



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: ¿El mercado amistoso?: entre el reconocimiento social de la diversidad sexual y la inclusión en el consumo mediante la estrategia 'gay friendly'

Autores (en el caso de tesis y directores):

Katia Braticevic

Silvia Elizalde, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2010

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación

Tesina de grado:

¿El mercado amistoso? Entre el reconocimiento social de la diversidad sexual y la inclusión en el consumo mediante la estrategia “gay friendly”.

Katia Braticevic

DNI 31.206.901

(011) 4504-4965 / (011) 15-5472-3220

katia_schiaffi@hotmail.com

Tutora: Dra. Silvia Elizalde

Diciembre de 2010

Braticevic, Katia Bárbara

El mercado amistoso? : entre el reconocimiento social de la diversidad sexual y la inclusión en el consumo mediante la estrategia gay friendly . - 1a ed. - Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Carrera de Ciencias de la Comunicación. , 2011.

Internet.

ISBN 978-950-29-1293-6

1. Sociología. 2. Diversidad Sexual. I. Título
CDD 306.7

Fecha de catalogación: 04/07/2011

Esta obra se encuentra protegida por derechos de autor (Copyright) a nombre de Braticevic, Katia Bárbara (2011) y se distribuye bajo licencia Creative Commons atribución No Comercial / Sin Derivadas 2.5.

Se autoriza su copia y distribución sin fines comerciales, sin modificaciones y citando fuentes.

Para más información ver aquí: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

ÍNDICE

- Introducción.....	4
- Capítulo 1:	
El “consumo gay” en la ciudad de Buenos Aires: datos, actores, desafíos.....	13
- Capítulo 2:	
Genealogía de luchas y creación de circuitos en torno a la diversidad sexual.....	20
- Capítulo 3:	
El circuito “gay friendly” porteño: hacia la construcción de un mapa de espacios, prácticas y lógicas de interacción.....	33
- Capítulo 4:	
Alcances y significados sobre el mercado “amistoso”.....	49
- Conclusiones:	
Una fotografía de la situación de las diversidades sexuales en nuestra sociedad.....	64
Bibliografía.....	67

ANEXO

- Plano de la disposición de los locales del circuito “gay friendly” en CABA.....	3
- Descripción de los locales del circuito “gay friendly” investigados.....	4
- Entrevistas a especialistas e investigadores sobre temáticas LGBT.....	9
Bruno Bimbi, periodista.....	10
Mario Pecheny, investigador CONICET.....	23
Daniel Jones, investigador CONICET.....	29
Alberto Quevedo, director del Área de Comunicación de FLACSO.....	41
Carlos Fígari, investigador CONICET.....	46
Juan Pechín, investigador Área de Estudios Queer (UBA).....	51
- Entrevistas a representantes de asociaciones LGBT:	
Daniel Salvemini y Carlos Cardinali, coordinadores de Nexo.....	64
Adrián Falcón, bibliotecario de SIGLA.....	67
Yuderkis Espinosa, fundadora de GLEFAS.....	70
Marcela Romero, presidenta de ATTTA.....	73
- Entrevistas a empresarios y representantes del circuito “gay friendly”:	
Natalia Desalvo, socia de Pride Café.....	77
Pablo De Luca y Gustavo Noguera, directores de Gmaps 360	
Y Diego Oroña, dueño de Inside.....	80
Omar Bianchi, encargado de Chueca.....	95
Carlos Carabajal, encargado de Contramano.....	97
Jamie Taylor, dueño de Flux.....	99
Expositores en Gallery G.....	101
Marcelo Frutos, encargado de Filo Restó.....	105
Carmen, encargada de seguridad de Glam.....	106
Claudio, encargado de Cero Consecuencia.....	107
- Testimonios de la XVIII Marcha del Orgullo LGBT.....	108
Fotografías e imágenes.....	112
Guías Gmaps 360.....	116

INTRODUCCIÓN

La presente tesina de grado parte de retomar un cuestionamiento que fue surgiendo, en estos últimos años, en el interior de la comunidad de la diversidad sexual de nuestro país, en cuanto a su inclusión en la sociedad. El objetivo general del trabajo es analizar el desarrollo y crecimiento de la oferta de productos y servicios catalogados como “gay friendly” en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, para problematizar la relación entre la incorporación de gays¹ y lesbianas² por esta vía - en tanto consumidores de un mercado de ofertas específicas - y las luchas políticas y culturales que distintos colectivos LGTB³ vienen dando, con foco en el territorio porteño, en pos de su inclusión y reconocimiento social como sujetos de derecho.

En una sociedad donde “ser alguien” pareciera reducirse a pertenecer al mercado formal del trabajo y al mercado del consumo, cuestionar las modalidades de inclusión que algunos grupos de interés ofrecen a sectores históricamente marginados del goce efectivo de derechos, como son los sujetos que adscriben a sexualidades no normativas, habilita, creemos, una doble interrogación. Por un lado, la pregunta por los espacios y formas de inclusión culturalmente disponibles para este sector en la sociedad actual. Y, por el otro, por la legitimidad y pertinencia de ciertos mecanismos que, retomando viejos reclamos de equidad y no discriminación de estos grupos, y/o montándose de modo celebratorio y

¹ A lo largo de este trabajo se aludirá a los sujetos masculinos cuya preferencia sexual es por personas del mismo sexo como “gays” y no como “homosexuales”, ya que, como afirma Ernesto Meccia, este segundo término carga con las imágenes patologizantes de la medicina y los estereotipos sociales negativos asociados, mientras que “gay” aludiría directamente al autorreconocimiento e identificación de la condición sexual. “La diferencia fundamental entre ambos [términos] - señala el sociólogo - estaría dada por el grado de identificación con el sí mismo, lo cual es el correlato de la desidentificación con las imágenes arquetípicas de la homosexualidad vigentes en el imaginario social vertebrado por la dominación heterosexual, como si la ‘posibilidad gay’ se hiciera probable a medida que se deshace la ‘experiencia homosexual’” (2006: 33). Se aclara, asimismo, que los textos que aluden a los inicios históricos del movimiento de la diversidad sexual en la Argentina sí utilizan el término “homosexual”, lo cual requiere una lectura contextualizada de los modos en que, por esas décadas del ‘60 y ‘70, esa denominación era a su vez el resultado de luchas por la reapropiación política de un término originalmente dotado de sentidos estigmatizantes.

² Si bien la interrogación rectora de la tesis incluye a las mujeres que orientan su deseo sexual hacia otras mujeres, la presente investigación hace foco en los varones homosexuales debido, fundamentalmente, a la mayor disponibilidad de evidencias empíricas relevadas sobre este grupo.

³ La sigla refiere a Lesbianas, Gays, Bisexuales y Trans, consensuada recientemente por la Federación Argentina LGBT, institución que reúne a más de 40 organizaciones en todo el país, y es la denominación adoptada en esta tesis. Sin embargo, en citas textuales y en ciertos fragmentos de entrevistas transcritos en estas páginas, es posible encontrar la mención a estos grupos con las siglas GLTB, GLTTB o GLTTTBI, según los momentos históricos de escritura y/o los posicionamientos político-ideológicos asumidos por sus autores/as.

frecuentemente acrítico en las posibilidades abiertas por logros normativos recientes, plantean límites concretos al ejercicio de la ciudadanía social, política, cultural y sexual por parte de algunos sujetos y colectivos LGBT en función, básicamente, de su condición de clase, sus expresiones sexuales o genéricas “excesivamente” “disonantes”, y/o sus magros desempeños económicos en tanto ¿participantes? de un circuito pretendidamente diverso e inclusivo.

En este sentido, cabe preguntarse si la inclusión de mercado que propone la estrategia de lo “gay friendly” - con su abierta tematización del *orgullo* y exaltación de la bandera con los colores del arco iris⁴ - puede ser pensada como una forma efectiva - aunque parcial - de reconocimiento social, o como una vía factible de acceso y/o ejercicio de derechos para las personas gays y, en caso afirmativo, cuál sería su alcance y su potencia real. Esto conduce, a su vez, a preguntarse si el mercado orientado al “segmento LGBT”, en su pretensión de ofrecer un acceso diferente y estratificado por “estilos” al mercado de la diversidad multicultural y global, logra saldar positivamente las desigualdades que, de hecho, atraviesan a la condición sexual no normativa, y que actúan de forma especialmente opresiva sobre algunos sujetos. O si, por el contrario, participa de la profundización de dichas desigualdades, por la vía de la creación de “targets” en los que no todos los gays son igualmente “bienvenidos”. Esto dejaría planteado, pues, la idea de una “inclusión selectiva” en la que, claramente, la “cuestión gay” (Meccia, 2006) lejos de encontrar en el mercado un espacio potencial de ampliación del reconocimiento demandado por sus agentes, experimentaría restricciones de nuevo tipo.

Con estos interrogantes como horizonte más amplio de problematización, y conciente de la necesidad de especificar tanto las preguntas como las dimensiones y materiales convocados para el análisis, en este trabajo focalizo la indagación en dos tareas rectoras: a) el relevamiento de la oferta de productos y servicios “gay friendly” ofrecidos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en lo atinente a bares, restaurantes, pubs y discos, a fin de proponer la (re)construcción de ese mapa de “consumos rosas”⁵, producido por impulso tanto empresarial como de miembros del “ambiente” y, en menor medida, de los gobiernos

⁴ Uno de los símbolos del movimiento LGBT es la bandera con los colores del arco iris, creada en 1978 por el artista norteamericano Gilbert Baker, con motivo del Festival del Orgullo de San Francisco. La versión original contaba con ocho colores, cada uno con su significado, pero luego se simplificó y universalizó en seis colores, remitiendo a los colores primarios y secundarios del arco iris.

⁵ En alusión al mapa “Dónde gastar nuestra plata rosa”, incluido en el Anexo.

porteño y nacional⁶, para lo cual exploro en las estrategias de marketing y comunicación desplegadas por estos actores, y b) el trazado de algunas coordenadas interpretativas que permitan analizar la relación entre la lógica cultural/comunicacional de este circuito de consumo, y las opiniones y valoraciones que estas dinámicas despiertan en los operadores de este nicho de mercado y en representantes del activismo cultural y político de la diversidad sexual local.

En este sentido, el recorte del corpus material se realizó teniendo en cuenta la oferta de locales gastronómicos y de esparcimiento “gay friendly” de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que mayor visibilidad y/o crecimiento ha tenido en los últimos años no sólo para el turismo, sino fundamentalmente para el consumo interno, a fin de apreciar el impacto del llamado “marketing gay” en el ámbito local. Se trata de bares, discos, pubs y restaurantes que han adoptado este rótulo (“gay friendly”), proveniente de los Estados Unidos, para señalar que las personas de identidad sexual diversa son bienvenidas y que el local ha “adaptado” su atención y su oferta de productos y servicios a un supuesto gusto o “estilo de vida gay”. El recorte incluyó también aquellos locales (bares, discos, pubs y restaurantes) que han sido, desde sus inicios en los años '80, lugares de encuentro y socialización de la comunidad gay porteña, ya sea por interés explícito de sus dueños, o por reapropiación por parte de sus concurrentes, y que han devenido en lugares del “ambiente”, a pesar incluso de las transformaciones operadas en varios de ellos. Cabe aclarar que los espacios incluidos en este circuito fueron identificados siguiendo la selección de locales consignados en las guías turísticas y/o especializadas en el circuito gay y “gay friendly” de la ciudad de Buenos Aires⁷, así como la información suministrada por informantes claves durante el periodo de sondeo inicial así como en el transcurso de la exploración de campo, que se extendió entre septiembre de 2009 y febrero de 2010, según resultó pertinente. Las visitas a los distintos lugares y el recorrido recurrente por este circuito durante los meses en los que se extendió el trabajo de relevamiento posibilitó el registro no sólo de múltiples formas de uso y apropiación de los espacios por parte de sus concurrentes, sino también de prácticas de sociabilidad, consumo e interacción, además de la detección de informantes

⁶ Ver, al respecto, el capítulo 1 de esta tesis.

⁷ Básicamente, la guía *Gmaps 360* (<http://www.g-maps.org/homef.htm>), por tratarse de la más completa respecto de la información de interés de esta tesis, y también la que mayor volumen de material publicitario y contenidos de producción propia contiene, siendo un insumo estratégico para esta indagación (Ver material gráfico de esta guía en el Anexo). Se consultaron, asimismo, las guías *Buenos Aires Gay* y *La otra guía*.

claves y de nuevas evidencias. En este sentido, la adopción de una modalidad etnográfica de trabajo permitió rescatar, como dice María Carman, “el universo de palabras dichas pero también de emociones, luces, gestos, silencios, tactos, misterios y olores” (2006: 38).

De allí que, a esta información, se le sumó el rico caudal empírico proporcionado por las apreciaciones, relatos de experiencia y significados situados recolectados en el marco de las entrevistas en profundidad realizadas a diferentes actores: empresarios, dueños y trabajadores de los locales “gay friendly” y de los orientados a un público “exclusivamente gay”; representantes y activistas de varias agrupaciones de diversidad sexual de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, así como periodistas e investigadores de las ciencias sociales especializados en temas de interés del movimiento LGBT, pertenecientes a un arco más o menos variado de posicionamientos político-ideológicos sobre el tema en cuestión⁸. Junto a esto, se colectó información relevante en otras fuentes, como prensa gráfica masiva y especializada, y se consultó y sistematizó bibliografía tanto general como específica sobre los tópicos y dimensiones estudiadas.

Con el conjunto de estos materiales la consigna es, en lo que sigue, tanto producir una descripción densa, en términos de Clifford Geertz (2003), de ese corpus, como un análisis crítico, en clave cultural/comunicacional, de las lógicas topográficas y topológicas (Martín Barbero, 1981) que atraviesan y organizan el circuito de las ofertas “gay friendly” en Buenos Aires. Asimismo, procuro dar cuenta de las proximidades y contrapuntos que estas lógicas guardan con los argumentos esgrimidos por los activistas e investigadores entrevistados, en relación con las condiciones y alcances que estos consumos culturales habilitarían en materia de inclusión y reconocimiento social de derechos de las personas gays.

El andamiaje conceptual sobre el que se asienta el trabajo analítico de esta tesis articula saberes, conceptos, técnicas y perspectivas de campos disciplinares diversos e incluso distantes entre sí, como la antropología, los estudios de género y sexualidad, la sociología de la cultura y los análisis de marketing y comunicación corporativa. Sin embargo, reclama para sí su inscripción en el terreno central de los estudios de comunicación/cultura que abrevan principalmente en la trayectoria de los trabajos producidos y/o reapropiados en

⁸ Las entrevistas fueron efectuadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, entre octubre de 2009 y marzo de 2010, en su mayoría de manera personal y algunas de forma telefónica. En total fueron entrevistadas unas cuarenta personas.

América Latina, desde un abordaje materialista de las prácticas sociales. En este punto, me interesa aclarar que, por una explícita decisión metodológica y, simultáneamente, de orden epistemológico, esta tesis se focalizará en la presentación e interpretación de las evidencias recolectadas, más que la expansión de un “marco teórico” en el sentido tradicional del término. Y esto por un doble motivo: en primer lugar, porque reconoce su carácter exploratorio respecto del tema y problema que aborda, de cara - además - a unos muy escasos antecedentes (no locales) de investigación sobre impactos socioculturales y/o políticos del funcionamiento del denominado “mercado gay” de salidas y lugares de encuentro para este sector. Y, en segundo lugar, pero conectado con lo anterior, porque parte de asumir a la teoría como *herramientas en uso*, que tanto informan (dotan de sentido pero también organizan o dan forma) a los procedimientos de recorte, análisis y escritura, como traman los argumentos producidos en el análisis, en cruce con la matriz ideológica que opera previamente regulando los usos y alcances de esos conceptos, clasificaciones y lecturas, así como ordenando y reordenando los “lugares” de enunciación de los/as sujetos involucrados en todo proceso investigativo⁹.

Hecha esta aclaración, me interesa destacar muy brevemente algunos conceptos que actuaron como ordenadores del trabajo investigativo. En este sentido, del campo del marketing y la publicidad, la investigación retoma una perspectiva que, sin desmerecer los abordajes centrados en el análisis cuantitativo/económico, se nutre de los trabajos que hacen foco en los acontecimientos sociales y los procesos de cambio culturales que subyacen a las transformaciones de mercado. Al respecto, nos centramos, fundamentalmente, en los análisis sobre la aparición, en la década del '90, de las “economías de mercado” que, con toda su estructura ideológica, homologaron las elecciones de consumo con las elecciones que realizan los sujetos en la vida política de su sociedad (Mangone, 2005). Fue así que sucedió el caso del pasaje de las *políticas de la identidad* al *mercado de nichos* que, como señala Naomi Klein en su reconocida obra *No*

⁹ Como sostiene Sandra Harding, retomando el planteo nodal de la epistemología feminista, “la investigadora o el investigador se nos presenta no como la voz invisible y anónima de la autoridad, sino como la de un individuo real, histórico, con deseos e intereses particulares y específicos” (2002: 25). En este sentido es que el sujeto que investiga se encuentra en el mismo plano que los objetos de investigación, y las condiciones que determinan su realidad influyen en la recolección de datos, el tratamiento de los mismos y la elaboración del análisis final. Además, para una reflexión en torno a “sujetos investigando sujetos” en relación con las diferencias de género y sexualidad, ver especialmente Pecheny, 2008.

Logo, introdujeron la diversidad al centro de lo social al mismo tiempo que sirvieron como herramienta para una nueva forma de marketing segmentado:

“Una vez que comenzamos a buscar nuevas fuentes de imaginaria de vanguardia, las identidades sexuales y raciales extremas por las que luchábamos fueron reemplazadas por estrategias de contenido de marca y marketing sectorial. Si lo que queríamos era la diversidad, parecían decir las marcas, eso era exactamente lo que pensaban darnos. Y con eso, las empresas y los medios se precipitaron, con aerosoles en mano, a dar los últimos toques a los colores y las imágenes de nuestra cultura” (2001: 145).

La comunicación publicitaria emblemática de esta conversión es “United Colors of Benetton”, que durante las últimas tres décadas ha intentado mostrar una imagen que traspasara, sin conflicto, cualquier diferencia racial, étnica, religiosa y sexual, con el objetivo de vender ropa en todas partes del mundo. Como afirma Alberto Quevedo, Director del Área de Comunicación de FLACSO:

“Hemos pasado, en muchos planos, en planos culturales sin ninguna duda, pero en temas sociales y políticos también, de un concepto de masividad típico de la primera mitad del siglo XX a un concepto de segmentación. Y la segmentación segmenta por muchos lugares distintos. Una de las segmentaciones más importantes, creo yo, de los últimos años, tiene que ver con el tema de las preferencias sexuales”¹⁰.

El mercado de nichos hace que las empresas utilicen como estrategia de comunicación un mensaje aparentemente generalista e integrador, construido a partir de investigar qué componentes deben estar de manera inexorable para apelar a cada uno de los mercados particulares y producir una heterogeneidad sin conflicto aparente. Esto es lo que Naomi Klein denomina “el marketing de la diversidad” (2001:153): a través de los nuevos mecanismos se crean mensajes publicitarios que apelan a muchos targets al mismo tiempo, en distintas partes del mundo, entre ellos el de la diversidad sexual.

A su vez, la dinámica *local – global*, la explosión de movimientos sociales y las identidades de tipo comunitaristas en el seno de los Estados- Nación se integran a los nuevos órdenes sociales propuestos por el mercado. La *cultura* se expande a todos los ámbitos de una sociedad, volviéndose ella misma un recurso con el cual diferentes sectores intentan solucionar problemas de otra índole, principalmente achicar la distancia en la apreciación de las desigualdades económicas. En palabras de Lacarrieu y Álvarez:

¹⁰ Entrevista personal, 02 de febrero de 2010.

“Se reconoce hoy día que la cultura recorre transversalmente los aspectos más dinámicos de la vida contemporánea. De ahí que se le esté pidiendo a la cultura que resuelva problemas que antes eran de la provincia de la economía y la política” (2002: 20).

La perspectiva, en este trabajo, de los estudios de comunicación y cultura es de central relevancia en tanto herramienta clave para el análisis crítico de los procesos de *inclusión* y *exclusión* dentro de las nuevas prácticas, identidades y símbolos que nacen o se reformulan por el marketing orientado según el criterio de la diferencia sexual y de género, para también poner el foco en las causas de desigualdad social que subyacen a la construcción de perfiles de consumo y estilos de vida, ya que, como sostiene María Carman: “... la inclusión cultural, desplegándose a la par de la exclusión económica, enmascara los efectos devastadores de tal exclusión” (2006: 256).

