

## OpusGay: "No somos un panfleto homosexual"

➔ Cuando el equipo de ocho periodistas que creó «OpusGay» se enfrentó a la disyuntiva entre publicar un periódico dirigido a los indígenas, a los discapacitados o a los homosexuales, finalmente optó por este último, principalmente porque "consideramos que hacía más falta. Aunque ya existían medios dirigidos a esa comunidad, la mayoría estaba ligado a la pornografía. Pensamos llevar a cabo una propuesta distinta", explica Alberto Roa, su director ejecutivo.

Argumenta que el periódico engloba el tema de la discriminación en general y, más que estar dirigido a los lectores reconocidamente homosexuales, esperan llegar al "público en el clóset, a los que están casados, con hijos, con doble vida, porque ellos jamás han tenido información".

El tiraje del primer número fue de alrededor de tres mil ejemplares y se distribuyó sólo en las comunas de Santiago, Estación Central y Providencia. El problema fue que —según cuenta

Roa— en las primeras cuatro horas se vendió el 80%, pero van a esperar hasta el quinto número para decidir si aumentan las páginas o lo convierten en un medio quincenal.

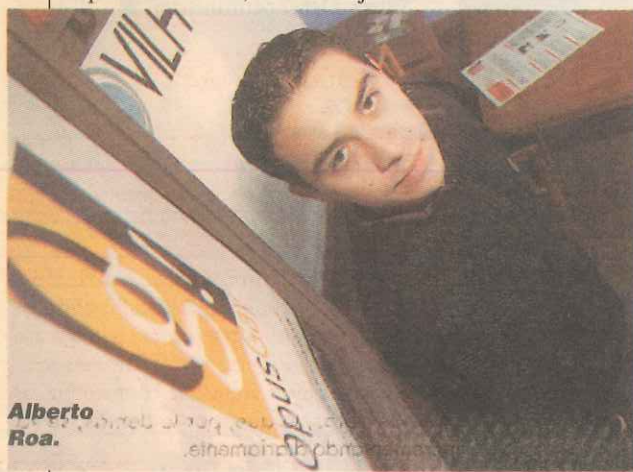
Aunque el Movimiento de Integración y Liberación Homosexual (Movilh) les presta la sede y les hace "algunos contactos con las fuentes", aclaran que "somos independientes. No somos un panfleto gay". De hecho, los periodistas que crearon el periódico debieron juntar plata durante tres años —lograron reunir dos millones y medio de

pesos, con lo cual pueden subsistir hasta el quinto número— para llevar a cabo este proyecto, que comenzó cuando todos eran estudiantes universitarios. Tres de ellos, incluyendo su director, son homosexuales y todos deben trabajar en otros medios para mantenerse.

Así, luego del primer número —el segundo sale el próximo 7 de junio—, ya lograron contactar publicidad para ayudar a financiar el proyecto. Para la próxima publicación tendrán avisaje del Ministerio de Salud, de discotheques, restaurantes y empresas que venden condones.

Uno de los mayores escollos que tuvieron que superar fue la negativa de algunos kiosqueros a ofrecer la revista, pero Roa asegura que al ver la venta que tuvo el primer número, comenzaron a llamar para pedir el producto.

Aunque reconocen que el nombre que escogieron "es un poco agresivo", recalcan que el contenido no lo es. "Muchos esperaban que fuera más violento, estilo «The Clinic», pero decidimos que no, porque la idea es aminorar la homofobia, logrando que los sectores más conservadores nos lean y no lo van a hacer si es violenta". ■



Alberto Roa.