



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

Título del documento: Salir del clóset para caerse del mapa: representaciones de la diversidad sexual en las guías online de turismo gay de Buenos Aires

Autores (en el caso de tesis y directores):

Irene Dellamagiora

Silvia Delfino, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2012

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
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tesina de Grado: Salir del clóset para caerse del mapa: representaciones de la diversidad sexual en las guías online de turismo gay de Buenos Aires

Irene Dellamagiora

DNI: 30.869.092

irene.dellamagiora@gmail.com

Tutora: Silvia Delfino

Julio 2012

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
1. MARCO TEÓRICO	11
1.1 Analizando productos, apuntamos a procesos	11
1.2 El poder como principio articulador de la lucha de clases	13
1.3 La diferencia como principio constitutivo de la representación	15
1.4 La performatividad queer	19
2. BUENOS AIRES GAY FRIENDLY EN LAS GUÍAS DE TURISMO	21
2.1 Una primera aproximación a los portales	25
2.2 Más allá de las descripciones literales: identificando huellas de “lo gay”	28
2.3 Cuerpos ausentes, cuerpos presentes	31
2.4 Construyendo un lector ideal	36
3. BUENOS AIRES GAY, ¿UN ESPACIO GANADO A LA HETERONORMATIVIDAD?	37
3.1 De la clandestinidad al reconocimiento: historia de las sexualidades no normativas en Argentina	37
3.2 Sobre la promoción del turismo LGBT	44
3.3 La paradoja de la representación	49
3.3.1 Cuando la representación ancla en el estereotipo	51
3.4 La política de la visibilidad y la estrategia gay friendly	55
CONCLUSIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXO	68

INTRODUCCIÓN

La presente tesina de grado se enmarca en los estudios de género y diversidad sexual, y sus representaciones en la industria cultural, con el objetivo de establecer la relación entre las representaciones identitarias de la diversidad sexual plasmadas en los portales de turismo gay de la ciudad de Buenos Aires, y las luchas de las organizaciones contra la represión y la discriminación por género, identidad de género y orientación sexual.

La pregunta por el modo en que estas representaciones son construidas en dichos portales, y el modo en que operan ciertos códigos culturales compartidos, lleva a presuponer que el lector ideal de estas guías de turismo es representado de acuerdo al estereotipo homocéntrico (varón gay, occidental, de pareja estable, con un poder adquisitivo medio alto, joven y sin hijos) invisibilizando al resto del colectivo LGBT.

Para ello será preciso entender también el modo en que opera la segmentación del mercado por orientación sexual, y las significaciones que entran en disputa con la mercantilización de esas representaciones.

En la última década se crearon en la ciudad de Buenos Aires una gran cantidad de espacios comerciales que ofrecen sus servicios para un público segmentado por orientación sexual bajo la leyenda “gay friendly”, término anglosajón que indica apertura al público LGBT¹, atendiendo a las supuestas necesidades específicas y gustos particulares del segmento del mercado conformado por la comunidad de la diversidad sexual. Dentro de esta estrategia comercial se atendió también en estos últimos años a un movimiento

¹ Lesbianas, gays, bisexuales y transexuales. Suele también encontrarse como GLTB, o incluso como GLTTB para incluir también a travestis, o GLTTTB para incluir a transgéneros, o GLTTTBI incluyendo a intersexs. Se adopta para este análisis el acrónimo LGBT, propuesto por la Federación argentina de lesbianas, gays, bisexuales y trans.

de promoción turística especializada para este segmento en el país, y en la ciudad de Buenos Aires en particular, incentivo que proviene no sólo del ámbito privado sino también de entidades públicas². En efecto, el 17,8% de los 2.700.000 turistas que visitaron la ciudad de Buenos Aires en 2010, pertenecían al nicho en cuestión. Según explica Pablo De Luca, presidente de la Cámara de Comercio Gay Lésbica de Argentina, un turista gay gasta el doble que un turista heterosexual, y suele hospedarse por periodos 40% o 50% superiores³. Mundialmente, el segmento del turismo gay mueve, según la consultora de mercados LGBT, Out Now Consulting, más de 150 millones de dólares al año⁴. Suele incluirse a este nicho de mercado dentro del paraguas DINK⁵, término que refiere a parejas con un cierto poder adquisitivo que no cuentan con las responsabilidades económicas ni sociales de la paternidad, y dedican su tiempo y recursos al desarrollo profesional y al mantenimiento de un determinado status social.

Este aumento de turismo gay también sería consecuencia del incremento en la cantidad de visitantes que llegan al país tras la crisis económica y política en que se vio inmersa Argentina a finales de 2001, seguido de una fuerte devaluación de la moneda local. Dentro de este marco es que se han gestado una cantidad de guías de turismo en internet. Estas promueven el turismo en la ciudad, y desde la ciudad hacia el interior del país, con recomendaciones de circuitos y paseos, lugares que visitar, hoteles donde dormir, restaurantes, salidas, excursiones, y un sin fin de consejos para el turista.

Existe también una serie de ejemplares dedicados al público gay, con recomendaciones de lugares y recorridos especialmente diseñados para su preferencia. Se trata de guías

² El Instituto Nacional de Promoción Turística desde su página web (<http://www.argentina.travel/es/autentica/lgbt/4098>) y el ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires desde su portal (<http://www.bue.gob.ar/?mo=portal&ac=componentes&ncMenu=189>) promueven el turismo gay, recomendando circuitos y garantizando aceptación e integración social.

³ Visión Federal, 29/08/2010. “<http://www.visionfederal.com/201008306032/Empresas/de-luca-y-noguera-tras-el-mercado-gay.html>”. Consultado el 2 de febrero de 2012.

⁴ SentidoG, 29/11/2011. “<http://www.sentidog.com/lat/2011/11/argentina-en-el-puesto-12-del-ranking-mundial-de-turismo-gay/>”. Consultado el 2 de febrero de 2012.

⁵ Del inglés *Double Income – No Kids*, doble ingresos – sin hijos.

de turismo que pueden o no tener una versión impresa, pero que eligen la opción digital para promover determinados circuitos turísticos gay o gay friendly en Buenos Aires. Las mismas son presentadas mayormente en español e inglés, y están destinadas a un público gay residente en diferentes lugares del mundo, y que desea conocer la ciudad. Así, el turista puede planificar su viaje y conocer el destino, con la seguridad de que en el mismo será bien recibido. Cabe recordar que años atrás en la ciudad de Buenos Aires, e incluso hoy en ciertos otros lugares del mundo, existe una condena social denotada en una marcada discriminación por orientación sexual a gays, lesbianas, bisexuales o personas trans. El objetivo de estas guías es presentar a la ciudad de Buenos Aires como gay friendly, un lugar donde cualquiera puede caminar por la calle de la mano de quien quiera, salir a cenar, reservar un hotel, e incluso contraer matrimonio sin ser víctimas de ningún tipo de violencia, ni material ni simbólica⁶. Se busca ofrecer información confiable de los sitios y servicios, para que el turista pueda planificar su estadía. Así lo confirma un estudio realizado por el portal *ReservasGay*⁷, según el cual la mayoría de los viajeros planifican sus vacaciones con al menos un mes de antelación, y lo hacen consultando agencias de viajes y portales de turismo especializados para el segmento. En particular, buscan propuestas que les permitan relacionarse con gente de su ambiente. El 90% de los encuestados prefiere alojarse en hoteles que se identifiquen como gay friendly.

Como guías online de turismo gay de Buenos Aires podemos encontrar las siguientes:

Gay B A	www.gay-ba.com
The Gay Guide	www.thegayguide.com.ar
Circuitos Cortos	www.circuitoscortos.com.ar/mapagay/home.php
BA Gay Travel	www.bagaytravel.com

⁶ Clarin, 25/07/2010. “http://www.clarin.com/sociedad/tendencias/Buenos-Aires-nueva-meca-turismo_0_304769670.html”. Consultado el 17 de abril de 2012.

⁷ SentidoG, 26/04/2012. “<http://www.sentidog.com/lat/2012/04/perfil-del-turista-gay-solitario-y-en-busca-de-ambiente/>”. Consultado el 27 de abril de 2012.

The Ronda www.theronda.com.ar

G Maps www.g-maps.org

El presente ensayo se propone analizar las representaciones identitarias que se construyen en estas páginas de turismo gay, el modo en que se construyen, y a qué se las confronta. Se cuestiona también por la relación entre estas representaciones identitarias y las luchas de organizaciones contra la represión y la discriminación por género, identidad de género, y orientación sexual. Para atender a tales interrogantes se plantea la siguiente hipótesis:

Las páginas web de turismo gay de la ciudad de Buenos Aires construyen un usuario ideal legítimo (varón gay, occidental, de pareja estable, con un poder adquisitivo medio alto, joven y sin hijos) reafirmando representaciones homocéntricas, al tiempo que se invisibiliza al resto del colectivo LGBT.

De esta manera se entiende que la heteronormatividad, es decir, la normalización de la heterosexualidad como principio articulador de prácticas y sentidos, funciona en estas representaciones a través de una fuerte operatoria homonormativa, por medio de la cual la representación del turista gay ideal contribuye a fortalecer la reducción del colectivo de la diversidad sexual a un único tipo de representación identitaria: el varón gay. Estas prácticas homocentristas refuerzan límites y restricciones a partir de un estereotipo naturalizado y normativizado, fundados en la homonormatividad. La misma actúa produciendo pautas de restricción y limitación de derechos de acción respecto de la propia vida, y contribuye a su reproducción.

Es en estos términos que la visibilidad juega un rol fundamental, en tanto contribuye a legitimar las representaciones, establecer el modo en que se relacionan, y los límites que las definen. La visibilidad en este sentido es el terreno en el cual y por el cual se libra la batalla por el poder.

El objetivo general de la presente investigación es entonces el de establecer cuáles son las relaciones de poder que se establecen entre las representaciones identitarias de la diversidad sexual cristalizadas en los portales de turismo gay de Buenos Aires. No se propone tomar aquí a la identidad como un rótulo a la cual una determinada cantidad de personas adscriben o no, una naturalización de una esencia dada. Antes bien, se propone entenderla como experiencia vivida, como un acto performativo. Las identidades son entendidas como atravesadas por una multiplicidad de instancias (raza, clase, género, orientación sexual, nacionalidad, etcétera). Toda identidad es, como explican Bellucci y Rapisardi, “una construcción inestable, arbitraria y excluyente, su configuración es dependiente de un 'exterior constitutivo’”⁸. Y esa tensión, esa construcción por la negativa es la que indica que aquellas identidades son el resultado de relaciones de poder.

Este trabajo se propone entonces:

- Identificar las representaciones identitarias construidas en las páginas webs.
- Dar cuenta de los modos en que estas representaciones se inscriben en códigos culturales que constituyen el sentido común.
- Identificar cómo se relacionan estas representaciones identitarias y las luchas de organizaciones contra la represión y la discriminación por género, identidad de género, y orientación sexual.

⁸ BELLUCCI, Mabel y RAPISARDI, Flavio; “Identidad: diversidad y desigualdad en las luchas políticas del presente” en *Teoría y filosofía política. La tradición clásica y las nuevas fronteras*. Atilio Borón CLACSO, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, 2001.

De acuerdo a la propuesta de Earl Babbie⁹, y a modo de guía para la investigación, se esquematiza la metodología de trabajo a continuación.

De enfoque cualitativo, este ensayo consistirá en un estudio descriptivo y explicativo de un fenómeno determinado: las relaciones de poder en las páginas web de turismo gay de la ciudad de Buenos Aires.

El tipo de estudio a realizar, en cuanto a la dimensión del tiempo, es un estudio transversal, ya que se analizan las unidades de análisis en un momento y lugar determinado.

Las fuentes primarias serán las nombradas guías online de turismo gay de Buenos Aires, el corpus del análisis.

Las fuentes de información secundarias serán la literatura existente sobre el tema, artículos periodísticos y entrevistas a referentes de la industria de turismo gay y gay friendly, académicos del área, redactores y moderadores de las web.

