La asociación *Campaña a favor de los Derechos Humanos* (HRC), con sede en Washington, D.C., es el grupo de presión homosexual que cuenta con más asociados, unos 400,000. Esta asociación y la fundación vinculada a ella declaran contar con unos recursos¹³⁸ superiores a los 16 millones de dólares. Entre sus actividades están, descritas como P340 y D050, el proponer, apoyar o oponerse a iniciativas legislativas y la defensa de los derechos humanos, respectivamente.¹³⁹ Su página web explica que la asociación HRC no tiene lealtades políticas con ninguno de los dos partidos y su único fin es el de supervisar la legislación que sale del Congreso de los Estados Unidos¹⁴⁰ y comprobar que es *acertada*. Entre los temas a los que prestan más atención están: el apoyo a las iniciativas legislativas que prevean acciones legales contra el odio y la animadversión contra grupos o instituciones, la lucha contra el SIDA, la protección de las familias [homosexuales], y cualquier iniciativa que suponga mejoras en la protección sanitaria para lesbianas.¹⁴¹ Además de la presión y los contactos, otro de los objetivos sería la formación de futuros activistas del GLBT.¹⁴²

La asociación "Alianza de *Gays* y Lesbianas contra la Difamación" (GLAAD) es la que mayor poder de influencia tiene sobre los medios de comunicación y los partidos políticos, y cuenta con unos recursos de 4,199,134 dólares.¹⁴³ La página web de la GLAAD recuerda con satisfacción que "en 1992, la revista *Entertainment Weekly* declaró que la GLAAD era una de las instituciones más influyentes de Hollywood, y el rotativo *Los Angeles Times* la describió como la asociación que mayor influencia ejercía en los medios de comunicación."¹⁴⁴ Un ejemplo de ello lo encontramos en el hecho de que sea la propia GLAAD la que se acredite el mérito de lograr que el *New York Times* cambiara su línea editorial en 1987 y empezara a utilizar la palabra *gay*.¹⁴⁵

La GLAAD reconoce que no sólo ha llegado a los que realmente diseñan las directrices en los medios sino que, a través de ellos: periódicos, revistas, películas, campañas publicitarias en

¹³⁵ KIRK & MADSEN, *supra* note 10, at 187.

¹³⁶ *Id.* at 191.

¹³⁷ *Id.* at 189.

¹³⁸ Asociación "Campaña en favor de los Derechos Humanos", *en* Associations Unlimited Database, IRS Document Display (Gale Group); Fundación "Campaña en favor de los Derechos Humanos", *en* Associations Unlimited Database (Gale Group), IRS Document Display.

¹³⁹ *Id.*

¹⁴⁰ Véase Campaña en favor de los Derechos Humanos, Declaración de intenciones, *en* <http://www.hrc.org/about/mission.asp> (visitada por última vez el 9 de abril de 2002).

¹⁴¹ Campaña en favor de los Derechos Humanos, Perspectivas sobre lo que se puede hacer, *at* <http://www.hrc.org/about/whatwedo.asp> (visitada por última vez el 9 de abril de 2002).

¹⁴² Campaña en favor de los Derechos Humanos, Youth College, *en* <http://www.hrc.org/about/pac/ycapp.asp> (visitada por última vez el 9 de abril de 2002).

¹⁴³ Asociación "Alianza de *Gays* y Lesbianas contra la Difamación", *en* Associations Unlimited Database (Gale Group), IRS Document Display.

¹⁴⁴ Asociación "Alianza de *Gays* y Lesbianas contra la Difamación" (GLAAD), Un breve análisis de la GLAAD, *en* <http://www.glaad.org/org/about/index.html?record=65> (visitada por última vez el 14 de abril de 2002).

¹⁴⁵ *Id.* Aquí vemos de nuevo el gran poder de influencia que se consigue mediante el diseño de una buena campaña de promoción. Al igual que ocurriera con la influencia ejercida entre los profesionales de la psicología y psiquiatría por las dos APA, la gran mayoría de los periódicos acabaron adoptando las líneas editoriales que incorporaron los principales rotativos.

televisión y en la calle, ha llegado a millones de personas.¹⁴⁶ El objetivo de la GLAAD es aconsejar a las asociaciones de homosexuales sobre cómo relacionarse con los medios.¹⁴⁷ Apoya todas aquellas manifestaciones o publicaciones que tengan contenidos positivos sobre personas *gay*, lesbianas, bisexuales, o aquellas que hayan optado por un cambio de género,¹⁴⁸ pero censura aquellas que las critiquen. Especial orgullo les produce la campaña de acoso que organizaron para echar por tierra el intento de la Doctora Laura Schlessinger por presentar un programa en la televisión.¹⁴⁹

El grupo de trabajo nacional Pro Derechos de Gays y Lesbianas (NGLTF, el mismo que bajo las siglas NGTF organizó la campaña de acoso a la APA) declara que cuenta con unos recursos económicos superiores a los 3.5 millones de dólares.¹⁵⁰ Mientras que el HRC tiene como prioridad el gobierno de la nación y la GLAAD los medios de comunicación, el NGLTF también busca influir en el pueblo llano. La página web de esta asociación describe sus propios objetivos de esta manera: nos enorgullece nuestro compromiso por unir a todos aquellos que sufren la discriminación o el odio y la incomprensión, ya sea por motivos de raza, clase social, género u orientación sexual El NGLTF está apoyando una campaña que logre acallar la discriminación y la opresión contra el GLBT. Dicha campaña se centrará en esfuerzos dirigidos a la creación de alianzas entre asociaciones y el apoyo a iniciativas legislativas en estados fundamentales[con lo que conseguiremos terminar con] la homofobia ya institucionalizada.¹⁵¹ Las tácticas a seguir deberían incluir el lanzamiento continuo de mensajes *didácticos* a la población en general, cursos de carácter muy básico sobre lo que debe saber un agitador de masas, el continuo seguimiento de las iniciativas legislativas que se produzcan, y la formación de alianzas y acuerdos entre organizaciones que persigan los mismos fines.¹⁵²

"Lo que es esencial a la adquisición de nuevos conocimientos es descubrir cómo se designa algo dentro de un sistema determinado, por lo tanto sería afirmar algo innegable si dijéramos que todo proceso educativo conlleva la capacidad de nombrar las cosas y los conceptos de manera apropiada."¹⁵³ Una autora Lesbiana, Patricia Nell Warren, lo describió de una manera mucho más sucinta: "El que logra hacerse con las mentes de los niños tiene las riendas del futuro."¹⁵⁴

Hay dos asociaciones que han demostrado gran eficacia en el pasado y que se especializan en promover sus ideales entre la población infantil de Educación Primaria: una es "Padres, Familias, y Amigos de las Lesbianas y los Gays" (PFLAG) y la otra es "Coordinadora de Educación Gay, Lesbiana, y Heterosexual" (GLSEN).

La PFLAG cuenta con unos recursos económicos de casi 1.5 millones de dólares,¹⁵⁵ y asegura tener unos 76.000 asociados repartidos en 425 agrupaciones por todo el país. El mensaje que PFLAG auspicia tiene como aspecto esencial la afirmación de que la *ignorancia* que existe

¹⁴⁶ *Id.*

¹⁴⁷ *Id.*

¹⁴⁸ *Id.* Al igual que ha ocurrido con *gay*, que ha suplantado a *homo-sexual*, "cambio de género" es un concepto que se está abandonando en favor de "cambio de sexo". Véase *id.*

¹⁴⁹ Una mirada al Frente Pro Derechos de las Personas *Gay* y Lesbianas, NGLTF, en <http://www.nglftf.org/about/work.htm> (visitada por última vez el 9 de abril de 2002); véase también asociación "Alianza de *Gays* y Lesbianas contra la Difamación", GLAAD's Laura Resource Center, en <http://www.glaad.org/org/topics/index.html?topic=108> (visitada por última vez el 11 de abril de 2002).

¹⁵⁰ Fundación "Frente Pro Derechos de las Personas *Gay* y Lesbianas", en *Associations Unlimited Database* (Gale Group), IRS Document Display.

¹⁵¹ Frente Pro Derechos de las Personas *Gay* y Lesbianas, *supra* note 147.

¹⁵² *Id.*

¹⁵³ Richard M. Weaver, *El Poder de la Palabra*, en *LANGUAGE IS SERMONIC*, *supra* note 45, at 34.

