

Cine de temática gay y mercado audiovisual: una taquilla en el armario

Gay-themed cinema and audiovisual market : a locker in the closet

José Patricio Pérez Rufí (España).¹

Universidad de Málaga

patricioperez@uma.es

Resumen

En esta investigación estudiaremos la relación entre el cine de temática gay o con personajes LGTB y sus resultados comerciales en la exhibición en salas de cine. Para este propósito, analizaremos los listados de películas más taquilleras en 2013 en España y en Estados Unidos, a fin de tener muestras diversas, atendiendo a la presencia de personajes, temáticas o motivos gays. Del mismo modo, observaremos los resultados comerciales de las películas de temática gay más populares y comerciales de 2013 con objeto de evaluar su rendimiento comercial en las salas de cine. Nuestra hipótesis principal es que los personajes, temáticas y motivos gays y LGTB se encuentran ausentes de los títulos más comerciales y que este cine queda relegado a la industria cinematográfica independiente y menos comercial, condicionando así una audiencia objetivo perteneciente en lo que se ha dado en llamar “mercado gay”.

Palabras clave: Cine, industrias culturales, cine de temática gay, Queer Cinema, exhibición cinematográfica, taquilla, Teoría Queer.

Abstract

This paper aims to study the relationship between gay themed films or films with LTGB characters, and the box office in cinemas. For that purpose, we will analyze the ranking of the most commercial films in 2013, both in Spain and in the United States. Next, we will observe the presence of gay themes or characters in the sample films chosen in order to explain the causes of the limited number of commercial films with the characteristics mentioned above. Our main hypothesis is to prove that gays and LTGB character, themes and motifs are absent in the most commercial films and this type of cinema is relegated to the independent film industry and distribution. The objective audience will be relegated to a so called “Gay Market”.

Keywords: Cinema, Cultural Industries, Gay Themed Films, Queer Cinema, Film Exhibition, Box Office, Queer Theory.

Introducción

El estudio del cine de temática gay remite frecuentemente al análisis de contenido: la propia del clasificación dentro del ambiguo género “temática gay” o del también poco preciso concepto de “Queer Cinema” parte de una atención a la presencia en la historia desarrollada de personajes, acciones o motivos donde ha podido inferirse la naturaleza homosexual de los mismos o se ha cuestionado una sexualidad heteronormativa. Es así como dicho análisis surge metodológicamente desde la enorme influencia de la narrativa fílmica y de los estudios acerca de la representación de la mujer, como precedentes a la investigación de los productos culturales desde una óptica de género.

Precisaremos más señalando que será la Queer Theory la que analice diversas prácticas cinematográficas desde una perspectiva de identidad de género. Irene Pelayo entiende la Teoría Queer como un concepto acuñado a comienzos de la década de los noventa "que pone en cuestión las clásicas dicotomías de sexo-género a la vez que vincula el orden jerárquico del género con la heteronormalidad" (Pelayo, 2011, p. 161). Ligada a los textos de Judith Butler como una de las pioneras en esta corriente metodológica, la Queer Theory realizó principalmente un análisis de contenido, así como un estudio de los creadores.

Tomaremos aquí un punto de vista industrial que trasciende el análisis de los creadores para hablar de resultados comerciales y de la integración en el mercado y en la industria audiovisual de un producto concebido a partir de la presencia de contenidos basados en la identidad de género de sus personajes. Así, primaremos en esta ocasión un análisis de la audiencia en relación con un conjunto de prácticas cinematográficas concretas. La hipótesis de la que parte este estudio es que los personajes, temáticas y motivos gays y LGTB se encuentran ausentes de los títulos más comerciales y que este cine queda relegado a la industria cinematográfica independiente y menos comercial, limitado incluso al espacio denominado “mercado gay” (Gay Market) en cuanto a audiencia.

Consideramos que el cine de temática gay que actualmente se produce se hace desde los márgenes del cine independiente con presupuestos muy limitados y que los grandes estudios de Hollywood raramente han mostrado interés por dicho cine. Estas películas suelen tener una distribución igualmente limitada o restringida a los ámbitos del mismo cine independiente, cuando no directamente se dirigen al circuito de festivales de cine o a la distribución en vídeo y televisión. Muy puntualmente, incluso con una frecuencia que no supera un título anualmente, alguno de los filmes de temática gay va más allá de estos circuitos para ganar en popularidad, ayudado por un estreno en múltiples salas y la colaboración de las empresas de producción y distribución más importantes o integrantes del sector más poderoso dentro de la producción *indie*. Los títulos que han contado con el apoyo de la industria tuvieron en su equipo creativo algún director de prestigio, reconocido por el público, o actores habituales en el cine comercial de los grandes estudios y que fueron objeto de premios y nominaciones a estos por su intervención en dicho título. Apuntemos que la Academia hollywoodense encargada de hacer entrega de los premios Oscar ha solido destacar la interpretación de personajes integrantes de variadas minorías sociales, entre las que se han encontrado diversos tipos LGTB en las últimas décadas. La apuesta de estudio y distribuidora por el filme de temática gay que llega a tener éxito

comercial nace así desde el reconocimiento previo que tuvo en festivales, certámenes y premios.