Con ello se procederá primero a la conceptualización, la especificación de lo que se quiere expresar con cada concepto. En el primer capítulo, dedicado al marco teórico, se expondrán las principales áreas temáticas sobre las cuales el presente ensayo se apoya. Empezando por la Teoría de la Semiosis Social de Eliseo Verón, se analizará a las páginas webs en tanto procesos de producción de sentido. Se conceptualizará la definición de identidad, y la importancia de su análisis para las ciencias sociales. Se tomarán conceptos del materialismo cultural para analizar las relaciones de poder, la lucha que se da en el campo de lo subalterno. Y, finalmente, se expondrán los fundamentos de la teoría queer, para conceptualizar lo referente a género, y en particular, al modo de abordar el objeto de estudio.

Las unidades de análisis de la investigación son las siguientes páginas on line de turismo gay de la ciudad de Buenos Aires: *The Ronda*, *G Maps*, *BA Gay Travel*, *Gay B A*, *The*

⁹ BABBIE, Earl: *Manual para la práctica de la investigación social*; España, Desclee De Brouwer, 1996.

Gay Guide, y *Circuitos Cortos*. En el segundo capítulo de este ensayo se describirán las mismas, identificando aquellas marcas que operan como referentes de lo gay, y se describirá al lector ideal de los portales.

Las consecuencias de las representaciones identitarias y su mercantilización, en relación con las luchas de organizaciones contra la represión y la discriminación por género, orientación sexual e identidad de género, se analizarán en el tercer capítulo.

Las conclusiones que arroje el análisis de las observaciones conformarán el último capítulo del presente ensayo.

1. MARCO TEÓRICO

Para analizar las relaciones de poder cristalizadas en las páginas web de turismo gay de la ciudad de Buenos Aires es preciso entender que los portales no son una entidad aislable de los fenómenos sociales en los que ellos se generan. Es decir, sería imposible realizar un estudio recortado exclusivamente a lo que sucede en los portales, sin tener en cuenta las razones que los posibilitan, y las posibles lecturas que de ellos se hacen. También sería inútil detenerse exclusivamente en lo que sucede en la producción o en la recepción de los mismos sin atender a las huellas que aquello deja en dichas formaciones discursivas.

Antes bien, este trabajo toma los portales de turismo gay de Buenos Aires como el lugar donde anclan una serie de significaciones, posibilitadas ellas por circunstancias a analizar en los próximos capítulos. Para poder realizar dicho análisis, el presente trabajo se enmarca dentro de las siguientes áreas temáticas, sobre las cuales se apoya: la Semiosis Social de Eliseo Verón, el análisis polemológico de la cultura de Michel De Certeau, el enfoque discursivo de Stuart Hall, y la teoría queer.

1.1 Analizando productos, apuntamos a procesos¹⁰

Una de las áreas temáticas sobre la que se apoya el presente ensayo es la teoría de la Semiosis Social de Eliseo Verón.

¹⁰ VERÓN, Eliseo; *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Gedisa, Barcelona, 1996. Parte II, Cap 5: El sentido como producción discursiva. Pag 124.

Eliseo Verón apoya su teoría de los discursos sociales en una doble hipótesis, la cual argumenta que:

- a) “Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas.
- b) Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera fuere el nivel de análisis”.¹¹

La dimensión significativa de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido es lo que Verón entiende como *semiosis social*. Un recorte o un fragmento espacio temporal de esta red que constituye la semiosis social, es lo que conformaría un discurso.

Cada discurso está relacionado con una serie de otros discursos, que operan como determinaciones que restringen o condicionan la producción del mismo, o bien como determinaciones que restringen su recepción. Los primeros, son las condiciones de producción del discurso, y los segundos, son sus condiciones de recepción. Las marcas presentes en una formación discursiva dada se relacionan con sus condiciones productivas en tanto huellas de esa relación.

Así, cada discurso puede analizarse como un punto dentro de esa red infinita que es la semiosis social, relacionado con esos otros discursos que operan como sus condicionantes. Al analizar esa gramática es que se analizan los posibles efectos de sentido.

¹¹ *Ibíd.* Página 125.

Podría hacerse un estudio de las webs de turismo gay de Buenos Aires, y analizar todo por cuanto se presente en ellas. Sin embargo es sabido que no se encuentra en ningún lugar un objeto de estudio que pueda recortarse, congelarse y aislarse del contexto en el cual se encuentra, y aún si se pudiera hacer, sería poco productivo pasar por alto la manera en que se relaciona con los distintos actores, las disputas políticas que se libran en su entorno. Es por ello que este ensayo no sólo se pregunta por el qué, sino también por el cómo, quién, dónde, cuándo, por qué y para qué de este fenómeno. Es poniendo a las webs de turismo gay de Buenos Aires en relación con aquellos otros discursos que posibilitaron su producción, atendiendo a las huellas que dejaron en ellas, y analizando el modo en que estas páginas son leídas por sus receptores, es que pretende refutar o verificar la hipótesis de esta investigación.

1.2 El poder como principio articulador de la lucha de clases

En el análisis del campo de los efectos de sentido posibles se apoya el segundo pilar teórico de este ensayo. Se trata del análisis polemológico de la cultura de Michel De Certeau, quien parte de pensar que a una producción (racional) le corresponde otra producción, astuta, silenciosa, invisible: el consumo. Esta otra producción no se trata sino de las maneras de emplear, de los usos de aquellos productos que el orden dominante impone. No cuenta con un lugar propio más que el tiempo en el cual se desarrolla.

En palabras del autor, “la cultura articula conflictos y a veces legitima, desplaza o controla la razón del más fuerte. Se desarrolla en un medio de tensiones y a menudo de violencias, al cual proporciona equilibrios simbólicos, contratos de compatibilidad y compromisos más o menos temporales. Las tácticas del consumo, ingeniosidades del

débil para sacar ventaja del fuerte, desembocan entonces en una politización de las prácticas cotidianas”.¹²

No se trata entonces de identificar una representación con lo que esa representación es para los usuarios. No se propone aquí yuxtaponerlos sino, por el contrario, analizar cómo los usuarios las manipulan, cuáles son las diferencias entre la producción de esa representación, y lo que esta otra producción del consumo de esa representación. Ahí, en esa diferencia, está De Certeau, y su interés en la lógica operativa de esas prácticas que caracterizan al consumo dentro de una economía. Por ello, su necesidad de diferenciar aquellas acciones que se efectúan dentro de la cuadrícula (estrategias) de aquellas que toman lugar en los márgenes (tácticas) y permiten a los usuarios aprovechar la ocasión, precisamente porque los efectos de cada acción no son idénticos en todos los consumidores sino que dependen de las relaciones de fuerza a las que se aplican en cada caso.

Se pretende así analizar cómo se relacionan las representaciones de las identidades construidas en las páginas web de turismo gay de Buenos Aires en relación con las luchas del colectivo LGBT, evaluar en qué medidas son generadas por un sujeto de poder, y analizar en qué medida facilitan la generación de tácticas de visibilidad ganadas a la heteronormatividad. Este término, detalla Moreno, refiere 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”¹³.

¹² DE CERTEAU, Michel; *La invención de lo cotidiano. 1- Artes de hacer*, Universidad Iberoamericana, México, 2000, página “XLVIII”

¹³ MORENO, Aluminé; “La invisibilidad como injusticia. Estrategias del movimiento de la diversidad sexual” en PECHENY, FÍGARI, JONES; *Todo sexo es político. Estudios sobre sexualidades en Argentina*, libros del Zorzal, Buenos Aires, 2008. página 217.

Por su misma condición de afásica, la táctica no tiene un lugar propio, no puede nombrarse a sí misma: sólo se la encuentra en las mil maneras de hacer de la cotidianidad del débil. Es preciso analizar cómo el colectivo de la diversidad sexual ha podido ganar su espacio, su lugar de enunciator, cómo capitalizó lo ganado y qué instituciones le apoyan, sin dejar de preguntarse qué dio lugar a un proceso tal, y qué evita institucionalizar.

1.3 La diferencia como principio constitutivo de la representación

El presente ensayo se apoya también en el enfoque discursivo del materialismo cultural. A los efectos de analizar cómo funcionan las identidades de la diversidad sexual, por qué algunas se cristalizan en los portales de turismo, cómo se invisibilizan otras y qué implicaciones tiene eso en las relaciones de poder, es preciso retomar ciertos conceptos que atañen a la cultura, tales como representación, identidad, diferencia y circularidad.

Stuart Hall, según explica en su texto *Representaciones*¹⁴, también entiende la cultura como un proceso. Según explica, se trata de una serie de prácticas, que producen y a través de las cuales circula el sentido. El sentido es el que forma y hace posible la identidad, aquello que regula y organiza la práctica. En toda cultura se comparte el sentido a través de representaciones, y es el lenguaje el medio a través del cual lo hacen.

El lenguaje es uno de los medios principales a través de los cuales las ideas y los sentimientos de una cultura son representados. Por ello, las representaciones vienen a conectar así el sentido y el lenguaje con la cultura. Las mismas son producidas por y consumidas en la cultura, de acuerdo a las regulaciones culturales preestablecidas,

¹⁴ HALL, Stuart; *Representation. Cultural Representations and signifying practices*, London, Sage Publications in association with The Open University, 1997. Traducción propia de la autora de este trabajo, del original en inglés.

siempre y cuando exista una identificación con ella. La existencia de un código cultural compartido es necesario para que los miembros de una cultura se puedan reconocer, se puedan entender. El lenguaje es, en este sentido, una práctica significativa. Un proceso. Nunca es algo estable y acabado. No puede hablarse de representación como reflejo fiel de una "realidad material". No hay tampoco garantía de que el significado permanecerá estable por siempre. Antes bien, las representaciones funcionan a modo de diálogo, el cual no sería posible sin la existencia de códigos culturales compartidos.

En este punto es importante destacar que el concepto de la diferencia es, para la perspectiva del enfoque discursivo que expone Hall, constitutivo de la significación, ya que la cultura da sentido a las cosas a medida que les va asignando un lugar dentro de un sistema de clasificaciones. La diferencia es elemental al concepto de cultura en tanto esta opera como orden simbólico. El orden de la clasificación, la diferencia de cada lugar dentro de ese sistema de clasificaciones, es asignado por cultura, y es lo que otorga el sentido y la identidad. Pero esto también puede dar pie a prácticas negativas, ya que los significados pueden ser fijados y aparecer como unívocos y puros. Toda cultura para estabilizarse necesita fijar sentido a través de límites simbólicos, que operen como frontera y delimiten lo que queda dentro de lo que no. Y lo hace bajo el riesgo de naturalizar la significación y la identidad. La diferencia puede llevar así a intensificar y polarizar la clasificación, estigmatizando y expulsando todo aquello que no quepa dentro de la definición, aquello considerado impuro o anormal. Pero es un proceso paradójico porque actúa consolidando los límites simbólicos y al mismo tiempo necesita de ese afuera. El exterior es constitutivo al proceso de la diferencia. Por eso es tan poderosamente atractiva, precisamente por contener en sí la amenaza al orden cultural: es tabú, prohibida, porque es un proceso nunca acabado y puede cuestionarse y revertirse. La importancia de la diferencia radica entonces, según Hall, en su

ambivalencia, ya que esta “puede ser positiva y negativa. Es necesaria para la producción de significado, la formación del lenguaje y la cultura, para las identidades sociales, y para un sentido subjetivo del *ser* en tanto sujeto sexuado; y al mismo tiempo, es amenazante, un lugar peligroso, de sentimientos negativos, de ruptura, hostilidad y agresión contra el ‘Otro’”¹⁵.

De esta manera Hall retoma a Foucault para explicar cómo el poder no proviene de una fuente específica, ni de una institución dada, ni de una clase determinada sino que opera como un tejido, como una red. El poder según Foucault *circula*, abarcando todos los niveles sociales, operando en todos los niveles de la vida social, tanto en el ámbito privado como en el público. Lo que Hall resalta como importante de este punto de vista es que el poder así entendido no es sólo negativo, represor y controlador, sino que también es productivo, ya que atraviesa y produce cosas, placer, conocimiento, formas discursivas.

El poder, para Hall, es tan ambivalente como el sentido, el cual es, al fin y al cabo, producto de una relación de fuerzas contradictorias, ambivalentes, que tienden al binarismo: lo normal y lo anormal, lo que pertenece y lo que está excluido. Se lucha por el sentido, en definitiva, porque está “profundamente inscripto en las relaciones de poder”¹⁶. Porque puede incluso poner en cuestión a la propia identidad.