¹⁵⁴ Patricia Nell Warren, *La Gran Sorpresa que nos Depara el Futuro*, *ADVOCATE*, Oct. 3, 1995, at 80, 80.

¹⁵⁵ Asociación "Padres, Familias y Amigos de Lesbianas y Gays", en *Associations Unlimited Database* (Gale Group), IRS Document Display.

sobre la homosexualidad ha alimentado un clima de animadversión, miedo y odio en nuestros colegios. Aducen que cualquier estudiante de bachillerato puede llegar a oír hasta 25 comentarios vejatorios¹⁵⁶ hacia los homosexuales al día. También que puede que un 30% de los jóvenes que decidieron quitarse la vida eran homosexuales.¹⁵⁷ Piden *apoyo* para lograr transformar la sociedad, que sigue mostrando un predisposición negativa y no cuenta con la información apropiada, de manera que haya menos rencor y más respeto mutuo.¹⁵⁸

La coordinadora GLSEN cuenta con unos recursos económicos que superan los 1.8 millones de dólares¹⁵⁹ y afirma que entre sus objetivos está el combatir la *homofobia* y el *heterosexismo* (la defensa a ultranza de lo heterosexual), puesto que ambos crean inestabilidad y desequilibrios en los colegios.¹⁶⁰ Su trabajo consiste en *formar* a profesores, alumnos y al resto de la población para así poder advertirles de los efectos negativos que estos temas podrían tener, tan negativos como las consecuencias del racismo y el sexismo.¹⁶¹ Aconsejan a los profesionales de la enseñanza sobre cómo eliminar actitudes discriminatorias e intimidatorias por razones de orientación sexual y ayudan a profesores y alumnos de GLBT a defender sus derechos.¹⁶² Para ello cuentan con los cursos de formación Homofobia 101 y 102.¹⁶³ La asociación asegura que el profesorado de unos 400 colegios de todo el país ha tenido acceso a sus cursos de formación y se precia de que el colegio *Safe School for Gay and Lesbian Students* (Colegio protegido para alumnos gay y lesbianas), financiado por la *Commonwealth of Massachusetts* y el primero de sus características, es el resultado y una buena proyección de su labor social.¹⁶⁴

La agrupación en favor de los derechos y la educación *Lambda* ha publicado que cuenta con unos recursos de más de 10.000.000 de dólares¹⁶⁵ y su ideario es muy similar al de la Agrupación Americana pro Derechos Civiles (ACLU), solo que sus objetivos se enmarcan de manera específica en las batallas legales que libran los homosexuales. La ACLU también muestra gran iniciativa en la promoción de los derechos de los gay y cuenta con unos recursos superiores a los 25 millones de dólares.¹⁶⁶

2. Resumen de lo esencial del mensaje

Discurso hostil y provocativo y delito de apología de la persecución, homofobia y defensa a ultranza de lo heterosexual, opresión frente a tolerancia, diversidad frente a discriminación, ignorancia frente a información, miedo frente a seguridad: todos los nuevos apelativos, y los menos nuevos, “anti-*algo*” y los movimientos que los sustentan. Eso es lo que constituye el centro del mensaje que los homosexuales lanzan en sus campañas. Los homosexuales son víctimas inocentes.

¹⁵⁶ Padres, Familias y Amigos de Lesbianas y Gays, Colegios & Juventud, en <http://www.pflag.org/education/schools.html> (visitada por última vez el 12 de abril de 2002).

¹⁵⁷ *Id.*

¹⁵⁸ Padres, Familias y Amigos de Lesbianas y Gays, PFLAG: Puntos de vista y Objetivos, en <http://www.pflag.org/about/mission.html> (visitada por última vez el 12 de abril de 2002).

¹⁵⁹ Asociación “GLSEN”, en Associations Unlimited Database (Gale Group), IRS Document Display.

¹⁶⁰ Coordinadora de Educación Gay, Lesbiana, y Heterosexual, About us, en <http://www.glsen.org/templates/about/index.html?section=25> (visitada por última vez el 11 de abril de 2002).

¹⁶¹ *Id.*

¹⁶² *Id.*

¹⁶³ Coordinadora de Educación Gay, Lesbiana, y Heterosexual, Recursos Educativos, Cursos de Formación, en <http://www.glsen.org/templates/resources/index.html?section=18> (visitada por última vez el 11 de abril de 2002).

¹⁶⁴ Liberty Counsel, SSA General Counsel Rules for Religious Freedom (Aug. 4, 1999), en <http://www.lc.org/hotissues/1999/hot080599.html>.

¹⁶⁵ Agrupación en favor de los derechos y la educación *Lambda*, en Associations Unlimited Database (Gale Group), IRS Document Display.

¹⁶⁶ ACLU, en Associations Unlimited Database (Gale Group), IRS Document Display.

Disentir sobre esto, incluso siendo homosexual, siempre es debido a la ignorancia, la intolerancia o a alguna variante de la homofobia.

Si el NGLTF se atribuye el mérito de conseguir que se asocie la diferente orientación sexual a una posible causa de discriminación, se deduce que el NGLTF logró favorecer el que se relacionaran ciertos conceptos de manera totalmente novedosa. La GLAAD se enorgullece de que se la considere como una de las asociaciones que mayor influencia ejerce en los medios a través de, como diría Foucault, su poder retórico.¹⁶⁷ El HRC fija sus objetivos en buscar la seguridad, la transparencia y la igualdad. Se deduce que da por sentado que existen los conceptos opuestos y que se hace necesario corregirlos.¹⁶⁸

De igual manera que el profesional que se dedica a las ventas tiene como función primordial el ayudar, la razón de existir del HRC, la GLAAD, la NGLFT, la PFLAG, y la GLSEN es la de *educar* a los demás, para de esa manera proteger a los homosexuales de aquellos intolerantes que les acosan¹⁶⁹, cuya propia ignorancia les lleva a recurrir a apelativos anti-*algo*. Nunca se le denomina campaña publicitaria, presión ejercida desde un puesto de influencia, relaciones públicas ni, mucho menos, información tendenciosa. Se trata siempre de una necesidad de formarse cada vez mejor.

V. UNA APLICACIÓN PRÁCTICA DE LAS TÉCNICAS DE PERSUASIÓN DE LAS CAMPAÑAS A FAVOR DE LOS DERECHOS DE LOS HOMOSEXUALES

A. *Cómo parar a la Dra. Laura*

1. Un caso de aplicación práctica de las técnicas de persuasión

"Las organizaciones de izquierdas de más prestigio no son muy influyentes pero mantienen bastantes vínculos entre ellas puesto que en parte realizan sus actividades en las mismas zonas geográficas y han tenido una misma trayectoria y una misma estrategia, lo que facilita el que lleguen a acuerdos tácitos entre ellas sobre criterios de actuación."¹⁷⁰ El caso de la doctora Laura puede ser un buen ejemplo de la capacidad real de influir que tienen algunas organizaciones con mayor prestigio dentro de las asociaciones que se definen como de izquierdas y de hasta dónde están dispuestas a llegar. La campaña de *concienciación* "No a la Doctora Laura" "fue orquestada y supervisada por unos pocos, muy pocos."¹⁷¹

Tras convertirse al Judaísmo en su etapa de madurez intelectual, esta psicóloga judía cambió su actitud frente a la homosexualidad. Pasó de defenderla a combatirla. Los activistas homosexuales enfurecieron cuando oyeron algunas de las declaraciones públicas que hizo la doctora Laura en las que afirmaba que la homosexualidad constituía un error "biológico"¹⁷², y ello a pesar de que dos líneas más abajo declaraba de manera explícita que no se debía despreciar ni hostigar a

¹⁶⁷ Véase, asociación "Alianza de Gays y Lesbianas contra la Difamación" (GLAAD), en <http://www.glaad.org> (en el que aparecen muchos recortes de prensa).

¹⁶⁸ Campaña pro Derechos Humanos, Declaración de Intenciones de la Campaña pro Derechos Humanos, en <http://www.hrc.org/about/mission.asp>.

¹⁶⁹ Weaver definiría estos conceptos buenos y malos que aparecen de manera recurrente como "términos divinos", o expresiones superiores que relegan a todas las demás a un segundo nivel, y "términos diabólicos", o conceptos que se perciben como los más despreciables e inaceptables. Richard M. Weaver, *Los vocablos más modernos de la retórica*, en LANGUAGE IS SERMONIC, *supra* note 45, at 87-89. En una cultura dominada por los mensajes breves, esas palabras evocan un sin fin de conceptos. A los vocablos diabólicos se les asocia con ideas y valores que chocan por su incompatibilidad. A los vocablos espirituales o divinos se les asocia con la propia idea de cada uno.