Los objetivos que se plantea este trabajo pasan por analizar los resultados comerciales del cine LGTB en líneas generales y, de forma particular, de las cintas estrenadas en 2013. Tomaremos como muestra de análisis los listados de filmes con mejores resultados comerciales en la taquilla de Estados Unidos y de España, a fin de descubrir si la toma de diferentes muestras nos permite llegar a conclusiones similares o no. Pretendemos así evaluar desde una visión industrial los resultados comerciales de un cine caracterizado por la presencia de contenidos ligados a la identidad de género de los personajes y/o motivos representados.

A fin de lograr dichos objetivos, y una vez enunciado un marco teórico que contextualice nuestra investigación, estableceremos una estrategia de investigación estructurada en dos partes; en primer lugar, analizaremos los listados de películas más taquilleras en 2013 en Estados Unidos y en España, a fin de tener muestras diversas, atendiendo a la presencia de personajes, temáticas o motivos gays. Del mismo modo, observaremos los resultados comerciales de las películas de temática gay más populares y comerciales de 2013, con objeto de evaluar su rendimiento comercial en las salas de exhibición. Haremos extensiva esta muestra, en una segunda fase, al conjunto de películas de temática gay más comerciales de la historia en el mercado estadounidense y evaluaremos el nivel de recaudación de aquellas que sí tuvieron un mayor alcance y una distribución más próxima a la del cine de los grandes estudios de Hollywood.

Partiremos pues de una metodología eminentemente cuantitativa que, no obstante, habrá de complementarse con el análisis y una interpretación de resultados, para no quedarse en la mera descripción. Los antecedentes y fuentes de este estudio procederán del campo de la investigación del cine desde la perspectiva de la Queer Theory, entre los que destacan la obra fundacional en los estudios de Judith Butler *Gender Trouble* (1990), así como los trabajos de Nowlan o Aaron. Estos estudios tendrán una utilidad relativa para nuestro trabajo, desde el momento en que no haremos propiamente un análisis de contenido –si bien la atención a las muestras de los filmes más comerciales y la presencia de motivos LGTB implicarán cierto análisis de contenido. Como precedente más inmediato a nuestra investigación hemos de citar el trabajo de Peter Knegt *Forging a Gay Mainstream. Negotiating Gay Cinema in the American Hegemony* (2008), así como la investigación de Katherine Sender sobre el mercado gay *Business Not Politics: The Making of the Gay Market* (2005). Como primera conclusión a la que lleva nuestra investigación advertimos que el cine de temática gay apenas ha sido estudiado desde un punto de vista industrial, de la misma forma que otras cuestiones de género relacionadas con el contenido de las cintas tampoco fueron puestas en relación con su contexto industrial y con el análisis de la audiencia, pese a la atención que en ocasiones tuvieron sus creadores. Lo extracinematográfico ha quedado así desligado de lo discursivo, cuando son asuntos por fuerza interrelacionados.

Queer Cinema e industria audiovisual

Bob Nowlan se preguntaba en 2010 qué era el cine Queer, desde el momento en que las temáticas y personajes se abrían al cine comercial y “lo gay” perdía sus rasgos a la hora de ser identificado o definido dentro de unas constantes. El propio Aaron afirmaba que, como otros artistas Queer, su cine se apropió de los géneros y de los formatos comerciales, además de sus canales de distribución y comercialización (Aaron, 2004, p. 4). En todo caso, frente al pesimismo de otros autores, Nowlan sostiene: “I suggest, following Nick Davis, that it does continue to be useful to make sense of select films as queer films, including, notably, ones like *Shortbus* and *Urbana*” (Nowlan, 2010, p. 15). Esa reivindicación de la permanencia de un cine Queer, incluso cuando el contexto de producción ha cambiado los elementos que dotaban de identidad a la corriente, permite mantener vivo el estudio de un cine que ha atendido a la representación de colectivos sociales que se han reivindicado desde su condición sexual y su género.

El movimiento Queer realizó una crítica radical contra la heteronormativa dominante y las políticas y culturas homonormativas. De la mano de teóricos influidos por diferentes perspectivas y tradiciones de estudio de la comunicación, un grupo de directores del ámbito independiente crearon cintas que, según Aaron probaron que los filmes Queer podían ser al mismo tiempo radicales, populares y económicamente viables: “No longer burdened by the approval-seeking sackcloth of positive imagery, or the relative obscurity of marginal production, films could be both radical and popular, stylish and economically viable” (Aaron, 2004, p. 3).