Cabe recordar, asimismo, que desde los planteos de la antropología y la sociología del consumo, los bienes de consumo son considerados como “marcas o señales, la punta visible de un iceberg que representa el proceso social en su conjunto. Los bienes son utilizados para marcar en el sentido de clasificar categorías” (Douglas e Isherwood, 1990: 90). Y la elección por un conjunto de ellos no conforma sólo un “estilo de vida”, sino una opción por una sociedad ideal en la cual el individuo y el grupo del cual forma parte desean vivir, además de una negación objetiva y subjetiva de los otros tipos de consumo (Douglas, 1996; Bourdieu, 1998).

El *consumo* no puede pensarse, entonces, solamente como una variable económica, sino fundamentalmente como una vía para comprender lo que acontece en una sociedad en un tiempo determinado, una forma de acceder a los intercambios simbólicos y al clima cultural de la época. El incremento en el consumo de bienes y servicios publicitados a través de los colores del arco iris no se produciría, entonces, pura y exclusivamente por el crecimiento económico general, sino que el fenómeno exige ser pensado en su relación con el entramado de significados culturales y sociales que movilizan los niveles de apertura o restricción ideológica ante las identidades comprendidas en el arco de la diversidad sexual.

Al respecto partimos de pensar que “toda identidad es una construcción inestable, arbitraria y excluyente” (Belluci y Rapisardi, 1999: 50) y, por lo tanto:

“no hay ninguna identidad unitaria que normalice el espectro de la diversidad sexual, por ejemplo la muy utilizada referencia a la ‘comunidad gay’, sino múltiples inserciones contextuales que evidencian, dentro de las sexualidades no normativas, desigualdades y contradicciones sociales de otros signos. Y la elección realizada por una supuesta esencialización de los sujetos gays bajo esa denominación sólo responde a un tipo de posición en la lucha política: la construcción de una identidad minoritaria (Belluci y Rapisardi, 1999: 46 y 47).

En este sentido, cada posición ocupada en un momento y un espacio está atravesada por múltiples condiciones, como la clase, la etnia, el género, la edad. Siendo, pues, contextual y múltiple, la identidad no puede ser reducida a una entidad con contornos definidos ni nominar de manera inmutable. La identidad así pensada es *performativa* y desde ese lugar es que tratan de dar la batalla por el reconocimiento ciertos sectores del movimiento LGBT.

* * *

La tesis está organizada en cuatro capítulos. El primero detalla las características que presenta el “mercado rosa” o de la diversidad sexual como nicho en franco crecimiento en nuestro país.

El segundo traza un breve recorrido histórico de lo que podríamos ubicar como los antecedentes del actualmente llamado circuito “gay friendly”, tomando como ejes el nacimiento y desarrollo de la militancia de gays, lesbianas y trans en la Argentina, y la aparición de ámbitos de sociabilidad destinados a un público sexualmente diverso.

En el tercer capítulo se aborda la descripción y el análisis de la oferta de bares, discos, pubs y restaurantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, tomando como ítems, entre otros, la ubicación, la estética de los ambientes, las distintas estrategias de comunicación desplegadas y las prácticas de consumo que habilitan. También, la relación de algunos representantes del circuito con el Gobierno de la Ciudad y el Gobierno Nacional.

El cuarto capítulo analiza los sentidos y opiniones que circulan en torno al rótulo “gay friendly”, tomando como material de análisis las respuestas obtenidas en las entrevistas a los empresarios, dueños y trabajadores del sector (y algunos usuarios del mismo), los investigadores y los miembros del activismo LGBT consultados para esta tesis, a fin de explorar las matrices de sentido y las posiciones ideológicas en que se sostienen las

opiniones, tanto celebratorias como críticas - y todo el arco de matices intermedios - relevadas alrededor de esta cuestión, con énfasis en el análisis de las conceptualizaciones sobre “inclusión”, “reconocimiento”, “ciudadanía”, pero también sobre “exclusión”, “discriminación” y “tolerancia” formuladas por estos actores.

Por último, se presentan las conclusiones a las que este recorrido investigativo nos permitió arribar.

CAPÍTULO 1:

El “consumo gay” en la ciudad de Buenos Aires: datos, actores, desafíos

“... Gay marketing seduces GLTB people into the naive view that as long as they can consume like everyone else, they have the same rights as everyone else”.

Katherine Sender (2004: 229)¹¹

Desde hace décadas que, a nivel global, los mercados están muy próximos al nivel de saturación. Las empresas de los más diversos rubros, a través de sus departamentos de comercialización y marketing estratégico, investigan permanentemente cuáles pueden ser nuevos nichos de mercado, perfiles de consumidor que presenten características, prácticas o dimensiones identitarias a partir de las cuales puedan relevarse necesidades y deseos específicos cuya satisfacción encuentre respuesta en el mercado, sujetos o grupos a los cuales dirigir de manera más refinada sus esfuerzos de venta sin perder su porción del mercado masivo (Kotler, 2006; Wilensky, 1991 y 1998).

Por otra parte, conceptos como “posicionamiento” e “insight” cobraron suma importancia en el negocio de la publicidad de los últimos años, siendo mecanismos de colocación de productos en la mente de los consumidores, hablando de la marca como una personalidad y de sus bienes como aquéllos que les permitirían lograr la sensación de completitud anhelada (Wilensky, 1991). Las empresas pasaron de ser meros fabricantes de artículos y ofertadoras de servicios a “vendedoras de significados” (Weil, 1990; Klein, 2001). La adquisición de estos significados implica, así, la opción por un estilo de vida, y estar de acuerdo con una filosofía y un “espíritu de marca”, que se comunica con los consumidores en primera persona.

En este contexto, el diseño de nuevas estrategias de comercialización, basadas en la hipersegmentación del mercado, ha delimitado recientemente un grupo específico que, por sus características en cuanto a ingresos, consumos, estilo de vida, entre otras, devino sumamente atractivo a los intereses de maximización de las ganancias empresariales: los sujetos de orientación homosexual. Dichos individuos son vistos por el mercado bajo el

¹¹ [El marketing gay seduce a los sujetos LGBT a la visión ingenua de que mientras ellos puedan consumir como los demás, ellos tienen los mismos derechos que los demás] (traducción propia).

paraguas del concepto DINK (Double Income No Kids), lo que refiere a que conforman parejas en la que ambos miembros perciben ingresos de medio a elevados y no tienen la obligación de gastarlos en hijos o cuidados familiares, sino que pueden utilizarlos para el crecimiento personal (educación de posgrado, cursos de perfeccionamiento, etc.) y la satisfacción individual (viajes, gimnasios, artículos tecnológicos, consumos culturales varios), lo cual es visto, incluso, como “hedonista”¹².

Como señaló el empresario local, Gustavo Noguera, en la entrevista realizada especialmente para esta investigación:

“La crisis hace que las empresas empiecen a buscar nuevos nichos rentables para colocar sus productos y el mercado gay resultó atractivo, sobre todo la parte turística, ya que descubrieron que hay un alto porcentaje del turismo que corresponde al segmento GLTB que tiene un nivel de consumo más interesante a nivel comercial”¹³.

En efecto, en la Argentina, el nicho de mercado gay o “pink market” representa grandes ingresos a diferentes industrias, principalmente la del turismo. Según información develada por distintas fuentes extraoficiales en el 2008, “del 100% del ingreso anual de turismo en la Argentina (que según los datos elaborados por el INDEC, durante 2005 fue de un total de u\$s 3.254,5 millones) el 20% pertenece al nicho de mercado gay” (Distéfano, *Revista Fortuna y Mister G*, 10/05/2008, edición digital). Por su parte, números no oficiales¹⁴ más recientes publicados en la prensa gráfica nacional indican que “de los 2.700.000 que visitan Buenos Aires, 17,8% son gays y lesbianas. Cuando viajan gastan el doble que el público heterosexual, alrededor de US\$ 200 por día, y se quedan entre 10 y 12 días. Hablamos de US\$ 1.200 millones” (*Perfil*, 18/07/2010, edición digital) y que “en la Ciudad de Buenos Aires, el turismo gay dejó \$ 850 millones en ingresos en 2008” (*El Cronista*, 27/07/2010, edición digital). Además, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires cuenta desde el 2007 con el

¹² Así lo manifiesta Eduardo Fagalde, creador de las ferias *Gallery G*: “A la hora de penetrar en el mercado gay hay que saber cómo hacerlo. Y eso implica alejarse de los clichés y de los estereotipos, y atraer a individuos a los que les gusta mimarse mucho” (Lennard, *Soy*, 10/10/2008).

¹³ Entrevista personal, 19 de noviembre de 2009.

¹⁴ Pese a la creación, en 2009, de la Cámara de Comercio Gay y Lésbica de la Argentina, no existen aún registros oficiales de consumos efectuados por personas gays, tanto por la lógica dificultad (política y metodológica) de “medir” de manera fehaciente la preferencia sexual de los consumidores locales y de los turistas que visitan el país, como de la decisión del Estado nacional, en la figura de su Ministro de Turismo, Enrique Meyer, de apoyar los emprendimientos turísticos orientados al segmento LGBT, pero de no realizar campañas de promoción y/o registro estadístico específicas en esta materia. Ver al respecto: “Meyer participó en la apertura del Tercer Encuentro Internacional sobre Marketing y Turismo LGBT”, *Turismo 530*, 22/07/2010, en <http://www.turismo530.com/>.

primer hotel “gay-hétero friendly” de gran categoría en Sudamérica, el Axel Hotel, ubicado en el barrio de San Telmo, que forma parte de una cadena con sedes en Barcelona y Berlín, y cuya construcción demandó una inversión de 6 millones de dólares (*Página 12*, 27/10/2007, edición digital).

En cuanto al consumo interno, para el año 2004 se estimaba que en la Argentina existían “alrededor de 500 mil homosexuales pertenecientes al segmento ABC1, los cuales mueven entre el 6 y el 8% del PBI: unos 7 mil millones de pesos al año” (Iriarte, *Infobrand*, 06/12/2004). La misma fuente señalaba que, “además, el 65% son independientes, viven solos o en pareja; tienen tarjetas de crédito; toman vacaciones dos o tres veces por año y trabajan en las más diversas actividades. Además, muchos son altos ejecutivos de compañías de todos los rubros” (op.cit.).

Este mercado creció de manera exponencial en los últimos años, a tono no sólo del crecimiento económico general post crisis del 2001 y de la influencia de ciertas modas extranjeras en las prácticas de consumo interno, producto del papel de las industrias culturales y los medios de comunicación en la conformación de pautas globales de consumo, sino probablemente también a raíz de una serie de transformaciones de índole sociocultural. Entre ellas, el crecimiento y la mayor visibilidad y masividad alcanzadas por las Marchas del Orgullo LGBT en territorio porteño, pero también, la sanción de leyes y logros normativos destacados, como la Ley de Unión Civil en ciertos ámbitos provinciales y en Ciudad de Buenos Aires¹⁵; la pensión por fallecimiento a viudos de parejas gay¹⁶, y de manera notoria, la más reciente sanción de la Ley de Matrimonio entre personas del mismo sexo¹⁷ a nivel nacional, todo lo cual puede haber operado como factores de atracción para nuevos y más consumidores de dicho segmento, tanto nacionales como extranjeros.

A este marco se le sumaron, a su vez, ciertos fenómenos de corte comercial, como la organización de exposiciones para empresarios y clientes de productos y servicios apuntados al “mercado rosa”: las ferias *Gallery G*¹⁸ y los encuentros *Gnetwork 360*¹⁹,

¹⁵ Ley 1.004, aprobada en la Ciudad de Buenos Aires el 12 de diciembre de 2002. También cuentan con leyes de Unión Civil las ciudades de Río Cuarto y Carlos Paz, en la Provincia de Córdoba, y la Provincia de Río Negro.

¹⁶ Mediante resolución de la ANSeS 671/08, 19 de agosto de 2008.

¹⁷ Ley 26.618, sancionada por el Congreso el 15 de julio de 2010 y promulgada a través del decreto 1054/2010 el 22 de julio de 2010.

¹⁸ Con tres ediciones en su haber (la última en noviembre de 2009 en Espacio Darwin: <http://www.galleryg.com.ar/>) *Gallery G* consiste en una feria donde los empresarios que quieren orientar sus

donde se realizan *workshops* [talleres] destinados a emprendedores que quisieran adecuar sus proyectos al “gusto gay”. Estas iniciativas se sintetizaron en 2009 en dos anuncios, que contaron tanto con el apoyo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, como con el de la Secretaría de Turismo de la Nación: la creación de una Cámara de Comercio Gay y Lésbica de la Argentina (CCGLAR), en sintonía con el funcionamiento de similares asociaciones en otros países²⁰, y la ejecución del primer estudio de mercado gay en América Latina²¹, actualmente en proceso de recolección de datos mediante encuestas.

Respecto del posicionamiento del gobierno nacional y porteño ante estas acciones privadas de promoción de un “mercado gay” local, es preciso indicar que la sanción de la Ley de Matrimonio entre personas del mismo sexo, en 2010, operó como un punto bisagra a partir del cual los distintos gobiernos se vieron en algún sentido obligados a asumir explícitamente una postura frente a estas estrategias de marketing. Así, en el ámbito de Buenos Aires, el Ministerio de Cultura y Turismo, a cargo de Hernán Lombardi, ha llevado adelante - principalmente mediante la página web de dicha Cartera, en el sitio oficial del Gobierno de la Ciudad²² - algunas medidas tendientes a promocionar a la capital del país como ciudad “amistosa” con la diversidad sexual, sobre todo de cara al turismo internacional que visita el territorio porteño, con la inclusión de cierta información sobre el circuito “gay friendly” porteño. A su vez, Lombardi ha brindado públicamente su apoyo al empresariado local de este nicho en distintos encuentros e inauguraciones, al tiempo que ha impulsado acciones de iniciativa personal en su condición de inversionista privado en este

productos a la comunidad LGBT pueden promocionarlos a través de distintos stands, mesas redondas y eventos temáticos.

¹⁹ Hasta diciembre de 2010 se habían organizado tres conferencias. La última de ellas, realizada del 21 al 23 de julio de 2010, se llevó a cabo en el *Axel Hotel*. Ver al respecto: <http://www.gnetwork360.com/>

²⁰ La Cámara de Comercio Gay Lésbica Internacional (IGLCC) se compone de asociaciones en 14 países.

²¹ A lo largo del 2010 se utilizó la web <http://www.encuestalgbt.com/> para la realización de las encuestas, siendo inicialmente lanzada en 4 países de América Latina y totalizando 18 a diciembre de 2010 (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela).

²² De complicado acceso, este apartado del sitio oficial (<http://www.bue.gob.ar/>) no utiliza prácticamente la denominación “gay friendly”, sino que opta por un mensaje que sólo hace referencia a la elección de Buenos Aires como destino turístico importante por parte de ese segmento de la población, tal cual se aprecia en la sección “Perfiles / Gay & Lesbian” de la web del Ministerio de Turismo. Junto a esta alusión, se destaca asimismo allí la oferta cultural y de servicios específicos para la comunidad LGBT, así como la legislación en materia de Unión Civil en este distrito, y de la ley de “matrimonio igualitario” vigente en el territorio nacional. Por último, reseña brevemente la realización de la Marcha del Orgullo Gay, las organizaciones CHA, SIGLA y La Fulana, y algunas publicaciones, y recomienda una agencia de viajes especializada en este sector (Viajer@s Travel).

sector²³. De este modo, el gobierno porteño presenta, por un lado, un desdibujado apoyo oficial a procesos asociados a la visibilidad LGBT, producto de su conocido conservadurismo ideológico, y, por el otro, permite que funcionarios de su gestión sostengan iniciativas privadas paralelas a sus desempeños en la arena pública, bajo los esquemas de la búsqueda del mayor lucro. Como sostiene lúcidamente García Canclini en relación con estas modalidades de administración de políticas culturales:

“El objetivo clave de la doctrina neoconservadora en la cultura es fundar nuevas relaciones ideológicas entre las clases y un nuevo consenso (...) Para lograrlo, los principales recursos son transferir a las empresas privadas la iniciativa cultural, disminuir la del Estado y controlar la de los sectores populares” (1987: 40).

La ejecución de políticas públicas orientadas a la diversidad sexual queda así confinada, en la ciudad de Buenos Aires, a propiciar marcos para la generación de negocios. Y, por lo tanto, alejada de instancias de creación y desarrollo de políticas efectivas de progreso en materia de salud, vivienda y ejercicio pleno de derechos para toda la comunidad LGBT.

En la esfera nacional, por su parte, el ministro de Turismo Enrique Meyer ha encarado algunas acciones mínimas, convocado a miembros del sector empresario LGBT para capacitar a los informantes turísticos en el aeropuerto internacional de Ezeiza y el aeroparque metropolitano Jorge Newbery, además de promover que se organicen “pink corners”²⁴ en las principales ferias internacionales de turismo, como el ITB de Berlín o el Salón de Turismo de Catalunya, y se anuncie la creación de la Cámara de Comercio Gay y Lésbica de Argentina. En palabras de Gustavo Noguera, director de *Gmaps 360*:

²³ Según el diario *Crítica digital* “antes de asumir su puesto en la gestión Macri, Lombardi asesoró en la compra de terreno y el marketing al hotel Axel, el primer cinco estrellas porteño gay” (01/11/2008, en <http://www.criticadigital.com/index.php?secc=nota&nid=13377>). En entrevista telefónica, el periodista Bruno Bimbi confirmó esta información, y avanzó aseverando que este funcionario “es uno de los socios del Axel Hotel [por lo que] es probable que haya alguna política porque él forma parte de esa movida empresaria. Tiene quizás algo más de conciencia, y le conviene que exista” (11/12/2009).

²⁴ “Un ‘pink corner’ dentro de una feria de turismo es un sector donde todas las empresas que abordan el mercado gay se juntan y se llama así, estereotipadamente, por lo de rosa. Lo usamos a propósito igual para el tema, por ejemplo, del ‘pink money’ o el ‘pink market’”. Entrevista personal a Pablo De Luca, director de *Gmaps 360*, 19 de noviembre de 2009.

“Cuando hicimos este año [en alusión a 2009] el segundo encuentro de empresarios, [del “mercado gay”] tuvimos la oportunidad de trabajar más cercanos al Secretario de Turismo [Enrique Meyer] y él nos incentivó y nos dijo que era el momento de anunciar la Cámara de Comercio Gay y Lésbica de Argentina. Nosotros le respondimos que recién estábamos empezando, pero él dijo que igual lo anunciáramos. Querían la novedad *a full* [sic]. Anunciamos en junio y desde ahí estamos trabajando en conceptos, en objetivos”²⁵.

Al respecto, en varias oportunidades, el titular de la cartera de Turismo de la Nación celebró la aprobación del matrimonio igualitario por parte de “la gestión pública, plural y madura” y transmitió públicamente su deseo de posicionar a la Argentina como mejor destino LGBT de Latinoamérica²⁶, pero en todos los casos también dejó en claro que las campañas de promoción del Ministerio a su cargo “no están sectorizadas” (*Turismo* 530, 22/07/2010), lo cual señala la opción oficial por políticas generales de promoción turística de la Argentina, como un “todo”: belleza natural, valor histórico y respeto por la diversidad.

Es, pues, en este complejo marco que estamos esbozando que la pregunta por los modos de inclusión/exclusión operados por vía del mercado en torno a sujetos gays, se vuelve pertinente. En 2008, un periodista del diario *Crítica de la Argentina*, lo planteaba en estos términos:

“Hasta hace algunos años la causa GLTB (Gay, Lésbica, Transexual y Bisexual) tenía que ver con lograr el reconocimiento y la aceptación de la igualdad por parte del mundo hétero. Hoy, luego de grandes conquistas, nuevos grupos renuevan los debates y se preguntan si es legítimo tomar como triunfo un reconocimiento que parece ser antes que nada, según dicen, un asunto del mercado. O sea, de empresas que buscan facturar” (Tempone, *Revista C*, *Crítica de la Argentina*, 09/11/2008: 61).

En diferentes artículos periodísticos publicados en los últimos años²⁷ se hace visible esta tensión entre una ciudadanía plena reclamada por gays y otros grupos del arco de la diversidad sexual, y la obtención de un cierto reconocimiento social, a juzgar por la cada

²⁵ Entrevista personal, 19 de noviembre de 2009.

²⁶ “Nuestra ciudad se está convirtiendo en la capital ‘gay friendly’ de América latina”, explicó Meyer. El funcionario se basa en un dato concreto: la prestigiosa revista *OutTraveler* eligió a Buenos Aires como principal destino gay internacional en sus ediciones de 2006 y 2008, por encima de París y Londres” (*La Nación*, 24/07/ 2009, edición digital).