La identidad para este enfoque es, en línea con el sentido, una construcción, nunca acabada, que siempre está en proceso. Percibir a la identidad como un todo consolidado es una fantasía, una ficción, que cuando se produce cancela la diferencia.

¹⁵ *Ibidem*. Página 238.

¹⁶ *Ibidem*. Página 10.

La identificación es así una práctica significativa, un proceso que opera bajo las reglas de la diferencia, delimitando y ratificando los límites simbólicos, y necesitando su exterior constitutivo para poderse consolidar.

Hall utiliza el término identidad para referirse al punto de encuentro, un punto de sutura entre aquellos discursos que interpelan al sujeto, y aquellos procesos que producen subjetividades. Las identidades son representaciones, producto de un proceso histórico, en constante cambio y transformación. Es preciso entenderlas como una articulación, una sutura, que se construye dentro del discurso y no fuera de él. Emergen dentro de relaciones de poder específicas y por ello son construidas a través de la diferencia, y por ello son un proceso que, aunque ficcional, es efectivo material y políticamente. El hecho de que operen a través de la diferencia denota su ambivalencia constitutiva, ya que cualquier significado “positivo” solo cobra sentido por su relación con un “otro”. Esa relación con lo que no es indica lo que en definitiva es. Tal como afirma Hall, “a lo largo de sus trayectorias, las identidades pueden funcionar como puntos de identificación y adhesión sólo debido a su capacidad de excluir, de omitir, de dejar ‘afuera’, abyecto. Toda identidad tiene como ‘margen’ un exceso, algo más. La unidad, la homogeneidad interna que el término identidad trata como fundacional, no es una forma natural sino construida de cierre, y toda identidad nombra como su otro necesario, aunque silenciado y tácito, aquello que le ‘falta’”¹⁷.

¹⁷ HALL, Stuart y DU GAY, Paul compiladores; *Cuestiones de identidad cultural*, Amorrortu Ediciones, Buenos Aires 1996. Páginas 18 y 19.

1.4 La performatividad queer

No puede entonces hablarse de identidad de género sin definir al género, y para ello este ensayo se apoya, como cuarto pilar teórico, en los conceptos de la teoría queer.

El término queer, que en inglés significa lo raro, lo extraño, y que se utilizó para humillar, acusar, patologizar, insultar, fue reapropiado por aquellos a quienes nombraba para reivindicar, en su misma performatividad, tanto el término como el sujeto de la humillación¹⁸. Así también, la teoría queer, que se ocupa de la desconstrucción política del género, se reapropia del término y lo resignifica. Teoría que hace hincapié en la performatividad del género, al cual no entiende como algo natural, dado, ni tampoco como algo socialmente asignado, sino como una performatividad, una serie de acciones y de discursos que son interpretados reiterativamente por el cuerpo, reforzando la “naturalidad” y la “apariencia real” del mismo.

Judith Butler es quien nos introduce en el tema, argumentando que existe una producción discursiva que es condición de posibilidad del género en términos binarios, y lo refuerza como lo real, lo natural, al tiempo que incrementa su hegemonía y su respectiva reproducción. En *El género en disputa*, conocida como obra fundadora de la teoría queer, Butler explica que “la univocidad del sexo, la coherencia interna del género y el marco binario para sexo y género son ficciones reguladoras que refuerzan y naturalizan los regímenes de poder convergentes de la opresión masculinista y heterosexista”¹⁹.

La autora intenta romper con la idea de que por cada sexo, supuesta base natural de diferenciación binómica hombre / mujer, existe una correspondencia de interpretación cultural de ese sexo, que sería el género. Muy por el contrario, el género no es más que

¹⁸ BUTLER, Judith, *Cuerpos que importan*, Paidós, Buenos Aires, 2010.

¹⁹ BUTLER, Judith; *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*, Paidós, Buenos Aires, 2007. Página 99.

un constructo discursivo, un hacer reiterativo que por la misma repetición va dejando huellas de estilo en el cuerpo. E incluso más, el género es también la posibilidad misma de la producción discursiva del sexo como “natural”, escondiendo así las relaciones de poder que provocan este efecto. Lejos de ser un todo coherente, el género es una identidad débil, histórica, es decir, que se forma en el tiempo, y que es instaurada desde el exterior mediante esta reiteración de actos. Así define Butler al género, como una “temporalidad social constituida”²⁰, son “efectos de verdad de un discurso de identidad primaria y estable”²¹. Por ello pone especial énfasis en la performatividad del género, y agrega que ese hacer performativo del cuerpo, esos actos y gestos, afirman una supuesta “esencia” o “identidad” que no es más que una invención construida por esos y otros medios discursivos, por toda una realidad externa al cuerpo, en el cual el género funciona como “frontera”, entre lo interno al sujeto, y lo externo público y social.

Es elemental entonces entender al género como performativo en lo que atiene a este trabajo, ya que permite entender de qué manera las comunidades LGBT subvierten la estabilidad del género como categoría estable y natural, y cuestionan la normatividad heterosexista hegemónica. Performatividad, entonces, como efecto de poder.

Al entender a las identidades de género en continua formación, reforma, movimiento, analizando las continuidades y rupturas que se generan entre ellas, es que podrán entenderse las relaciones de poder que se visibilizan en los portales, y la importancia de la invisibilización de aquellas otras identidades que no aparecen en los portales.

²⁰ *Ibidem*. Página 274.

²¹ *Ibidem*. Página 267.

2. BUENOS AIRES GAY FRIENDLY EN LAS GUÍAS DE TURISMO

La sanción de la Ley 1004 de Unión Civil en la ciudad de Buenos Aires en diciembre de 2002, la resolución 671/08 del ANSES para reconocer la pensión por fallecimiento de pareja del mismo sexo, la modificación de la ley 26618 de julio de 2010, conocida como Ley de Matrimonio Igualitario, y la Ley de Identidad de Género de mayo de 2012 para reconocer la identidad autopercebida, contribuyen a la formación de un marco legal de inclusión al colectivo LGBT. Junto a estas políticas se dieron, en la última década, una serie de cambios socioculturales de apertura y visibilidad que posibilitaron el advenimiento del comercio en el sector.

Una de las estrategias comerciales que se aplican para maximizar los esfuerzos es el de la segmentación de mercado. Así, se divide a los potenciales clientes en subgrupos de acuerdo a percepciones, valoraciones, comportamientos y necesidades comunes de los individuos²². En base a esta estrategia es que, en las últimas décadas, se detectaron homogeneidades en características y necesidades dentro del colectivo de la diversidad sexual. A este subgrupo de potenciales consumidores diferenciados por su orientación sexual se los suele incluir dentro del paraguas DINK, ya que su capacidad de consumo y su preferencia por cierto tipo de gastos en bienes de consumo personal, los hace doblemente atractivos. Se generó entonces una estrategia comercial inspirada en la apertura y la inclusión, y se la bautizó gay friendly.

La adopción de esta estrategia comercial por las empresas en Buenos Aires fue un proceso lento. Así lo indica Grisel Zuckerberg, directora general y creadora de *Circuitos Cortos BSASGay*, quien cuenta que cuando comenzó con el proyecto hace ocho años el anunciante no tenía incorporado ni la terminología ni el modo de segmentación: “lo que

²² BONTA, Patricio; FARBER, Mario; *199 preguntas sobre marketing y publicidad*, Norma, Bogotá, 1995.

tiene que ver desde el vamos el concepto gay friendly, era explicarle a la gente qué significaba gay friendly cuando hoy, independientemente de si podemos o no estar de acuerdo con la terminología, cualquiera sabe de qué se habla”²³.

Una de las actividades económicas en que se segmenta según orientación sexual es el turismo. En Argentina la ciudad de Buenos Aires es promovida como destino gay friendly, tanto desde el ámbito privado como desde el ámbito público.

Desde el ámbito privado se pueden mencionar acciones llevadas a cabo por comercios que ofrecen sus servicios al público gay, como bares y discos, locales de ropa, restaurants, u hoteles gay friendly donde se reparten guías impresas de turismo gay porteño, o la promoción y los eventos organizados por Axel Hotel, el primer hotel boutique *HeteroFriendly*²⁴ de Buenos Aires, construido en 2007, y que cuenta con sucursales en Berlín y en Barcelona.

También existen acciones de promoción al turismo gay a través de congresos y encuentros internacionales que se realizan para fomentar estrategias comerciales específicas para el segmento. El primero fue el Simposio de Turismo Gay, que tuvo lugar en 2005, y fue organizado por la Asociación de Turismo de Gays, Lesbianas, Bisexuales y Transexuales (IGLTA). A partir del año siguiente se organizaron las llamadas Gallery G, eventos con shows, DJs, luces y sorteos, para acercar empresas y la comunidad LGBT²⁵.

En abril de 2012 se llevó a cabo en Buenos Aires el primer Congreso Latinoamericano de Agencias de Viajes LGBT²⁶, orientado específicamente a empresas de este rubro. Existen otros encuentros orientados al segmento de la diversidad sexual, como GNetwork 360²⁷,

²³ Grisel Zuckerberg, entrevista personal.

²⁴ El término *HeteroFriendly* hace referencia a aquellos lugares o comercios orientados al público gay pero abiertos para todo el mundo, sin prejuicio de su preferencia sexual.

²⁵ Latitud 2000, 18/11/2009. “<http://www.latitud2000.com.ar/node/12023>”. Consultado el 27 de abril de 2012.

²⁶ SentidoG, 16/04/2012. “<http://www.sentidog.com/lat/2012/04/se-realizo-el-i-congreso-latinoamericano-de-agencias-de-viajes-lgbt.html>”. Consultado el 27 de abril de 2012.

²⁷ Para mayor información puede visitarse el sitio web www.gnetwork360.com

la conferencia de Mercado y Turismo LGBT que se realiza anualmente en Buenos Aires desde 2008 con el fin de promover el mercado gay friendly y compartir casos exitosos. Los organizadores de GNetwork, Pablo De Luca y Gustavo Noguera, llevaron estas conferencias a otras ciudades, como San Pablo en Brasil, Montevideo en Uruguay, Mexico DF y Tulum, en México. Surgió también por idea de De Luca y Noguera la creación en 2009 de la Cámara de Comercio Gay Lésbica Argentina (CCGLA)²⁸, la cual trabaja para diseñar estrategias conjuntas entre las empresas adheridas para potenciar y promover el turismo al país, y para fomentar el desarrollo de productos y servicios para el segmento.

Desde el ámbito público también se apoya la promoción y el fortalecimiento del posicionamiento de Buenos Aires como ciudad amigable.

Desde la página de turismo de la ciudad de Buenos Aires se promocionan recorridos temáticos, uno de los cuales es "Gay & Lesbian"²⁹. Desde allí se presenta a la ciudad como el destino gay más importante de Sudamérica. Asimismo, el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) cuenta con un sitio web con circuitos de distinto tipo. Uno de ellos, dentro de los catalogados como "auténticos", es el "LGBT"³⁰. Ahí promocionan a Argentina como "amigable" y a la ciudad de Buenos Aires en particular como gay friendly, haciendo referencia a los premios que obtuvo como destino gay. Los dos sitios hacen referencia a la variada oferta cultural y a la legislación vigente.

Tanto el ente de Turismo del Gobierno de la Ciudad, como el ministerio de Turismo de la Nación apoyan las actividades que desde el ámbito privado se llevan a cabo. En particular, el ministro de Cultura y responsable del ente de Turismo de la ciudad de Buenos Aires Hernán Lombardi, y el ministro de Turismo de la Nación y titular de

²⁸ Para mayor información puede visitarse el sitio web www.ccglar.org

²⁹ En <http://www.bue.gov.ar/?mo=portal&ac=componentes&ncMenu=189>, consultado por última vez el 20 de mayo de 2012.

³⁰ En <http://www.argentina.travel/es/autentica/lgbt/4098>, consultado por última vez el 20 de mayo de 2012.