En este caso, matiza Aaron, el término Queer viene a ser un paraguas que acoge diversas formas de identidad sexual no heterosexual, aunque añade que se basa más en la carga ideológica que conlleva la resistencia a los códigos normativos de expresión de género y sexo. Tras el furor inicial que tuvo el cine Queer en la escena *indie* durante los años 90, sostiene Aaron, varios trabajos fallaron en su materialización posterior (Aaron, 2004, p. 8).

Advirtamos aquí que los conceptos “cine Queer”, “cine de temática gay”, “cine gay” o “cine de temática gay” no son neutrales y la definición de cada uno de estos términos descubriría matices que lo diferenciarían hasta el punto de no convertirlos en sinónimos. Sin embargo, nosotros haremos un uso de dichos conceptos como si se trataran de equivalentes, incluso cuando somos conscientes de que remiten a prácticas diversas, pese a los numerosos puntos en común.

Igualmente, hemos de indicar que los primeros estudios relacionados con el cine Queer han partido desde investigadores estadounidenses, lo que explica tanto unas premisas en sus análisis como unas conclusiones centralistas que raramente toman en consideración la producción cinematográfica realizada fuera de sus fronteras. Es así como la corriente de práctica cinematográfica denominada New Queer Cinema, que provocará las investigaciones acerca del mismo, parezca circunscribirse exclusivamente a la producción estadounidense independiente de temática gay.

En este contexto estadounidense, Katherine Sender estudia la relación entre capitalismo, mercados e identidades políticas para explicar los efectos políticos de la

actividad económica en la comunidad gay. Así, Sender afirma que la comunidad gay, a escala nacional, no es una entidad preexistente a la que los agentes del mercado simplemente se dirigían, sino una construcción de una comunidad imaginada formada no sólo desde el activismo político, sino desde unos medios de comunicación nacionales, mantenidos comercialmente y progresivamente más sofisticados (Sender, 2005, p. 5).

En este sentido, Sender considera que los mercados son fundamentales para la construcción de las modernas identidades sociopolíticas. Al mismo tiempo, Sender apunta a que la creación de un mercado gay refleja una tendencia creciente en el siglo XX: la creación de segmentos de potenciales consumidores dentro de nichos de mercado estrechamente definidos (Sender, 2005, p. 10). Este mercado gay es entendido por Mary L. Gray como una proyección de lo que los profesionales homosexuales y el público mayoritario esperan de los ciudadanos LGTB, como una “cultura del gusto” para el consumo masivo que invisibiliza otras identidades LGTB no identificadas con el varón gay (Gray, 2007, p. 114). Por otra parte, también desde un punto de vista crítico, Modellmog sostiene que el problema de “armarizar” el erotismo entre personas del mismo sexo en el cine independiente (o limitarlo a un mercado gay, añadimos) e incluso hacerlo cómico en el cine comercial es que puede llegar a transmitirse el mensaje de que el deseo homosexual es indeseable (Modellmog, 2009, p. 166).

Peter Knegt estudia de forma precisa las relaciones entre la industria cinematográfica estadounidense y el cine de temática gay, considerando que las barreras entre el cine de los estudios y el cine independiente son inciertas desde el momento en que los estudios cuentan con divisiones destinadas a la producción de cine *indie* (“Indiewood”) y que el cine propiamente *indie* encuentra distribución ocasionalmente a través de las distribuidoras ligadas a los estudios. Es así como Knegt pone en contacto lo que denomina “Gay Indiewood” con el neoliberalismo, como poder dominante de la sociedad norteamericana, así como con “la nueva homonormatividad”, en términos de Lisa Duggan (2002), como forma específica de neoliberalismo dentro de las políticas gays. Knegt propone, en este sentido, una mirada más cercana a la difusión masiva y comercial de la homosexualidad en la estructura hegemónica americana.

Según la productora de cine Queer Christine Vachon, hubo un momento en la década de los noventa en los que, desde un punto de vista económico, podía hacerse un cine Queer que, con un precio ajustado y destinado a un mercado básicamente gay y lésbico, podía recuperar la inversión. Este hecho, apunta la productora, no tiene lugar actualmente ante las dificultades surgidas por la integración del cine *indie* en las redes de los estudios y el consecuente crecimiento de los presupuestos destinados a la producción (Knegt, 2008, p. 3).

En un sentido similar, Benshoff y Griffin recogen las declaraciones de Jon Gerrans, co-presidente de Strand Realising, una de las distribuidoras estadounidenses especializadas en producciones gays, según quien la mayor parte de las veces los productores perdían dinero en las producciones cinematográficas realizadas para su exhibición en salas cinematográficas (Benshoff & Griffin, 2006, p. 284).