²⁷ A fines del 2008 se publicaron varios artículos abordando este tema por primera vez. Paulatinamente, este tipo de notas fueron desplazando su lugar de publicación, de secciones específicas de diarios que abordan tópicos de la diversidad sexual, a las secciones de Sociedad e Interés General de la prensa masiva.

vez más expandida oferta de productos y servicios orientados a ese sector. Mientras para algunos, como veremos, esta apertura del mercado puede ser pensada como una oportunidad para escalar en la demanda de otras formas de inclusión, para otros el estatuto mercantil de las posibilidades ofrecidas representa el límite mismo de su productividad para el ejercicio ciudadano pleno, lo cual no implica obviar el carácter capitalista de las democracias del presente sino, por el contrario, estar advertidos de ello. Como afirma el investigador del Área de Estudios Queer, Juan Pechín:

“En el momento en el que lo que se está peleando es un modo de reconocimiento público, social y político para garantizar un modo de reconocimiento ciudadano de derechos, el mercado no es ajeno porque, en las sociedades capitalistas, constituye la experiencia de derechos”²⁸.

Por su parte, Mario Pecheny, investigador del CONICET, sostiene al respecto que actualmente:

“Estar incluido en el mercado del trabajo y en el mercado del consumo es estar incluido en la sociedad. Estar excluido del mercado de consumo y del mercado de trabajo es no existir, y entonces la posibilidad de acceder al trabajo y al consumo en un sistema capitalista es la posibilidad, prácticamente, de ser humano”²⁹.

Las raíces de la configuración actual de la tensión entre inclusión y exclusión de las sexualidades diversas al ejercicio de la ciudadanía plena, complejizada a su vez por las prácticas propias del mercado al interior de una sociedad capitalista, pueden ser rastreadas a lo largo de las últimas cuatro décadas en nuestro país - y tomando como principal eje la Ciudad Autónoma de Buenos Aires -, a través de la historización de las formas que fueron adquiriendo las demandas políticas y sociales de la comunidad LGBT, las organizaciones y las formas de representación ante el Estado y la sociedad que fueron creando, al mismo tiempo de la aparición de espacios de sociabilidad, esparcimiento y encuentros fugaces o más duraderos. Es así como esta problemática adquiere una densidad propia, que abordamos en el próximo capítulo, en tanto posibles dimensiones de una protohistoria de los orígenes del “mercado gay”.

²⁸ Entrevista personal, 09 de febrero de 2010.

²⁹ Entrevista telefónica, 19 de enero de 2010.

CAPÍTULO 2:

Genealogía de luchas y creación de circuitos en torno a la diversidad sexual

“Un objeto de discurso importante del movimiento GLTTB es “la comunidad”. La construcción de una “comunidad” en sus diferentes niveles es, para muchos homosexuales a la vez un proyecto utópico y una realidad vivida día a día”.

Horacio Sívori (2004:9).

El análisis de la tensión entre el reconocimiento de las demandas del movimiento LGBT y las estrategias de mercado que se perfilan como generadoras de productos cuyo consumo comportaría una supuesta inclusión de este sector en el presente, exige contextualizar - mínimamente al menos - los recorridos trazados por las agrupaciones pioneras del activismo LGBT en nuestro país, a fin de historizar y poner en perspectiva no sólo esas trayectorias de luchas sino también los procesos de creación de espacios de sociabilidad e intercambio de experiencias, pero también de esparcimiento, que hoy pueden pensarse como los orígenes del circuito gay y “gay friendly” actual.

En este sentido, el objetivo de este capítulo es explorar las condiciones históricas del surgimiento de, por un lado, la *militancia* de un colectivo que comenzó por dar conciencia a las problemáticas de la homosexualidad masculina, para luego ir reconociendo progresivamente (y no sin conflicto) las inquietudes de lesbianas, travestis, transexuales, transgéneros, bisexuales e intersexuales, complejizando así el campo de la diversidad sexual; y por el otro, los ámbitos de *sociabilidad urbana* asociados a la comunidad LGBT, desde aquellos lugares “de paso” reconvertidos en puntos de encuentros marginales (como las “teteras” y los “party”), hasta las primeras discos y pubs de “ambiente”.

Al respecto, es sabido que, en la comunidad LGBT, los ámbitos de sociabilidad han sido no sólo prácticas sintomáticas de un contexto socio-político, sino también espacios de conformación de distintos grupos de lucha contra la heteronormatividad³⁰ dominante, disímiles conjugaciones entre intersubjetividad y activismo. Nuestro punto de partida es, por ende, el trazado de diversas trayectorias que conforman el contexto histórico, político e

³⁰ “Con el término heteronormatividad nos referimos a la institucionalización de la heterosexualidad como categoría universal, coherente, natural y estable, que funciona como patrón de prácticas y sentidos sexuales, relaciones afectivas y modos de ser y estar en el mundo” (Moreno, 2008: 217).

institucional de emergencia del mercado orientado a las personas gays, para avanzar en los próximos capítulos en el análisis de los significados que despierta la propuesta de consumo del circuito “gay friendly” en diversas voces del activismo político y cultural LGBT, así como de periodistas, investigadores y los propios agentes comerciales.

La homosexualidad desde el inicio del peronismo hasta el golpe militar del ‘76

La Segunda Guerra Mundial reconfiguró no sólo la organización geográfica a nivel mundial, sino también el interior de sus sociedades. En estas latitudes, la confluencia de la postguerra con el ascenso del peronismo reorganizó la economía, la política, la cultura y el consumo, siendo particularmente visible a nivel social un discurso sobre un nuevo modelo de familia, constituido de manera nuclear, con figuras masculinas y femeninas bien definidas: el padre, que sale a trabajar, al alba, todos los días, para mantener a la familia de manera digna, y la madre, que es la jefa del hogar en su ausencia, la que dedica su vida a las tareas domésticas y la crianza, eventualmente también a la caridad (Acha y Ben, 2004 – 2005). Por estos años, todo lo que excediera este modelo de familia, aludido por los discursos peronista y católico, era evidenciado como anormal y presentado como “lo otro” que, retomando los discursos de principios de siglo, invertía y desviaba la “virilidad masculina” y la “feminidad procreadora” (Rapisardi, 2000).

Estos “inmorales”, cuya hábitat predilecto - según los discursos hegemónicos de la época - eran las “patotas” (Acha y Ben, 2004 – 2005), en realidad no contaban con ninguna organización: por entonces, los discursos políticos que abordaran la sexualidad y las desigualdades internas eran escasos (Gemetro, 2011), y las agrupaciones políticas a su interior reproducían, incluso las más progresistas y de izquierda, las concepciones higienistas y criminológicas de principios del siglo XX. El único espacio para compartir la experiencia de la desigualdad sexual era el encuentro lúdico con otros pares en ámbitos privados, como casas, hoteles familiares y algunas flamantes discos en el Conurbano bonaerense.

La emergencia, en nuestro país, de una organización cuyo principal objetivo estuviese relacionado con algún aspecto de la diversidad sexual se puede fechar en el año 1968, bajo el gobierno dictatorial de Juan Carlos Onganía. En un contexto de vuelta a la moral de las

“buenas costumbres”, la represión de cualquier manifestación de pensamiento contrario a la Revolución Argentina, y un creciente descontento social hacia las políticas económicas de gobierno, que contribuyó a un mayor clima de debate y politización de la sociedad, un grupo de sindicalistas de Correo Argentino y el sector telefónico se reunieron periódicamente para acordar acciones contra la persecución y las detenciones indiscriminadas de homosexuales a través de los edictos policiales, que incluían penas más duras desde la aparición en la escena policial del comisario Luis Margaride, Jefe de la Policía de la Capital³¹.

Liderada por Héctor Anabitarte, sindicalista del Correo y cuadro del Partido Comunista Argentino (PCA), se conformó la primera organización política homosexual de América Latina: *Nuestro Mundo*. Esta agrupación ubicó sus reflexiones sobre la homosexualidad dentro de una perspectiva reformista, en sintonía con las trayectorias anteriores de sus miembros, persiguiendo cambios progresivos en las condiciones sociales que permitieran preparar el terreno para la revolución, e identificándose a nivel internacional más con la lucha de los españoles contra la Ley de Peligrosidad Social del franquismo, que con ciertas reivindicaciones del mayo Francés o el movimiento gay de los Estados Unidos (Rapisardi, 2008).

Tres años más tarde, *Nuestro Mundo* se unió con distintos grupos de reflexión de perfil universitario, intelectuales y escritores, mudó su lugar de operaciones al barrio de Once, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y pasó a conformar con estas agrupaciones una confederación denominada *Frente de Liberación Homosexual* (FLH).

Dentro del Frente aparece la figura del joven universitario Néstor Perlongher, líder del *Grupo Eros*, que desde un discurso revolucionario y antijerárquico (inspirado ahora sí en el Mayo Francés, el “Gay Power” norteamericano y las vanguardias de la época) arrebató el liderazgo a Anabitarte, lo que provocó asimismo una complejización en el campo de ese activismo homosexual, y la discusión en torno a la identidad. Entonces, dentro de la agrupación, quedaron evidenciadas dos perspectivas de cómo articular la lucha

³¹ “Margaride ocupó su cargo por primera vez durante el gobierno de Frondizi en 1961, pero su política represiva se incrementó significativamente bajo el gobierno de Onganía, cuando ordenó requisar albergues transitorios, denunciar a los/as infieles sexuales frente a sus cónyuges, se les cortó el pelo largo a los varones jóvenes en las comisarías, y se detuvo a las muchachas por usar minifaldas. En el lunfardo popular, ‘ser Margaride’ pasó a significar ser un delator, y entre los varones homosexuales, irónicamente se lo denominó ‘La Tía Margarita’” (Ben e Insausti, 2006: 2).

antihegemónica ante una estructura social caracterizada como “patriarcal y capitalista”: la postura *revolucionaria* de Perlongher y la postura *reformista* de Anabitarte. Tal como lo analiza Flavio Rapisardi:

“En los debates identitarios se articulaba entonces una distinción entre dos enfoques: o bien la búsqueda de una experiencia homosexual como un lugar que ‘equivalenciaba’ la opresión sexual con otros modos de opresión (clase y género primordialmente), como la postura perlonghiana; o bien una propuesta autonomista en la que si bien se reconocía otro tipo de desigualdades (económica, etaria, étnica), se postulaba un modo de organización política que especificara la discriminación ‘sexual’ como una posición ‘a sumar’ en términos de política reformista, como la postura de Anabitarte. Así la identidad constituía un campo de debate entre *modos de organización política* en relación con culturas políticas específicas, y no una discusión sobre ‘contenidos’” (Rapisardi, 2008: 985).

La opresión sexual era, puntualmente, aquello que buscaban desarticular desde el FLH, ya fuese a través del camino reformista o del revolucionario, constituyéndose como objetivo primario la eliminación de los edictos policiales, no como parte de la búsqueda del respeto ante un sujeto de derechos, sino como la supresión uno de los componentes de la opresión capitalista, “que es simultáneamente económica, social, política y, como se señalaba al principio, también sexual” (Rapisardi, op.cit.).

En el caso de las mujeres, las organizaciones desarrolladas en esta época fueron guiadas por reivindicaciones feministas, encontrándose en ellas lesbianas cuyos intereses particulares acerca de la sexualidad no se hicieron visibles ni se problematizaron. Para la década del ’70 existieron en la Ciudad de Buenos Aires varias organizaciones feministas, que posteriormente se agruparon en un frente común: la *Unión Feminista Argentina* (UFA) (Gemetro, 2011), algunas de cuyas participantes colaboraban también con el Frente de Liberación Homosexual.

Esta primera experiencia de un proto-movimiento local de las diversidades sexuales vería su fin con las persecuciones ejecutadas por la Triple A y el ascenso de la Junta Militar el 24 de marzo de 1976, provocando el exilio o la clandestinidad de sus cuadros más destacados, y quedando en funciones sólo una pequeña célula como grupo de reflexión. Pero queda de ella la concepción de una lucha que articulaba no sólo de manera teórica, sino también en las discusiones, en las tomas de decisiones políticas y en las acciones tácticas que intentaron llevar adelante, los cuestionamientos en torno a las desigualdades de género, sexualidad y clase en un sistema capitalista, siendo el camino de la liberación y la

transformación de las estructuras el único posible para poner fin a la opresiva moralidad dominante.

El otro lado de la misma moneda: las redes marginales de encuentro homosexual

En el contexto de dominación simbólica y represión efectiva de la homosexualidad en que se vivía a mediados de siglo, tanto en gobiernos democráticos como de facto, los puntos de encuentro y ámbitos de sociabilidad de aquellos cuya sexualidad no entraba en los cánones de la moralidad vigente no tenían otro lugar más que en los márgenes de la visibilidad, en lo subterráneo y lo clandestino. Es por ello que se continuaron y expandieron las zonas de encuentros fugaces, como las *teteras*, y se iniciaron otras modalidades un poco más estables, pero aún así secretas, como los *party*, cuya elección entre uno u otro recurso dependía de las posibilidades de acceso que permitieran los contactos, la pertenencia a un estrato social y el lugar de residencia de los sujetos.

Como señalan Flavio Rapisardi y Alejandro Modarelli:

“el vocablo [tetera] designa, en el argot de los gays, todo baño público transformado, bajo determinados códigos y condiciones, en ámbito subterráneo de actividad sexual. Acción ésta que, a la vez, recibe también el nombre de tetera” (2001: 21).

Estos reductos de placer efímero utilizados exclusivamente por hombres se erigían sobre códigos fuertes (miradas, gestos, frases y letreros en clave) para preservar la seguridad de los participantes, ya que era común que policías y militares se hicieran pasar por interesados para realizar violentas redadas.

Principalmente por esto es que “prosperaba un sistema de pactos silenciosos” (Rapisardi y Modarelli, 2001: 29) muy complejo, un saber práctico de “yiro” donde sólo los “entendidos” (Sívori, 2004) se daban cuenta de lo que pasaba y podrían ser potenciales partícipes, mientras que el resto de los transeúntes (fueran conceptualizados como “peligrosos” o no) quedaban afuera.

Coincidiendo con el clima de la época, el único interés del usuario de la *tetera* era que no lo arrestaran en su práctica y lo torturaran en la comisaría, con el fin que admitiera su homosexualidad y quedara manchado en sus antecedentes, lo que impactaría de manera irremediable en su vida familiar y laboral:

“El clásico peregrino de las teteras, desplegándose siempre en una forma de comunidad *de paso*, no parecía – ni podía estarlo – interesado en otro tipo de disputa cultural o legal que no fuese la necesaria derogación de los edictos policiales, de los que era una de las víctimas más cotizadas. Lo suyo era un asunto de supervivencia humana” (Rapisardi y Modarelli, 2001: 32).

Siguiendo a Llamas y Vidarte, la práctica de la *tetera* se coloca, de este modo, como “preidentitaria” (1999: 50): es decir, es llevada a cabo por aquellos sujetos que no quieren o no pueden, sea por elección personal o por un clima de opresión reinante, reconocerse como homosexuales, “salir del armario”³², por lo que están obligados a apelar a la discreción y al secreto en cuanto a su preferencia e identidad sexual:

“Las teteras vivían su momento de gloria en una época en que las casas, los autos, los rincones de las plazas y los puertos, todo lugar de reunión de los homosexuales, estaba sometido al escrutinio y a la violencia de la fuerza pública. Y también otro tipo de acto de fuerza: la denuncia de aquellos vecinos cuya única indignación provenía del presentimiento de cuerpos no sometidos a la dieta del Estado” (Rapisardi y Modarelli, 2001: 39).

Además, la existencia de la *tetera* en sí no reviste otra forma que la de un “síntoma cultural” (Ben, s/f): la represión de la homosexualidad a través de los discursos sociales, el diseño arquitectónico urbano y las prácticas que permiten hacer que el deseo de las sexualidades contrarias a la heteronormatividad emerja de manera desorganizada, impulsiva, sintomática, justamente en aquellos lugares donde se creía que la sexualidad estaba controlada, en los baños públicos divididos en mujeres y hombres.

Otra opción para acceder al encuentro con pares, que surge en el marco de la represión de dicha época, fueron los “party”: fiestas organizadas por personas cuyo poder adquisitivo, o las relaciones cordiales con su entorno de vecinos y/o miembros de las fuerzas del Estado que mantenían en reserva lo que sucedía, les permitía poder moverse con relativamente más holgura, crear redes estables de sociabilidad y liberación expresa dentro de ese ámbito de la preferencia sexual, lugares de celebración y fuga de la tensión de preservarse adentro del *closet*.

³² La condición de “armario (...) designa a la lesbiana o al gay que mantiene en secreto su opción sexual, que no hace pública su homosexualidad y guarda silencio o la desmiente cuando es preguntado por sus amigos, su familia, en el trabajo, en el colegio o donde sea” (Llamas y Vidarte, 1999: 76).

Los *party* fueron un recurso al cual pudieron acudir algunos gays y lesbianas. Se organizaban en casas particulares del centro porteño o, con frecuencia, en la localidad de Tigre, en la Provincia de Buenos Aires, ya que era un lugar al cual los invitados podían acceder fácilmente, mantenía cierta discreción y la policía no podía controlar tan férreamente. Si bien existieron los *party* mixtos, la mayoría se llevaron a cabo de manera separada, siendo en el caso de las lesbianas una de las pocas opciones de encuentros con otras (Gemetro, 2011).

Pero a pesar de ser redes de sociabilidad con mayor estabilidad, los *party* no establecieron tampoco una forma que trascendiera políticamente o implicara ciertos criterios de lucha contra la persecución policial y militar. Más bien sirvieron como refugio donde descargar las tensiones de llevar una vida paralela a la moral dominante, funcionando como una suerte de oasis en el medio de la represión. Además, si bien los/as organizadores/as solían contar con cierta complicidad de vecinos y amigos, muchas veces se dieron igualmente incursiones de las fuerzas del orden, con gran cantidad de demorados y presos.

La primavera democrática: el “ambiente” y la “política de visibilidad”

A medida que se iban apagando las posibilidades de los altos mandos militares de continuar en el poder, se empezó a recuperar terreno desde los ámbitos de las sexualidades no normativas para emerger a la superficie. Con las elecciones presidenciales de octubre de 1983 y la victoria del radical Raúl Alfonsín, los homosexuales de Buenos Aires, esperanzados en la posibilidad de eliminación de todos los edictos y el respeto de un gobierno democrático por los derechos individuales (esto último afirmado en la plataforma electoral y los discursos de campaña del propio Alfonsín), empezaron a salir de los circuitos subterráneos y a encontrarse a la luz de las grandes avenidas porteñas.

Así, entre los últimos años de la dictadura y el reinicio de la democracia, numerosos bares, discos y pubs, hoy míticos de la “movida gay”, abrieron sus puertas, sumando también otros puntos de encuentro, reapropiados y resignificados por muchos gays, como la confitería de Santa Fe y Pueyrredón “El Olmo” (Bazán, 2004). En estos nuevos locales la finalidad no era principalmente la búsqueda de lucro por parte de sus dueños, ni el gran

consumo por parte de su clientela, sino más bien, generar lugares “de ambiente” (Sívori, 2004) para encontrarse y socializar, a resguardo de la violencia y la discriminación.

Así lo destaca Daniel Jones, investigador del CONICET:

“Posiblemente, en ésta época, todos los emprendimientos tenían más un halo comunitario, en un sentido comunitario/identitario, es decir, apuntaban efectivamente a un afán de lucro pero había alguna suerte de identificación con la idea de la comunidad, [por cuanto] no era sólo un espacio comercial sino un espacio de sociabilidad, donde uno se podía refugiar además del hostigamiento policial”³³.

Esto mismo señala Carlos Fígari, investigador en temas de género y sexualidad:

“Los primeros lugares de encuentro diría que ni siquiera eran lugares de mercado, sino lugares de ambiente y comunidad. O sea, había evidentemente un mínimo fin comercial, porque había que sostener el lugar, pero no era el punto principal, tenían otro carácter, otro matiz”³⁴.

La sensación de una progresiva libertad se cortó, efectivamente, cuando quedó evidenciado que las *razzias* continuaban, incluso más agresivas que antes, con la utilización de los edictos policiales y la ahora más frecuente apelación al Decreto Ley de Averiguación de Antecedentes y a un inciso contravencional del Decreto 17.189 para la detención de gays “por incitación al acto carnal” (Gemetro, 2011).

De hecho, los efectos de una gigantesca redada en un bar de San Telmo en el año 1984, donde se arrestaron a unas 200 personas (Brown, 1997), brindó el empuje para la organización política por parte de aquellos grupos de reflexión que habían quedado ocultos por la represión dictatorial y que contaban con el recuerdo de la experiencia militante de los '70, sumado a nuevos integrantes, nacidos en su identidad gay bajo el signo de la vuelta a la democracia, confluyendo ambos sectores en la creación de la Comunidad Homosexual Argentina (CHA).

La diferencia con la estrategia de lucha política a nivel general, y específicamente en la disputa contra los edictos policiales que había impulsado el FLH, quedó evidenciada en la concepción sostenida por la CHA en aquellos primeros años de existencia, según la cual el sujeto homosexual debía ser pensado como un sujeto de derechos, por cuanto la aplicación

³³ Entrevista telefónica, 22 de enero de 2010.