¹⁷⁰ BRUCE, *supra* note 7, at 78.

¹⁷¹ *Id.* at 79.

¹⁷² *Id.* at 60.

los homosexuales.”¹⁷³ La maquinaria homosexual creadora de opinión pública se puso en marcha y produjo una interminable serie de imputaciones “anti-*algo*”: alentaba el odio y la animadversión, intolerante, fanática.

El precio de exacción entró en escena. Las páginas web promovidas por homosexuales pedían a todos aquellos que apoyaban el movimiento *gay* que hicieran saber su descontento a todos los canales de radio cuya emisión incluyera a la doctora Laura. Se creó una página web ad hoc, StopDrLaura.com, con la ayuda inestimable de GAYBC.com, que la publicó de manera gratuita, y gracias al generoso donativo del HRC, el apoyo de algunos famosos de Hollywood¹⁷⁴ como Susan Sarandon,¹⁷⁵ y la intensa campaña mediática de protesta protagonizada por algunos medios que siempre habían mostrado gran comprensión hacia los homosexuales tales como los *Los Angeles Times*¹⁷⁶ y el *New York Times*.¹⁷⁷

Al igual que hicieran otras páginas web que se habían constituido en salvaguardias de los principios *gay*, la página oficial de la GLAAD promovió una campaña de acecho y acoso a la doctora Laura. El asedio incluía un seguimiento puntual de todo lo dicho por esta presentadora de un programa de debate, en el que mostraba su perfil ideológico conservador, y la publicación en la página web de todo comentario hecho por ella que se juzgara como “anti-*gay*.”¹⁷⁸ Además, cada día se añadían a una *lista negra* las empresas anunciantes que habían aparecido en su programa de televisión. Después se hacían públicos en páginas web de organizaciones de homosexuales los números de teléfono de dichas empresas patrocinadoras, así como enlaces a sus direcciones electrónicas. El acoso contra esas empresas se concretaba en llamadas telefónicas a cada uno de ellas para asegurarse de que la empresa anunciante sabía, dado que muchos anuncios se contrataban a través de agencias intermediarias, que sus anuncios estaban apareciendo en televisión; en el envío de mensajes electrónicos en los que, paradójicamente, se censura la intolerancia y el ultraje, y se amenaza con un boicot a los productos de de la empresa.¹⁷⁹ Proctor and Gamble, AT&T, Sears, Robuck & Co., Xerox y con el tiempo decenas de empresas de gran prestigio se dieron de baja.¹⁸⁰ Durante los meses de noviembre y diciembre de 2000 se publicó en la página web de la GLAAD la trayectoria descendiente de la satisfacción de la opinión pública, la adjudicación de horarios menos

¹⁷³ *Id.* at 82. La doctora Laura afirmó, “Hay que querer al pecador, pero abominar del pecado.” *Id.*

¹⁷⁴ Tammy Bruce sabe desenvolverse muy bien en Hollywood ... por lo que bien podía haber sido la presidenta de la junta local de la Asociación Nacional a favor de los Derechos de las Mujeres (NOW). Ella misma ha afirmado que “existen dos refugios en Hollywood: uno para *gays* y otro para los tradicionalistas. Ahora mismo, solo el que alberga a los tradicionalistas tiene las puertas atrancadas.” TAMMY BRUCE, THE NEW THOUGHT POLICE 196 (2001).

¹⁷⁵ Katherine Lemons, *No a la doctora Laura*, ALTERNET, July 6, 2000 (cita a Sarandon, de la que recoge la siguiente afirmación en relación al caso de la doctora Laura: “Me opongo enérgicamente a que se malgasten recursos radiofónicos para dar una oportunidad a alguien que necesita, sin lugar a dudas, mucha comprensión, una buena dosis de conocimientos básicos y ayuda psicológica.” en <http://www.alternet.org/story.html?StoryID=9427>).

¹⁷⁶ Véase a modo de ejemplo, Brian Lowry, *On TV; Dr. Laura: All is Fair in Syndication*, L.A. TIMES, Jan. 11, 2000, at F1.

¹⁷⁷ Véase a modo de ejemplo, Christian Berthelsen, *Taking Aim at Dr. Laura*, N.Y. TIMES, Mar. 6, 2000, at C 14.

¹⁷⁸ Asociación “Alianza de *Gays* y Lesbianas contra la Difamación”, GLAAD Laura Watch, en <http://www.glaad.org/publicaitons/drlaura/index.html>.

¹⁷⁹ A los homosexuales se les considera un tipo de consumidor con gran poder adquisitivo y al que le gusta distinguirse por ello, por lo que su dinero tiene gran poder de decisión. Algunos estudios realizados demuestran que casi el 90% de los homosexuales ha manifestado que participaría en boicots contra empresas que muestran actitudes de desprecio hacia lo homosexual. John Knoebel, *Consumidores Ricos y poco Convencionales*, AM. DEMOGRAPHICS, Nov. 1992, at 10.

¹⁸⁰ Asociación “Alianza de *Gays* y Lesbianas contra la Difamación” Gay & Lesbian Alliance Against Defamation, *Schlessinger pierde más empresas anunciantes*, GLAAD Alert, (August 3, 2000), en <http://www.glaad.org/publications/alerts/index.html?record=2456>.

competitivos y la caída espectacular de los ingresos por publicidad que generaba el programa.¹⁸¹ También se publicaron en dicha página el boicot y el acoso al que sometieron a los supermercados, así como las noticias, tanto positivas como negativas, que generaba esta campaña de extorsión para que se tuvieran en cuenta a la hora de diseñar los siguientes pasos a dar.

El 30 de marzo de 2001, la GLAAD celebró la retirada del programa de la doctora Laura como un hito en la ya “larga campaña, casi tres años, de *concienciación pública* promovida por la GLAAD contra sus calumnias y su permisividad anti- *gay*.”¹⁸²

Los principios defendidos por la doctora Laura fueron silenciados mediante una campaña bien orquestada, desde la prensa escrita y electrónica, que defendía la causa homosexual como si de un producto superior se tratara (tolerancia frente al discurso de la provocación), y que imponía un precio por no comprar (boicots y quejas). Se utilizó Internet al máximo de sus posibilidades y se consiguió que llegasen de manera masiva quejas dirigidas a las empresas anunciantes, a los canales de radio y televisión y a los periódicos, en lo que se podría denominar una “estrategia de arrastre.”¹⁸³

2. No al programa de la doctora Laura: Marketing indirecto

El episodio de la serie televisiva *The West Wing*¹⁸⁴ (El Ala Oeste) emitido el 18 de octubre de 2000 es un claro ejemplo, muy bien enmascarado, de lo que se denomina “caracterización negativa”, una estrategia esencial dentro de la campaña de concienciación promovida por los homosexuales. Esta serie, que goza de una gran audiencia y tiene entre sus personajes a un homosexual, ha sido galardonada con varios premios concedidos por asociaciones de homosexuales. La razón aludida es que “incluye con frecuencia en su temática la discriminación a la que se ven sometidos las lesbianas y las personas *gay*”¹⁸⁵ El citado episodio llevaba el título de *The Midterms* pero se llegó a conocer entre los homosexuales que se comunicaban entre sí a través de la red como el golpe de gracia al programa de la doctora Laura.

Este episodio nos presenta a una tal doctora Jenna (Jacobs) que tiene enorme parecido con la doctora Laura. Ella es también presentadora, de un programa de radio, y en un momento determinado aparece realizando una entrevista al presidente de los Estados Unidos, personaje que interpreta Martin Sheen. El momento álgido de la conversación llega cuando se deja traslucir, gracias a las preguntas de Sheen, que la “doctora” Jenna no es una profesional de la *medicina* que esté capacitada para dar una opinión profesional sobre conductas homosexuales. De hecho, no tiene formación alguna en campos como la psicología, la teología, el voluntariado o el cuidado asistencial. Su doctorado fue en Literatura Inglesa.