INPROTUR Enrique Meyer participaron de las cuatro conferencias GNetwork 360 realizadas hasta ahora. Encargado de inaugurar el último de los encuentros, Meyer destacó la importancia de la aprobación del matrimonio igualitario para posicionar a Argentina como destino LGBT, e hizo hincapié en la necesidad de los empresarios y prestadores de servicios de “saber cómo tratar al turismo gay, satisfacer sus necesidades y armar paquetes adecuados para el sector”³¹.

Parte de la promoción de la ciudad de Buenos Aires como “meca” del turismo LGBT se lleva a cabo a través de guías de turismo online orientadas a la comunidad de la diversidad sexual. Las mismas funcionan como punto de encuentro entre las atracciones que la ciudad tiene para ofrecer, y los deseos y las necesidades del turista que la quiere conocer. Los portales que ofrecen estos servicios son: *Gay B A* (www.gay-ba.com), *The Gay Guide* (www.thegayguide.com.ar), *Circuitos Cortos* (www.circuitoscortos.com.ar), *BA Gay Travel* (www.bagaytravel.com), *The Ronda* (www.theronda.com.ar), *G Maps* (www.g-maps.org)³².

Todas son guías de turismo de la ciudad de Buenos Aires, a excepción de *BA Gay Travel*, que es una agencia de turismo que cuenta con una sección dedicada a promover circuitos gays en la ciudad. Es por ello que se considera también a esta sección como guía a analizar. *The Ronda* no se actualiza desde 2010, y *G Maps* tiene el sitio en construcción, aunque ofrece un link para acceder a la versión 2010. Si bien no ofrecen información actualizada, los portales están aún vigentes en internet, y así el turista puede acceder a la información que se ofrece en las mismas. Es por ello que se decide incluirlas en el análisis.

³¹ SentidoG, 16/07/2011. “<http://www.sentidog.com/lat/2011/07/ministro-de-turismo-abre-la-iv-conferencia-internacional-gnetwork360.html>”. Consultado el 27 de abril de 2012.

³² Para una descripción detallada de las guías, ver el anexo.

2.1 Una primera aproximación a los portales

Buenos Aires es presentada en estos portales como la capital gay de Sudamérica, con diferentes tipos de atractivos que van desde bares y boliches hasta museos, desde shoppings hasta oferta culinaria. Pero lo que más dejan en claro todas las guías es la apertura y la tolerancia hacia la comunidad LGBT. Todas también hacen referencia al marco legal inclusivo vigente: la ley de Unión Civil, y en algunos casos, a la Ley del Matrimonio Igualitario.

La información se ofrece en español y en inglés, y en el caso de *TheGayGuide*, se presenta también en portugués, francés e italiano. La misma se dirige a un lector que no necesariamente vive en Argentina. Por el contrario, en repetidas casos se hace una introducción a la ciudad y al país para quien nunca ha visitado.

Al hablar de los atractivos de la ciudad, algunas guías hacen referencia a la arquitectura del lugar, comparándola con la arquitectura europea.

Los barrios más recomendados son Palermo, Recoleta, Puerto Madero, Retiro, Montserrat, San Nicolás y San Telmo. Este circuito no puede definirse como exclusivamente gay. De hecho, si se compara con el circuito del Bus Turístico guiado que promueve el gobierno de la ciudad, se podrá constatar que los puntos centrales a visitar coinciden³³. Esto refuerza la idea de inclusión hacia la comunidad de la diversidad sexual que las guías mencionan. Al respecto, The Gay Guide cita al autor de varias guías gays Andrew Collins en un artículo publicado en OutUK, donde aclara: “Aunque no necesariamente se encontrará con una zona gay como Castro o como Chelsea, donde personas del mismo sexo pasean mano a mano, usted encontrará que los residentes de

³³ Para más información sobre el recorrido del Bus Turístico se puede acceder a la página de turismo de la ciudad de Buenos Aires, acceder a la sección “Recorridos”, “Bus Turístico” en [“http://www.bue.gob.ar/?mo=portal&ac=componentes&ncMenu=50”](http://www.bue.gob.ar/?mo=portal&ac=componentes&ncMenu=50). consultado por última vez el 20 de mayo de 2012.

Buenos Aires aceptan los gays y lesbianas como un componente natural del tejido urbano³⁴.

Todas las guías hacen referencia y recomendación a puntos turísticos en el interior de Argentina, y solamente en el caso de *BA Gay Travel* se ofrece, desde esa misma página, un link a promociones de paquetes de viajes relacionados, por ser ellos mismos una agencia de turismo. El resto de las guías no ofrecen servicios de paquetes turísticos. En algunos casos, cuentan con el auspicio de agencias de viajes gay friendly, como es el caso de *Circuitos Cortos*.

GayBA cuenta con una sección dedicada a describir a la ciudad de Buenos Aires y una agenda semanal, y promociona comercios y lugares gay o gay friendly (haciendo explícita la diferenciación), divididos en diferentes rubros: Pubs-Dance-PreDance, Resto-Bars, Señales, Tango, Shopping, Alojamiento. Contó con una versión impresa a la venta, cuya última edición fue en 2007.

The Gay Guide cuenta con información de la ciudad, información útil para el viajero (como por ejemplo consejos para cambiar dinero a pesos argentinos), puntos de interés cultural, como museos o galerías, y reseñas de distintos tipos de comercios con su respectiva información de contacto, divididos también por rubro: Discos gay, Bares gay, Bares Friendly, Saunas gay, Restaurantes gay, Alojamiento, Paseos y Escapadas, Tango gay, Fiestas y Eventos. También tiene una sección sobre la Marcha del Orgullo, donde se informa sobre el momento del año y el lugar en que se realiza³⁵. The Gay Guide cuenta también con una sección sobre Derechos GLTB (contra la discriminación en la Constitución Nacional y la Constitución de Buenos Aires, la Ley de Matrimonio Igualitario 26618, y la Ley de Unión Civil).

³⁴ En <http://www.thegayguide.com.ar/index-esp.htm>, consultado por última vez el 20 de mayo de 2012.

³⁵ La marcha del orgullo, o Gay Parade, que en muchos lugares del mundo se festeja en el mes de junio para conmemorar la redada policial sufrida en New York el 28 de junio de 1969, se festeja en Buenos Aires el primer sábado de cada mes de noviembre.

Circuitos Cortos cuenta con una versión impresa de tirada trimestral, que ofrece la misma información que su versión on-line. No cuenta con artículos de presentación de la ciudad, sino que promociona comercios según distintas categorías como eventos culturales y sitios de interés general, estética e indumentaria, servicios al turista como hospedaje y alquiler de autos, gastronomía, bares, discos y puntos de encuentro, y otros como links a organizaciones políticas, turismo (con recomendaciones de agencias turísticas). Cuenta también con un apartado dedicado a las noticias del colectivo LGBT. Asimismo presentan otro apartado con fotos de eventos donde tuvieron presencia, como son las marchas del Orgullo 2006, 2007 y 2008, y el mundial de fútbol gay 2007.

BA Gay Travel cuenta con dos secciones: una con artículos que describen los lugares de interés para los posibles visitantes de la ciudad, y otra con recomendaciones de locales comerciales. La primera presenta a la ciudad de Buenos Aires, la vida nocturna en la ciudad, el matrimonio gay en Argentina y un crucero gay a realizarse en Buenos Aires. La segunda sección, divide a los locales recomendados en arte y diseño, bares y pubs, discos, restaurantes, spa y saunas, tanguerías y vinotecas.

The Ronda es una guía de bolsillo para el público gay y gay friendly de Buenos Aires, que cuenta también con esta versión online. Ofrece información general de la ciudad, sus vías de acceso y los centros de información al viajero. Cuenta con una agenda semanal, noticias sobre eventos culturales, y presenta también una lista de los locales comerciales recomendados según el rubro, aunque solo se encuentra información en la sección Restaurants. Es importante tener presente que esta guía está desactualizada desde 2010.

G Maps por su parte cuenta también con una versión impresa. La web ofrece localizar en el mapa de Buenos Aires los distintos locales comerciales que ofrecen sus servicios gay friendly, agrupados en *bares y discos, gastronomía, indumentaria, hospedaje, arte y diseño, estética y salud, saunas y ocio, información general, lugares de encuentro, y varios*. También cuenta con una sección con notas de interés general del público al que

apela, con temas tales como la vendimia gay, el turismo de gays y lesbianas americanas, fiestas, y entrevistas. En otra de sus secciones ofrece notas con descripción de la ciudad y recomendaciones de sitios turísticos, paseos especiales, propuestas de días de spa. Ofrece asimismo una sala de chat, servicios clasificados, fotos y contactos.

2.2 Más allá de las descripciones literales: identificando huellas de “lo gay”

En cuanto al diseño, las primeras cuatro guías se presentan sobre un fondo blanco. *The Ronda* lo hace sobre un fondo de animal print (violeta con negro), y *G Maps*, sobre un fondo naranja. El isologotipo de *The Gay Guide* está formado por el nombre de la empresa en los colores de la bandera de la diversidad, mientras que el logotipo de *GayBA* forma unos círculos concéntricos, y el de *BAGay Travel* consta de una serie de obeliscos superpuestos de esos mismos colores del arcoíris. *GayBA* y *G Maps* repiten la paleta para los botones de las categorías.



La bandera de la diversidad está formada por seis de los colores del arcoíris, como símbolo de la lucha por los derechos a una vida digna. El diseño original fue presentado por Gilbert Baker en 1978 en un concurso organizado por el Comité del Orgullo Gay de San Francisco. El diseño original contaba con ocho franjas de colores: el fucsia por la sexualidad, el rojo por la vida, el naranja por la sanación, el amarillo por el sol, el verde por la tranquilidad con la naturaleza, el turquesa por el arte, el índigo por la armonía, y el violeta por la espiritualidad. Luego de varias modificaciones, se eliminaron el fucsia y el índigo, quedando el diseño actual de seis colores como símbolo de la diversidad y la lucha de los derechos humanos y la vida digna³⁶.

Circuitos Cortos simboliza las categorías con distintos colores fuertes. Sólo presenta una franja con los colores de la bandera en la portada de la guía, así como en su versión impresa.



³⁶ En "<http://www.marchadelorgullo.org.ar/01-historia,bandera.php>". Consultado el 2 de febrero de 2012.

The Ronda sólo utiliza los colores de la bandera para diferenciar aquellos locales comerciales exclusivamente gay, de aquellos que son gay friendly.



Como puede verse, todos los portales utilizan, de una u otra manera, los colores de la bandera de la diversidad para apelar a lo gay, y buscar identificación con el usuario ideal de las páginas, perteneciente a la comunidad LGBT. Siguiendo a Barthes en *La aventura semiológica*³⁷, pueden encontrarse mensajes que denotan literalmente la referencia al colectivo, como son los colores de la bandera, los nombres de los portales que, en su mayoría, hacen referencia al turismo gay, los textos que literalmente refieren a Buenos Aires como ciudad inclusiva. Se encuentran también otros mensajes, como la preferencia del segmento por la vida nocturna, o la necesidad de relacionarse en un ambiente con sus pares. El gusto por la vida nocturna es verificable en la amplia oferta de opciones y salidas nocturnas, y todas las guías dedican una o más secciones a la oferta de este tipo de actividades: bares, pubs, discos, clubes nocturnos, fiestas, cines para adultos. La preferencia por relacionarse con pares de la comunidad es un mensaje connotado en más de un signo: desde la tipificación de los lugares como gay o gay friendly, hasta la existencia de estas páginas mismas, especialmente diseñadas para un target específico, segmentado principalmente por la orientación sexual. De todas maneras, se presenta a

³⁷ BARTHES, Roland; "El mensaje publicitario" en *La aventura semiológica*, Paidós, Barcelona, 1993.

Buenos Aires como inclusiva, abierta y tolerante, a diferencia de otras grandes ciudades del mundo en que la “movida gay” es reducida a un espacio o barrio determinado.

2.3 Cuerpos ausentes, cuerpos presentes

Más allá del contenido lingüístico de las guías, y lo que describen literalmente, es importante también detenerse en las imágenes que se presentan en los portales. Es notoria la ausencia de cuerpos. En general las imágenes que acompañan los artículos son panorámicas de la ciudad: el obelisco, Puerto Madero, Caminito.

En Gay BA, en la sección Tango, se grafican algunas milongas con parejas de bailarines de tango del mismo sexo.