Knegt sostiene que, pese a la drástica caída del número de producciones independientes, aún persiste un mercado cinematográfico gay, al punto de que actualmente se estaban produciendo más filmes gays independientes que diez años antes (Knegt, 2008, p. 37). Dichas cintas encontraron su forma de distribución a través de cauces alternativos, como Internet, el mercado del vídeo y el dvd y la televisión de pago. Este aspecto podría cuestionar la metodología que hemos empleado en este estudio, desde el momento en que hemos primado el contraste de datos de recaudación en salas cinematográficas y no a través de otros medios alternativos. Hemos de apuntar que no contamos con otros indicadores de difusión de contenidos a través de medios como Internet, ventas videográficas, pago por visión o descarga a través de plataformas online o en plataformas de televisión, y que el acceso a estos datos no será total y no permitirán, en todo caso, un análisis más completo.

La integración de la producción *indie* dentro de los cauces industriales y, con ello el cine gay *indie*, provocó la subordinación de los valores del cine gay al cine comercial, pero sólo para proveer a Hollywood de las ganancias financieras que habían llevado a los estudios a la producción de un cine antes ajeno a sus intereses. Es aquí cuando entra en juego el Gay Market mencionado. Knegt afirma: “Hollywood's interest in gay content existed mainly in portrayals of gays as victims or for the purposes of humor (thus making the conten marketable to much of mainstream society) until ‘new independent cinema’ suggested that there was a ‘gay market’ for film” (Knegt, 2008, p. 55). Esto llevaría a una gestión en cuanto a marketing y distribución del producto considerado gay o para gays dentro de los intereses corporativos de los estudios de Hollywood.

El encuentro de Hollywood con el cine de temática gay y la integración del cine independiente, cualquiera que sea su contenido, en las grandes estructuras industriales son escenificados en la participación dentro del “universo Oscar” en sus diferentes manifestaciones, como premio de prestigio nunca puesto en duda por ningunos de los agentes que toman parte en la industria. Según Levy, los premios de la Academia representan el cénit de la “exposición *mainstream*” (Levy, 2003, p. 15). La entrega de los Oscars, precedida de todo un seguimiento mediático y global que alcanza los niveles de fenómeno cultural universal, se convierte así en un espectáculo televisivo dedicado a la mayor gloria de una industria que se premia a sí misma, un evento capaz de concentrar la atención de todos los medios y de audiencias masivas, en lo que se entiende como un reconocimiento al valor artístico de filmes y equipos creativos y técnicos. Los títulos premiados no sólo contarán con una promoción y una visibilidad universal, sino que además mantendrán el prestigio que le otorga el Oscar a las cintas una vez agotada su vida comercial, con lo que podríamos concluir que son destacadas para ser recordadas en el futuro.

Los filmes de temática gay presentes en el exclusivo listado de nominados y premiados por la Academia lograrán mejores recaudaciones y pasarán consecuentemente a engrosar los listados de películas LGTB más taquilleras. Serán estas obras, al mismo tiempo, aquellas destinadas tanto a configurar un mercado específicamente gay como a representar al colectivo LGTB ante las audiencias masivas. El Oscar certifica así la

categorización de determinado cine Queer como producto apto para su integración en las redes comerciales y en las estructuras industriales de los estudios, en definitiva. ¿Se trata de un gesto de tolerancia de una industria que quiere mostrarse atenta con las minorías sociales o una sincera adaptación a las demandas de una audiencia que reclama modelos reales de personajes y temáticas actuales que superen antiguas discriminaciones? No es nuestro objetivo entrar en este tipo de valoraciones, que reclamarían un estudio basado en los valores ligados a la comunidad LGTB que pretenden representarse y transmitirse a través de los filmes, así como en las estrategias de ventas de dichos productos. Será, en todo caso y como veremos, este contacto de Hollywood como gran industria con el cine de temática gay a través de los premios Oscar el que explicará la presencia de títulos LGTB en los listados que utilizaremos como muestra para nuestro análisis.

Exhibición cinematográfica y cine de temática gay: resultados comerciales

Contrastaremos en el siguiente apartado los resultados de explotación comercial de las cintas de temática gay proyectadas en 2013 en Estados Unidos y en España, en una primera parte, para posteriormente centrar nuestra atención a la recaudación histórica del cine LGTB en el mercado estadounidense.