En un momento determinado de su intervención el personaje interpretado por Sheen, el presidente de los Estados Unidos Jed Bartlet, explica que es muy posible que los oyentes de su programa de radio estén desconcertados, dado que no saben que no está capacitada para aconsejar

¹⁸¹ Asociación “Alianza de Gays y Lesbianas contra la Difamación”, GLAAD's Laura News Update, en <http://www.glaad.org/org/topics/index.html?topic=108>.

¹⁸² Asociación “Alianza de Gays y Lesbianas contra la Difamación”, *GLAAD celebra la supresión del programa de la doctora Laura* (Mar. 30, 2001), disponible en <http://www.glaad.org/org/press/index.html?record=2737> (visitada por última vez el 8 de abril de 2002).

¹⁸³ “Estrategia de arrastre” hace alusión al hecho de conseguir que los consumidores pidan a un intermediario, como por ejemplo una tienda, que venda productos de una marca que actualmente no vende o, en este caso, que no venda un cierto producto. Se dice entonces que dicha táctica “tira” del producto en el camino que recorre a lo largo de la cadena de distribución.

¹⁸⁴ *The West Wing* (programa emitido por la NBC, Oct. 18, 2000).

¹⁸⁵ Recorte de prensa, Asociación “Alianza de Gays y Lesbianas contra la Difamación”, la GLAAD hace públicos los nominados a galardón en la Duodécima Edición de los Premios de la Comunicación presentados por Absolut Vodka (Jan. 16, 2001), disponible en <http://www.glaad.org/org/press/index.html?record=2663> (visitado por última vez el 8 de abril de 2002).

desde un punto de vista médico o, por lo menos, para poder decir que las conductas homosexuales son repugnantes. La doctora Jenna contesta, “No lo digo yo lo dice la Biblia.”

Ante tal respuesta el presidente, al que se le describe en la serie como un hombre versado en las Sagradas Escrituras, pasa al ataque de manera despiadada. Se mofa de esa referencia a la proscripción hecha por el Levítico de la homosexualidad y cita con bastante brusquedad otros versículos extraídos del Antiguo Testamento, que hoy en día no tendrían razón de ser, que desdicen lo anterior.¹⁸⁶

El presidente llega a preguntarla por el precio que ella pediría si vendiera a su hija como esclava, tal y como permite el libro del Éxodo 21:7. Y otro pregunta, ¿debería matar a un compañero de trabajo simplemente porque trabaja el sábado, tal y como lo exige el libro del Éxodo 35:20? ¿Se les permite a los *Washington Redskins* seguir jugando si se ponen guantes para evitar tocar la piel de un cerdo, como lo prescribe el libro del Deuteronomio 14:8?

Las creencias religiosas de la doctora Jenna quedan en evidencia y ella se queda sin argumentos. Humillada, baja la mirada. La afrenta del presidente acaba con un comentario lleno de sarcasmo en el que alude a la posibilidad de que la doctora Jenna se haya tomado la entrevista con el presidente de Estados Unidos con la misma ligereza con la que reúne mensualmente a ese grupo de “ignorantes y estrechos de mente”. Para finalizar le recuerda que debería permanecer levantada cuando esté en su presencia.

Dada la gran cantidad de pistas que se van acumulando a lo largo del capítulo, todo aquél que hubiera oído hablar de la doctora Laura la vería encarnada, de manera inmediata, en el personaje de la doctora Jenna. Es también muy probable que muchos que no tuvieran acceso a más información se darían cuenta *ahora*, casi de manera inconsciente, de que el doctorado de la doctora Laura versó sobre literatura, y que, por tanto, los comentarios que la doctora Laura pudiera hacer sobre los aspectos biológicos de la conducta homosexual o los consejos morales que pudiera dar tendrían como base o fundamento conocimientos totalmente irrelevantes como en el caso de la doctora Jenna.

El mensaje persuasivo, nada sutil, es que las doctoras Jenna y Laura representan al grupo más ruin de la ciudadanía: engañador, ignorante, cerrado, sin formación adecuada para transmitir conocimientos ni, mucho menos, para enjuiciar comportamientos. El representante de los “buenos” ciudadanos sería el presidente: instruido, culto, alguien en el que se puede confiar y que se pone del lado de la causa homosexual. Gracias a sus inestimables conocimientos de la Biblia, el *buen* cristiano (hay ciertas alusiones que podrían llevar a pensar que Sheen es católico) logra poner al dogmático de derechas en su lugar.

El problema es que la verdadera Laura Schlessinger es extraordinariamente competente para poder hacer lo que hace. Su formación académica incluye una Diplomatura en Biología por la Universidad estatal de Nueva York, además de la Licenciatura y Doctorado en Fisiología, y el grado de doctor obtenido por la Universidad de Columbia.¹⁸⁷ Cuenta además con un curso de postdoctorado en atención psicológica infantil y asesoramiento educativo otorgado por la Universidad *Southern California* de Los Angeles; fue profesora de la Facultad de Psicología de la Universidad de *Pepperdine* durante ocho años, y está colegiada en el estado de California como psicóloga infantil y asesora educativa.¹⁸⁸ Lleva ejerciendo su profesión de psicoterapeuta doce años.¹⁸⁹

Como la atención de los televidentes se desvió, de manera intencionada, hacia la alocución del presidente en favor de los homosexuales, lo que nadie probablemente percibió es que estaban asistiendo a una ejecución pública, aunque camuflada, de la doctora Laura como profesional de la radio. Se tergiversó su formación académica para así dañar su credibilidad, y se compararon en pie

¹⁸⁶ El citar esos versículos del Antiguo Testamento era como mezclar churras con merinas dado que las prohibiciones aducidas formaban parte de ritos antiquísimos, pero “vendieron” en televisión.

¹⁸⁷ Premiere Radio Networks, About Dr. Laura, *en* <http://www.drLaura.com/about>.

¹⁸⁸ *Id.*

¹⁸⁹ *Id.*

de igualdad aspectos rituales del Antiguo Testamento con prohibiciones de conductas homosexuales para que perdieran fuerza moral los argumentos basados en las Sagradas Escrituras. Dos son las ideas con las que se quedarían, quizás de una manera inconsciente, un gran número de los que vieron el capítulo de la serie: que la doctora Laura carece de los conocimientos necesarios y que los homófonos, que son unos ignorantes, argumentan que la Biblia reprueba las conductas homosexuales. Pero la serie *The West Wing* es solo ficción.

B. El que puede reinterpretar la Historia...

Dado que el fundamento de las estrategias de comunicación de masas que los homosexuales utilizan para difundir sus ideales consiste en la influencia, más bien, en el control absoluto sobre los medios de comunicación que pueden ejercer, bueno será ilustrar esta idea con otro ejemplo de la explotación intencionada, pero camuflada, de aquellos.

En el “documental” de la *Home Box Office* [HBO] que lleva por título *The Celluloid Closet*, los productores se proponen demostrar que, incluso durante los años ultra-conservadores de Hollywood correspondientes a la década de los años cincuenta y primeros de los sesenta, en las películas se incluían, de manera casi subliminal, pequeños trazos y leves referencias a la homosexualidad.¹⁹⁰ En dicho documental se mencionan películas como *Red River*, *Ben-Hur* y *Gilda*, a las que se atribuye un argumento secundario que versaría sobre conductas homosexuales.¹⁹¹ “Sin embargo, cuando se les preguntaba en qué basaban los de la Asociación de la Crítica [los productores] contestaron que no tenían pruebas fehacientes, en forma de notas sobre el argumento escritas por el director o directrices sugeridas por los productores, con las que apoyar sus argumentos”¹⁹² A pesar de ello, el programa se emitió en 1966 y en él se sugería que actores legendarios (por lo tanto fuentes de toda solvencia, garantes de la verdad, guías dignos de todo crédito) como John Wayne, Charlton Heston, y Doris Day mostraban cierto interés por la homosexualidad.¹⁹³

El producto, los principios homosexuales, se promociona como un bien que procura una clara ventaja económica y educativa, es más, como una idea generadora de ocio y entretenimiento. El medio utilizado: la defensa y el elogio que de él hacen muchos famosos, que además no cobran por ello, lo cual la convierte en una estrategia publicitaria mucho más eficaz que la que ningún dinero pudiera comprar.