Baires Folk

Ambiente amigable y divertido donde se puede aprender a bailar tango y folklore y luego bailar toda la noche en la peña y milonga.



La Marshall

La Marshall ofrece clases y milonga, enseñando el tango sin fines lucro. La noche incluye distintas opciones gastronómicas.

Las imágenes en *Circuitos Cortos* son predominantemente iconográficas. Las categorías están simbolizadas con un ícono, y dentro de cada una de ellas los comercios optan por colocar o no una imagen, la mayoría de las cuales son fotografías de frentes de los locales comerciales. El rubro que cuenta con mayores fotografías de cuerpos es el de “varios”, donde ofrecen contactos de sex shops.



Sex shop Gay

lo último en artículos importados / imported articles

Site Web

137

+5411 3077-5436



Sex-shop Tentaciones

Site Web

B1 121 | VER MAPA |

Av. Corrientes 6203 Loc.23; entrepuz, Del Galeón - Estación Malibú Subte B / +5411 4854-3099 / hrs: 10 a 21hs



SexShop Zona Roja

sexshop leather, rubber

Site Web

C1 212 | VER MAPA |

Av. Rivadavia 4370 Loc. 21, Galera Kinross / +5411 4981-9570 / hrs: 10 a 21hs

En *BAGay Travel* ilustran el artículo del matrimonio gay con la sombra de una pareja de hombres sobre una bandera de la diversidad.



De todas las guías, *G Maps* es la que más personas muestra en las imágenes de sus notas. Por ejemplo, en una nota sobre el turismo de Gays y Lesbianas estadounidenses, se aprecia una imagen de una pareja gay, uno de los cuales tiene una remera con la leyenda “out since 1989”, “fuera desde 1989”³⁸. En una nota sobre las ferias de diseño de la calle Dorrego se aprecia una pareja de hombres en un local, y en la sección turismo, con una nota donde se ofrecen distintas actividades recreativas a realizar en la ciudad, y es ilustrada por dos brazos masculinos y musculosos que van de la mano.



³⁸ En referencia a estar fuera del closet. Habitualmente se usa el término “estar en el closet” para referirse a quienes reservan para el ámbito privado sus experiencias sexuales con personas del mismo sexo. El acto de “salir del closet” refiere al comunicarlo pública y voluntariamente.

The Gay Guide ilustra sus notas con panorámicas de la ciudad. Los comercios recomendados en sus distintas categorías no están ilustrados. Sin embargo algunas categorías cuentan con banners publicitarios, como por ejemplo en las secciones Discos Gay, o en Bares, existen avisos de gay.com³⁹. Las mismas tienen textos en inglés, puesto que esta es una página estadounidense, y se ofrece en ese idioma. En esos avisos se lee “someone to play ball with” (alguien con quien jugar a la pelota) o “someone to make you coffee” (alguien que te prepare café). Los protagonistas de estos avisos son diferentes pero similares entre sí: se trata de un joven con poca ropa que, ilustrando lo que indica el texto, sirve el desayuno o carga con un bate de beisbol.



Existen también otros anunciantes cuyos avisos aparecen en secciones tales como Saunas Gay, Escorts Gay, y Chat Gay. Por tratarse de secciones donde el usuario puede buscar socializar con fines sexuales, los anunciantes son LucasEntertainment.com y BelAmiOnline.com⁴⁰, y sus banners constan principalmente de imágenes de hombres, solos o acompañados, musculosos, desnudos, en ropa interior, o traje de oficina a medio quitar; posando de frente a la cámara o besándose / teniendo sexo, en planos medios y sin mostrar explícitamente la situación. El texto sirve para anclar el sentido, “The world

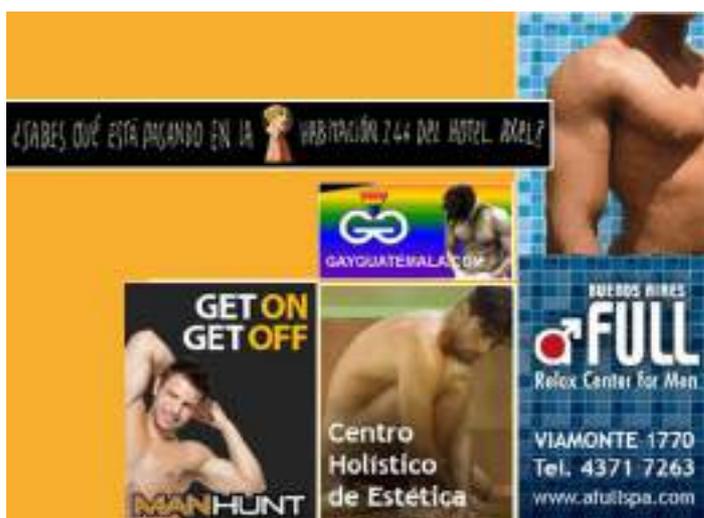
³⁹ Red social gay con salas de Chat, posibilidad de buscar y encontrar miembros, que funciona por membresía básica gratuita, o Premium paga.

⁴⁰ LucasEntertainment.com es una página de videos pornográficos gay, y BelAmiOnline.com es un sitio de pornografía gay, con videos e imágenes.

hottest men” (los hombres más calientes del mundo), “Lucas sex is... passionate” (El sexo en Lucas es apasionado) “Lucas sex is... real” (El sexo en Lucas es real), “Video Downloads” (descarga de videos). Además, la dirección URL de cada una de estas páginas. La apelación al sexo entre hombres es aquí evidente.



El otro portal que cuenta con banners es *G Maps*, algunos de sus anunciantes son Axel Hotel⁴¹, A Full Spa⁴², GayGuatemala.com, ManHunt⁴³.

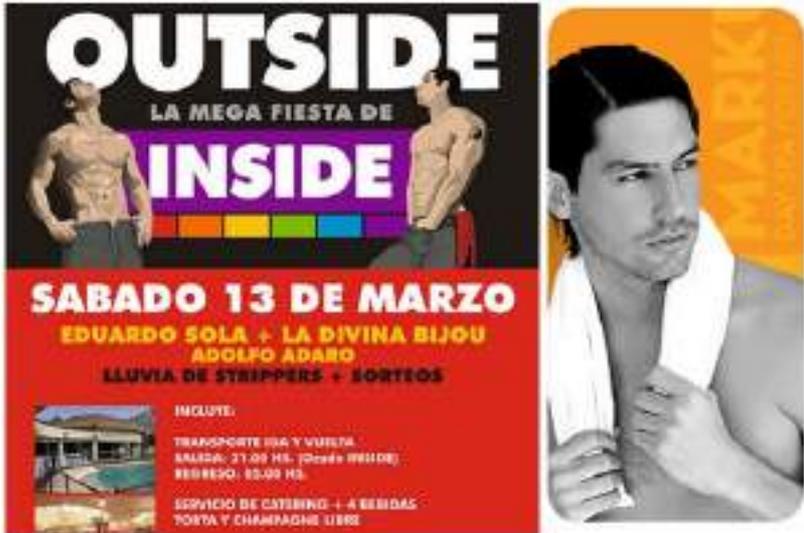


⁴¹ Axel Hotel es un Hotel Boutique Gay de Buenos Aires, construido en 2007.

⁴² A Full Spa es un Spa y Centro de Relax para hombres.

⁴³ Página web de socialización y salas de chat gay.

Fuera de esto, ilustra algunos artículos promocionando fiestas especiales, o días de Spa. En estos artículos las ilustraciones muestran, una vez más, a hombres jóvenes, musculosos y con poca ropa.



Por último, también es importante señalar que este portal muestra unos banners rotativos de la propia marca.



2.4 Construyendo un lector ideal

Es importante notar cómo los portales de turismo gay de Buenos Aires dirigen su comunicación en idioma inglés (para atraer turistas del extranjero), apelan a lo gay con el uso de los colores del arcoíris, y también con la inclusión de grupos de hombres jóvenes divirtiéndose. Aquí las imágenes y los textos funcionan a modo de relevo, ya que juntas construyen sentido. Al afirmar “Travel with us & be yourself” (viaja con nosotros y sé tú mismo) acompañado de una imagen de tres hombres jóvenes, queda claro que el mensaje connotado es el de ser de “esa manera” y no de otra: se naturaliza el sentido del mensaje connotado, tal y como lo explica Barthes: “lo que ‘naturaliza’ el sistema del mensaje connotado es exactamente el sintagma del mensaje denotado”⁴⁴.

Con esto se puede afirmar que el usuario ideal de estas guías es el varón gay, joven, que tiene el deseo de conocer Buenos Aires y divertirse en una ciudad gay friendly, sea con amigos o en pareja. Si bien se presentan como guías de turismo para la comunidad de la diversidad sexual, o para “Gays y Lesbianas”, en general todo el contenido está orientado a usuarios hombres. Si bien en la mayor parte de las guías los cuerpos están ausentes, cuando se hacen presente se representan solamente a varones, en pareja cuando se trata de artículos redactados por las guías; solos y con una fuerte apelación sexual cuando se trata de imágenes publicitarias. Acompaña a esta situación una importante oferta nocturna de espacios para hombres gays, la ausencia de cuerpos de mujeres, trans, niños, familias, adultos de la tercera edad. Estas ausencias, cabe aclarar, no son solamente gráficas, ya que no existen artículos que hagan referencia a ninguna de estos temas.

⁴⁴ BARTHES, Roland; “Retórica de la imagen” en *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*; Paidós, 1986. Página 46.

3. BUENOS AIRES GAY, ¿UN ESPACIO GANADO A LA HETERONORMATIVIDAD?

Tolerante, inclusiva, abierta, integradora, amigable: Buenos Aires se convirtió en los últimos años en uno de los principales destinos gay para el turismo internacional.

Además de la legislación vigente, y de la amplia oferta comercial destinada al sector, debió producirse un cambio sociocultural entre los porteños, que permitiese esa apertura al turismo de la diversidad sexual.

La ciudad cuenta con la particularidad de no contar con un barrio exclusivamente gay. Por ello el turista puede sentirse seguro de caminar por la calle de la mano de quien quiera, o mostrándose tal cual es, con la seguridad de no ser agredido por su orientación sexual. Así como lo explica Pablo de Luca “Está claro que cuando te vas de vacaciones no querés ir a un lugar donde tengas que esconderte y no puedas ir de la mano de tu pareja. En ese sentido, uno busca un lugar donde se sienta aceptado”⁴⁵.

Sin embargo, esta inclusión no es sino una condición histórica, recientemente ganada tras años de lucha por el respeto, los derechos humanos, el reconocimiento social, la vida digna.

3.1 De la clandestinidad al reconocimiento: historia de las sexualidades no normativas en Argentina

La discreción pública, el disimulo, y la “doble vida” llevada a cabo según los distintos grupos de socialización (trabajo, familia, amigos) fueron prácticas comunes entre quienes experimentaron prácticas sexuales no normativas. La represión a la homosexualidad fue históricamente encabezada por la Iglesia, pero fue durante el siglo XX que la tarea se relegó al Estado. La persecución por la orientación sexual hacía que los homosexuales se

⁴⁵ Life & Style, 08/04/2011. “<http://lifestyle.iprofesional.com/notas/114304-Argentina-busca-consolidarse-como-el-destino-gay-friendly-de-Latinoamrica>”. Consultado el 2 de febrero de 2012.

escondieran, ocultaran y disimularan su condición. El estado constante de clandestinidad hizo que su vida personal se viera reducida al ámbito privado, lo que propició que los encuentros y espacios de socialización estuvieran siempre signados por la posibilidad de una represión inminente.

Los antecedentes de persecución por parte del Estado en nuestro país se remontan a la década del 40, cuando bajo la presidencia del general Ramírez se llevó a cabo por primera vez un operativo antihomosexual. Durante 1954 y 1955, mientras el gobierno peronista se enfrentaba al poder de la Iglesia, se desató una *cacería de homosexuales*. Hacia finales de la década del 60, bajo las presidencias de Guido y Onganía, y más adelante durante la tercera presidencia de Perón, se llevaron a cabo *campañas de moralidad*. Éstas eran encabezadas por el comisario Margaride, conocido en el ambiente como Tía Margarita⁴⁶.