Si atendemos al listado de los filmes con mayor recaudación en el año 2013 en el mundo y en Estados Unidos, según ofrece el sitio web Box Office Mojo, confirmaremos la ausencia de cine de temática gay. La cinta con contenido LGTB más destacada en taquilla de 2013 fue *Dallas Buyers Club* (Jean-Marc Vallée, 2013), que recaudó 27.298.285 dólares en el mercado doméstico y otros 27.900.000 en el internacional, sumando más de 55 millones de dólares. Pese a la aparente espectacularidad de las cifras, en el contexto del conjunto de cintas estrenadas en Estados Unidos en 2013 ocupó el puesto 95 en recaudación y la posición 102 en el listado global. En el mercado global, estos 55 millones de dólares quedan muy lejos de los 1.000 millones de dólares que superaron con creces *Frozen* (Chris Buck, Jennifer Lee, 2013) o *Iron Man 3* (Shane Black, 2013), o de los doce títulos que en 2013 consiguieron más de 500 millones de dólares en taquilla. Apuntemos que, a nivel global, fueron 67 las cintas que superaron una recaudación por encima de los 100 millones de dólares y 106 las que lograron más de 50 millones de dólares. Los 55 millones de la película de Vallée suponen una recaudación óptima pero modesta si lo ponemos en relación con el resto de cintas de mayor éxito.

En cuanto a la taquilla doméstica estadounidense, el título con mayor recaudación fue *The Hunger Games: Catching Fire* (Francis Lawrence, 2013), con 424 millones de dólares. Además 35 filmes superaron los 100 millones de dólares. Con más de 50 millones de dólares hubo 69 películas y con más de 30 fueron 91. Recordemos que *Dallas Buyers Club* se sitúa en el puesto 95 con 27 millones de dólares recaudados.

Dallas Buyers Club fue producida por Focus (productora que aparece en 2002 fruto de la unión de USA Films, Universal Focus y Good Machin). Apuntemos al hecho de que en 2013 éste fue el filme que mayores ingresos procuró a Focus, ubicándose en el puesto 19 de las cintas más comerciales del estudio. El filme de mayor recaudación en la historia de Focus fue *Brokeback Mountain* (Ang Lee, 2005), que logró 83 millones de dólares. Focus

también produjo otra película de temática como *Milk* (Gus Van Sant, 2008). Desde sus inicios en el año 2000, Focus ha destacado por la calidad de su apuesta, así como por su asociación a jóvenes directores *indies* de prestigio y realizadores con una larga trayectoria, como Ang Lee, Sofia Coppola, Wes Anderson, Gus Van Sant o Roman Polanski, en lo que viene a ser una nueva muestra de integración del cine *indie* y de bajo presupuesto en la órbita de un cine de estudios de bajo presupuesto y que Knecht había calificado como “Indiewood”.

Es pues en este contexto de productora a medio camino entre el pequeño estudio o de gran productora independiente que las cintas de temática gay han encontrado su mejor lanzadera para comercializar y popularizar títulos muy precisos, apoyados en las campañas de marketing que han logrado introducirlos en los certámenes de premios de prestigio, el circuito de festivales y, finalmente, los listados de películas nominadas o premiadas por la Academia hollywoodense.

El segundo título LGTB con mejores resultados comerciales en el mercado estadounidense en 2013 fue *Blue is the warmest color* (*La vie d'Adèle*, Abdellatif Kechiche, 2013), con 2.199.787 dólares en el mercado doméstico y otros cinco millones en el internacional. Los valores aquí distan notablemente de *Dallas Buyers Club* y se sitúa no sólo en el ámbito poco comercial del cine verdaderamente independiente, sino también del cine internacional (estrenado en versión original con subtítulos en el mercado estadounidense). La cinta del director franco-tunecino Abdellatif Kechiche recibió la Palma de Oro del Festival de Cannes de 2013, además de otros 81 galardones en todo el mundo y la nominación como Mejor película extranjera en los Globos de Oro (que no consiguió ganar).

Encontramos aquí otro caso complementario al del filme de Vallée, la cinta multipremiada que logra distribución en los Estados Unidos, pero que no consigue llegar de forma multitudinaria a las grandes audiencias como hizo *Dallas Buyers Club*. Destaquemos, con todo, el mérito de una cinta no rodada en inglés por lograr entrar en los circuitos comerciales estadounidenses, incluso cuando el ámbito de exhibición al que llegó fue muy restringido en comparación con los filmes de la industria doméstica, cualquiera que sea su temática o su calidad. Así, fue estrenada en 142 salas, un número pequeño al lado de las 1.110 salas a las que llegó *Dallas Buyers Club*, las 2.089 salas donde se proyectó *Brokeback Mountain* o las 2.402 de la más reciente *The Imitation Game* (Morten Tyldum, 2014). La permanencia en pantallas llegó a las 20 semanas, esta vez en unos niveles más similares a los *Brokeback Mountain* (19 semanas) o *Dallas Buyers Club* (26 semanas), en lo que podemos interpretar como una carrera comercial lenta pero larga de filmes que consiguen sus mejores resultados gracias a una campaña basada en el boca a boca entre espectadores antes que desde una estrategia de fuerte promoción mediática.