C. Dos pájaros de un tiro

1. Cómo utilizar al estado para ejercer influencia sobre las empresas

Las campañas publicitarias que emprenden los homosexuales utilizan y se aprovechan en su propio beneficio de las empresas, la oficina, las propias campañas de publicidad que puedan emprender estas empresas, y el gran prestigio de algunas instituciones. Los homosexuales han hecho grandes progresos, por todo el país, en el ámbito empresarial privado. Cientos de empresas, entre las que se incluyen muchas de las recogidas en las listas *Fortune 500*, ya han introducido normativas que prohíben de manera específica la discriminación por orientación sexual.¹⁹⁴ Pero las

¹⁹⁰ Larry Bonko, *La Nueva Televisión se vuelve a interesar por las películas antiguas: la HBO incluye temática homosexual; la PBS recrea la batalla de Kane*, VIRGINIAN-PILOT: TELEVISION WEEK, Jan. 27, 1996, at 1.

¹⁹¹ *Id.*

¹⁹² *Id.*

¹⁹³ *Id.*

¹⁹⁴ Kim I. Mills, *Información sobre las decisiones de las juntas de accionistas: Es hora de hacer balance de las decisiones tomadas por los accionistas*, HRC Q., Summer 2001, en <http://www.hrc.org/equalityatexxon/shareholder/hrcqsum2001.asp> (visitada por última vez el 13 de abril, 2002).

iniciativas de los activistas homosexuales no se han centrado solo en lograr que las empresas diseñen políticas de igualdad. Han ido más allá y han encontrado una estrategia tan novedosa como eficaz: unir en un mismo frente el poder de persuasión de los medios de comunicación y las normativas que emanan de la Comisión Nacional de Valores (SEC).

Las normas que regulan las iniciativas propuestas en las juntas de accionistas son muy claras. En términos generales, todo accionista que sea titular de un paquete de acciones por valor de unos 2.000 dólares tiene el derecho a presentar una propuesta antes de que termine el plazo para hacerlo (normalmente con doce meses de anterioridad a una junta de accionistas). Además y de acuerdo con las normas de la SEC, siempre que una iniciativa planteada cumpla los requisitos internos relativos a plazo y forma, toda sociedad tendrá la obligación de solicitar de la Comisión Nacional de Valores una autorización de no aplicación si no quiere que se debata tal propuesta.

Aunque una propuesta cualquiera de un accionista sea rechazada en votación, aquella puede incluirse en el orden del día de la siguiente junta si reúne el apoyo de un 3% del accionariado. Si no fuera aceptada tampoco en esa ocasión, podría volver a debatirse al año siguiente si reuniese el apoyo de un 6% del accionariado, y así de manera indefinida si consiguiese un 10% o más de apoyo.¹⁹⁵

Este sistema de presentación de mociones por parte de accionistas fue previsto por la SEC para dar una oportunidad al pequeño accionista, que también es propietario, de expresar sus ideas. En un momento determinado, la empresa *Trillium Asset Management*, un fondo de inversiones propiedad de homosexuales, empezó a alentar estas mociones. En seguida otras empresas propiedad de homosexuales o comprometidas con su causa, como la propia HRC, hicieron lo mismo. A partir de 1995 se ha explotado, con resultados asombrosos, la gran capacidad de persuadir que lleva implícita esta estrategia y se ha conseguido imponer algunos cambios en empresas de la magnitud de *Johnson & Johnson*, *DaimlerChrysler*, *American Home Products*, *McDonalds*, and *General Electric*.¹⁹⁶ *ExxonMobil* se ha convertido recientemente en el próximo objetivo para los homosexuales en su campaña de control a través de las mociones presentadas en juntas de accionistas.¹⁹⁷

Esta estrategia no es sino otro ejemplo del tipo de extorsión ejercida por los activistas homosexuales. El objetivo es incorporar al debate en el seno de los órganos de gobierno de las sociedades ciertas propuestas que puedan llegar a aceptarse como nuevas políticas empresariales o de organización interna.¹⁹⁸ Pero “incluso en el caso de que los [activistas homosexuales] que hayan propuesto esas iniciativas acaben retirándolas, al menos habremos conseguido que los medios den publicidad a todo el proceso.”¹⁹⁹ El objetivo se consigue, tanto si éste consiste en un cambio de mentalidad o en la reprobación pública que haga la prensa de las decisiones tomadas en una sociedad.

2. Cómo utilizar a las empresas para influir en el Gobierno de una nación

¿Por qué dan los homosexuales tanta importancia a las grandes empresas? La razón no puede ser la discriminación en el puesto de trabajo, dado que la mayoría de ellos se sitúa en niveles salariales muy altos, de lo que se deduce que tienen cierta facilidad para obtener riqueza y poder.

En primer lugar, “Las políticas empresariales son a menudo un espejo en el que se miran los gobiernos y el pueblo llano.”²⁰⁰ En segundo lugar, “se pueden llegar a eliminar los prejuicios que

¹⁹⁵ *Id.*

¹⁹⁶ *Id.*

¹⁹⁷ *Id.*; véase también Estrategia de Igualdad, Últimas Campañas en Empresas, en <http://www.equalityproject.org/hist.htm#recent> (visitada por última vez el 9 de abril de 2002).

¹⁹⁸ Estrategia de Igualdad, ¿En qué consisten las campañas de persuasión dentro de una junta de accionistas?, en <http://www.equalityproject.org/what.htm> (visitada por última vez el 13 de abril de 2002).

¹⁹⁹ Estrategia de Igualdad, El aspecto normativo de la presentación de propuestas por el accionariado, en <http://www.equalityproject.org/how.htm#if1> (visitado por última vez el 13 de abril de 2002).

²⁰⁰ Pertman, *supra* note 119, at E1.

existen en la sociedad si se logra que las grandes campañas publicitarias se dirijan a homosexuales y de esa manera involucrar cada vez a más y más empresas con gran volumen de negocios²⁰¹ En tercer lugar, cuantas más empresas adopten códigos de conducta que rechacen la discriminación, con mayor fuerza actuará la disonancia cognitiva sobre aquellas que no los hayan adoptado. En definitiva, el objetivo es conseguir que el propio entorno laboral y las grandes empresas se hagan eco de los principios homosexuales.

D. La Educación

El objetivo primordial de los programas educativos sobre tolerancia hacia las conductas homosexuales es conseguir su implantación en colegios públicos, en especial en los de primaria. “En los últimos meses y años hemos sido testigos de los primeros compases de una campaña sin precedentes la defensa de la homosexualidad y de la llamada ‘juventud gay’ en los colegios Aquellos que nos apoyan aducen que los chicos necesitan imágenes ‘positivas’ ... que sirvan para contrarrestar los impulsos de una sociedad que es homófoba.”²⁰²

El folleto editado por el PFLAG que lleva por título *Léeme antes de decírselo a tus padres* se le describe como el “más popular.”²⁰³ El objetivo que se propone el folleto es “informar a gays y lesbianas jóvenes sobre las fases por las que pasan *la mayoría de los padres* cuyos hijos les desvelan sus tendencias homosexuales”.²⁰⁴ Es importante darse cuenta de que la idea que se quiere transmitir es que en el ánimo del autor sólo cabe la buena voluntad de ayudar a los padres a aceptar las tendencias sexuales de su hijo:

No menciones el tema a menos que te sientas seguro de lo que haces [sepas con seguridad que eres homosexual].

. . . Si te agobia el sentido de culpa o estás atravesando una depresión, debes esperar a hablar con tus padres.

. . . Debes tener en cuenta que tus padres reaccionarán como reaccionaría cualquiera que haya vivido toda una vida en una sociedad homófona.

. . . Si sospechas que podrían negarse a pagarte la Universidad o echarte de casa, espera decírselo hasta que ya no cuenten con esos recursos intimidatorios.

. . . Si su actitud ha sido siempre la de juzgar las cuestiones sociales desde una perspectiva de buenos y malos, de justos y pecadores, es muy probable que no acepten de buen grado tus tendencias sexuales. Sin embargo, si han dado muestras de cierta flexibilidad al enjuiciar otros acontecimientos sociales, es muy posible que muestren buena voluntad y disposición a ayudar.²⁰⁵

¿Qué se persigue con este folleto?