Por esos años comenzaron a gestarse los primeros grupos de resistencia. En el año 1969 Héctor Anabitarte coordinó “Nuestro Mundo”, la primera experiencia de activismo homosexual en América Latina. Aquel grupo gestado en el Sindicato de Correos avanzó en 1971 hacia la conformación del Frente de Liberación Homosexual (F.L.H.) por la “liberación nacional y social”, inspirados en el Gay Power americano, e impulsados por el clima general de politización y contestación de aquellos días⁴⁷.

Como dice el sociólogo Ernesto Meccia, “hablar de homosexualidad en un contexto de clandestinidad significa por un lado, [que] la mayoría de las vidas se desarrollaban en enclaves de sociabilidad ocultos y, por otro lado, que en esos enclaves las relaciones eran relativamente desjerarquizadas”⁴⁸.

⁴⁶ JAUREGUI, Carlos; *La homosexualidad en la Argentina*, Tarso, Buenos Aires, 1987.

⁴⁷ RAPISARDI, Flavio; *Escritura y lucha política en la cultura argentina: identidades y hegemonía en el movimiento de diversidades sexuales entre 1970 y 2000*; Revista Iberoamericana Número 225, 2008.

⁴⁸ DEMA, Verónica, 23/11/2011. “<http://blogs.lanacion.com.ar/boquitas-pintadas/agenda/como-se-sienten-los-homosexuales-de-mas-de-40-en-la-era-gay/>”. Consultado el 26 de abril de 2012.

Los encuentros tenían lugar en espacios escondidos, que frecuentemente existían por poco tiempo debido a las represiones y clausuras de las que eran víctimas. Así, algunas discos abrían entre semana para el público gay. También existían saunas y cines clase B, que funcionaban principalmente para encuentros sexuales furtivos. Pero por esos días el auge eran las teteras: aquellos espacios ocultos, anónimos, subterráneos, a donde los homosexuales concurrían para tener sexo casual. Las teteras tenían lugar principalmente en baños públicos de las estaciones de trenes, y eran concurridas por varones de todas las clases sociales que no solían formar lazos entre sí. Según Rapisardi y Modarelli, el espacio de socialización de la época eran las fiestas organizadas en casas de la alta sociedad conocidas en el ambiente como “parties”. Explican los autores que en estos encuentros surge un incipiente sentimiento de comunidad “surgida de una solidaridad inevitable, [más] que como una comunidad en términos políticos”⁴⁹.

El pánico a esta vida social y su supuesta inmoralidad hacía que estas prácticas quedaran reservadas al ámbito privado, con el pretexto de la ofensa a terceros, la supuesta desviación de adolescentes, la invasión del espacio público. El discurso moral justificaba la represión, la cual se hacía cada vez más intensa, cada vez más frecuente.

En 1975 un activista del FLH apareció asesinado en el Río de la Plata, lo cual llevó a que el frente se desmovilizara, para continuar actuando como grupo de reflexión. Algunos activistas fueron desaparecidos, otros optaron por el exilio, y otros se llamaron al silencio⁵⁰.

Hacia 1981, cuando la dictadura comenzaba su decadencia, fueron organizándose distintos intentos de resistencia que no salieron a la luz sino hasta 1983, cuando el Grupo de Acción Gay (G.A.G.), Pluralista, San Telmo, Oscar Wilde y otros grupos formaron la

⁴⁹ RAPISARDI, Flavio; MODARELLI, Alejandro; *Fiestas, Baños y exilios. Los gays porteños en la última dictadura*; Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 2001. Página 76.

⁵⁰ RAPISARDI, Flavio; *Escritura y lucha política en la cultura argentina: identidades y hegemonía en el movimiento de diversidades sexuales entre 1970 y 2000*; Revista Iberoamericana Número 225, 2008.

Coordinadora de Grupos Gay que, entre otras cosas, organizó la primera conferencia en el país en torno al SIDA.

Con el retorno a la democracia se produjo una proliferación de bares y discos para el público homosexual como nunca antes hasta entonces se había generado en el país. Las condiciones permitieron la disolución de la Coordinadora. Pero unos meses más tarde se producía en el bar *Balvanera* la primera razzia policial de la época⁵¹. Aquellas prácticas de represión racionalizada ejercida bajo la dictadura, resurgían también con un gobierno democráticamente electo, y con el regreso de los derechos civiles a la ciudadanía. Como explica Rapisardi: “La dictadura fue, entonces, una maquinaria monstruosa (bajo la racionalidad del capital) que dejó sus marcas en la sociedad argentina construyendo un espacio de equivalencia, de inhumanidad interior-exterior como límite de la buena sociedad occidental y cristiana en la que lo abyecto (subversivo, maricón, tortillera, artista, hippie, izquierdista) se convirtió en un sintagma y en metonimias del mal a erradicar. Pero en esa cadena los términos no eran intercambiables, sino que su productividad política era y es diferencial, por lo que al volver a la legalidad democrática en la década del ochenta volverían a divorciarse y rearticularse al calor de la rearticulación hegemónica⁵²”.

El retorno de los operativos de moralidad llevó a aquellos que habían conformado la Cooperativa, a la formación de la Comunidad Homosexual Argentina (C.H.A.), cuyo principio era la lucha por la vida digna, los derechos humanos y civiles, y para que la condición sexual no fuera motivo de discriminación. Por primera vez hombres y mujeres se organizaban como comunidad. Pero además de esos principios, se fomentaba la visibilidad como principio de la resistencia. Tal como lo menciona Carlos Jáuregui, primer presidente de la CHA, “propugnamos el darse a conocer como uno de los mejores medios

⁵¹ JAUREGUI, Carlos; *La homosexualidad en la Argentina*, Tarso, Buenos Aires, 1987.

⁵² RAPISARDI, Flavio; *Escritura y lucha política en la cultura argentina: identidades y hegemonía en el movimiento de diversidades sexuales entre 1970 y 2000*; Revista Iberoamericana Núm 225, 2008. Página 21.

para arribar a la superación de todos los prejuicios y discriminaciones que padece el homosexual en la vida cotidiana”⁵³ .

Por entonces se cuestionaba la discreción pública, pacto social implícito que reinaba en épocas anteriores, en que las experiencias sexuales no normativas eran toleradas siempre y cuando se practicaran puertas adentro. Como explica Mario Pecheny, “como si los no-homosexuales y los homosexuales hubieran establecido una suerte de pacto implícito en cuanto al estatus de la homosexualidad: la tolerancia social a cambio de la discreción y la invisibilidad”⁵⁴. Visibilidad que se vio potenciada por el advenimiento del SIDA, por un lado por la necesidad de aquellos que habían contraído la enfermedad de explicitar su condición sexual, y por otro lado, porque los medios de comunicación y las distintas instancias gubernamentales pusieron al tema en la agenda pública⁵⁵.

Otra táctica de la llamada “política de la visibilidad”⁵⁶ fueron (y son) las Marchas del Orgullo LGBT. Mundialmente organizadas para conmemorar la redada producida en el bar gay de Nueva York *Stonewall Inn* el 28 de junio de 1969, comenzaron a celebrarse en Argentina en 1992. Fue la primera marcha del orgullo *gay lesbico* del país, bajo la consigna “libertad, igualdad y diversidad”. Al año siguiente se celebró la segunda marcha por el orgullo *lésbico gay* con la consigna “visibles para ser libres e iguales”, con la importante inversión de posición de las identidades sexuales participantes, donde el movimiento *lésbico* encabezó entonces la consigna. Año a año se repitió la marcha desde la Catedral Metropolitana o la Plaza de Mayo hacia la plaza de los dos Congresos, caminando simbólicamente hacia aquellas leyes que el Estado les debía.

⁵³ JAUREGUI, Carlos; *La homosexualidad en la Argentina*, Tarso, Buenos Aires, 1987. Página 209.

⁵⁴ PECHENY, Mario; *De la no discriminación al reconocimiento social. Un análisis de la evolución de las demandas políticas de las minorías sexuales en América Latina*; XXIII Congreso de la Latin American Studies Association, Washington DC, 2001. Página 11.

⁵⁵ *Ibidem*.

⁵⁶ BELLUCCI, Mabel y RAPISARDI, Flavio; “Identidad: diversidad y desigualdad en las luchas políticas del presente” en BORÓN, Atilio; *Teoría y filosofía política. La tradición clásica y las nuevas fronteras*. CLACSO, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, 2001.

En 1995 la marcha se volvía más inclusiva, al proclamarse “Del Orgullo LGTTB”. En 1996, con motivo del 30° aniversario de la fundación de Nuestro Mundo, la marcha comenzó a celebrarse el primer sábado de noviembre de cada año.

En la primera marcha participaron unas 250 personas, algunas de las cuales asistían con máscaras, como lo recuerda César Cigliutti, presidente de la CHA, en su discurso en la vigésima marcha del orgullo en 2011⁵⁷. La cantidad de participantes fue creciendo exponencialmente año a año, hasta llegar a los 100.000 asistentes con la bandera por la Ley de Identidad en 2011.

Desde la cuarta Marcha del Orgullo LGTTB en 1995 se incluía a travestis, transexuales y bisexuales. Este fue un hito importante, que repolitizó el campo de la diversidad sexual. Por primera vez se incluía a este grupo, con sus necesidades particulares, comenzando a ganar visibilidad ante la ciudadanía y también ante el colectivo de la diversidad sexual.

La década del noventa estuvo caracterizada entonces por el multiculturalismo. Muchas asociaciones y organizaciones civiles por los derechos de la comunidad de la diversidad sexual surgieron entonces: la Asociación Travestis Transgénero Transexuales Argentinas (ATTTA, fundada en 1993), el Club de Osos (asociación civil que reúne a osos -varones homosexuales masculinos, robustos, peludos- desde 1997), el Grupo Nexo (Asociación Civil por la lucha contra la discriminación desde 1992), La Fulana (organización de y para mujeres lesbianas y bisexuales fundada en 1998), entre otros grupos de accionar regionales.

Mario Pecheny explica que este resurgir de las organizaciones de la sociedad civil vino asociado de un fenómeno particularmente ambiguo: por un lado se produce un retroceso del movimiento social y político y, por otro lado, se produce un crecimiento de redes no políticas, las cuales pasan por la sociedad civil, el surgimiento de algunas ciudades gays,

⁵⁷ XX Marcha del Orgullo LGBTIQ, 5 de noviembre de 2011.

una mayor visibilidad mediática, y también el mercado⁵⁸. Ernesto Meccia también remarca la manera en que el mercado se cuele en este proceso: “Paralelamente, y como era de esperar en un sistema capitalista, si algo se vuelve legítimo para la cultura en general, también tendría que dar ganancias. En efecto, un conjunto de emprendimientos comerciales se colgaron de la legitimación pública de la homosexualidad para procurarse nuevos consumidores”⁵⁹.

Desde mediados de los 90 hubo una proliferación de locales comerciales destinados al público gay. Principalmente bares, boliches y discos, algunos de los cuales funcionan como espacios de continuidad de aquellas prácticas de encuentros de épocas anteriores. El comercio toma posesión de aquellos espacios que antes eran gratuitos y públicos, como explican Flavio Rapisardi y Alejandro Modarelli: “El *dark-room* argentino, el cuarto oscuro de esos comercios donde trenzan los cuerpos, o lo que los gays porteños llamaban hasta hace poco, en una megadisco, “el túnel”, sustituye la orgía gratuita y pública de los baños de la dictadura, haciéndola de ese modo menos radical pero civilizadamente rentable”⁶⁰.

Existe entonces un aumento en la cantidad de locales comerciales destinados al público gay. Pero también, una multiplicación de comercios catalogados como gay friendly, que si bien no cuentan con una oferta especializada en el gusto y las necesidades del segmento, utilizan esta nomenclatura para explicitar que ese es un ambiente de no discriminación por orientación sexual. Así lo explica Katia Braticevic quien, tras realizar un trabajo etnográfico sobre la estrategia comercial gay friendly en Buenos Aires concluye que ciertos espacios adoptan la denominación como estrategia comercial pero que son muy

⁵⁸ PECHENY, Mario; *De la no discriminación al reconocimiento social. Un análisis de la evolución de las demandas políticas de las minorías sexuales en América Latina*; XXIII Congreso de la Latin American Studies Association, Washington DC, 2001.