³⁴ Entrevista personal, 03 de febrero de 2010.

de los edictos y otros instrumentos policiales lo que hacía era socavar estos derechos, que debían ser brindados y protegidos en el marco de un Estado democrático-liberal. Desde esta concepción, la CHA decide utilizar el discurso de los *derechos humanos*, que por entonces extendía su aceptación social como mecanismo en la lucha por desenmascarar y dar justicia a los crímenes cometidos en la dictadura, promoviendo el respeto de los derechos de los homosexuales como parte de los derechos humanos. De este modo, “esta primera CHA organiza su agenda bajo el lema ‘El libre ejercicio de la sexualidad es un derecho humano’, al que pretendían articular con un presupuesto: ‘los derechos humanos son indivisibles’” (Rapisardi, 2008: 998 y 989).

Como sostiene Daniel Jones, integrante del Grupo de Estudios sobre Sexualidades (GES) del Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG), de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA:

“La utilización del discurso de los Derechos Humanos le ha dado muchísimo resultado al movimiento gay, y no sé si resultaría si ellos utilizaran otro lenguaje para plantear las demandas. Si los gays pidieran derechos o ciertas concesiones con un discurso clasista, ¿para quién sería audible eso? ¿Para el Estado argentino, para la sociedad argentina, para las organizaciones de la sociedad civil? Hace muchos años lo que paga [sic] es el discurso de Derechos Humanos, no sólo para las organizaciones gays sino también para lo que tiene que ver con la sexualidad, los movimientos feministas. En la Argentina, después de la dictadura, es una de las mejores estrategias”³⁵.

De este modo, la asociación que se produjo entre la represión de la homosexualidad y la agresión a los derechos humanos, al mismo tiempo que la ubicación como organización en el mapa de las contiendas políticas siguiendo una estrategia de “grupo minoritario”³⁶, colocó a la CHA en una posición que ya no disputó el cambio de las estructuras de base, ni ubicó la opresión de las sexualidades como componente de una maquinaria capitalista, sino que aceptó las condiciones de juego de la democracia. De allí en más la CHA iba a luchar por la obtención de progresivas libertades para poder ejercer una ciudadanía plena, en esta primera etapa en términos de “derechos negativos” (Pecheny, 2001), que consiste en que el

³⁵ Entrevista telefónica, 22 de enero de 2010.

³⁶ “Los primeros activistas consideraron necesaria la construcción de una ‘identidad minoritaria’, pues así se abría la posibilidad de conformar una ‘minoría’, como el caso de las mujeres y los afroamericanos, y reclamar derechos civiles según la tradición política del liberalismo estadounidense” (Belluci y Rapisardi, 1999: 46 y 47).

Estado brinde un marco legal que asegure la no discriminación y la no violencia con el sector de los homosexuales.

En este sentido, el primer paso que se consensuó dar desde esta postura, para poder pelear políticamente por el reconocimiento de los derechos de los homosexuales, fue la *visibilidad*, ya que se partía del presupuesto de que aquellos sujetos que no eran visibles no podían encontrarse ni identificarse con otros en su misma causa, a la vez que tampoco podían disputar libertades al Estado desde un no-lugar, desde aquello que no podía nombrarse (Bazán, 2004). Esta visibilidad fue planteada estratégicamente, como afirma Mario Pecheny, a través de la reivindicación de la condición sexual en términos de “orgullo”:

“Este movimiento plantea la visibilidad como un objetivo y un medio político, que echa por tierra el lugar de discreción tradicionalmente atribuido a los homosexuales. El movimiento de minorías sexuales redefine el sentimiento de vergüenza o indiferencia en términos positivos, incluso de ‘orgullo’” (2001: 25 y26).

Además de la visibilidad de la condición sexual, se consideró clave la construcción de una identidad política fuerte desde donde instalar una voz que pudiera ser interlocutor válido con el Estado. Discursivamente, se comenzó a apelar al conjunto de la diversidad sexual en términos de *comunidad*. Es decir, de un colectivo de sujetos que comparten la “experiencia de la desventura”, que son plenamente conscientes que el estado de cosas existente no se corresponde con lo que debería ser la inclusión social plena de sus identidades, y que tratan de aunar criterios para la obtención de derechos y garantías por parte del Estado, a la vez que luchan por las agendas específicas de problemáticas de los gays y las lesbianas. Como advierte Flavio Rapisardi, integrante del Área Queer de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA, y de larga trayectoria en el activismo LGBT, no se trata de promover una condición ubicua de víctima en tanto gay, sino de analizar contextualizadamente la materialidad de la experiencia de la opresión. En sus palabras:

“Las formas del menosprecio, la educación para la vergüenza, el irrespeto cultural y la diferencia de oportunidades, trato y resultados son un ‘estado de cosas’ en tanto dislocación de un ‘trazado de esperanza’, no un arrobamiento victimizador. En la ‘desventura’ no hay ‘victimización’, sino crítica y distancia de un ‘futuro idealizado’ de distintos modos de acuerdo con las condiciones políticas en el que es articulado...” (Rapisardi, Mimeo, s/f: 2).

En este marco, el regreso a la democracia encontró organizaciones que articularon a los homosexuales como sujetos de derechos, a los cuales el Estado debe garantizar la no violencia y la no discriminación por su elección sexual, para avanzar luego en la igualdad de condiciones legales y la inclusión de sus demandas en la agenda pública. Como señaló Mario Pecheny, también investigador del Grupo de Estudios sobre Sexualidades del IIGG de la UBA, en la entrevista realizada especialmente para esta investigación:

“Si se compara, en los años ’70 las acciones eran más globales, como ‘liberación nacional y social’ o la ‘liberación sexual’, consignas mucho más abarcadoras y mucho más políticas. Hoy las reivindicaciones se traducen en pedido de leyes o de políticas públicas”³⁷.

Para este momento de la lucha, este sujeto es orgulloso de su elección y no quiere ocultarla a fuerza del escarnio público y la persecución policial. Por ello busca politizar la sexualidad, “traerla de vuelta” a la arena pública desde la profundidad de los *closets*.

El contexto reciente: avanzando en el camino de los derechos positivos

La aparición en la vida pública, desde fines de los ’80 y, con mucho más fuerza, de los años ’90 a esta parte, de ciertas identidades históricamente ubicadas en los márgenes de la inclusión socio-política, económica y cultural, como es el caso de las travestis, repolitizó el campo de la diversidad sexual en términos de género, etnia y clase, batallando no sólo contra la sociedad que discrimina e intenta reprimir lo que no ingresa en el canon de la heteronormatividad, sino también contra la lógica igualitarista de mercado, que las excluye como sujetos de consumo a la vez que se las conmina al lugar de mercancía. En este sentido, como sostiene Flavio Rapisardi, las travestis se convirtieron en un punto de quiebre en la política de las por entonces llamadas “minorías sexuales” por cuanto su emergencia en la escena política, ya que:

“puso en tela de juicio el carácter neutral en términos de clase de las políticas del movimiento, lo que produjo una prolija división en dos: los grupos articulados en torno a los temas *identitarios* (vih y sida y unión civil) y los que privilegiaron las *alianzas* en los conflictos desatados en torno a las demandas del colectivo de las travestis contra la policía y por el acceso a los circuitos de participación y consumo (lucha antirrepresiva y por derechos sociales y económicos)” (2008: 995, las cursivas son nuestras).

³⁷ Entrevista telefónica, 19 de enero de 2010.

A partir de entonces, el campo de la diversidad sexual quedó, de este modo, dividido entre pretensiones de corte asimilacionista (Brown, 1997), propias de los que se encuentran incluidos económicamente y que persiguen la obtención de iguales derechos civiles; y las organizaciones que retoman las posiciones de lucha más radicales, cuestionando la posición de grupo minoritario y la esencialización en la figura de una comunidad que los/as deja afuera. Estos grupos denuncian no sólo la discriminación interna fruto de la lógica estratificante del mercado, sino también la renovada persecución policial, como manifiesta Flavio Rapisardi, bajo la forma de la represión, la encarcelación y la violencia contra de travestis y los colectivos trans en general:

“Las travestis son, por tanto, un punto de quiebre en la política de las minorías sexuales. (...) Ya no se tratará sólo de la liberación del gay porteño adulto de clase media o alta. Este gay ha alcanzado ya una relativa seguridad de circulación en Buenos Aires. Seguirá discriminado por las leyes civiles que no legalizan sus uniones y por el derecho a disponer de su herencia a favor de su compañero. Pero no puede negarse que ha podido ingresar a la ciudad democrática, aunque siempre por la puerta lateral. El clima, para él, se ha suavizado. La travesti, en cambio, surge en medio de la siesta para dar un aviso trágico: ‘aquellos contra lo cual lucharon está todavía allí, en las calles y las comisarías’” (2001: 219 – 220).

Por otra parte, en la actualidad la reciente sanción de la ley de “matrimonio igualitario” - entre personas del mismo sexo - representa uno de los principales logros y motivos de orgullo y celebración de las agrupaciones LGTB del país, en términos, sobre todo, de lo que implicó su obtención como batalla cultural contra el conservadurismo político y el lobby de las organizaciones eclesásticas. Pero también, en términos de lo reconfigura su puesta en vigencia en materia de concepción de familia, descendencia, y formas de unión afectiva, así como de lo que habilita, de cara a las próximas demandas de derechos asociados a la diversidad sexo-genérica: la ley de identidad de género sin obligación de operaciones de cambio de sexo ni diagnósticos patologizantes; la ampliación de derechos para las homoparentalidades y las familias diversas y, en articulación con el movimiento feminista y de mujeres, la sanción - finalmente - de una ley de despenalización del aborto.

Ahora bien, incluso con estos logros y el horizonte futuro, la lucha del movimiento LGBT, como planteo teórico y político, sigue en algún punto tensionada entre dos formas de aceptación: la *tolerancia* y el *reconocimiento social*. La primera se refiere a la operación

ideológica por parte del orden hegemónico, heterosexual, mediante la cual aquello que es diferente de la norma es aceptado socialmente, siempre y cuando no cuestione sus fundamentos. Por ejemplo, que no se realicen demostraciones en el espacio público de esa preferencia o que no traten de seducir a alguien que no la comparte. Así, se naturaliza la exclusión a través de un contrato, propio de las democracias formales, que es aceptado por ambas partes sin mayores cuestionamientos, al mismo tiempo que el “tolerante” exhibe una cuota mayor de legitimidad social por la imagen positiva que implica permitir la continuidad de una práctica que es considerada “desviada”. Como afirma Ernesto Meccia en “La cuestión gay”:

“la práctica de la tolerancia se desarrolla en un campo político de fuerzas desiguales en el cual las fuerzas más potentes crean horizontes epistemológicos legitimantes del estado de cosas actual, horizonte que imprime en la consciencia de algunos sujetos el deber de tolerar y en otros la necesidad de ser tolerados” (2006: 79).

El otro extremo, horizonte máximo de la lucha política, social y cultural de los diferentes sectores de la diversidad sexual, es el reconocimiento social de las múltiples preferencias sexuales, y las identidades sexuales y de género, no sólo desde el ámbito legal, desde la proliferación de derechos civiles de nueva generación (como el matrimonio entre personas del mismo sexo, la posibilidad de adopción a nombre de ambos miembros de la pareja, la elección de identidad de género en el documento de identidad, etc.), sino también desde los ámbitos más cotidianos de sociabilidad, el conjunto de los sujetos, las prácticas y los lugares de la intersubjetividad social. Como aclara Meccia:

“la política del reconocimiento no busca la aceptación ciega de las diferencias pero, a diferencia de la tolerancia, es sensible ante ellas, lo que posibilita la conformación de una esfera pública activa cuyos límites están en proceso de ampliación permanente” (2006: 84).

La llegada a la historia más reciente de la diversidad sexual en nuestro país nos posibilita, ahora, el ingreso en el mapeo de los lugares de socialización al interior del circuito “gay friendly”, para poder observar algunos de los aspectos generales de los espacios, las lógicas de interacción que se despliegan y las prácticas que habilitan, siendo estos los ejes centrales del siguiente capítulo.

CAPÍTULO 3:

El circuito “gay friendly” porteño: hacia la construcción de un mapa de espacios, prácticas y lógicas de interacción

“En este nuevo contexto globalizado, las victorias de la política de la identidad se han reducido a redistribuir el mobiliario mientras la casa arde”.

Naomi Klein (2001: 160)

Como indicamos en el primer capítulo, la sociabilidad urbana de los sujetos con identidades sexuales no normativas, transformada post crisis del 2001 en nuestro país en elemento de gran interés empresarial ante un mercado hipersegmentado, conformó una suerte de “caldo de cultivo” para el nacimiento de nuevas ofertas que, con remarcada fuerza en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, abrazaron temprana o más recientemente la estrategia “gay friendly”, instalada desde varios años en algunos países de Europa y en Estados Unidos.

En este apartado nos proponemos delinear las características generales que adquiere la actual oferta de bares, restaurantes, pubs y discos del autodenominado circuito “gay friendly” porteño, que articula a aquellos lugares “clásicos” de la década del '80 con otros que se iniciaron bajo el estilo de la década siguiente, y los de la nueva generación, surgidos en los años 2000, conjuntamente con aquellos de larga data, que intentan readaptarse a las líneas actuales. Como veremos, no hay un reemplazo total de un “modelo” de locales de esparcimiento por otro, sino una combinación de diferentes propuestas dentro del mismo circuito. El análisis que sigue tiene en cuenta, como ejes primarios de descripción, la antigüedad de los locales (su época de inauguración), así como las características centrales de sus públicos objetivos, sus ofertas estéticas y de servicios, las prácticas de sociabilidad que habilitan, y las estrategias - más o menos explícitas, según los casos - que utilizan para promocionarse. El interés de este mapeo es tanto presentar un esbozo inicial de este circuito, como explorar los significados que estos espacios comunican en términos de su relación con dos economías en conflictiva convivencia: la de los valores de mercado y la de los intercambios simbólicos. Siguiendo a Martín Barbero:

“La primera es aquella en que la significación de cada objeto depende de su “valor”, en que el sentido de un objeto se produce a partir de su relación con todos los demás objetos -esto es, a partir de su valor abstracto de mercancía, un valor ‘abstraído’, separado del trabajo- y de su inscripción en la lógica de la equivalencia según la cual cada objeto vale por, puede ser intercambiado por cualquier otro. La segunda es aquella en que los objetos significan y valen por relación a los sujetos que los intercambian, aquella en que el objeto es un lugar de encuentro y de constitución de los sujetos; inscripción, por tanto, en otra lógica, la de la ambivalencia y el deseo” (1981: 2 y 3).

En esta búsqueda, retomamos dos categorías rectoras de un trabajo breve pero de gran riqueza de Martín Barbero (1981) sobre la vigencia de formas de comunicación de la cultura popular en diversos espacios urbanos, para dar cuenta, a su vez, de dos modos complementarios de operar con los materiales culturales que se especifican en la relación concreta entre prácticas, sujetos y territorios. Se trata, por un lado, de la noción de *topografía*, que refiere a la forma de rastrear aquellos espacios que se constituyen en señas de una identidad, en signos de una matriz económica y cultural que actúa dotando de significación a esos enclaves y a las prácticas que habilita. Y, por el otro, de la *topología*, concepto que alude a la operación de lectura de esas señales, que hacen explícita una forma de economía que subyace.

Además, se tuvo en cuenta las formas en que el consumo se vincula con las nociones de identidad y globalización, creando redes de consumos específicos, alianzas que exceden los límites tradicionales y que toman como eje vertebrador el mercado de nichos y la potencialidad de los usuarios de incluirse en prácticas de consumo. Como asevera Zygmunt Bauman:

“La ‘sociedad de consumidores’ es un tipo de sociedad que (...) ‘interpela’ a sus miembros (...) *fundamentalmente en cuanto a su capacidad de consumidores*. (...) Como resultado, los lugares ganados o asignados sobre el eje excelencia/ineptitud de rendimiento consumista se convierten en el principal factor de estratificación y el criterio fundamental de inclusión y exclusión” (2008: 77 y 78).

Veamos, pues, cómo se verifican, en el circuito “gay friendly” de salidas y lugares de esparcimiento, estas pautas de estratificación y de inclusión/exclusión, a partir tanto del relevamiento topográfico como del análisis topológico de sus sentidos y formas de comunicación.

De clasificaciones y “avivadas”

El circuito de bares, restaurantes, pubs y discos “gay friendly” en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se compone de locales ubicados principalmente en los barrios de San Telmo, Montserrat, San Nicolás, Retiro, Recoleta, Almagro y Palermo³⁸ y, según la guía *Gmaps 360*, pueden clasificarse a partir de su inscripción en algunas de las siguientes categorías: “Gay”, “Gay friendly”, “Straight friendly” (o “Hétero friendly”), “Sólo hombres” y “Sólo mujeres”³⁹.

En este contexto, la categoría “gay friendly”, en su uso más extendido, alude a lugares que no estando originariamente orientados a un público LGBT, ha adaptado su oferta de productos y servicios al “gusto” o las “necesidades” de este sector, y/o ha ampliado explícitamente su representación de sus clientes a sujetos no heterosexuales. “Straight friendly” o “hétero friendly”, por su parte, refiere al proceso inverso: aquellos locales inicialmente destinados de forma exclusiva a clientes gays que han extendido su oferta “a todo público”, en clara aceptación del carácter socialmente dominante de la heteronormatividad sexual. Es interesante, al respecto, la apreciación del periodista Bruno Bimbi, autor además de *Matrimonio igualitario* (Planeta, 2010):

“Los lugares gays son por definición ‘hétero friendly’, porque en realidad la discriminación está del otro lado, los gays no discriminamos a los heterosexuales. En los lugares gays, los heterosexuales fueron siempre bien recibidos”⁴⁰.

Por último, los locales que se promocionan como “gay” siguen manteniendo la exclusividad de estar orientados a usuarios/as de preferencia homosexual, y dentro de ellos es que se hace la división entre “mixtos” (presupuesto contenido en la expresión global de “gay”), “sólo hombres” y “sólo mujeres”. Señalamos que, siguiendo las clasificaciones propuestas por estas guías, el circuito no incluiría - o, mejor dicho, no menciona- locales orientados a personas trans, bisexuales e intersexuales, lo cual supone ya sea su explícita exclusión y/o su subsunción en alguna/s de las categorías mencionadas.

³⁸ Para más información, ver mapa en el Anexo de esta tesina.

³⁹ Fuente: *Gmaps 360*, Año N°5, Edición N°13, julio-septiembre de 2009.

⁴⁰ Entrevista telefónica, 11 de diciembre de 2009.

Ahora bien, más allá de lo que estas guías consignan como parte del circuito en cuestión, el trabajo etnográfico de relevamiento y las observaciones *in situ* permitieron advertir que ciertos espacios - en su mayoría, restaurantes - han adoptado la denominación “gay friendly” como mera estrategia de captación de mayor público - sobre todo extranjero - a partir de su incorporación con este rótulo en guías turísticas y folletería de hoteles, materiales frecuentemente consultados por los turistas que visitan la ciudad. Avala esta afirmación la evidencia de ser locales escasamente elegidos por clientes gays debido a la falta de elementos “de ambiente”, “clima” y “estética gay” y por haber sido, incluso, denunciados algunos de ellos por haber tenido actitudes discriminatorias hacia personas LGBT.

Consultado sobre la distancia entre estas nomenclaturas y las dinámicas efectivas de interacción en algunos espacios, Omar Bianchi, encargado del restaurante y bar *Chueca*, asevera que:

“También está de moda, hay muchos locales que se denominan tal vez ‘gay friendly’ porque saben que el público gay consume. Como se dice, el gay no tiene una familia que mantener, no tiene hijos, entonces lo que tiene lo cuida, ahorra y puede salir y consumirlo. Pero muchos lugares, más que nada restaurantes y algunos boliches que se denominan ‘gay friendly’ no lo son, por la forma de tratarnos. Nos llegan los comentarios o nosotros mismos vivimos [la experiencia de recibir] malos tratos en esos lugares... no son muy amigos de los gays”⁴¹.

En la misma línea, Natalia De Salvo, socia del bar *Pride Café*, sostiene:

“Hay muchos lugares en la zona [de San Telmo], especialmente restaurantes, que se catalogan como ‘gay friendly’ y aparecen en las guías, pero que no tienen nada orientado a ese público. Lo hacen únicamente para sacar rédito de ese público y de las cosas que se organizan para ellos. Es la típica avivada argentina”⁴².

Primeras coordenadas: ubicación, estéticas y perfiles de consumidores

Como indicamos, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la mayoría de las discos, bares, pubs y restaurantes que componen el circuito “gay friendly” se ubican en tres zonas: Microcentro – San Telmo, Barrio Norte – Recoleta y Palermo. En el primer caso, esto

⁴¹ Entrevista personal, 21 de noviembre de 2009.