La vie d'Adèle sería el filme extranjero número 175 de los más comerciales estrenados en Estados Unidos, el número 19 en recaudación de los 35 títulos más taquilleros en el mismo mercado premiados por la Palma de Oro y el 77 de los títulos de temática gay más taquilleros. Los resultados son discretos pero correctos, habida cuenta de las limitaciones con que una película de estas características cuenta para llegar al gran

público. Esta misma consideración de ingresos de taquilla adecuados para *La vie d'Adèle* ya implicaría la aceptación de una premisa que la propia industria daría por buena: la limitada difusión que contaría en el mercado estadounidense no sólo una película de temática gay, sino también una producción foránea. Estaríamos así admitiendo que la sola procedencia de una cinta, así como su temática, conndicionarían hasta limitar su vida comercial, dadas las estrategias comerciales que implicarían su distribución y exhibición.

Con respecto a los 25 títulos más taquilleros en 2013 en Estados Unidos, confirmamos la ausencia de motivos o personajes gays en un lugar relevante. Aunque podríamos interpretar como gay alguno de los secundarios de *The Hunger Games: Catching Fire*, dada su caracterización afeminada, nada lo confirma. Igualmente *Despicable Me 2* (Pierre Coffin, Chris Renaud, 2013), cuarta cinta más comercial, sugiere de forma muy superficial que uno de los personajes podría estar más interesado en una relación con un personaje de su mismo sexo, idea que después es descartada.

Añadamos personajes en roles muy secundarios que invitan a cuestionar su género sexual como los presentes en *The Hangover Part III* (Todd Phillips, 2013), aun en la posición 30 de los filmes más taquilleros. La homosexualidad es invisible en las principales apuestas de los estudios estadounidenses y, en consecuencia, en las cintas que logran una mejor recaudación y una fructífera carrera comercial.

La atención a la recaudación de un mercado nacional europeo como es el español podría a priori aportar conclusiones en una línea diversa a la ofrecida por la dinámica del mercado estadounidense. Sin embargo, observamos que los resultados son muy similares desde el momento en que el listado de los 25 títulos más taquilleros en España en 2013 está prácticamente copado por producciones de los estudios de Hollywood que ofrecen datos parejos a los del mercado doméstico de Estados Unidos.

Según los datos ofrecidos por el Ministerio de Educación y Cultura español, de las 25 películas con mayor recaudación en España en 2013, 19 eran estadounidenses y el resto eran coproducciones estadounidenses con Reino Unido (*Gravity*), Nueva Zelanda (la saga *El Hobbit*), Canadá (*Mamá, El hombre de acero*) y España (*Fast & Furious 6* y de nuevo *Mamá*). Los 25 filmes estuvieron, aun en diferentes posiciones dentro del ranking, al menos entre los 30 títulos más taquilleros en Estados Unidos, por lo que podemos llegar a las mismas conclusiones que ya nos ofreció la atención a los resultados comerciales estadounidenses en relación con nuestro objeto de estudio: advertimos nuevamente la invisibilidad de personajes y motivos gays entre los filmes que reportaron mayores beneficios en el mercado español en el año 2013.

Los resultados difieren si atendemos al listado de los 25 largometrajes de producción española con mayor recaudación, donde podemos advertir que el filme de Almodóvar *Los amantes pasajeros* (Pedro Almodóvar, 2013) logra el cuarto puesto tras las ya citadas coproducciones con Estados Unidos y *Zipi y Zape y el Club de la canica* (Óskar Santos, 2013). El filme de Almodóvar supera los cinco millones de euros de recaudación y alcanza los 706.378 espectadores, valores discretos tratándose de uno de los directores españoles más taquilleros de toda la historia del cine español, pero aceptables si

consideramos su posición dentro del conjunto de la taquilla española. Este caso podría interpretarse como un nuevo ejemplo de integración de cintas LGTB dentro del mercado de audiencias masivas, lejos del cine underground con que el propio director manchego inició su carrera cinematográfica.

Apuntemos, por lo demás, que encontramos aquí de nuevo *La vie d'Adèle*, como coproducción entre Francia (70%), Bélgica (20%) y España (10%), en el puesto 18 de los largometrajes españoles con mayor recaudación al lograr 769.770 euros y 109.007 espectadores. Considerando las diferencias entre la magnitud del mercado estadounidense y el español, podemos concluir que, proporcionalmente, el mercado español ofreció mejores resultados para el filme en su exhibición en salas que el logrado en los Estados Unidos.

A partir de los casos aislados de *Los amantes pasajeros* y de *La vie d'Adèle*, con sus buenos resultados en taquilla tanto en España como en Francia, no podemos generalizar diciendo que los filmes de temática gay encuentran mejor mercado en Europa que en Estados Unidos. El éxito de ambas producciones podría hallarse antes en la autoría de un director de culto como Almodóvar detrás de la primera y el respaldo de la Palma de Oro en la segunda, además de una tradición mantenida durante décadas por parte de la audiencia europea hacia el cine de autor y el cine autóctono, que las audiencias estadounidenses no siempre han apreciado. En todo caso, proponemos para una ampliación de este estudio intentar descubrir si las audiencias europeas están más dispuestas que las estadounidenses a consumir contenidos audiovisuales de temática gay, en lo que demostraría una paralela aceptación de la diversidad de género a la que la sociedad norteamericana aún se resiste o pone mayores trabas, como refleja en sus propias políticas sociales con respecto a las europeas.