⁵⁹ DEMA, Verónica, 23/11/2011. “<http://blogs.lanacion.com.ar/boquitas-pintadas/agenda/como-se-sienten-los-homosexuales-de-mas-de-40-en-la-era-gay/>”. Consultado el 26 de abril de 2012.

⁶⁰ RAPISARDI, Flavio; MODARELLI, Alejandro; *Fiestas, Baños y exilios. Los gays porteños en la última dictadura*; Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 2001. Página 23.

poco frecuentados por el público gay, e incluso algunos de ellos denunciados por haber tenido actitudes discriminatorias⁶¹.

El reconocimiento social por el que los movimientos de la diversidad sexual vienen luchando desde hace décadas, debe darse sobre el plano de las prácticas cotidianas, tanto como en el ámbito legal. El reconocimiento social, tal como indica Pecheny, “implica (...) un reconocimiento de hecho y un reconocimiento de derecho”⁶². En la última década se produjeron cambios legales que acompañaron estos cambios socioculturales. La inclusión de la diversidad sexual ganó legitimidad legal con la Ley de Unión Civil en la ciudad de Buenos Aires, el reconocimiento de pensión por pareja fallecida del ANSES, el Matrimonio Igualitario y la Ley de Identidad de Género. Pero en el ámbito de las prácticas cotidianas existe aún hoy un debate respecto a las sexualidades no normativas que las ubican entre la tolerancia del multiculturalismo y el reconocimiento social.

3.2 Sobre la promoción del turismo LGBT

La política de la visibilidad, la proliferación de comercios gay o gay friendly en los barrios más turísticos de la capital argentina, la ausencia de un barrio exclusivamente gay, la tendencia a la segmentación del mercado por orientación sexual, la ley de matrimonio igualitario y la posibilidad de turistas extranjeros de contraer matrimonio en la ciudad⁶³ son condiciones que posibilitaron que Buenos Aires se posicionara como destino gay. Pero además del interés económico en el turismo LGBT, existen otras condiciones de posibilidad de este fenómeno de segmentación.

⁶¹ BRATICEVIC, Katia; *El mercado amistoso? Entre el reconocimiento social de la diversidad sexual y la inclusión en el consumo mediante la estrategia gay friendly*; Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Ciencias de la Comunicación, 2011.

⁶² PECHENY, Mario; *De la no discriminación al reconocimiento social. Un análisis de la evolución de las demandas políticas de las minorías sexuales en América Latina*; XXIII Congreso de la Latin American Studies Association, Washington DC, 2001.

⁶³ Resolución 99/2012 de la Subsecretaría de Justicia de la Ciudad de Buenos Aires.

Históricamente los espacios de socialización gay fueron espacios clandestinos y por ello, conocidos y frecuentados solamente por personas “del ambiente”. En su carácter prohibido se escondía la condición de complicidad y el pacto implícito secreto entre sus asistentes, lo que generaba un fenómeno de contingencia. Este sentido de pertenencia a una comunidad se da incluso entre aquellos jóvenes que no vivieron épocas de represión por la orientación sexual.

Según Mario Pecheny⁶⁴ existe también una experiencia común, y es el secreto de la identidad sexual. A diferencia de otros colectivos en que la identidad es compartida con el grupo primario de relaciones, el cual puede funcionar como contención, el autor explica que la orientación sexual parte de ser una condición secreta del sujeto, quien decide si comunicar su identidad sexual en un momento y lugar dado, sea por un acto voluntario, político, de reivindicación o forzado por determinadas circunstancias: el secreto de la identidad es una experiencia compartida. Pecheny subraya que “el secreto instituye lazos sociales específicos entre los que lo comparten y respecto de aquellos que no, pero que pueden intuirlo o alguna vez conocerlo. El secreto da lugar así a un tipo particular de interacción y de conflicto”⁶⁵.

En esa experiencia compartida se produce un proceso de identificación que cohesiona a los miembros de la diversidad sexual. Por ello, cuando se promociona la ciudad como destino gay, y se generan espacios de socialización exclusivamente diseñados para el segmento, se apela a esta experiencia común, a ese sentido de contingencia, remitiendo a la pertenencia de grupo.

Es por eso que estas guías de turismo se dirigen a un público lector que busca en una ciudad seguridad de no ser discriminado, pero también espacios que pertenezcan al

⁶⁴ PECHENY, Mario; *De la no discriminación al reconocimiento social. Un análisis de la evolución de las demandas políticas de las minorías sexuales en América Latina*; XXIII Congreso de la Latin American Studies Association, Washington DC, 2001.

⁶⁵ *Ibíd.*

ambiente, afines a sus gustos y necesidades, y donde pueda también socializar con sus pares. Se apela así a una contingencia histórica de grupo. Guillermo Etchevers, creador de *The Gay Guide*, explica desde su propia experiencia las razones que lo llevaron a crear una guía de turismo gay en Buenos Aires. Comenta que en un viaje a Madrid junto a su pareja visitaron un bar, Heaven, después de haber leído su recomendación en un portal gay. Desafortunadamente la información no estaba actualizada, situación de la que se dieron cuenta una vez dentro del lugar, el cual había sido modificado a un estilo dark. Cuenta que su novio intentó besarlos, y que él respondió “creo que este no es un lugar gay”⁶⁶. Así, se sirvió de esta experiencia para crear la guía, ante la ausencia de un portal online con información actualizada y confiable sobre Buenos Aires para turistas gay. La anécdota ayuda a entender por qué el turista usuario de las guías busca información sobre espacios destinados al público gay, lo cual se refuerza también con la amplia oferta de lugares nocturnos de socialización gay, diferenciados de los espacios gay friendly. Paradójicamente, aunque la ciudad se promoció como amigable, abierta e inclusiva, la oferta comercial (en particular la nocturna) sigue apuntando a lugares exclusivamente gays, sean estos solo de hombres, solo de mujeres, o mixtos.

Por otro lado es importante señalar cómo algunos de los espacios exclusivamente gay presentan ciertas continuidades con aquellos lugares frecuentados en épocas de represión y persecución. Sea porque se trate de los mismos locales que subsistieron desde la década del 80, o porque se trate de locales nuevos que copian esta lógica, explica Braticovic⁶⁷, se caracterizan por ser espacios pequeños en subsuelos o sótanos, o tapados con cortinas para evitar que se vea lo que sucede en su interior, con poca luz, con elementos que denoten una atmósfera de erotización. Respecto a las iniciativas

⁶⁶ En *The Gay Guide*, sección “about us”: http://www.thegayguide.com.ar/about_us.htm. Última vez consultado el 20 de mayo de 2012.

⁶⁷ BRATICEVIC, Katia; *El mercado amistoso? Entre el reconocimiento social de la diversidad sexual y la inclusión en el consumo mediante la estrategia gay friendly*; Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Ciencias de la Comunicación, 2011.

comerciales emprendidas en los 90, explica, promovidos como gay, gay friendly, o hetero friendly, son más accesibles visualmente desde el exterior, cuentan con estilos minimalistas, con elementos tecnológicos en la decoración, e iluminación sectorizada (creando efectos de “reservados” según la visibilidad de cada área). Y en cuanto a los locales inaugurados en la última década, se evidencia la apertura de los proyectos destinados a un público que puede o no ser gay, caracterizados por espacios iluminados, grandes ventanales, y carteles en la entrada que identifican claramente al lugar.

Así, si bien el diseño y la funcionalidad de los espacios acompañaron a los cambios socioculturales de las últimas tres décadas, hoy pueden encontrarse locales con características de los mencionados estilos. Al coexistir estos espacios y prácticas de socialización articulan continuidades y rupturas con prácticas del pasado: la clandestinidad, el ocultamiento y la exclusividad, y la visibilidad, la exposición y la experiencia compartida con la heteronormatividad.

Cabe preguntarse qué lugar ocupan los recorridos recomendados por las guías online de turismo gay de Buenos Aires en esta articulación entre continuidades y rupturas: ¿son un modo de recortar las experiencias y aglutinar sólo aquellas del ámbito LGBT? ¿Fomentan la sectorización de la diversidad sexual? Muy por el contrario, los portales presentan a la ciudad de como un abanico de posibilidades para el turista gay: desde paseos por las calles y barrios a la luz del día, hasta salidas nocturnas con opciones que van desde una cena en restaurantes, tragos en un bar gay friendly, baile en una disco gay, o visitas a saunas o locales con sectores propicios para encuentros sexuales furtivos. En décadas pasadas una publicación destinada a lectores gay habría sido censurada. Aún si hubiese logrado ser publicada, no podría sugerir la amplia variedad de opciones de paseos que hoy ofrecen estas guías, por el simple hecho del sometimiento a la intolerancia social, o porque la oferta comercial no era tan amplia y variada.

Las guías pueden entenderse como un espacio ganado a la heteronormatividad, porque cuentan con su lugar de la enunciación y su voz propia, porque cuentan con un marco legal que permite su existencia, porque promueven el turismo y el estilo de vida del *coming out*, del estar fuera del closet, de la visibilidad, en un contexto de reconocimiento social y no discriminación.

No se trata sencillamente de promocionar empresas que solamente buscan generar réditos económicos a cualquier costo. Nadie puede negar que los locales comerciales buscan facturar, pero es la experiencia del usuario en estos espacios la que acaba por confirmar el proceso que va hacia el reconocimiento social de la comunidad LGBT, también a través del consumo. Néstor García Canclini concibe al mercado como parte de interacciones socioculturales complejas, por las cuales los consumidores ascienden a ciudadanos. Para él el consumo es visto “como la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, y sirven para enviar y recibir mensajes”⁶⁸.

En el caso del turismo gay, el consumo pasaría a ocupar el lugar de la inclusión social. Quienes promocionan esta actividad económica apelan a la ilusión de pertenecer a la sociedad. Así lo explica Esteban Paulón, presidente de la Federación LGBT: “Si decís ‘yo podré no tener derecho al matrimonio, podré no tener derecho a una educación sexual, podré no tener derecho a ir de la mano con mi novio o novia por la calle’, pero sí el dinero te da la posibilidad de *ser parte de*. Vos podés viajar en primera clase, vos podés pasar 15 días en Aruba, vos podés consumir este auto bárbaro, vos podés ponerte un perfume importado. Lo que la sociedad te quita, el mercado te lo da. Construyendo una ficción, ¿no? (...) El sentirse parte, ser parte de algo”⁶⁹. Cuando, por ejemplo *G Maps* dice en sus banners “Travel with us & be yourself” (viaja con nosotros y sé tú mismo) está invitando a

⁶⁸ GARCIA CANCLINI, Néstor; *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México, 1995. Página 53.

⁶⁹ Entrevista personal.

mantener esa supuesta identidad gay a la hora de pasear por la ciudad, está indicando que al consumir los servicios de *G Maps* se puede disfrutar de Buenos Aires sin necesidad de esconderse o disimular la orientación sexual.

El turismo es una actividad comercial, y el turista, en tanto objeto de esa actividad, se cosifica. La estrategia comercial por la cual el mercado se segmenta según orientación sexual permite que las empresas realicen comunicaciones selectivas, para llegar a su audiencia específica. Para lograrlo, elaboran un perfil del segmento, con aquellas características que encuentran comunes a los individuos de su mercado meta, sean estas características reales o ideales. Esto hace que las empresas, en sus comunicaciones, apelen a ese ideal de usuario. Esta práctica, propia de la comunicación publicitaria, corre con el peligro de estigmatizar a ese usuario ideal. A la hora de representar a ese usuario tipo de las páginas online de turismo gay de Buenos Aires, se producen dos operaciones contradictorias: por un lado, al ser representado, el turista gay de Buenos Aires se vuelve tangible, al tiempo que gana un espacio de enunciación propio como estrategia de la política de la visibilidad. Pero por otro lado se corre el riesgo de estigmatizar al turista gay, reduciéndolo a una caracterización prototípica del consumidor ideal joven, varón, esbelto, de buen cuerpo, que busca divertirse en la noche porteña.

3.3 La paradoja de la representación

Las páginas de turismo gay de Buenos Aires apelan a sus lectores a través de la construcción de un perfil ideal de usuario. Resulta elemental analizar en qué medida esta representación corresponde a un estereotipo determinado (varón gay, vinculado a la juventud, al consumo, a la masculinidad, al cuerpo estético, a la diversión nocturna) y de qué se diferencia, qué otras prácticas deja por fuera, deslegitima.