La idea que sustenta las campañas de persuasión lanzadas por el PFLAG (1995) es siempre la misma: todo padre que se niegue a aceptar el que la conducta homosexual es perfectamente normal no está en sus cabales. A los padres se les describe como homófobos, hasta que no se demuestre lo contrario. Incluso como maltratadores que pueden llegar a utilizar el dinero de la matrícula de la Universidad como chantaje para subyugar al homosexual. También como iletrados

²⁰¹ *Id.*

²⁰² Peter LaBarbera, La propagación de actitudes “correctas” frente a la homosexualidad en los colegios de Estados Unidos, Informe presentado en Capitol Hill (July 2, 1996), *disponible en* <http://frc.org:80/podium/pd96g0hs.html> (visitada por última vez el 3 de Marzo de 1999) (el autor tiene disponible el archivo).

²⁰³ Directorio de Documentos sobre Homosexualidad, *Léeme antes de decírselo a tus padres*, en <http://www.qrd.org/qrd/youth/read.this.before.coming.out.to.your.parents> (visitada por última vez el 13 de abril de 2002).

²⁰⁴ PFLAG, *Léeme antes de decírselo a tus padres*, en http://www.outproud.org/brochure_coming_out.html (visitada por última vez el 13 de abril de 2002).

²⁰⁵ *Id.*

que necesitan una buena educación académica puesto que sólo ven las cosas “desde una perspectiva de buenos y malos, de justos y pecadores” y consideran que su hijo no es digno de su cariño.²⁰⁶ No se debe dar mucho crédito a la idea que puedan tener los padres sobre lo que se debe considerar como normal. El PFLAG le ha dicho a su posible cliente que “compre” (que acepte que es homosexual) *antes* de hablarlo con sus padres.

Existen otras formas de enfocar la divulgación de los mensajes en el ámbito escolar. Un profesor de educación de la salud propuso en un cuestionario sobre sexualidad, entre otras, las siguientes preguntas capciosas a sus alumnos de un instituto de Massachussets: “¿Eres heterosexual porque tienes miedo a personas del mismo sexo? ¿Cómo sabes que no te gustaría irte a la cama con alguien del mismo sexo? ¿Sería suficiente tener una buena experiencia homosexual?”²⁰⁷

La idea a transmitir puede también ser la necesidad de una educación que ayude al desarrollo integral de la persona. El denominado *Project 10*²⁰⁸ es un programa educativo de asesoramiento personal dirigido por orientadores que son homosexuales. A la hora de presentarlo se explica que su objetivo es “la reducción del fracaso escolar”²⁰⁹ y “la respuesta a fenómenos como el suicidio, la drogadicción, el alcoholismo y el riesgo de contraer el SIDA.”²¹⁰ Se propone identificar aquellos casos de incipiente homosexualidad y ayudarles a que su proceso de maduración sea lo más amable posible.²¹¹ Como en tantas otras ocasiones, el producto que se nos quiere vender queda descrito como el producto adecuado. Los efectos secundarios como puede ser el SIDA, quedan relegados a un tercer o cuarto lugar.²¹²

Entre los materiales usados en la campaña llevada a cabo en los colegios destaca un cuestionario de auto-evaluación dirigido a profesores y pensado para ayudar a descubrir la existencia de mentalidades que podrían esconder prejuicios irracionales.²¹³ Dicho cuestionario incluye preguntas que están justificadas, así como sus posibles respuestas “siempre”, “algunas veces”, y “nunca”, sobre si la persona en cuestión recurre o permite que se utilicen términos despectivos como “tortillera” o “maricones”. Sin embargo, también indaga sobre cuestiones tales como “si utiliza ejemplos en su labor profesional en los que aparezcan gays y lesbianas provenientes de diferentes estamentos o clases sociales” o “si enriquece de alguna manera el tratamiento escaso e inadecuado que se hace [en el aula] del fenómeno homosexual.”²¹⁴ La obligación consiste en que para ser justos, y no personas “anti-*algo*”, los profesores no deben limitarse a tolerar la homosexualidad, sino que deben darle la consideración debida de forma que llegue a ser un tema más a debatir en clase.

Otra estrategia utilizada en la propagación del mensaje gay es dar a entender que se quiere “ayudar” en la tarea educativa. Después de asistir a un congreso celebrado en 1998 sobre Terapia de

²⁰⁶ *Id.*

²⁰⁷ Eugene Narrett, *Cómo los burócratas de la educación nos venden el antiquísimo aceite de serpiente*, INSIGHT ON NEWS, May 13, 1995, at 28-29. Véase también NARTH, *En Massachusetts “hacer de los colegios un lugar más seguro” consiste en “dar un nuevo valor a los conceptos”, en <http://www.narth.com/docs/makingsafe.html> (visitada por última vez el 13 de abril de 2002).*

²⁰⁸ Ya su propio nombre nos sugiere ese legendario 10% de la población que es homosexual, una estadística falseada a la que ya se ha hecho referencia.

²⁰⁹ Project 10, *El enfoque que se debe dar a la presencia de gays y lesbianas en nuestros colegios*, en <http://www.project10.org/Flyer.html> (visitada por última vez el 13 de abril de 2002).

²¹⁰ *Id.*

²¹¹ Antecedentes del *Project 10*, en <http://www.project10.org/Backrond.html>.

²¹² Véase SATINOVER, *supra* note 12, at 15.

²¹³ Project 10, *Auto-evaluación dirigida a profesores que quieren verificar su ecuanimidad*, en <http://www.project10.org/Selfeval.html>. Merece ser subrayado el hecho de que, a la hora de describir a la posición contraria, se vuelva a recurrir a una “etiqueta” como la de prejuicio irracional inconsciente, contra la que resulta muy difícil defenderse.

²¹⁴ Project 10, *Auto-evaluación dirigida a profesores que quieren verificar su ecuanimidad*, en <http://www.project10.org/Biastest.html>.

Recuperación (un tipo de psicoterapia que busca ayudar a personas homosexuales a encontrarse de nuevo con su heterosexualidad), la “Coordinadora de Educación Gay, Lesbiana, y Heterosexual” (GLSEN) distribuyó entre inspectores de educación de todo el país casi 15.000 ejemplares de *La verdad y nada más que la verdad sobre la orientación sexual y la juventud* calificándolo de *manual elemental*.²¹⁵

Y en esta ocasión de nuevo tuvo un papel fundamental la desclasificación que hizo la APA en 1973 de la homosexualidad como trastorno psíquico. El manual *La verdad y nada más que la verdad sobre* contaba con el favor explícito de un número considerable de asociaciones, entre las que se incluían La Asociación Nacional de Educación (NEA) y la Federación Americana de Profesores (AFT), e incluía un apartado cuyo único objetivo era lograr desaconsejar a los educadores sobre la utilización de materiales educativos que estuvieran basados en las terapias reparadoras (lo cual constituía la competencia), dado que un gran número de asociaciones repartidas por todo el país y que representaban “a más de 477.000 profesionales médicos y de la psiquiatría habían rechazado, de manera unánime, el que la homosexualidad fuera un trastorno mental, *por lo que no es necesario ‘curarla’*.”²¹⁶ Hay que hacer oídos sordos a las aspiraciones de aquellos escolares que busquen reencontrarse con su heterosexualidad e ignorar el éxito logrado, debidamente probado y documentado, por algunas terapias, entre las que se incluye la terapia reparativa.²¹⁷

La verdad y nada más que la verdad sobre afirma de manera categórica que “lo fundamental [que hay que entender] en relación a ese ‘grupo de sacerdotes’ es que su idea de la homosexualidad no es representativa de lo que puedan opinar *todos los demás* creyentes. Muchas personas de profundas convicciones religiosas ... están de acuerdo en que [los derechos de los *gays*] necesitan protección frente al comportamiento discriminatorio de otros.”²¹⁸ El uso de esa falacia argumental hace imposible el que se pueda seguir discutiendo con una mínima base de objetividad.

La campaña de persuasión a través de las aulas y disfrazada de “tolerancia” tuvo gran éxito en la Universidad de *St. Cloud*, en *St. Cloud*, Minnesota. Prueba de ello es que culminó con una declaración institucional en la que se afirmaba que “no se puede aceptar bajo ningún concepto que futuros psicólogos y orientadores consideren a las personas homosexuales ... pecadores La única postura que está justificada es la de aborrecer la opresión y comportarse entre los nuestros y en el puesto de trabajo de tal manera que ayudemos a que acabemos definitivamente con la ignominia que sufren [los homosexuales].”²¹⁹ De alguna manera se sugería que los alumnos católicos, o cualquier otro alumno, que no estuvieran de acuerdo con estos principios deberían darse de baja del curso.²²⁰ Es importante destacar que la declaración, además de atentar contra la libertad religiosa de los alumnos, hacía referencia a una licenciatura de estudios de orientación personal y psicología.²²¹ Además, la Asociación Americana de la Psicología tiene potestad para conceder certificados de reconocimiento académico a aquellas instituciones educativas que tengan

²¹⁵ JUST THE FACTS, *supra* note 103.