⁴² Entrevista personal, 31 de octubre de 2009.

responde a la demanda turística relacionada con lo cultural y lo que sería “característicamente argentino”: el casco histórico, los museos de historia nacional, y la oferta de espectáculos de tango y teatros de revista, todo de manera accesible a pie. En este éjido, además del primer hotel “gay-hétero friendly” del país, el Axel Hotel, se encuentra una gran variedad de discos, bares, pubs y sobre todo restaurantes y cafés dirigidos al sector LGBT, que están abiertos todo el día.

En el caso de los locales situados en Barrio Norte y Recoleta, la ubicación responde a que en esa zona se generaron las primeras ofertas de “ambiente” entre fines de la década del ’70 y principios de los ’80. En su mayoría eran boliches, puntos de encuentro y algunas reapropiaciones de confiterías donde se practicaba el “levante”, quedando instituido como lugar de referencia histórico de la “movida gay” porteña.

Por último, en el caso de Palermo, es posible relevar una gran variedad de locales de apertura reciente, mezclados con dos enclaves míticos como son “Sitges” y “Amérika”. Esta ubicación responde a la vitalidad y circulación que ha ganado la zona desde que se instaló la estrategia comercial de sub-zonificar los barrios, dotándolos de denominaciones efectistas, como “Palermo Viejo”, “Palermo Hollywood” (debido la concentración de productoras de televisión y cine, además de estudios de grabación audiovisual), “Palermo Soho” (producto de las construcciones que emulan esa zona de Nueva York) y “Las Cañitas” (sub-división de Belgrano), contando con una gran oferta gastronómica y de entretenimiento nocturno.

Ahora bien, dentro del circuito actual, las discos, bares, pubs y restaurantes que se promocionan como “exclusivamente gay”, sean mixtos, sólo para lesbianas o sólo para varones gays, en su mayoría provienen de los lugares de “ambiente” de los ’80 (o, en menor medida, son locales más recientes que tratan de continuar con la misma lógica), heredando así las formas arquitectónicas signadas por la persecución policial: son pequeños locales que se ubican en subsuelos o sótanos, a los cuales se acceden por una estrecha escalera con escasa luz, y de afuera no aparentan ser un emprendimiento comercial (se ve únicamente una puerta y una pequeña placa con el nombre, más los datos de habilitación del lugar, y uno o dos personas de seguridad organizando el ingreso). Los pocos que están a nivel de superficie tienen sus ventanas tapadas para que no se pueda observar el interior, y su ingreso se da a través de una serie de cortinados oscuros, siendo además prácticamente

imposible desde afuera escuchar sonidos o percibir qué es lo que está sucediendo en su interior.

La decoración de este grupo de lugares es, en general, una mezcla de estilos, ecléctica, y da una impresión de poco meditada, como si se tratara de una superposición de elementos que se fueron acumulando con el paso del tiempo, que tienen o tuvieron importancia simbólica para los dueños y/o los concurrentes por alguna razón que no resulta obvia a los ojos de un primer visitante. Se suman a esta estética, imágenes - sea a través de fotos, cuadros, vinilos o pantallas - de figuras míticas de la cultura gay y, dependiendo del lugar, de hombres o mujeres de gran belleza en poses provocativas.

Es una constante en estos lugares que la iluminación sea escasa, siendo la principal la proveniente de luces negras, lo cual no permite apreciar con certeza las dimensiones del lugar ni la cantidad de personas que podrían encontrarse reunidas allí en un cierto momento. Poseen en general una sola barra para el despacho de tragos y bebidas; en el caso de pubs y discos, ésta es atendida exclusivamente por hombres y/o mujeres (según se trate de espacios orientados a gays o lesbianas, respectivamente) muy llamativos, de manera de despertar la atracción de los concurrentes y de promover visualmente una atmósfera de marcada erotización.

A estas características generales en algunos casos se le añaden también elementos *aggiornados* o de moda, como la creación de climas sonoros con la música del momento, o de espacios “minimalistas”, de estética despojada, para el relax de los asistentes (livings, rincones, etc.). Pero la imagen predominante es, sin dudas, la detallada previamente.

Por su parte, en los emprendimientos que se iniciaron bajo la impronta de la progresiva apertura de los '90, que actualmente se promocionan de manera indistinta como “gay”, “gay friendly” o “hétero friendly”, estéticamente se mezcla mobiliario y accesorios de líneas simples y minimalistas, con colores sobrios, incluso la incorporación de elementos tecnológicos en la ambientación, con paredes donde hay cuadros de estilos sobrecargados, con marcos muy trabajados, muebles antiguos, candelabros, detalles de cuero y gran variedad de colores en telas y cortinados. La iluminación en este segundo conjunto de locales es más bien sectorizada, siendo focal en los espacios de apariencia más abierta, y tenue en los sectores reservados, donde se busca mayor intimidad o discreción. El acceso a los locales es más directo y la visibilidad en superficie fue ganando terreno, pero aún se

apela a cierto grado de reserva a través de cortinas en las ventanas, sobre todo teniendo en cuenta que alguna porción de sus clientes proviene de la época de la persecución de los '80 y se inclinan por mantener un “perfil bajo”, en términos de visibilidad pública de su condición identitaria.

Por último, en los locales inaugurados por el auge de la moda “gay friendly” hay un salto cualitativo: la imagen de los lugares es abierta, resultado de su condición de emprendimientos nacidos al calor de la paulatina apertura social y cultural post crisis del 2001 en barrios que a su vez han experimentado una significativa reactivación económica y estética desde entonces. Se trata de pubs, restaurantes, bares y discos que pueden visualizarse con claridad desde la calle, evidenciando sin disimulo su conformación con clientela mayoritariamente gay. Son resultado de la iniciativa de homosexuales que quieren hacer, desde el inicio, un proyecto abierto a todos los públicos, o de empresarios con locales dedicados a un *target* hétero que en el último tiempo decidieron abrirse a concurrencia gay, incorporándolo a este público de manera plena o ciertas noches a la semana, así como adaptando su atención y su oferta a algunos rasgos del estilo de los “emprendimientos gay”. En líneas generales, la estética de estos locales es moderna y minimalista, de estilo sobrio y cuidado, predominando el blanco, la máxima iluminación y los grandes ventanales. A su vez, hay detalles que intentan brindar cierta calidez, como sectores con mullidos sillones, mesas bajas y muebles de estilo antiguo reciclados, iluminación con globos de luz tenue, madera a la vista, etc. El argumento que subyace a esta opción decorativa es, como señala una de las socias del bar *Pride Café*, alejar el concepto de lo gay como “lo clandestino y lo oscuro” y demostrar que su existencia puede desarrollarse a la luz del día, “como cualquier otra identidad”⁴³. Aún así, los locales de este grupo poseen mínimos detalles que rescatan las imágenes clásicas de los espacios de “ambiente” y para el “levante”: la barra con revistas e invitaciones a discos que muestran imágenes provocativas, la música y proyección de la filmación de recitales del gusto musical de los “entendidos”, la presencia de los colores de la bandera del movimiento LGBT en algunos detalles de decoración, entre otros.

En cuanto a la concurrencia podemos observar que aquellos que acuden a los locales “exclusivamente gay” y algunos emprendimientos de larga data que recientemente se han

⁴³ Entrevista personal, 31 de octubre de 2009.

incorporado al circuito “gay friendly” son, en su mayoría, personas de más de 35 años, de una clase media profesional, algunas incluso que vivieron las épocas de las *razzias* policiales mediante los edictos, y que buscan lugares que remitan a ese halo de “ambiente” que se va perdiendo con la incorporación de más locales de nueva gama. A su vez, son un público que mantiene una fidelidad: siempre asiste al mismo lugar y se conoce tanto con los empleados como con otros concurrentes. En efecto, la observación etnográfica del circuito reveló situaciones en las cuales los concurrentes que iban ingresando a ciertos locales se saludaban amistosamente con el personal de seguridad, guardarropas, barra, atención de las mesas e, incluso, dueños o gerentes, como si se conocieran de hace tiempo, a la vez que encontraban conocidos entre los diferentes grupos de asistentes. A su vez, en una de las jornadas de trabajo de campo sucedió la siguiente situación, ocurrida en la disco *Contramano* un sábado de finales de noviembre de 2009, que da cuenta de la complicidad que parecen compartir los consumidores de este tipo de espacios:

“En la puerta, mientras esperaba por la entrevista, había tres personas de seguridad y se acercaron dos chicos jóvenes, que no superaban los 20 años. Preguntaron ‘qué onda el local’ y una de las personas de seguridad les dice que es un boliche gay. Los chicos, con cara de no haberles gustado la respuesta, agradecen y se van rápido. Al ver la situación, tres hombres que venían a la disco se acercan a las personas de seguridad para saludar y uno le dice al otro, con comicidad “ya se les va a pasar lo hétero y van a venir (risas de todos)” (Notas de campo, 21/11/2009).

El sentido de la anécdota es señalar el clima similar al de un club de barrio que se advierte en estos lugares, donde aunque se vaya solo, es seguro encontrarse allí con varios amigos. Podríamos decir, al respecto, que los lugares “devuelven” esa fidelidad con la “promesa” de no incorporar grandes cambios al ambiente, de manera que éste resulte siempre previsible, familiar y ameno.

Por el contrario, el público que asiste a los locales reconvertidos no sólo nominalmente sino en su propuesta en “gay friendly” y “hétero friendly” es una combinación de extranjeros (ya que son locales que, además de estar ubicados en zona turística, tienen convenios con hoteles para ser recomendados a sus pasajeros) con porteños, en su mayoría hombres gays de 30 a 50 años, acompañados por sus parejas o, cuando asisten en grupo, también por algunas amigas mujeres hétero del mismo rango etario. El poder adquisitivo predominante de este perfil de consumidor es medio a medio alto, dentro de un rango

profesional calificado. Tal como, por ejemplo, sostiene Natalia De Salvo sobre la concurrencia al local de su propiedad, *Pride Café*:

“Dentro del público gay que concurre, un 85% son hombres, mientras que lesbianas es un 15% (...) Además, por estar en San Telmo, en una zona turística, de negocios y en la cual hay algunas universidades, como la de Cine, es alta la concurrencia de turistas y de personas que trabajan, estudian o que viven en la zona, que saben cómo es el lugar y les gusta lo que ofrecemos”⁴⁴.

A su vez, sobre el público del restaurante y bar *Chueca*, Omar Bianchi expresa:

“En un 80% las personas que vienen son hombres y el 20% mujeres, y del 100% del público creemos que un 40% aproximadamente son héteros que vienen a conocer el lugar, a ver algo totalmente diferente en su vida pero que tienen la cabeza abierta”⁴⁵.

Por otra parte, el público de las discos con noches exclusivas para público gay⁴⁶ o los emprendimientos puramente “gay friendly” es altamente variado, compuesto por extranjeros y nativos, gays y héteros, de un poder adquisitivo más alto que aquellos que acuden a los locales que remiten al “ambiente” o los antiguos que se han sumado al nuevo circuito, además de un perfil de edad más joven, destacándose de 20 a 30 años, estudiantes o recientes profesionales, aunque también hay empresarios y profesionales altamente calificados de mayor edad.

Un rasgo a tener en cuenta es que también hay emprendimientos, sobre todo pubs y discos, inaugurados recientemente y promocionados como “gay friendly” que apelan a un público de corte clase media y media-baja, a donde concurren indistintamente gays, lesbianas, trans y bisexuales, tanto porteños como del Conurbano, con un perfil joven (de 18 a 25 años aproximadamente), que asisten en general en grupos mixtos y se relacionan fluidamente con la heterogeneidad genérica y sexual⁴⁷. Cabe indicar que en la mayoría de los locales de esta categoría se advierte la presencia de la bandera con los colores del movimiento LGBT en distintos lugares y con una intencionalidad que parecería converger

⁴⁴ Entrevista personal, 31 de octubre de 2009.

⁴⁵ Entrevista personal, 21 de noviembre de 2009.

⁴⁶ Un ejemplo de este tipo de locales es la disco *Glam*, que organiza noches exclusivas y/o especiales para lesbianas (los viernes) o para “osos” (tribu gay), los domingos.

⁴⁷ Ejemplo de esto es el bar y disco *Cero Consecuencia*, ubicado en el barrio de Palermo.

en la de comunicar abierto acuerdo con la reivindicación política del orgullo y la visibilidad.

Dinámicas de interacción y comunicación

En la observación de las prácticas que propone cada lugar, en el caso de aquellos emprendimientos que provienen de las antiguas formas de organización y estética del “ambiente” la propuesta parece orientarse a asistir para encontrarse con amigos, continuar con un rito de festejo e interacción que se inició en las peores épocas de la persecución y que en algún sentido aún hermana a muchos gays en sus vivencias de situaciones opresivas, a pesar del cambio operado en el clima social y cultural de los últimos años. Además, siguen en vigencia las “clásicas” lógicas de “levante”, lo que supone el conocimiento, entre “entendidos”, de los códigos que organizan estas prácticas de seducción y conquista. Códigos, claro está, que quedan muchas veces fuera de los marcos culturales de inteligibilidad de algunos turistas, ante lo cual están asimismo en permanente actualización. Sin embargo, estas “confusiones” no son exclusivas de los extranjeros, sino que también se experimentan entre quienes no participan de la codificación cultural homoerótica, generando vergüenza e incomodidad, tal como le ocurrió a dos amigas heterosexuales con las que asistí una noche a cenar al restaurant “gay friendly” *Inside*. Allí:

“Una vez que nos sirvieron los platos que habíamos ordenado, se acercó a nuestra mesa un camarero y nos ofreció ‘pimienta’. Este ritual consiste en que el mozo coloque pimienta con un pimentero grande de madera sobre la comida del/la cliente, haciendo movimientos sugestivos, como abrazar al comensal por detrás y provocar el rozamiento sensual de los cuerpos. Por una experiencia previa, yo tenía conocimiento de esto, pero mis amigas no, con lo cual se sintieron muy incómodas y al ver de qué se trataba la práctica, rechazaron la oferta. Una situación similar ocurrió con el show de strip-tease” (Notas de campo, 17/02/2010).

La relación entre los “habitués” de estos locales parece aún conservar algunos rasgos propios de un modelo de identidades jerárquicas, característico de las décadas de los ’70 y los ’80, que se puede sintetizar bajo las figuras prototípicas desarrolladas por Horacio Sívori de la “loca” y el “chongo” (2004). La figura de la loca es la de aquel homosexual con formas de expresión que comúnmente se identifican como amaneradas o delicadas y que, en general, son leídas como “evidencias” de su condición gay, mientras que la figura

del chongo es, prototípicamente, la del hombre de expresión corporal y estética acentuadamente masculina, que puede o no asumirse homosexual (ser lo que en la jerga se denomina un “tapado”) y que actúa el rol de “cazador” o “activo”. Por ello es que, en esta última categoría, ingresan también aquellos heterosexuales que se reconocen como tales pero que también “prueban” experiencias con el mismo sexo.

La comunicación institucional de estos locales es cómplice en sus diversos soportes, ya que los “habitues” conocen de qué se trata el lugar y los dueños pueden apelar a las referencias en común y construir mensajes que se “sobreentienden”. Por su parte, la estrategia publicitaria empleada por estos lugares remite a su propia trayectoria o a la historia de la noche gay porteña: ofrece espectáculos o entretenimientos a pedido del público y muestra casi siempre cuerpos bien formados en poses provocativas.

Otra serie de locales, de mediana o larga data, e influenciados por las modas de los ‘90, actualmente se organizan para ser no sólo una disco o un pub donde siempre se encontrarán los mismos concurrentes, sino también para atender la curiosidad del nuevo público, ofreciendo la posibilidad de cenar y asistir a variados espectáculos que muestren distintas facetas “exitosas” de la “movida gay” de los ’80 y ’90, sobre todo shows de transformistas y humor. Esto se resuelve de manera más abierta en algunos casos, concurriendo un número considerable de “outsiders”, mientras que en otros continúan asistiendo personas que son más bien clientes conocidos de un tiempo considerable de dueños y empleados.

Se encuentran también, dentro de este estilo, locales que organizan al público por noche, dividiendo en lesbianas, gays, extranjeros sexualmente diversos, Club de Osos⁴⁸, entre otros. La propuesta se basa en apelar a nichos y garantizarles que encontrarán exactamente lo que buscan en un solo lugar, teniendo en cuenta el ambiente, la música, la estética y, puntualmente, el perfil de los concurrentes. La idea rectora es asegurarles a esas clientelas exclusivas que no serán “mezcladas” con personas de preferencias distintas u opuestas que pudieran ocasionar situaciones incómodas, y que, de asistir heterosexuales,

⁴⁸ Según Fígari los “osos” son la antítesis del estilo de vida de las “barbies”: “Ajustándonos al término, en su sentido más literal, un oso –sostiene el investigador– es la denominación de un hombre gay, muchas veces gordo y siempre peludo. Sin embargo (...) el término oso está resignificado como una forma de vida en la cual cada uno puede y tiene que ser como quiera y se sienta cómodo de ser” (2009: 206). En nuestro país existe un club que no sólo trata de propagar la ideología sustentada por los “osos”, sino que organiza reuniones periódicas para sus miembros y fanáticos (aquellos que si bien no tienen los rasgos físicos de los osos, les gustan los hombres así). Ver más en: www.ososbue.com

éstos serán conocedores de los códigos del circuito y actuarán con respeto, bajo responsabilidad del local oferente.

Como afirma Analía, activista y asistente a la XVIII Marcha del Orgullo LGBT:

“Yo quiero estar tranquila, disfrutar a pleno del lugar y si vienen dos pibes a encararme, mis amigas me tienen que sacar. Entonces prefiero ir a boliches del ambiente, sean para lesbianas exclusivamente o mixtos, pero donde sé que se respetan ciertos códigos, donde no te molestan”⁴⁹.

La comunicación de estos lugares conserva algunas características para los “entendidos”, pero sus formas son más modernas y su estética un poco más lavada. Se sigue con la tradición de ofrecer espectáculos de la cultura gay y cuerpos exuberantes, pero de manera más “cuidada” y analizando a cada target.

En el caso de los locales “gay friendly” recientemente inaugurados, la propuesta tiende a la recepción del público amplio con prácticas más bien individualistas: a asistir con su pareja o grupo de amigos y tener escasa relación con otros, sólo disfrutar de los productos y servicios que ofrece el lugar, pasar un “buen momento”, y luego retirarse. El objetivo de estos lugares es crear un ambiente sobrio, cuyo fin sería promover un tipo de interacción entre los concurrentes que resulte “aceptable” a la luz del día. En síntesis, una diversidad “tolerable”.

El encuentro y las relaciones en estos nuevos pubs, bares, discos y restaurantes se guían, de aquí en más, bajo un nuevo parámetro, que desplaza al clásico modelo jerárquico de la “loca” y el “chongo” e instala el modelo “gay-gay”. Este modelo igualitario de relaciones, fruto de la construcción de un sujeto más medido y encajado en los moldes de la masculinidad para la lucha por la ciudadanía plena (Fígari, 2009), se caracteriza por dos figuras de iguales condiciones y roles. Pero además estimula a que ninguno sea un “tapado”, sino que cada quien se sienta plenamente orgulloso de su opción sexual, en tanto una manera más entre otras de ser/estar en el mundo. Como especifica Flavio Rapisardi:

“El ‘homosexual singular’, el *new gay* que se abría, homogéneo, a todo un incipiente mercado de discotecas, bares, modas, estilos y publicaciones, quiere aparecer en escena como un ‘sujeto común’” (2001: 218).

⁴⁹ Entrevista callejera, 07 de noviembre de 2009.

La comunicación planteada por este tipo de locales es, por ende, moderna, despersonalizada y fría, con un mensaje sin ambigüedades en cuanto a la oferta del lugar, y escasas reminiscencias a la cultura gay, sobre todo al modelo jerárquico de relaciones. Más bien apela a un ciudadano cuya diversidad habría sido en alguna medida “normalizada”, asimilada por el conjunto de la sociedad, al punto de plantear una convivencia armónica entre homo y heterosexuales, y el disfrute igualitario de opciones de consumo.

Comunidad versus individuo: señales de dos economías en disputa

Como bien indicábamos previamente, la lectura del circuito a través de los conceptos de topografía y topología nos permite observar, en clave cultural/comunicacional, y mediante la puesta en relación de las características de los locales, señales de dos economías en disputa: la de la abstracción mercantil y la del intercambio simbólico. Haciendo la salvedad de que todos los lugares que componen la oferta tienen un fin de lucro para sostenerse, las lógicas que priman en las prácticas que ocurren en estos marcos pueden estar signadas por una u otra economía.