Un repaso por el listado de los largometrajes españoles con mayor número de espectadores en el mercado doméstico de todos los tiempos nos llevaría a conclusiones similares, advirtiendo la práctica ausencia de títulos de temática gay. Apuntemos, en todo caso, que la película con más espectadores en España entre 1970 y 2001 fue *No desearás al vecino del quinto* (Ramón Fernández, 1970), comedia en la que Alfredo Landa interpreta como protagonista a un supuesto homosexual. Con 4.371.624 espectadores, este filme continúa siendo el octavo con mayor número de espectadores de toda la historia del cine español. La obra de Ramón Fernández merece una revisión crítica que analice la posición del homosexual en la España del franquismo, tarea que no abordaremos aquí.

Comentaremos en último lugar el ranking de las cintas de temática gay con mayor recaudación de todos los tiempos en el mercado estadounidense a partir de los datos ofrecidos por el sitio web Box Office Mojo. Descubriremos en la primera posición desde 1996 el filme *The Birdcage* (Mike Nichols, 1996), versión estadounidense de la comedia franco-italiano *La cage aux folles* (Édouard Molinaro, 1978), en esta ocasión con producción de Metro Goldwyn Mayer y la presencia de estrellas del cine más comercial de Hollywood, como Robin Williams o Gene Hackman. *The Birdcage* recaudó más de 124 millones de dólares en Estados Unidos, a los que se suman otros 61 millones en el mercado internacional. Es la única película LGTB junto con *Interview with the Vampire: The Vampire Chronicles* (Neil Jordan, 1994) cuya recaudación supera los 100 millones de

dólares. Apuntemos que la cinta de Warner Bros que adaptó la novela de Anne Rice cuenta con elementos que podrían permitir su inclusión en un listado de películas de temática gay, si bien este hecho no resulta incuestionable y puede quedar a debate.

A estos dos títulos seguirán otros apoyados por algunos de los grandes estudios de Hollywood (Paramount, Tristar, Universal, Fox, Sony Columbia) o, muy especialmente, aquellas compañías en principio independientes pero que podría integrarse dentro del grupo Indiewood, donde destacan la ya comentada Focus, Weinstein Company, la desaparecida Miramax, Lions Gate, Newmarket o Samuel Goldwyn. La comercialidad del filme queda así subordinada, como en otros muchos géneros, a la presencia en la producción de estudios importantes, con capacidad para contratar estrellas y colocar sus títulos entre la oferta más destacada de la cartelera.

Señalemos, por otra parte, que sólo las 33 primeras películas del ranking superan una recaudación en el mercado estadounidense de 10 millones de dólares. Ponemos de relieve esta cifra en lugar de otra porque habitualmente se ha considerado que en la producción estadounidense un filme con un presupuesto inferior a los 10 millones de dólares era de bajo presupuesto. Aunque presupuesto de producción y recaudación son dos valores independientes, estas recaudaciones ponen en evidencia que la mayor parte de los filmes de temática gay o tienen un presupuesto inferior a los 10 millones de dólares o provocan pérdidas a sus productoras. Si cerramos la horquilla entre 2000 y 2015, sólo 16 películas recaudaron más de 10 millones de dólares y tres más de 50 millones.

Las ocho películas de temática gay más taquilleras de 2013 recaudaron un total de 29.728.611 dólares, de los cuales 27.298.285 corresponden a *Dallas Buyers Club*, 2.199.787 a *La vie d'Adèle* y el resto a otros seis títulos, que se mueven entre los 124.919 dólares y los 8.395 dólares. Estos valores tan bajos nos invitan a pensar que estos filmes serían amortizados a través de ventanas de explotación no ligadas por fuerza a la exhibición en salas de cine, dada la modestia de su recaudación. Creemos así reforzada la conclusión de que el cine de temática gay ha quedado fuera de los circuitos comerciales y encuentra distribución en los márgenes de la gran industria.

Conclusiones

Aunque hemos advertido que la Queer Theory aplicada al cine ha sido eminentemente centralista, al analizarse las prácticas estadounidenses de cine de temática LGTB, los resultados de taquilla imponen por fuerza una realidad en la que los títulos de producción norteamericana copan las posiciones más destacadas y adquieren con ello más visibilidad que el resto de producciones de todo el mundo. Ello ha condicionado que la muestra de nuestra investigación fueran los filmes estadounidenses, lo que, de alguna forma, podría mantener este centralismo en los estudios del cine Queer.