²¹⁶ *Id.* at 5.

²¹⁷ Además a los directores de los colegios se les advierte que “la actitud responsable por su parte debería ser la de preocupación por si [dichos] materiales fueran realmente apropiados y por la posible presencia en ellos de juicios de valor arbitrarios.” *Id.* at 9.

²¹⁸ *Id.* at 7.

²¹⁹ Maura Lerner, *Declaración Institucional de la Universidad de St. Cloud State sobre la Homosexualidad Alimenta muchas Críticas*, STAR TRIB. (Minneapolis-St. Paul), June 1, 1993, at 1A

²²⁰ *Id.* Esta iniciativa fue criticada por “plantear a los alumnos católicos la disyuntiva entre rechazar parte de las enseñanzas de su iglesia o abandonar el curso.” *Id.* La declaración literalmente decía que “no se puede aceptar bajo ningún concepto que futuros psicólogos y orientadores consideren a los homosexuales personas perversas o pecadoras” y “no está justificado en este caso amar al pecador y aborrecer el pecado” *Id.*

²²¹ *Id.* (es decir, se dirige a quienes constituyen el objetivo principal de los homosexuales: aquellos psicólogos y orientadores que entran en contacto directo con muchas personas).

licenciaturas de psicología clínica, y esa habilitación académica puede ser una garantía de la continuidad de esos estudios en dicha institución.

E. La campaña de concienciación en las Fuerzas Armadas

El hecho de que haya homosexuales en el ejército puede ilustrar de manera muy clara como los principios de actuación homosexuales siguen produciendo sus frutos a muchos y variados niveles. En un artículo sobre la presencia de homosexuales en el ejército, Waldman, Glick, Miller, and Clift, describen la situación de esta manera:

La conclusión a la que los estrategas llegaron es que la clave del éxito reside en presentar la polémica como un caso de discriminación, y evitar el centrar la discusión sobre la conducta homosexual propiamente dicha. Hay que evitar el tener que dar razones de porqué se opta por una forma de vida diferente, y al mismo tiempo, seguir anunciando a los cuatro vientos que la homosexualidad tiene un origen de naturaleza biológica o corporal. Esta estrategia tiene éxito pues varios participantes en grupos de debate han moderado su discurso contra la homosexualidad después de tener acceso a ese tipo de artículos en los medios de comunicación.²²²

Esto es precisamente lo que explica que los medios de comunicación que se precian de ofrecer contenidos de gran altura intelectual hayan tardado tan poco en hacer continuas referencias a una serie interminable de estudios que se proponen presentar una cierta motivación de carácter biológica, sin que ello signifique que de hecho muestren, y mucho menos prueben una relación causal.

VI. CONCLUSIÓN

La solvencia económica y la formación académica de los homosexuales les convierte en piezas clave en toda sociedad capitalista. El dinero da el poder, y la formación intelectual conlleva la posibilidad de emplear ese poder para enriquecerse más. Los homosexuales han demostrado que pueden llegar a influir en aquellos que ejercen el control en instituciones tan influyentes como los medios de comunicación, los gobiernos, la educación, o los negocios, entre otras, además de obtener siempre una muy buena financiación. Nadie podría decir honradamente que éstas son señas de identidad de una minoría oprimida.

Ya han pasado más de 25 años desde que los sectores más influyentes dentro de la Asociación Americana de Psiquiatría y de la Asociación Americana de Psicología consideraran la homosexualidad normal. Sin embargo, durante todo este tiempo han sido incapaces de convencer a sus miembros. La Comisión Mixta creada dentro de la Asociación Americana de Psicología ha declarado que sus nuevos criterios de actuación responden a la necesidad de cambiar los principios profesionales entre los psicólogos.²²³ Es de suponer que existe dicha necesidad porque, tal y como afirma el documento en su introducción, la decisión que tomó la Asociación Americana de Psiquiatría todavía no ha sido llevada a la práctica un cuarto de siglo más tarde.²²⁴ En sintonía con lo anterior, un artículo que apareció en la revista *Psychiatric Times* afirma que “los estudios realizados siguen indicando que los homosexuales que recurren a los servicios médicos disponibles se enfrentan a una gran cantidad de prejuicios e ignorancia sobre sus tendencias sexuales.”²²⁵

²²² Steven Waldman et al., *La Batalla contra la Discriminación a los Homosexuales*, NEWSWEEK, Apr. 5, 1993, at 42-43.

²²³ Society for the Psychological Study of Lesbian, Gay, and Bisexual Issues, Joint Task Force on Professional Practice Guidelines, disponible en <http://www.apa.org/divisions/div44/research.html>.

²²⁴ *Id.* (en donde se describe la aprobación por parte de la Asociación Americana de Psiquiatría el 26 de febrero de 2000).

²²⁵ Hawkins, *supra* note 9 (emphasis added).

Mientras la campaña de concienciación sigue recurriendo a sus llamadas continuas a la tolerancia y al reconocimiento de los valores *gay*, varios estudios realizados entre la población demuestran que la realidad es muy distinta.

- La frecuencia de aparición de depresiones severas, trastornos de ansiedad o drogadicción entre homosexuales adolescentes es mucho mayor.
- También es mayor la probabilidad de que un varón homosexual sufra una depresión severa recurrente.
- Los cuadros de ansiedad y el consumo de estupefacientes es mayor entre personas que tienen relaciones sexuales con alguien del mismo sexo y cuyas edades están comprendidas entre los 15 y los 54.
- Aquellos hombres y mujeres que dicen tener relaciones sexuales con alguien del mismo sexo recurren con mayor frecuencia a servicios psiquiátricos.²²⁶

A esto hay que añadir que a pesar de los grandes esfuerzos invertidos en *educar* a la población sobre los efectos catastróficos del SIDA y su prevención “desde que se introdujeran los inhibidores de proteasa a mediados de los noventa, los investigadores han podido comprobar el aumento del número de homosexuales que practican sexo anal sin preservativos.”²²⁷ En un estudio llevado a cabo en 1999 se llegó a la conclusión de que la primera razón por la que se practicaba sexo anal era el poco interés por usar condones y aun menos por aconsejar que se utilizaran.²²⁸ El riesgo de la práctica del sexo anal sólo es comparable al uso de jeringuillas por varios drogadictos.

Podríamos preguntarnos por el grado de éxito que hayan podido tener las campañas de concienciación sobre el valor intrínseco de las conductas sexuales diferentes y la prevención del SIDA. Algunos profesionales de la psiquiatría empiezan a indicar que cada vez más niños empiezan a mostrar conductas sexuales más y más licenciosas a edades muy tempranas. Chicos de clase media de 12 y 13 años organizan fiestas de sexo oral y anal.²²⁹ Es cierto que esto no constituye prueba irrefutable de una relación causal, pero sí que son indicios innegables de que pudiera existir.

Mientras tanto se nos sigue recordando que el SIDA sigue extendiéndose por todas partes. Ha llegado incluso a penetrar en la población heterosexual. Algunas de sus causas pueden ser el uso compartido de jeringuillas y la negativa a admitir la práctica homosexual por parte de *heterosexuales* que son portadores del virus. Las investigaciones apuntan a una posible explicación. Los hombres que son bisexuales pero que consideran que su relación sexual prioritaria es con mujeres no suelen admitir públicamente su bisexualidad a éstas en un 75% de los casos.²³⁰ Tampoco cambian sus conductas sexuales para proteger a las mujeres con las que tienen relaciones sexuales en un 64% de los casos.²³¹

²²⁶ Tori DeAngelis, *New Date on Lesbian, Gay and Bisexual Mental Health*, MONITOR ON PSYCHOL., Feb. 2002, at 46.

²²⁷ Tori DeAngelis, *A New Generation of Issues for LGBT Clients*, MONITOR ON PSYCHOL., Feb. 2002, at 43.

²²⁸ Margaret Rosario, *El porque de los comportamientos sexuales de riesgo entre jóvenes homosexuales y bisexuales: un estudio empírico del Modelo cognitivo-medioambiental*, HEALTH PSYCHOL., May 1999, at 272-80.