En el caso de los locales que provienen o retoman la lógica del “ambiente”, se ofrecería la posibilidad de un punto de encuentro entre pares, personas que incluso pueden haber compartido las mismas vivencias de una época de represión, y si bien en la actualidad pueden o no encontrarse fuera del *closet*, desearían preservar una actitud de reserva y complicidad en relación con sus preferencias de orientación sexual. Este es un dato clave para ciertos agentes del circuito. Pablo De Luca, uno de los directores de la guía *Gmaps 360* así sintetiza este perfil de consumidor:

“Hay toda una generación que no va a salir del closet. La persona, por ejemplo, que va a un lugar gay y que labura en la fábrica con 300 personas a cargo, en el banco o en el Estado, donde trabaje, es el señor fulano de tal y no dice que es gay en otros lugares, no va a cambiar”⁵⁰.

En este sentido, el propósito de ciertos lugares del circuito estudiado sería, entonces, la de procurar que perdure el clima reinante en los viejos lugares de “ambiente” de los ‘80, así como solían ser los “party” en los ‘70, y la promesa de contar con un espacio a resguardo

⁵⁰ Entrevista personal, 19 de noviembre de 2009.

del exterior, donde cada uno pueda ser uno mismo y compartir con otros, convirtiéndose en verdaderos “clubes” de sociabilidad gay. El peligro de esta política de celoso resguardo de la identidad sexual es, obviamente, la conversión de estos espacios en cerrados guettos: volverse cómplices de un régimen en el cual se aceptaría que los gays dispongan de lugares aparte, tanto para el tiempo de ocio como para cualquier otro aspecto de la vida diaria, con la consiguiente no integración al resto de la sociedad.

Bruno Bimbi, periodista y responsable inicial de la sección “El Placard” del diario Crítica de la Argentina, dedicada a problemáticas LGBT, advierte al respecto que:

“Tenemos que ser enemigos de cualquier cosa que implique construir guettos, porque los guettos justamente lo que hacen es reforzar la discriminación. Cuando te tenés que encerrar en un determinado lugar aislado del resto, eso termina reforzando la discriminación, los estigmas y los estereotipos”⁵¹.

Si bien existen normalmente divisiones por afinidad en cualquier ámbito de sociabilidad y esparcimiento - locales específicos creados para públicos específicos - la *guettización* implicaría el reverso aberrante de la dimensión simbólica (y gregaria) de los intercambios promovidos en torno a la diversidad sexual.

Ahora bien, como contrapartida a este riesgo siempre latente del planteo de la extrema discreción, en los locales inaugurados en los últimos diez años parece primar otra lógica, más bien guiada por el ingreso a un *consumo de estilo mundial*, basada en la promesa de estar ofreciendo una posibilidad de consumo en Buenos Aires idéntico de la que podría gozarse en Berlín o Madrid, indistintamente. Dicha lógica se manifiesta en formas estandarizadas y despersonalizadas, propias de los intercambios mercantiles. Así, lejos de ser espacios de encuentro significativos, los locales de este tipo constituirían meros escenarios para la ostentación de bienes y/o cuerpos, y/o para las relaciones casuales que no llevan a la conformación de redes estables de sociabilidad urbana. Incluso, la sectorización de público por noche y la oferta de shows que permitirían mostrar una suerte selección representativa de la “cultura gay” local, terminaría resultando la mera espectacularización de rasgos estereotipados de la diversidad sexual, con fines abiertamente comerciales.

⁵¹ Entrevista telefónica, 11 de diciembre de 2009.

Así se puede observar que la intención que subyace en lugares como, por ejemplo, *Contramano*, *Inside* o *Sitges*, sería conservarse de la misma manera en que vienen funcionando desde hace años, generando un ámbito en el cual la comunicación se desarrolla hacia todas las direcciones posibles y donde se crearía una especie de comunión entre asistentes, el personal y los dueños de los locales. Locales donde un perfil de la identidad diversa se pone en juego con otros y se resignifica al calor de los intercambios. Por contraste, en lugares como los bares del *Axel Hotel*, el bar *Pride Café* o las noches especiales para público diverso en discos de preferencia heterosexual, las relaciones se jugarían en otro campo de intercambios. En estos espacios, la intención de brindar lugares a la comunidad gay que resulten visibles y modernos, y que promuevan una articulación pretendidamente armoniosa entre homo y heterosexuales a la vez que respetuosa de ciertos elementos históricos de “ambiente”, termina resultando más sugerente en términos enunciativos que concretos. En la práctica efectiva, lo que se observa es más bien el despliegue de una elaborada estrategia que ordena y regula los cuerpos y los espacios, y los pone en relación a partir de la exigencia de “estar a la altura” de ciertos niveles de consumo, lo cual implica el imperio de una lógica expresamente económica por sobre los argumentos retóricos que se esgrimen en referencia a un cierto horizonte aspiracional de “inclusión” y “reconocimiento social” de las personas LGBT. Siguiendo el planteo de Mary Douglas (1996), las prácticas de consumo promovidas por este tipo de espacios se desarrollan comúnmente bajo las formas propias del *consumismo*, el que forma parte de un estilo de vida altamente competitivo y al cual se puede sumar indefinidamente toda clase de objetos con el fin de agradar a un cliente o un aliado.

Otro punto son las estéticas desplegadas. Mientras que los lugares que componen el “ambiente” conjugan elementos de muy *variados estilos*, acordes a la intención personal del dueño que remite más a generar lugares amenos y cargados de instantáneas de la historia del movimiento LGBT, los locales más recientes adhieren a una *estética más “lavada”*, desterritorializada y deshistorizada, que permitiría funcionar como marco para consumos que podrían darse en cualquier parte del globo. De esta manera, primarían dos racionalidades, que encuentran espacio de actuación: la del consumidor extranjero, que se sentiría cómodo siendo recibido por similares bares, bares, discos o restaurantes a los de sus países de referencia, no importa en qué ciudad se encuentre; y la del consumidor nacional,

que se creería convocado aún al primer mundo prometido en la década del '90, y a inscribir su consumo nacional como parte del consumo global.

Por último, hay un interesante corte en cuanto a los públicos a los cuales se aspira, no tanto desde lo cultural, sino desde lo que habilita la disponibilidad económica y la pertenencia de clase. Al respecto, la conversión al estilo “gay friendly” indicó una proyección de una oferta de clases medias de la diversidad sexual a *clases medias-altas* exclusivamente, a consumos más relacionados con un perfil de joven adulto, empresario o profesional de altos ingresos, en línea con una estrategia de venta, dejando en segundo plano consumos donde lo fundamental sería el ritual de encuentro de las diversidades sexuales, la práctica simbólica.

Una vez habiendo configurado un posible mapa y observado una serie de manifestaciones de las dos economías en disputa, relevadas en distintos lugares, prácticas y lógicas de interacción, tenemos las bases para profundizar, en este momento, sobre algunos de los discursos que se encuentran en su entorno: aquellos pronunciados por los operadores del medio empresario, otros provenientes de la militancia LGBT y los estudiosos de la diversidad sexual, como así algunas expresiones de los trabajadores y los concurrentes. La gran cantidad de interpretaciones de lo “gay friendly”, por el mismo carácter “multiacentuado” del signo (Voloshinov, 1976), se abordan en algunas de sus significaciones ideológicas a través del próximo capítulo.

CAPÍTULO 4:

Alcances y significados sobre el mercado “amistoso”

“Es el tiempo del *pride*, mucho *pride*, eso que no falte, música y carrozas, circo y pan”.

Ricardo Llamas y Francisco Vidarte (1999: 119).

La adopción de la categoría “gay friendly” en estas latitudes, sin dudas, trajo un reacomodamiento de las distinciones preexistentes en la oferta de bares, discos, restaurantes y pubs orientado al público LGBT, además de una reapropiación con connotaciones propias de las condiciones que implica el término y el mantenimiento de una cierta cuota fija de valor, para ser justamente reconocible por todos los participantes del circuito a nivel global, conformando una red transnacional de consumos dentro de esta nominación. La más reconocible es la aplicación de esta nomenclatura en los emprendimientos relacionados con el turismo: agencias de viajes, hoteles, cruceros, excursiones, etc.

La utilización de esta etiqueta como parte de una estrategia de mercado local no sólo produjo transformaciones y desplazamientos en su interior, sino también en la discusión acerca de los “usos” de las identidades sexuales no hegemónicas y de sus vínculos y tensiones con las demandas políticas de inclusión que vienen motorizando las organizaciones del activismo LGBT en nuestro medio.

En este apartado exploramos los significados construidos en torno a la denominación “gay friendly” y las apreciaciones, críticas y desafíos que comporta de su empleo cada vez más extendido, por parte de diferentes actores consultados, con diversos, y varios casos, contrastantes posicionamientos político-ideológicos.

La “gaycidad” de lo “gay friendly”

Un primer acercamiento al significado de lo “gay friendly” indicaría que funciona señalando que las personas que adscriben a identidades sexuales no normativas pueden acudir a estos lugares y prever cómo será la atención que recibirán: “especializada” y “amistosa”.

“El vocablo friendly viene de ‘amistoso’ o ‘amigable’ en inglés, y aquí se aplica para reflejar que algunas marcas ya no miran con recelo los nuevos valores. No casualmente el apodo viene del mundo homosexual, donde los lugares se distinguen como “gay friendly” en la medida que no discriminan y tienen una actitud positiva hacia la comunidad gay (Vidal, *Infobae Profesional*, 16/01/2006, edición digital).

A su vez, el término indicaría que en un local “friendly” es de esperar que los productos y servicios ofrecidos sean “sensibles” al “gusto”, “estilo” y/o expectativas de consumo “gay”, lo cual supondría una suerte de patrón de lo “auténticamente gay” que operaría como medida tanto para identificar lo que es “propio” del “espíritu” o “estilo gay” de lo que no lo es (lo “in” y lo “out” de esta cultura) como para imponer nuevos bienes y modalidades de consumo, en el marco de estas definiciones esencialistas y naturalizadas. La presunción que subyace es que el usuario de estos lugares busca sentirse “cómodo”, gozando de un servicio que se habría adaptado a sus deseos particulares, a la vez que no es negativamente evaluado por su elección sexual.

Para Pablo De Luca, co-fundador de la Cámara de Comercio Gay y Lésbica de la Argentina (CCGLAR) así lo define:

“El concepto de ‘gay friendly’ se resume en que te sientas cómodo, no importa lo que te vendan o el servicio que te den. Si yo voy a un hotel, para mí lo ‘gay friendly’ es que me hagan sentir bien en ese hotel. Para mí un restaurante es ‘gay friendly’ si como bien una comida que me gusta, me tratan como yo quiero y siento que no hicieron ninguna diferencia porque haya venido tal o cual persona”⁵².

En la misma línea, otra voz del sector empresario, en este caso, Natalia Desalvo, socia del bar *Pride Café*, reitera la idea de la “gustosa aceptación” de la diversidad sexual entre la clientela, y el carácter “entendido” del estilo y las opciones de consumo que se propone como marcas decisivas de lo “gay friendly”:

“Ser un lugar ‘gay friendly’ se refiere a aceptar personas con diferentes orientaciones sexuales sin molestar, que en una mesa haya dos chicos besándose, en otra dos chicas y más allá una chica y un chico y que nadie se queje ni mire mal. Es un lugar donde nadie juzga ni reprime nada, donde nadie puede acercarse a la barra y pedirle a alguno de los dueños que eche a esas personas del local. Además, lo ‘gay friendly’ tiene que ver con una ambientación

⁵² Entrevista personal, 19 de noviembre de 2009.

del lugar: la música que pasan, los dvds que ponen, las revistas que tienen y otras cuestiones, que están orientadas a los gustos del público gay”⁵³.

Entre el “riesgo” de la guettificación, el voyeurismo hétero y la simple etiqueta

Contrastando con estas acepciones dominantes, la interpretación que ofrecen algunos referentes y/o estudiosos del activismo LGBT señala otras implicancias del término. El primer aspecto que se problematiza desde estas voces tiene que ver con la “necesariedad” de este circuito.

Al respecto, para Bruno Bimbi, periodista especializado en temáticas de diversidad sexual, en una sociedad que aún está en pleno proceso de apertura, estos lugares “exclusivos” son todavía de funcionamiento “inevitable”. Al menos, en su opinión, hasta que se constate el goce efectivo de mayores grados de libertad y autodeterminación para las personas LGBT. Pero aún:

“Hay una serie de situaciones que, hasta tanto la sociedad cambie y la cultura progrese, se hace necesario que aún haya hoteles “gay friendly” o boliches ‘gay’”⁵⁴.

Esto lleva a pensar que la denominación “gay friendly”, las prácticas y consumos a los que da lugar, refiere a la existencia de un circuito específico en cuyo seno las múltiples expresiones de las identidades LGBT no serían censuradas, garantía que sólo podría sostenerse en su interior. Esto podría producir, en parte, que estos espacios funcionaran, pues, como material y condición de emergencia y mantenimiento ya no de una cultura o subcultura específica, sino de un *guetto*.

El investigador Carlos Fígari se refiere así a esta tensión entre posibilidad y riesgo de encapsulamiento:

“Me parece que [lo ‘gay friendly’] es una ventaja, ya que amplía los lugares de circulación, siempre y cuando uno los pueda pagar. Pero por otro lado también reduce los lugares, porque *guettifica*. Yo debería tener el derecho a estar con mi pareja en cualquier bar y no tener ningún escándalo. Porque si no te conduce a que vos tengas derechos pero sólo en tu espacio”⁵⁵.

⁵³ Entrevista personal, 31 de octubre de 2009.

⁵⁴ Entrevista telefónica, 11 de diciembre de 2009.

⁵⁵ Entrevista personal, 03 de febrero de 2010.

La creación de un circuito exclusivo establecería, así, una suerte de lógica contradictoria de apertura y clausura: si bien una gran cantidad de lugares que antes eran propios de público heterosexual empezaron a abrirse a la concurrencia LGBT, para algunos/as la circulación aún no es plenamente libre, sino que se restringe a aquellos espacios que expresamente se señalan como “amistosos” hacia la diversidad sexual.

De allí que buena parte del activismo abogue por el debilitamiento paulatino de estas constricciones y, con ellas, de las lógicas y denominaciones - como “gay friendly” - que las perpetúan:

“Yo creo - dice Bimbi - que a lo que tenemos que aspirar todos, y a lo que yo aspiro, es a que lo ‘gay friendly’ desaparezca, así todos los lugares serían ‘gay friendly’, ‘heterofriendly’, ‘lo que sea friendly’. Es un proceso, que primero empiece a haber lugares que sean ‘gay friendly’, que eso se empiece a masificar, hasta que en un momento todos sean ‘gay friendly’. Y cuando todos sean ‘gay friendly’, no va a hacer falta esa etiqueta, porque va a ser una obviedad”⁵⁶.

Con todo, esta perspectiva plantea matices. Para el especialista en políticas culturales y comunicación, Luis Alberto Quevedo, la misma designación “gay friendly” señala el carácter reaccionario de la estrategia, y la distancia que aún existe para el logro de una política de consumo cultural inclusiva:

“Un bar gay es un bar que excluye, porque están todos los humanos y hay un bar al que van sólo los ‘distintos’. Las políticas de *guetto* son políticas defensivas, y si bien en una primera etapa ocurren casi siempre, la idea es justamente que [esos ‘distintos’] estén integrados al vecino de al lado, sean lo que sean”⁵⁷.

Una interesante complejización, en clave política, de estas dinámicas de guettificación se lee en un sugerente artículo de Flavio Rapisardi, activista e integrante del Área Queer de la Facultad de Filosofía y Letras, cuando señala que:

“La elaboración de políticas y circuitos identitarios se resuelve en la creación de ‘mercados particulares’, de acuerdo con las necesidades del capitalismo contemporáneo que produce y promueve modelos de consumos fragmentados: los barrios de Chueca (Madrid) o Le Marai (París) responden a una misma estética, modos de circulación ciudadana y exclusiones (inmigrantes, pobres, entre otros/as). Si bien estas pequeñas comunidades constituyen

⁵⁶ Entrevista telefónica, 11 de diciembre de 2009.

⁵⁷ Entrevista personal, 02 de febrero de 2010.

espacios de producción y resistencia cultural, tienden a confundir la libertad de consumo y circulación limitados a estos contextos como consagración de las libertades civiles y no como pasos necesarios y provisionales en la construcción de una política emancipatoria más allá de los límites geográficos donde acecha, aún, la homofobia y la lesbofobia. Otro tema a tener en cuenta es la ausencia en estos circuitos de personas travestis que, generalmente, deben ejercer la prostitución como medio de subsistencia, lo que las convierte en un sector poco interesante para el mercado. Por eso es común la discriminación de este colectivo en estas ‘áreas liberadas’. Nuevamente la desigualdad material y la falta de reconocimiento se articulan, pero esta vez al interior del universo GLTTB” (S/F: 5).

A las mencionadas se le suman otras interpretaciones alrededor del significado y las implicancias del término en estudio. Una de ellas señala que la identificación de este circuito de locales como “gay friendly” existe también, en parte, para satisfacer la curiosidad y el *voyeurismo* heterosexual. Este tipo de lecturas pone, pues, en evidencia no sólo - como indicamos - la pluralidad de sentidos de los que se inviste la expresión “gay friendly” sino, también y más importante, la operación ideológica que comporta pensar, desde una mirada *straight* a la diversidad sexual como material “exótico”, comercial y turísticamente “explotable”.

Como lo indica agudamente el investigador Daniel Jones:

“Lo ‘gay friendly’ devino como una posible forma de pluralización del público. Es decir, no sólo [como una manera de] apuntar a un público gay diciendo que es un espacio seguro y amigable, pensado desde una lógica de resguardo, sino también, [respondiendo] a toda esta idea más reciente que tiene que ver con un público hétero que tiene ganas de participar en esos espacios, o ir a ver qué onda”⁵⁸.

Ahora bien, inversamente, también podría pensarse que el uso de la categoría “hétero friendly” por parte de ciertos emprendimientos exclusivos para la comunidad LGBT responde a una estrategia “oportunistista”. Sin embargo, en este punto, nos interesa recordar el carácter monolíticamente hegemónico y naturalizado de la heteronormatividad, por lo que las lógicas en juego de una y otra parte no serían nunca, ni de modo alguno, equivalentes o intercambiables.

Finalmente, entre las lecturas críticas se encuentra también aquélla que sostiene que, más allá de los efectos positivos que podría tener la organización de locales que incluyen y/o se orientan a miembros de la comunidad LGBT, la autodenominación de “gay friendly”

⁵⁸ Entrevista telefónica, 22 de enero de 2010.

sería sólo una *etiqueta de mercado*, una apelación a un segmento en pos de obtener mayor público y mayores ventas. En definitiva, una mera estrategia de comercialización que, a fin de maximizar sus ganancias, saca provecho de ciertos cambios sociales y culturales de apertura en torno a la condición sexual diversa.

Como señala el sociólogo Luis Alberto Quevedo:

“Esto es una cuestión de políticas comerciales. Por ejemplo, que los hoteles o los restaurantes prefieran a las parejas gays porque vienen sin chicos, gastan todos sus ingresos, todo ese tipo de cosas que se dicen, me parece que eso está más pensado como una estrategia comercial que como una estrategia de reconocimiento de diversidad cultural. Ahora, el discurso con el cual se promueve es el discurso del reconocimiento a la diversidad cultural”⁵⁹.

Una elección de marketing que se sumaría a ésta sería la de brindar, por parte de los distintos emprendimientos incorporados recientemente a lo “gay friendly”, una imagen de “modernidad” al público en general. De esta manera, se ubicarían en el podio de la escala más actualizada de lo políticamente correcto, como complejiza Mario Pecheny:

“Yo creo que eso no funciona tanto en el sentido de atraer a un consumidor gay, pero sí para mostrar cierta imagen de modernidad, para vender lo que quieren vender. Y en ese sentido, que un lugar que aparezca como discriminador en general cae mal, y un lugar que aparece como un boliche para que todos vayan a bailar, un restaurante, lo que sea, para que vayan gays, lesbianas, los que están afuera del *mainstream* para decirlo de alguna manera, eso cae bien para los consumidores, por supuesto, modernos o con aspiración de serlo”⁶⁰.

Ante esto, el reclamo de algunos es que “[lo de “gay friendly”] sea en serio, que no sea sólo estrategia de marketing para captar clientes sino que sea en serio, que tenga una adaptación real del personal, que tenga reglas de juego claras”. Aún a sabiendas de no saber si “el desarrollo de un negocio [puede] hacer avanzar otras cuestiones”⁶¹.

La primacía de lo gay en una diversidad desigual y no tan diversa

Otro conjunto de significaciones en torno a la expresión “gay friendly” asociada al circuito de ofertas de esparcimiento que nos ocupa se sintetiza en aquellas opiniones que critican la homologación identitaria que el término parece implicar entre “diversidad

⁵⁹ Entrevista personal, 02 de febrero de 2010.