El discurso gay apenas se encuentra representado dentro del cine más comercial o puesto al servicio de las campañas de comercialización más agresivas por parte de los grandes estudios y del resto de empresas de distribución y exhibición cinematográfica. La

limitada distribución y consecuente baja recaudación del cine de temática gay no es exclusiva de un determinado tipo de cine caracterizado por poner el acento en la identidad de género, sino que se trata de una limitación común a todo el cine producido fuera de los grandes estudios de Hollywood o de bajo presupuesto, caso del cine independiente. Apunta Knegt, en este sentido, que la razón prevalente en esta tendencia de distribución y exhibición se encuentra en que “Hollywood's intensified stronghold on film distribution makes it challenging to see any independent film outside of a decreasing few art-house theatres (many of which are also playing ‘specialty films’)” (Knegt, 2008, p. 39). No olvidemos que son empresas las que llevan a cabo la actividad de distribución y exhibición fílmica, a las que se le supone un abierto interés económico por rentabilizar sus inversiones y obtener beneficios, y un cine minoritario no va a encontrar siempre con la complicidad de dichas empresas.

La ausencia de motivos gays en los rankings de películas más taquilleras elimina así de las pantallas la visibilidad de colectivos sociales minoritarios que no tienen por qué sentirse identificados con un cine heteronormativo. El cine Queer será producido por compañías independientes o por departamentos *indies* de los estudios más importantes que contarán con presupuestos muy limitados y que confiará una posible explotación a mayor nivel a los resultados en términos de calidad puestos de manifiesto a través de la concentración de premios y buenas críticas en festivales de cine. La escala en galardones, que puede culminar con las nominaciones a los premios Oscar o a los Golden Awards, podría implicar una segunda vida en la carrera comercial del filme y su integración dentro de los circuitos cinematográficos comerciales, con resultados de taquilla parejos a los de otros filmes de bajo presupuesto de éxito. Así, a diferencia de títulos de otros géneros, el cine de temática gay tiene que lograr destacar en el campo de la crítica y de los premios recibidos para poder alcanzar una distribución propia de otras cintas de los estudios, como si se tratara del pago obligado de un peaje. Películas Queer menos brillantes o prósperas en el circuito de festivales y premios parecerán relegadas a un mercado gay, o serán obligadas a permanecer “en el *closet*”.

Referencias

- Aaron, M. (2004). *New Queer Cinema. A Critical Reader*. Edinburgh: Rutgers University Press.
- Benshoff, H. M. & Sean Griffin (2004). *America on Film: Representing Race, Class, Gender, and Sexuality at the Movies*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Duggan, L. (2003). *The Twilight of Equality? Neoliberalism, Cultural Politics, and the Attack on Democracy*. Boston: Beacon Press.

- Gray, M. L. (2007). "Book Review. Sender. Business Not Politics: The Making of the Gay Market". En *International Journal of Communication* 1:111-115. Disponible en Internet el 16/03/2015 en: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/166/75>
- Juett, J. C. & Jones, D. M. (eds) (2010). *Coming Out to the Mainstream: New Queer Cinema in the 21st Century*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Knegt, P. (2008). *Forging a Gay Mainstream. Negotiating Gay Cinema in the American Hegemony*. Master Diss. Quebec: Concordia University Montreal.
- Levy, E. (2003). *All About Oscar: The History and Politics of the Academy Awards*. New York: Continuum Press.
- Moddelmog, D. A. (2009). "Can Romantic Comedy Be Gay?: Hollywood Romance, Citizenship, and Same-Sex Marriage Panic". En *Journal of Popular Film and Television* 36:162-173. Disponible en Internet el 16/03/2015 en: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3200/JPFT.36.4.162-173#.VTFOzpO1cnE>
- Nowlan, B. (2010). "Queer Theory, Queer Cinema". En Juett, J. C. and Jones, David M. (eds.): *Coming Out to the Mainstream: New Queer Cinema in the 21st Century*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Sender, K. (2005). *Business Not Politics: The Making of the Gay Market*. New York: Columbia University Press.
- Pelayo, I. (2011). "Perfomance drag y parodia en Tacones lejanos". En *Icono 14*, 9:160-176. Disponible en Internet el 16/03/2015 en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/105>

¹ José Patricio Pérez Rufí (patricioperez@uma.es) es Doctor por la Universidad de Sevilla (España) en el área de Comunicación Audiovisual, es licenciado en Comunicación Audiovisual y en Periodismo por la misma universidad. Actualmente es profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga (España), donde imparte las asignaturas Estructura del Mercado Audiovisual y Diseño Gráfico. Ha publicado diversas monografías y un amplio número de artículos científicos. Su último libro es *El modelo europeo de desarrollo de videojuegos* (Síntesis, 2015).