²²⁹ Ron Taffel, *El muro del silencio: el redescubrimiento de la terapia para llegar a los nuevos adolescentes*, PSYCHOTHERAPY NETWORKER, May/June 2001, at 55.

²³⁰ Seth C. Kalichman et al., *Riesgo de infección por el virus del SIDA entre hombres bisexuales que acuden a los servicios de prevención del SIDA y los riesgos que supone para las mujeres con las que tienen relaciones sexuales*, HEALTH PSYCHOL., July 1998, at 320.

²³¹ *Id.*

Si nos fijamos en las familias, la violencia doméstica, contrariamente al mensaje de las campañas pro-homosexualidad, es varias veces mayor en las parejas del mismo sexo que en los matrimonios heterosexuales.²³²

Y a pesar de todo ello la propaganda homosexual sigue ganando en el mercado. “Una clara mayoría de americanos dice ahora estar a favor de la legalización de las relaciones homosexuales y considera aceptables estas conductas.”²³³ La mitad de los encuestados también creen que existe una vinculación biológica o un gen que sea el origen de la homosexualidad.”²³⁴

Una serie de publicaciones con astucia comercial han monopolizado el periodismo *gay*, al que imprimen un sesgo más propagandístico que de un verdadero interés por identificar la realidad social.²³⁵ Gran número de publicistas y empresas de gestión de mercados que no pueden ser relacionadas con el movimiento *gay* unen esfuerzos para relanzar, con éxito, medios de comunicación *gay*, con el único afán de enriquecerse personalmente. Películas como *Filadelfia* que denuncian el trato discriminatorio contra los homosexuales son las que ganan los premios Oscar de Hollywood. Los grupos de presión de homosexuales han cambiado sus mensajes y ello ha tenido un éxito inmediato. Ahora se describen como personas que deben luchar contra una actitud discriminatoria de la sociedad hacia ellos y así obtener su dignidad perdida; una lucha por recuperar sus derechos a través de un proceso de reeducación de la sociedad.

Ya todos utilizamos conceptos como homofobia, heterosexismo, tolerancia y odio contra los homosexuales, hábilmente introducidos por el movimiento *gay* con la inestimable ayuda de los medios de comunicación, las instituciones educativas, la administración pública y los tribunales. Se han inventado una cultura *gay* “simplemente mediante la reformulación y acuñación de conceptos que no existían pero que ahora parecen haber existido desde siempre”.²³⁶

Una élite de homosexuales, de gran poder económico, impone cada vez con más vigor sus criterios entre los propios homosexuales, y al resto de la sociedad.²³⁷ Los personajes más simpáticos, chistosos y encantadores de la tele son homosexuales. La culpa de todo el mal y el sufrimiento de las personas homosexuales recae sobre la sociedad ignorante y homofóbica.

"Toda época y sociedad cuenta con unos medios de comunicación de masas que ejercen gran dominio y logran perfilar los parámetros que definen el pensamiento en ese momento."²³⁸ Los contenidos ideológicos que difunden dichos medios pasan a formar parte de las aspiraciones políticas y sociales de todos los que conforman la sociedad.”²³⁹ Hay que darse cuenta de que podría parecer que los medios de comunicación de masas se limitan a hacernos creer que nos mantenemos informados. Más bien lo que hacen es realmente facilitarnos información, pero una información engañosa, parcial, irrelevante o superficial que logra hacernos creer que sabemos algo, cuando la realidad es que sabemos muy poco o nada.”²⁴⁰

"La forma en que se difunden las ideas más controvertidas tiene su importancia, pues de ello depende el que cambie nuestro parecer sobre algo o alguien o el que nos sintamos más o menos a gusto simplemente forjándonos una opinión sobre un asunto.”²⁴¹ Hasta la libertad de pensamiento se ve amenazada cuando se exige mayor presión legislativa contra los delitos inducidos por el odio, puesto que el énfasis no se pone en la tipificación de nuevos delitos o en la prevención del delito como tal, sino en la percepción que tenemos cuando se comete un delito. Tanto se ha influido en las

²³² *Por fin se estudia la incidencia de la violencia doméstica en uniones de personas del mismo sexo*, Family Research Report (Family Research Institute) Dec. 2001, at 1, 2.

²³³ Becky Ebenkamp, *Dancing 'round the Gay Poll*, BRANDWEEK, June 11, 2001, at 23.

²³⁴ *Id.*

²³⁵ Sarah Schulman, *Los estrategias del movimiento gay*, PROGRESSIVE, July 1995, at 28.

²³⁶ BROWNING, *supra* note 90, at xii.

²³⁷ Schulman, *supra* note 233, at 28

²³⁸ BRUMMET, *supra* note 1, at 809.

²³⁹ PRATKANIS & ARONSON, *supra* note 4, at 84.

²⁴⁰ NEIL POSTMAN, *DIVIRTIÉNDONOS HASTA NO PODER MÁS* 107 (1985)

²⁴¹ BRUCE, *supra* note 7, at 192.

corrientes de pensamiento que hasta afirmaciones públicas de disconformidad basadas en la libertad de creencia religiosa, derecho que está garantizado por la constitución, se las tilda ahora de odiosas, lo cual no está lejos de que sean consideradas incitación al odio.

Adolf Hitler entendió muy bien la eficacia que tenía para sus fines de limpieza étnica la astucia para atribuir todos los males que le afligen a uno a un mismo chivo expiatorio. Desvincular los propios desaciertos de uno mismo, tiene grandes efectos terapéuticos puesto que solo entonces “uno puede presentar batalla a un enemigo que no es él mismo.”²⁴² En la Alemania Nazi, gracias al empleo de las técnicas de persuasión de masas, se logró convencer a la gente de que actuara de manera contundente para solucionar un problema que planteaba la población judía, problema que nunca existió. Hoy en día, el problema son las personas heterosexuales y las homófonas. La solución que se sugiere es la aprobación de una legislación que sea más sensible con los derechos de los *gay* y frene los delitos de incitación al odio.

Sin embargo uno de los fines del derecho es discernir y caracterizar los diferentes comportamientos, incluso aquellos que muestran patologías reales como es el caso del alcohólico que conduce bajo la influencia del alcohol. La razón de ser de las leyes es su capacidad para señalar e identificar quiénes son los padres que consideran una conducta razonable explotar a sus hijos, las empresas que encuentran razones para justificar el engaño o la fabricación de productos nocivos, los ciudadanos que piensan que no deben pagar más impuestos, los médicos incompetentes, y los traficantes de drogas.

La discusión no se debe centrar en la persecución a la que está sometida una minoría política sino sobre los derechos y deberes del estado para tipificar como ilícitos aquellos comportamientos que son dañinos y destructivos para toda la sociedad. "Si hay homosexuales que no quieren que la sociedad civil les asocie exclusivamente con el tipo de conducta sexual que tienen, no es menos verdad que sería absurdo afirmar que el sexo no es un elemento fundamental de los principios del movimiento *gay*.”²⁴³

La campaña en favor de los derechos de los homosexuales no tiene como objetivo la consecución de la verdad, ni de la justicia social, sólo persigue la conquista del poder. La batalla se centra en la influencia efectiva en la formulación del pensamiento a través de las técnicas de publicidad y de la persuasión, de manera que se pueda llegar a delinear *las ideas* que una sociedad tiene y *su contenido*. Los activistas pro derechos de los homosexuales confían en llegar a una situación en la que la sociedad no sepa que las conclusiones a las que ha llegado y ha hecho suyas son las que aquellos han querido que fueran.

Quizás sea todavía posible el recuperar, si llegara a prevalecer el sentido común, ese equilibrio entre los derechos de uno y lo que es justo y recto. Sólo de esa manera se podrá proteger a unos pocos de los caprichos de las masas y a éstas de los excesos de unos pocos.

**TRADUCIDO POR FRANCISCO JAVIER LÓPEZ GARCÍA
(ORIGINAL: *SELLING HOMOSEXUALITY TO AMERICA, P. RONDEAU*)**

DISPONIBLE EN: http://www.unav.es/preventiva/sexualidad_fertilidad/default.html

²⁴² BRUMMET, *supra* note 1, at 749.

²⁴³ BROWNING, *supra* note 90, at 100. Frank Browning ha vivido durante mucho tiempo rodeado de una cultura homosexual y ha escrito numerosos artículos y libros sobre ella.