⁶⁰ Entrevista telefónica, 19 de enero de 2010.

⁶¹ Bruno Bimbi, entrevista telefónica, 11 de diciembre de 2009.

sexual” y “gay”. Al respecto, en la medida en que “gay” nombraría, en esta definición, o daría por supuesta la inclusión del conjunto de las identidades no normativas, no pocas voces objetan el machismo y/o andro-homo-centrismo de esta nomenclatura, que estaría, así, en abierta contradicción con la coalición política consensuada en la sigla LGBT.

Según el investigador y activista Juan Pechín:

“Lo llamativo es que lo gay, que nombra a lo masculino homosexual, muchas veces también reduce toda la diversidad a lo gay. De hecho muchas veces uno dice lo gay y se sobreentiende que estás hablando de todo el arco LGBT, de la diversidad sexual o de género, cuando de ninguna manera eso podría pasar en lo lésbico, lo bi o lo trans. O sea, está claro que hay un principio de machismo que define esta posibilidad de universal de lo gay. Eso, en términos de mercado, sucede de la misma forma, mucho mercado está ofrecido y abierto, por ejemplo, para lesbianas, incluyéndolas en lo gay, cuando políticamente eso es una tensión y una disputa en muchos planos, por la visibilidad pero también por marcar la agenda”⁶².

En sus propios términos, Yuderkys Espinosa también critica esta homogenización identitaria:

“La producción de un mercado exclusivo no puede hacer más de lo que hace, que es universalizar ese sector, el sujeto representativo de ese sector, tomar a lo masculino como el universal que representaría al resto de la población LGTB. En ese sentido, lo único que contribuye y va a seguir contribuyendo es a seguir obturando e invisibilizando, reforzar esta idea de que el campo de la lucha sexual queda saldado con el sujeto gay varón, y que este representaría a todo el sector”⁶³.

Ahora bien, como plantea el investigador Carlos Fígari:

“El problema (...) es cómo, de la mano de ciertos consumos, van aparejadas ciertas políticas culturales vinculadas a ciertas formas identitarias. Es decir, cómo determinadas pautas de consumo tienden a complementar ciertas formas de entender la identidad gay, con lo cual cuando he sentido hablar qué significa el mercado gay para ciertos inversores, ellos hablan que viene de alguna manera a satisfacer una demanda de la cultura gay. Entonces, para tener un consumidor específico hay que determinar un sujeto de consumo. El gay pasa a ser entonces el que consume ciertas cosas, y hay una cultura gay que responde a determinado modelo y eso termina universalizando todo. Cuando la gente habla de la cultura gay termina pensando en San Telmo, Avenida Santa Fe, hotel Axel, cruceros. ¿Y eso es la cultura gay? ¿No hay otras culturas gays?”⁶⁴.

⁶² Entrevista personal, 09 de febrero de 2010.

⁶³ Entrevista telefónica, 15 de febrero de 2010.

⁶⁴ Entrevista personal, 03 de febrero de 2010.

Entre las opiniones relevadas, también se registraron críticas respecto de la presunción de clase y de poder adquisitivo alto que estaría en la base de la representación de lo “gay” en la fórmula “gay friendly” aplicada a este circuito de consumos. Así, el término evocaría un perfil de consumidor de varón homosexual de altos ingresos y marcado consumismo, distante de esta manera del estereotipo elaborado sobre las lesbianas (que si bien también gozarían de disponibilidad económica, no dedicarían mayormente sus ingresos a gastos de corte hedonista) y las trans, automáticamente asociadas por el sentido común a los “bajos fondos” y excluidas del mercado de consumo por presuponerlas pobres y/o ligadas al campo de la prostitución, además de reducidas a una imagen corporal estigmatizada (Pecheny, 2001).

Continúa Juan Pechín:

“Hay una distancia entre el carácter mimético o la supervivencia que pueden tener personas gays, lesbianas y bisexuales en relación con la visibilidad ineludible de las personas trans, que llevan ese rasgo en el cuerpo y de eso se trata su identidad, que ese rasgo se produzca, fomentando más en las trans la cuestión de no ser ni exactamente una mujer ni exactamente un varón, proponer otro modo del género. En ese sentido, los consumos son los que pueden. En general pasa que gran parte de la población travesti y trans femenina están en condiciones de calle mucho tiempo de la vida, ya sea porque no tienen otro lugar que vivir, porque las expulsaron de sus casas, o porque es la única forma de subsistencia que queda. Y la calle es el lugar; la intemperie es la figura más fuerte en donde se mueven. Ahí el consumo es muy relativo, es un consumo de subsistencia”⁶⁵.

En este juego de representaciones, también cabe consignar aquélla que señala que el gay encarnaría, en nuestra sociedad, la figura socialmente más “asimilada” del arco de las identidades LGBT. Su *normalización* - sobre todo, a través de una expresión de género marcadamente masculinizada, pero también del pedido de ampliación de derechos, cuyo logro máximo se habría alcanzando con la sanción de Ley de Matrimonio entre personas del mismo sexo -, haría que la personificación del gay actual fuese lo más parecido al canon monogámico heterosexual. Así lo destaca el investigador Daniel Jones:

“No es menor que utilicen el término ‘gay’, que es un significante que supone un valor identitario positivo, en inglés y mayoritariamente utilizado para referir a los varones, y yo diría más, para referir a los varones anglosajones, porque no estuvo asociado originariamente al latino, ni al negro, ni a una mujer lesbiana, más allá que después en algún momento ‘gay’ sirvió como significante para nominar al todo. Este fenómeno de utilizar una parte como si

⁶⁵ Entrevista personal, 09 de febrero de 2010.

fuera el todo, el hablar de ‘mercado gay’ no es ingenuo políticamente ni es aleatorio. No es casual que no sea ‘lesbian fiendly’ o ‘bisexual friendly’. Gay sigue siendo un término asociado al ‘double income no kids’, a pesar que haya cambiado la posibilidad de tener hijos. Hay todo un imaginario alrededor del gay como una persona sofisticada, de gustos caros. Y por eso es que se sectoriza pensando en un mercado efectivamente gay y no otros tipos de mercados, no es un mercado de la diversidad sexual en un sentido amplio, porque las travestis consumen, pero están asociadas con un cuerpo que no tiene un estatus positivo socialmente. Y gay es blanco, gay es clase media, gay es universitario. Por eso es que gay, a pesar de que haya sido reapropiado por una cantidad de personas que no tienen los atributos deseables [según la norma heterosexual], sigue siendo una identidad que excluye. El gay excluye a la marica, el gay excluye al puto, el gay excluye al homosexual de vieja data, a la loca, al chongo (...) Representa un modelo de homosexualidad que posiblemente sea el más normalizado”⁶⁶.

Por su parte, como señala agudamente Ernesto Meccia en “La cuestión gay”:

“En ésta última década, a medida que era dable hablar de cierto reconocimiento social de la cuestión, se fue conformando una especie de línea divisoria entre distintas formas de ser gay; esto es, un conjunto de distinciones entre la homosexualidad ‘legítima’ y las otras homosexualidades; divisiones y distinciones alimentadas por muchos gays que - paradójicamente, ahora, cuando existen condiciones culturales para valorar la diversidad- insisten en enmarcar la vida gay dentro de parámetros de aceptabilidad y no-aceptabilidad, lo cual debería incitarnos a pensar la transformación y la vigencia de la interpelación heterosexual” (2006: 131).

Esta estrategia de marketing orientada a la comunidad LGBT estaría jugando un papel clave en la redefinición de algunas de las identidades sexuales a través de la construcción de estereotipos a los cuales dirige sus productos, no sólo seleccionando cuáles identidades son las más “deseables”, sino principalmente provocando la sedimentación de ciertos aspectos y la conversión de algunas de sus expresiones culturales a los patrones de consumo mercantil. Como sostiene la norteamericana, especialista en procesos de comunicación corporativa y transformaciones culturales Katherine Sender “el marketing no se limita a representar a gays y lesbianas, sino que produce reconocibles - y vendibles - definiciones de lo que significa ser gay y lesbiana” (2004: 10, traducción propia).

Dicha estrategia aplanaría, asimismo, la multiplicidad de sentidos y posibilidades de la identidad sexual y de género a un conjunto de rasgos reduccionistas convertidos en *clichés* - “los hombres negros como atletas y músicos; los gays como influyentes y desexualizados hombres blancos” (Sender, 2004: 60, traducción propia) -, al tiempo que la abstraería de

⁶⁶ Entrevista telefónica, 22 de enero de 2010.

otras condiciones socio-identitarias, como la clase, la nacionalidad, la etnia, la educación, entre otras, con las que está articulada. Se universalizaría, entonces, un perfil en el cual la identidad gay tiene menos que ver son características ligadas a su preferencia sexual que a su posición económica, que se la presupone holgada.

Según el periodista Bruno Bimbi:

“Desde los medios de comunicación se instala con frecuencia, cuando hablan de este tema, la idea de que hay un mercado gay que tiene doble ingreso sin hijos. Como que la comunidad gay o los gays son toda gente de clase alta, con un buen sueldo, y la realidad no es así. Hay gays que son empresarios, hay gays que son gerentes y gays que son estibadores de puerto, son barrenderos, son maestros de escuela, o enfermeros, o cualquier cosa. Y está instalado a partir de todo este tema del marketing gay, de mucha gente que no conoce del tema, la idea de que la homosexualidad es una cosa de la clase alta, y son por lo general gente de guita (...) Esto invisibiliza un montón de otras realidades, sobre todo invisibiliza la realidad de los gays pobres”⁶⁷.

“El negocio alejado de la política” (Sender, 2004: 240, traducción propia) intenta, así, igualar el ser gay a ser deportista, fanático del trabajo o amante de los viajes por el mundo, es decir, a una preferencia o una actitud hacia la vida, entre otras muchas, acompañado por los consumos afines (cruceros, entretenimiento nocturno, tecnología, ropa de diseño, etc.), y los empresarios dispuestos a satisfacerlos.

Además, esta forma de utilización de lo “gay friendly”, en cuanto política de la imagen, reduciría las diversidades sexuales a opciones por “estilos de vida” o a identidades a ser respetadas como representantes de una “cultura” particular dentro de una misma ciudadanía, diluyéndose así por completo cualquier potencial cuestionador del carácter opresivo de la heteronormatividad al licuarse en una suerte de convivencia “armónica” de las diferencias, en el marco de una democracia liberal.

“Es algo como una puerta secreta, y secreta a voces -afirma el investigador y activista Juan Pechín-, que por ahí entra el desfile identitario de lo gay como nicho de mercado. Ahí entra toda la celebración multiculturalista reducida a lo gay. Entonces una lesbiana también puede ser lo gay, un bisexual también puede ser lo gay, una traba puede ser lo gay, y un gay es lo gay. Y en ese ser lo gay, verse lo gay y funcionar como gay en el mercado, se genera una sensación de bienestar social y ciudadanía para las personas que pueden gozar de eso”⁶⁸.

⁶⁷ Entrevista telefónica, 11 de diciembre de 2009.

⁶⁸ Entrevista personal, 09 de febrero de 2010.

Pero precisamente, la edificación de este perfil de consumo, el efecto de equivalencia entre la identidad gay y un “estilo de vida”, disputaría terreno con las imágenes políticas que buscan promover los colectivos y las agrupaciones culturales y políticas LGBT, para quienes las identidades no tienen que ver con “modos de ser” ni se ubican “en la pura indeterminación, sino [que], por el contrario, su especificidad alcanza la materialidad de las ‘experiencias’ de la desigualdad” (Rapisardi, 2002: 7). La tensión entre estas imágenes produciría, a su vez, dos efectos al interior de la comunidad LGBT: una “sensación de inclusión” a partir del acceso a ciertas franjas de consumo, y una de exclusión, respecto de las identidades no normativas que no podrían (o no querrían) participar de esas prácticas.

La creación de circuitos exclusivos, el derecho de admisión y la vidriera: la nueva retórica “inclusivista” de la diversidad sexual

Es interesante advertir cómo, en este esquema de funcionamiento del vínculo entre mercado y liberalismo político, aquellas identidades excluidas, como la trans, por ser pobres y renegar del canon estético-cultural-normativo de la diversidad sexual “admisible”, terminarían funcionando como recordatorio de las fisuras en esta imagen preferente de lo gay. Y, con ella, de la retórica “inclusivista” de las identidades LGBT por vía del mercado que, de este modo, deja en evidencia que opera sólo si se puede participar del *mainstream* del consumo. Como sostiene Marcela Romero, presidenta de la Asociación Travestis Transexuales Transgéneros Argentinas (ATTTA), desde una perspectiva sumamente crítica:

“A mí me parece que el mercado que hay es una vidriera y no es la realidad que vivimos y viven todos los ciudadanos y ciudadanas de la comunidad gay, lésbica y trans de la Argentina. Me parece que lo que se muestra es una Buenos Aires como si fuese Amsterdam, Barcelona o Londres, y no se muestra la realidad que hay en Argentina (...) Es decir, por un lado hay una vidriera donde todo es hermoso, y por el otro, hay una policía que lleva a las compañeras y les hacen actas contravencionales. Y muchas de ellas tienen que pagar días de arresto con trabajos comunitarios”⁶⁹.

Siendo una posibilidad de mercado poder establecer el derecho de admisión y permanencia en los distintos establecimientos comerciales, lo “gay friendly” indicaría que

⁶⁹ Entrevista personal, 20 de enero de 2010.

la actitud amistosa y receptiva hacia las diversidades sexuales queda reducida a aquellos que puedan pagar la entrada, consumir los productos y servicios que se ofrecen, y exhibir una imagen física y de arreglo personal “acorde” a cierto status económico “deseable” y “esperable”.

Con agudeza, Juan Pechín, integrante del Área Queer y la Federación Argentina LGBT, sostiene:

“Que algo sea ‘gay friendly’ puede estar bueno, pero no hay que olvidarse que también es ‘gay friendly’ porque pasa todo esto que permite esta lógica perversa que, si sos de clase media y tenés los medios y podés acceder a determinadas cosas, vas a consumir todo esto. Ahora, si no es así, no hay ‘gay friendly’ que valga. (...) Y estas son las condiciones del mercado, reservarse el derecho de admisión y permanencia, reservarse el derecho a mantener cierto target, cierto nivel. Hay lugares que por más que sean ‘gay friendly’, si vos no vas vestido de determinada manera, no vas a poder entrar”. (...) [En este sentido, (...) el mercado tiene una lógica absolutamente estratificante donde las parcialidades de consumo no tienen que ver con que seas gay o no seas gay, sino cómo sos gay, cuáles son tus rasgos sociales y culturales que se cristalizan en la identidad. Si sos pobre, o sos negrito y de la villa, las posibilidades no son las mismas que si sos de Barrio Norte y abogado. Las condiciones de consumo cambian”⁷⁰.

En la opinión del investigador del GES, Daniel Jones, se trata de una regulación muy férrea:

“porque significa que estas adentro en cuanto tengas capacidad de consumo, y ahí se termina diluyendo la condición ciudadana o el reconocimiento a una identidad u orientación sexual diferente. Porque el gay pobre no es bienvenido en los espacios ‘gay friendly’. Entonces hay que preguntarse, ¿es ‘gay friendly’ o ‘billetera friendly’?”⁷¹.

La imagen de apertura que parecería comportar lo “gay friendly” se reduciría, así, a aquellos que puedan ser partícipes económicamente, circular por ciertos barrios y espacios que implican erogaciones relativamente elevadas. La libertad de tránsito por este circuito exigiría el pago de un peaje muy costoso, complejizando de esta manera la relación entre diferencia y desigualdad en el interior del propio arco de identidades LGBT. Desde una posición autolocalizada en los “bordes de la radicalidad”, Yuderkis Espinosa, fundadora del Grupo Latinoamericano de Estudio, Formación y Acción Feminista (GLEFAS), objeta el carácter “gay friendly” de las ofertas de consumo que estamos analizando, por cuanto:

⁷⁰ Entrevista personal, 09 de febrero de 2010.

⁷¹ Entrevista personal, 22 de enero de 2010.

“Responde a un mercado muy reducido de lo que sería el ámbito de la identidad sexual o de la preferencia sexual, es un marketing dirigido a una parte de la población LGTB, a una población gay de clase alta, o clase media alta, que puede consumir esos productos exclusivos. Entonces, me parece que es reducido en cuanto a los grupos de la disidencia sexual, y también en cuanto a clase y en cuanto a raza, porque el público [privilegiado] son gays de clase media alta, blancos, que vienen a consumir determinados productos en Buenos Aires, que no es una ciudad que uno pueda decir que es abierta y, como ahora se suele hablar, ‘gay friendly’. Es una ciudad que tiene espacios específicos para consumos de estos sectores, que se limitan, si uno pudiera hacer una demarcación, a algunas cuadras, algunas calles dentro de determinados barrios donde se desarrolla esta oferta”⁷².

Desde su propia investigación sobre las diversas expresiones grupales de las sexualidades en América Latina, Carlos Fígari afirma que existiría una ciudadanía cuyo vehículo para su expresión serían principalmente las figuras del consumidor y el usuario, en detrimento de otras dimensiones:

“Me parece que cuando se habla de inclusión social en estos términos tiende a mostrarse también un nivel de indiferenciación respecto a una franja de consumo. Es decir, los varones gays nos empezamos a parecer casi exactamente a los varones de clase media alta y a sus patrones de consumo. De ahí viene el metrosexual, se empiezan a fundir mucho los rasgos y no se diferencian los varones de una misma clase. Lo importante es que vos tengas ese patrón de consumo, que no es sólo tener la plata sino el estilo de consumo, poder pagar la entrada, vestirse con determinada ropa, ir a determinados lugares, tener la educación y el trabajo acorde, el estatus social y eso es lo que te habilita a la inclusión, pero la inclusión a un mundo de pares que tiene que ver con una franja de consumo, y por eso también me asusta la inclusión como contribuyente. En la medida que hay inclusión social porque uno es contribuyente, sólo importa que pague para que tenga derechos. Acá sería más o menos lo mismo. Yo estoy incluido porque consumo. Entonces, termina siendo una forma de ciudadanía en el consumo, mientras yo tenga ese patrón pertenezco”⁷³.

Para la lógica del mercado, que hace descansar las posibilidades de inclusión social en los mecanismos de la regulación económica, las luchas del movimiento LGBT por mayores márgenes de reconocimiento social encuentran, así, “respuesta” en la creación de circuitos exclusivos de consumo, con espacios y consumos “aceptables” de contornos bien definidos, donde algunas identidades de la diversidad sexual son bienvenidas y celebradas, generando una aparente sensación de cambio social y cultural, mientras otras son, una vez más, excluidas y reforzadas en su condición de “inadmisible”, “desviadas” o, incluso, “abyectas”.

⁷² Entrevista telefónica, 15 de febrero de 2010.

⁷³ Entrevista personal, 03 de febrero de 2010.

Esta inclusión en una franja de consumo de algunas identidades que componen el mapa LGBT, a través de la lógica igualitarista del mercado, se establecería de esta manera en sólo una imagen, una ilusión de ingreso a la sociedad por la vía más rápida: la capacidad de gastar en productos y servicios en boga en el mercado.

En palabras del investigador Juan Pechín:

“Si uno se pone a ver qué dicen sus consumos en relación con la integración, la inclusión social o la inclusión ciudadana, dicen algo muy particular: si soy gay, lesbiana o bisexual de determinada manera, tengo posibilidad de integración ciudadana, que no es demasiado distinto si fuera parte de ese target ABC1 heterosexual, o sea que es un lugar donde la diferencia queda muy licuada. Esta inclusión social te está dando una pista de cuál es el lugar igualitarista que produciría el mercado como lógica política. El mercado como lógica política tiene una dinámica estatal-liberal, donde la integración en esas condiciones de igualdad es para gozar de los beneficios de las posibilidades burguesas de ciudadanía. Pero saliéndote de ese lugar, todo se cae”⁷⁴.

Como razona Katherine Sender, detrás de la frase “like you” (“como vos”)⁷⁵, se crearía la falsa expectativa de la inclusión que sólo tienen los que están privilegiados económicamente, y que no es total, ya que la falta de reconocimiento político y social sigue vigente en numerosos y cruciales aspectos, de la mano también de la discriminación.

En la misma línea, Pechín puntualiza:

“Este dedicarse a consumir en esta dinámica de mercado y participando en el diseño de los nichos de mercado, también van construyendo unos imaginarios que son espejismos. Por ejemplo, que los gays estamos incluidos, o los bisexuales estamos incluidos, o las lesbianas estamos incluidas y las trans estamos incluidas, como si fuera una realidad unánime y homogénea, cuando en realidad es claro que estás incluido si tenés la cantidad de dólares necesarios para realizar ese circuito de consumo”⁷⁶.

⁷⁴ Entrevista personal, 09 de febrero de 2010.

⁷⁵ “El slogan ‘just like you’ fija una falsa equivalencia entre los gays económicamente privilegiados y heterosexuales social, legal y económicamente privilegiados, minimizando la diferencia real entre estos grupos en términos de discriminación interpersonal e institucional” (Sender: 2004: 239, traducción propia).

⁷⁶ Entrevista personal, 03 de febrero de 2010.

El nudo de la problematización esta, pues, planteado por el arco de las voces críticas relevadas. Daniel Jones lo sintetiza de este modo:

“¿En qué medida la idea de mercado gay viene, una vez más, a comerse todo el potencial subversivo que puede tener una identidad que trasgrede toda heteronormatividad? O dicho de otra manera, si el gay se vuelve un consumidor, es la forma de asimilarlo más extraordinaria que tiene un sistema capitalista, un Estado capitalista. Entra no por el lado del reconocimiento de derechos, por el lado político, sino por el reconocimiento en tanto propietario, en tanto capacidad de consumo (...) Es una regulación muy fuerte, porque significa que estas adentro en cuanto tengas capacidad de consumo, y ahí se termina diluyendo la condición ciudadana o el reconocimiento a una identidad u orientación sexual diferente”⁷⁷.

⁷⁷ Entrevista telefónica, 22 de enero de 2010.

CONCLUSIONES:

Una fotografía de la situación de las diversidades sexuales en nuestra sociedad

“Ni la muerte, ese lugar del sujeto que en todas las culturas constituye la matriz más irreductible de lo simbólico, ha podido escapar a la racionalización y al imaginario mercantil”.

Jesús Martín Barbero (1981: 17)

La presente tesina de grado se planteó abordar los mecanismos de inclusión y exclusión que operan sobre los sujetos sexualmente diversos en nuestra sociedad, a partir del análisis del fenómeno de la creación y el desarrollo de un “mercado gay” en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El autodenominado circuito “gay friendly”, acotado para los fines investigativos a bares, restaurantes, pubs y discos, nos permitió observar en los hechos cómo se despliegan algunos de estos mecanismos, así como los discursos que se sitúan a su alrededor y los modos en que son tomados y reelaborados por empresarios, trabajadores, concurrentes, activistas e intelectuales.

Para la investigación y posterior análisis, decidimos recurrir metodológicamente a las entrevistas de manera personal y telefónica, el recorrido y la descripción etnográfica de un número considerable de locales que componen circuito “gay friendly” en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el registro posterior en un diario de campo, y el entrecruzamiento de todos los datos, las impresiones y las opiniones relevadas con la articulación de perspectivas de análisis de los estudios de marketing, la antropología y la sociología del consumo, y los estudios sobre diversidad sexual, transversalizadas siempre con una mirada que hizo énfasis en la dimensión comunicacional de los procesos socioculturales relevados.

Es así como, en primer lugar, se delineó un cuadro de la situación actual del campo puesto en análisis, a través de números oficiales y extraoficiales de lo que representa el “mercado gay” en nuestro país, como de algunas de las opiniones de los empresarios que lo componen, también observando la relación que guardan éstos con las distintas esferas gubernamentales a nivel municipal y nacional. Luego, se rastrearon las posibles raíces de este fenómeno mediante la historización de dos ámbitos estrechamente relacionados: la militancia LGBT y sus espacios de sociabilidad. Después, se elaboró un mapa del circuito

“gay friendly”, donde fue posible observar los públicos, las estéticas, la comunicación publicitaria, los ambientes y las prácticas que habilitan los distintos locales que lo componen, teniendo siempre en cuenta como conceptos rectores topología y topografía, que permiten dimensionar la disputa entre las formas propias de los intercambios simbólicos y las de los valores mercantiles. Esto permitió analizar posteriormente los discursos que refieren a lo “gay friendly” desde los aportes de los propios empresarios, algunos trabajadores y asistentes, los activistas LGBT y los académicos que se especializan en temas relacionados, manifestando un arco de opiniones que van desde la celebración de la apertura de los espacios de circulación y la mayor aceptación social de la diversidad sexual mediante estos nuevos locales, hasta el rechazo más o menos abierto, según los casos, por representar un modo más de exclusión, esta vez económicamente, a los sujetos con preferencias contrarias a los cánones de la heterosexualidad dominante, al mismo tiempo que se subsume la amplia diversidad sexual a “lo gay”.

De esta manera, la investigación posibilitó tomar una suerte de fotografía a un sector de la sociedad, a un espacio reducido donde se despliegan también los mecanismos de inclusión y exclusión más generales en torno a las diversidades sexuales, y considerar que, en términos generales, este reciente fenómeno del “mercado gay” no representaría una forma de reconocimiento social, una avanzada en la obtención de derechos, sino una modalidad de incorporación de la comunidad LGBT limitada a su capacidad de consumo en una sociedad de tipo capitalista. Por otra parte, el circuito “gay friendly” incorpora una lógica de resguardo que, para la heteronormatividad, sería muy conveniente, ya que genera espacios delimitados y alejados acordes a su tolerancia liberal. Estos “barrios rosa” resultarían teniendo una dinámica de funcionamiento social muy similar a las “zonas rojas” circunscritas para la práctica de la prostitución, retirando de la simple vista, y por ende del conocimiento fehaciente, lo que sucede en su interior, al mismo tiempo que se conceden derechos sólo en esos espacios. Finalmente, la incidencia del mercado contorneando nuevos nichos en la comunidad LGBT podría operar, a futuro, como un factor más de nuevas disputas y mayores diferencias en las ya conflictivas posiciones dentro del activismo.

Por último, nos interesa indicar que, tal como señalamos al comienzo de este trabajo, el objetivo rector fue el elaborar un mapa de los espacios, las prácticas y los actores de este nuevo fenómeno, así como analizar los discursos que toman este tema como eje,

provenientes de distintos lugares. Esto supone la explícita exclusión del abordaje de los procesos de recepción y resignificación de la oferta del circuito “gay friendly” por parte de los potenciales y los efectivos usuarios. Queda, entonces, la propuesta para una futura investigación que retome como parámetro algunas de las cuestiones aquí indagadas, las discuta, las reactualice y, principalmente, de cuenta de las prácticas de los consumidores LGBT entorno a las diversas ofertas de productos y servicios del “mercado gay”.

BIBLIOGRAFÍA

- Acha, Omar y Pablo Ben (2004/2005): "Amorales, patoteros, chongos y pitucos. La homosexualidad masculina durante el primer peronismo (Buenos Aires, 1943-1955)", *Trabajos y Comunicaciones*, N° 30-31, pp. 217-260, http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.316/pr.316.pdf
- Barbero, Jesús Martín (1981): "Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio", en Simpson, Máximo (Comp.) *Comunicación alternativa y cambio social*, México, UNAM.
- Bauman, Zygmunt (2008): *Vida de consumo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Bayardo, Rubens y Mónica Laccarieu (Comps.) (1999): *La dinámica global / local. Cultura y comunicación: nuevos desafíos*, Buenos Aires, Ciccus-La Crujía.
- Bazán, Osvaldo (2004): "La restauración democrática", en *Historia de la homosexualidad en la Argentina. De la conquista de América al siglo XXI*, Buenos Aires, Marea.
- Belluci, Mabel y Flavio Rapisardi (1999): "Alrededor de la identidad. Las luchas políticas del presente", *Nueva Sociedad*, N° 162, Agosto, pp. 40-53.
- Belluci, Mabel (2010): *Orgullo. Carlos Jáuregui, una bibliografía política*, Buenos Aires, Emecé.
- Ben, Pablo y Joaquín Insausti (2006): *Frente de Liberación Homosexual y la izquierda en los setenta*, trabajo presentado en el Coloquio sobre Historia, Género y Política en los '70, Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género, UBA, Buenos Aires.
- Ben, Pablo: "Las teteras como síntoma cultural", ponencia, s/f. Mimeo.
- Bourdieu, Pierre (1998): "El habitus y el espacios de los estilos de vida" y "La elección de lo necesario", en *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, España, Taurus.
- Brown, Stephen (1997): *The Lesbian and Gay Movement in Argentina*, trabajo presentado en el XX Congreso Internacional de LASA, Guadalajara, México, 17 al 19 de abril de 1997.
- Carman, María (2006): *Las trampas de la cultura. Los "intrusos" y los nuevos usos del barrio de Gardel*, Buenos Aires, Paidós.
- Cháneton, July (2007): *Género, poder y discursos sociales*, Buenos Aires, Eudeba.
- De Certeau, Michel (1999): "Artes de hacer", en *La invención de lo cotidiano*, México, Universidad Iberoamericana.
- Douglas, Mary y Baron Isherwood (1990): "Exclusión, intrusión", en *El mundo de los bienes*, México, Grijalbo.
- Douglas, Mary (1996): "Ni muerta me dejaría ver con eso puesto..." y "La rebelión del consumidor", en *Estilos de pensar*, Barcelona, Gedisa.
- Elizalde, Silvia (2008): "Institutional Violence and Sexual Panic Directed at Poor Young Women and Trans Persons in Buenos Aires", en *Women and International Development Publication Series. Working Paper N° 293*, December, Michigan, Michigan State University Press.
- Elizalde, Silvia y Juan Péchin (2009): "El otro placard. Regulaciones institucionales en torno a la diversidad sexual juvenil", en *Revista de Ciencias Sociales* N° 74. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Noviembre, pp. 26-31. ISSN 1666-7301.
- Fígari, Carlos (2009): "Nuevas formas de 'venir a ser'", en *Eróticas de la disidencia en América Latina. Brasil, siglos XVII al XX*, Buenos Aires, CLACSO-Ciccus.
- García Canclini, Néstor (1987): "Los paradigmas políticos de la acción cultural", en *Políticas culturales en América Latina*, México, Grijalbo.

- García Canclini, Néstor (1995): “El consumo sirve para pensar”, en *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.
- Geertz, Clifford (2003): *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa.
- Gell, Alfred (1996): “Los recién llegados al mundo de los bienes: el consumo entre los gondos muria”, en *La vida social de las cosas*, México, Grijalbo.
- Gemetto, Florencia (2011): “Lesbianas jóvenes en los 70. Sexualidades disonantes en años de autonominación del movimiento gay lésbico”, en Elizalde, Silvia (coord.): *Jóvenes en cuestión. Configuraciones de género y sexualidad en la Argentina*, Buenos Aires, Biblos.
- Harding, Sandra (2000): “¿Existe un método feminista?”, en Barta, Eli; *Debates en torno a una metodología feminista*, México, UNAM-PUEG.
- Insausti, Santiago (2006): “Aportes para un análisis genealógico de las identidades sexuales y genéricas”, trabajo presentado en el III Congreso Iberoamericano de Estudios de Género, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Jones, Daniel et al. (2006): *Sexualidades, política y violencia: La Marcha del Orgullo GLTTBI Buenos Aires 2005, segunda encuesta*, Buenos Aires, Antropofagia.
- Klein, Naomi (2001): *No logo. El poder de las marcas*, Buenos Aires, Paidós.
- Kotler, Philip (2006): “Identificación de segmentos de mercado y selección de los mercados meta”, en *Dirección de marketing*, México, Editorial Pearson.
- Lacarrieu, Mónica y Marcelo Álvarez (Comps.) (2002): “Introducción: La plaza y la caverna. Dilemas contemporáneos de la gestión cultural”, en *La (indi)gestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*, Buenos Aires, Ciccus- La Crujía.
- Laclau, Ernesto (2009): *La razón populista*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, Ernesto y Chantal Mouffe (1987), *Hegemonía y estrategia socialista*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Llamas, Ricardo y Francisco Vidarte (1999): *Homografías*, Madrid, Espasa Calpe.
- Mangone, Carlos (2005): “Los tiempos nos corren” y “Algunos aspectos de las políticas culturales”, *Cuadernos críticos de comunicación y cultura*, N° 1, Septiembre, pp. 1-7 y 73-79.
- Meccia, Ernesto (2006): *La cuestión gay, un enfoque sociológico*, Buenos Aires, Gran Aldea Editores.
- Moreno, Aluminé (2008): “La invisibilidad como injusticia. Estrategias del movimiento de la diversidad sexual”, en AAVV; *Todo sexo es político. Estudios sobre las sexualidades en Argentina*, Buenos Aires, Libros del Zorzal.
- Pecheny, Mario (2001); “De la ‘no-discriminación’ al ‘reconocimiento social’. Un análisis de la evolución de las demandas políticas de las minorías sexuales en América Latina”, trabajo presentado en el XXIII Congreso Internacional de LASA, Washington, Estados Unidos, 6 al 8 de septiembre de 2001.
- Pecheny, Mario et al. (2008): “Introducción”, en *Todo sexo es político. Estudios sobre las sexualidades en Argentina*, Buenos Aires, Libros del Zorzal.
- Pecheny, Mario (2009): “La construcción de cuestiones políticas como cuestiones de salud: la ‘des-sexualización’ como despolitización en los casos del aborto, la anticoncepción de emergencia y el VIH/sida en la Argentina”, trabajo presentado en el XXVIII Congreso Internacional de LASA, Río de Janeiro, Brasil, 11 al 14 de junio de 2009.
- Rapisardi, Flavio (2000): “Diferencia y nacionalidad”, *Nueva Sociedad*, N° 170, pp. 152-157.

- Rapisardi, Flavio (2002): "Regulaciones políticas: identidad, diferencia y desigualdad. Una crítica al debate contemporáneo", en Diana Maffia (Comp.) *Sexualidades Migrantes/Género y Transgénero*, Buenos Aires, Feminaria.
- Rapisardi, Flavio (2005): "Sobre los límites de la ciudadanía liberal: identidades, clase y trabajo en la lucha contra el Código Contravencional porteño", *Mora*, N° 11, Revista del Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género, Facultad de Filosofía y Letras, UBA.
- Rapisardi, Flavio (2008): "Escritura y lucha política en la cultura argentina. Identidades y hegemonía en el movimiento de diversidades sexuales entre 1970 y 2000", en *Revista Iberoamericana* N° 225, pp. 973-995.
- Rapisardi, Flavio (s/f); "Fuegos cruzados: políticas de la diferencia, ¿victimización y atolladero?", CLACSO, en prensa.
- Rapisardi, Flavio y Alejandro Modarelli (2001): *Fiestas, baños y exilios. Los gays porteños en la última dictadura*, Buenos Aires, Sudamericana.
- Sender, Katherine (2004): *Business, no politics. The making of the gay market*, Nueva York, Columbia University Press.
- Sívori, Horacio (2004): *La "identidad sexual" del etnógrafo*, trabajo presentado en el Programa de Postgrado en Antropología Social, Museo Nacional – Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil.
- Voloshinov, Valentín (1976), *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Wilensky, Alberto (1991): "Capítulo 3: Mercados", en *Marketing estratégico*, Buenos Aires, Editorial Norma.
- Wilensky, Alberto (1998): *La promesa de la marca*, Buenos Aires, Editorial Tema.
- Weil, Pascale (1990): *La comunicación global*, Barcelona, Paidós.

NOTAS PERIODÍSTICAS EN EDICIONES IMPRESAS Y DIGITALES

- Carabajal, Mariana; "Un censo igualitario", *Página/12*, 26/10/2010, en <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-155735-2010-10-26.html>
- Distéfano, M.; "El Pink Market: Alta capacidad adquisitiva y necesidades particulares", publicado en *Revista Fortuna y Mister G*, 10/05/2008, en http://www.revistamisterg.com.ar/pink_market.html
- Iriarte, M. J.; "Gay Friendly Brands", *Infobrand*, 06/11/2004, en <http://www.infobrand.com.ar/notas/673-Gay-friendly-brands>
- Lennard, P.; "Penetración de mercado", *Suplemento Soy en Página/12*, 10/10/2008, en <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/soy/1-364-2008-10-15.html>.
- Schamun, C.; "La feria de las vanidades", *Crítica Digital*, 23/11/2008, en <http://www.criticadigital.com/index.php?secc=nota&nid=14530>
- Tempone, D.; "Orgullo y prejuicio", *Revista C - Diario Crítica de la Argentina*, 09/11/2008, páginas 60 a 65.
- Vidal, A.; "Con el friendly marketing, las marcas se adaptan a nuevos valores", *Iprofesional.com*, 16/01/2006, en <http://www.infobaeprofesional.com/notas/23641-Con-el-Friendly-Marketing-las-marcas-se-adaptan-a-nuevos-valores.html?cookie>
- Wayar, Marlene; "Las voces que faltaban", *Página/12*, 19/11/2010, en <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/soy/1-1724-2010-11-19.html>

- “Buenos Aires es la nueva “meca” del turismo gay”, *Clarín*, 25/07/2010, en http://www.clarin.com/sociedad/tendencias/Buenos-Aires-nueva-meca-turismo_0_304769670.html
- “Una jueza de La Pampa se niega a casar a parejas gay”, *Clarín*, 17/07/2010, en http://www.clarin.com/sociedad/jueza-Pampa-niega-casar-parejas_0_299970116.html
- “El negocio del comercio gay”, *Crítica digital*, 15/07/2009, en <http://criticadigital.com/index.php?secc=nota&nid=26444&pagina=5>
- “Rosario, ciudad gay friendly”, *Crítica digital*, 11/11/2008, en <http://www.criticadigital.com/index.php?secc=nota&nid=3720>
- “Buenos Aires es una loca divina”, *Crítica digital*, 01/11/2008, en <http://www.criticadigital.com/index.php?secc=nota&nid=13377>
- “Un experto en marketing en busca del gay argentino”, *Crítica edición impresa*, 27/10/2009, en <http://criticadigital.com/imprensa/index.php?secc=nota&nid=33010>
- “El matrimonio igualitario impulsa a Buenos Aires entre los mejores destinos de turismo gay”, *El Cronista*, 27/07/2010, en <http://www.cronista.com/notas/239641-el-matrimonio-igualitario-impulsa-buenos-aires-los-mejores-destinos-turismo-gay->
- “Más cerca del altar que del mercado”, *La Nación*, 25/07/2010, en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1287724
- “Un funcionario de Concordia se niega a casar a homosexuales”, *La Nación*, 18/07/2010, en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1286020
- “Buenos Aires, una ciudad muy amistosa”, *La Nación*, 24/07/2009, en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1154685
- “Creen que hay oportunidades de inversión en el mercado gay”, *La Nación*, 06/11/2008, en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1067018
- “Buenos Aires friendly: se expande la estética queer en el espectáculo”, *La Nación* – 25/11/2007, en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=965304
- “Donde asoma el arco iris”, *La Nación*, 24/07/2007, en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=928435
- “Amanecer en un país más justo”, *Mensajero web*, 18/07/2010, en <http://www.mensajeroweb.com.ar/index.php?x=nota/58193/1/amanecer-en-un-pais-mas-justo>
- “Tania tiene su DNI como mujer”, *Página/12*, 02/12/ 2010, en <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-157929-2010-12-02.html>
- “Más atenta a la Biblia que a la ley”, *Página/12*, 17/07/2010, en <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/1-48062-2010-07-17.html>
- “Para un mercado más sólido”, *Página/12*, 15/07/2009, en <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/subnotas/128257-41179-2009-07-15.html>
- “Paseo de compras para exigayntes”, *Página/12*, 18/07/2008, en <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-108019-2008-07-18.html>
- “Un hotel con estilo diferente”, *Página/12*, 27/10/2007, en <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-93609-2007-10-27.html>
- “Más libres de tabúes, las empresas se lanzan tras el público consumidor gay”, *Perfil*, 18/07/2010, en <http://www.diarioperfil.com.ar/edimp/0487/articulo.php?art=23074&ed=0487>
- “A la caza de los consumidores gays”, *Perfil*, 20/11/2009, en http://www.perfil.com/contenidos/2009/11/20/noticia_0064.html

- “Hétero-friendly”, *Rolling Stone*, 01/07/2004, en http://www.rollingstone.com.ar/archivo/nota.asp?nota_id=614540
- “Lanzamiento del primer Estudio de Mercado Gay en Latinoamérica”, *Sentido G*, 20/10/2009, en http://www.sentidog.com/article.php?id_news=25154
- “El 70% de la comunidad homosexual dijo tener capacidad de ahorro”, *Télam*, 20/08/2010, en <http://www.telam.com.ar/vernota.php?tipo=N&dis=27&sec=3&idPub=204961&id=370317>
- “Meyer participó en la apertura del Tercer Encuentro Internacional sobre Marketing y Turismo LGBT”, *Turismo 530*, 22/07/2010, en <http://www.turismo530.com/>
- “Explicaron detalles del primer estudio de mercado gay que se realizará en Latinoamérica”, *Turismo 530*, 29/10/2009, en http://www.turismo530.com/noticia_ampliada.php?id=17463