Es necesario entender a la representación de este perfil ideal de usuario construido en las guías de turismo, como una práctica cultural significativa. Tal como se lo explicara en el

primer capítulo de este ensayo, se parte de entender junto con Stuart Hall⁷⁰, que toda cultura necesita fijar límites simbólicos para establecer sentidos. Estos límites operan determinando lo que significa de aquello que no. Es un proceso en el cual el exterior es constitutivo de la representación, y en el que la diferencia se vuelve principio ordenador de la cultura.

El ideal del turista gay representado por estas guías se construye en contraposición al turista heterosexual. Esa es la primera diferencia que se evidencia en los portales: la construcción del usuario ideal contrapuesto a las formas heteronormativas de identidad. Las marcas que lo evidencian son el uso de los colores de la bandera gay, las marcas que denotan preferencia por relacionarse con pares de la comunidad de la diversidad sexual, la promoción de la ciudad como uno de los destinos gay más importantes de Sudamérica, la representación de grupos de personas del mismo sexo, principalmente de varones⁷¹.

Como ya se analizara anteriormente, este tomar distancia respecto de la normatividad, y el hecho de construir un espacio de la enunciación propio habla de un triunfo de las políticas de la visibilidad, iniciadas en la década del 80 y aún hoy fomentadas.

Sin embargo, el proceso de la representación no es nunca acabado, se encuentra siempre en continua formación. Así, el sentido puede fijarse y aparecer como estable y unívoco. La diferencia puede llevar entonces a intensificar y polarizar la clasificación, estigmatizando y expulsando todo aquello que no quepa dentro de la definición, aquello considerado impuro o anormal. Se asiste entonces a un proceso de inclusión estratificante dentro de la representación. En esta línea, puede argumentarse que las imágenes que grafican estos portales, sean panorámicas de la ciudad o representaciones de varones jóvenes en pareja, o en situación sexual, hacen caso omiso de un conjunto de formas e

⁷⁰ HALL, Stuart; *Representation. Cultural Representations and sygnifying practices*, London, Sage Publications in association with The Open University, 1997. Traducción propia de la autora de este trabajo, del original en inglés.

⁷¹ Para mayor detalle de estas huellas en los portales, referirse al capítulo 2 del presente ensayo.

identidades de las sexualidades no normativas. Siendo el varón gay joven la única representación de la diversidad sexual y de género presente, se atiende a la exclusión y la invisibilización de mujeres, de personas trans, de espacios de socialización mixtos, de adultos, ancianos o de familias con niños. Esta omisión, tanto en los artículos, las temáticas de los circuitos propuestos, las imágenes y fotografías, así como en los banners publicitarios, habla de una negación de estas identidades, de una construcción de la otredad dentro del colectivo de la diversidad sexual que responde a la homonormatividad y a la mercantilización de estas representaciones. Es así como se demuestra la ambivalencia de la diferencia. Es positiva y es negativa. Es necesaria para la producción de sentido, y es amenaza, es construcción de otredad⁷².

3.3.1 Cuando la representación ancla en el estereotipo

La contraposición del turismo heterosexual con el turismo gay que proponen estas guías, habla de una concepción binaria típica del sentido común que responde a la heteronormatividad. Este binarismo apela a una supuesta diferencia “natural”, esencializando la orientación sexual y la identidad de género, y contribuye a la estereotipización ya que, además de naturalizar la diferencia, naturaliza los atributos y los reduce a un puñado de características simplificadas.

De esta manera, el estereotipo de turista gay construido es el del varón gay, joven, musculoso, hedonista, bronceado, de buen gusto, de poder adquisitivo medio alto, con un cierto nivel de educación, que gusta de paseos en pareja durante el día, y diversión con amigos en la noche, y cuya actividad nocturna gira en torno a las actividades que tienen que ver con consumos eróticos o encuentros sexuales casuales. Este tipo de representación se apoya en el sentido común y refuerza el homocentrismo, principio por el cual la diversidad sexual y de género queda reducida al varón gay.

⁷² *Ibíd*em, página 238.

Las imágenes de los cuerpos representados en las guías de turismo online se identifican fácilmente con estas características. Si bien no abundan fotografías de personas⁷³, cuando existen (sea graficando notas o en publicidades) son en su mayoría hombres jóvenes, de cuerpo musculoso y estética cuidada. Cuando están solos, suelen hacerlo con poca o sin ropa, con actitud provocativa. Cuando están en grupos, suelen estar con poca ropa, divirtiéndose. En ambos casos, las fotografías presentan una marcada connotación sexual, y suelen ser principalmente de banners publicitarios. Las imágenes que grafican parejas, sea dentro de las propuestas de actividades diurnas, notas sobre el matrimonio igualitario, o salidas a tanguerías, suelen representar a parejas de hombres con los mencionados atributos corporales de juventud y estética corporal. Estas representaciones se alejan del erotismo característico de la comunicación publicitaria y, en general, no muestran los rostros.

Esta importancia de analizar los atributos corporales representados en las guías parte de la significación de dichas marcas y su importancia de ser representadas para poder así establecer una identificación dentro del grupo. Ernesto Meccia argumenta que “la superficie corporal es terreno para la inscripción de signos que hacen patente la cualidad de miembro de un estilo de vida (...) implica el desarrollo de una cultura somática que permite (aun en silencio) el reconocimiento entre pares”⁷⁴.

Así, se legitima un tipo de cuerpo específico, contribuyendo a deslegitimizar cualquier otro cuerpo que no cuente con tales atributos. Es importante señalar, junto con Paulón, que esta legitimización de un estereotipo dado responde al tipo de consumidor ideal planteado por la segmentación del mercado: “el mercado a la hora de segmentar para el turismo LGBT, pone sobre la mesa todos los prejuicios y todo el imaginario social que se ha construido sobre muchísimos años en torno a la diversidad, a gente de un supuesto buen

⁷³ Solo *The gay guide*, *G-Maps* y *BA Gay Travel* cuentan con imágenes de cuerpos.

⁷⁴ MECCIA, Ernesto; *La cuestión Gay. Un enfoque sociológico*. 2006, Buenos Aires: Gran Aldea. Página 141.

gusto, de un supuesto poder adquisitivo, el perfil de un gay hedonista, el varón gay hedonista que piensa solamente en sí mismo, que piensa en su cuerpo, en su figura, en tomar sol, en tener sexo con cuanto hombre se cruce por delante, en determinadas situaciones exacerbando un poco el perfil, y desconociendo también que en la diversidad sexual hay también una gama de diversidad y, digamos, hay otros cuerpos, hay otras miradas, hay otros segmentos sociales, otras capacidades de consumo”⁷⁵.

Es notoria la ausencia de cuerpos de lesbianas, bisexuales o trans. Así se plantee un discurso de promoción de turismo inclusivo, y para todo el conjunto de la diversidad sexual, a la hora de representar a ese colectivo (icónica o lingüísticamente) se opta por la imagen hegemónica y legítima del varón gay. Estas formas hegemónicas responden a un simbolismo heterosexista, ya que, tal como lo plantea Meccia, son los varones homosexuales con atributos masculinos (corporales, actitudinales, o referentes a las prácticas sexuales) los que cuentan con un lugar privilegiado dentro del colectivo de la diversidad sexual: “Parecería que, desde hace algunos años, los primeros [hombres masculinos masculinizados] están mejor ubicados en la lista de espera para el reconocimiento social, circunstancia que precipita ansiedades de reafirmación identitaria, la que creen obtener distinguiéndose masculinizadamente (mediante el rechazo abierto o la indulgencia) de los otros homosexuales y sus estilos de vida”⁷⁶.

Más allá de las representaciones icónicas, la oferta de circuitos exclusivos para varones gays es mayor que los espacios mixtos, o los propuestos para lesbianas exclusivamente. Las referencias a las personas trans son prácticamente nulas: no hay propuestas de circuitos turísticos ni promoción de espacios para este colectivo. *The gay guide* hace mención a la lucha por la ley de identidad de género en la sección dedicada a las

⁷⁵ Entrevista personal

⁷⁶ MECCIA, Ernesto; *La cuestión Gay. Un enfoque sociológico*. 2006, Buenos Aires: Gran Aldea. Página 142.

marchas⁷⁷, y algunas fotografías de travestis, transexuales, dragqueens y dragkings pueden encontrarse en la galería de imágenes de *Circuitos Cortos* dedicada a las marchas del orgullo. *G-Maps* publica una entrevista a Leonardo Veterale, quien encarna el personaje de La Barbie. Si bien las guías hacen referencia a la legislación vigente en materia de matrimonio y unión civil, ninguna propone circuitos o propuestas de espacios turísticos gay o gay friendly pensados para la familia. Tampoco se promueven espacios pensados para la tercera edad. Graciela Balestra, psicóloga y una de las creadoras del centro de jubilados LGBT Puerta Abierta, afirma que “en el imaginario colectivo los viejos no tienen sexualidad⁷⁸. Sea porque pertenecen a generaciones anteriores para las que la discriminación por orientación sexual sigue estando extremadamente presente, o porque traen consigo una tradición que asocia la temática sexual al tabú, se evita representarla: la vejez y los temas relacionados a la sexualidad suelen tomar caminos separados.

Estas ausencias responden al proceso de inclusión excluyente y ambivalencia de la diferencia como principio articulador de la representación, y contribuyen a reforzar la naturalización del estereotipo representado, y con él, refuerza también el estigma y la discriminación. Esa aparente naturalidad del sentido del signo es, como ya lo afirmaba Voloshinov, una construcción histórica, el triunfo de la cultura dominante, ya que todo signo ideológico no es sino contradicción, multiacentuación: en él se cruzan diferentes acentos, de distintas orientaciones discursivas. Las experiencias sexuales no normativas representadas en las guías están investidas de poder, son el resultado de la acentuación y la fijación de sentido precisamente porque, según argumenta el autor, “el signo llega a ser arena de la lucha de clases⁷⁹, porque la contradicción implícita de cada signo es lo

⁷⁷ Información que se presenta desactualizada en tanto en 2012 y con la ley de identidad de género aprobada, promueve participación a la marcha de 2011.

⁷⁸ DEMA, Verónica, 23/11/2011. “<http://blogs.lanacion.com.ar/boquitas-pintadas/agenda/como-se-sienten-los-homosexuales-de-mas-de-40-en-la-era-gay/>”. Consultado el 26 de abril de 2012.

⁷⁹ VOLOSHINOV, Valentin; *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*; Nueva Visión, Buenos aires, 1976.

que la ideología dominante intenta estabilizar, al acentuar un determinado sentido por sobre otros.

La ausencia de otros cuerpos, otras temáticas, otros recorridos, habla de ese estereotipo, de la manera en que opera, pero también da cuenta de cómo esta es una forma discursiva hegemónica, de cómo está investida de poder. Un poder que, explica Hall, es circular y ambivalente.

3.4 La política de la visibilidad y la estrategia gay friendly

Desde el retorno de la democracia se trabajó desde distintas asociaciones por la visibilidad, como estrategia para superar los prejuicios y la discriminación, siendo la marcha del orgullo una de sus principales tácticas. Aluminé Moreno señala tres características constitutivas de la política de la visibilidad: “En primer lugar, la visibilidad no es una categoría dicotómica. Es decir, la invisibilidad social no es su única alternativa. Pensamos la visibilidad y la invisibilidad como procesos que admiten una serie de grados que no poseen valores absolutos. En segundo lugar, las consecuencias de la visibilidad y de la invisibilidad no pueden ser conocidas de antemano, ya que dependen de las y los sujetos involucrados y del contexto socio-histórico. Los paisajes sociales varían y los mismos atributos pueden ser motivo de privilegio o desventaja en distintos entornos socio-espaciales. En tercer lugar, la visibilidad y la invisibilidad se construyen históricamente. Diferentes propiedades se vuelven más o menos significativas, no siempre progresivamente”⁸⁰. Ya se argumentó sobre la manera en que las páginas de turismo gay, al estar dirigidas al colectivo de la diversidad sexual, se pueden considerar como un lugar ganado dentro de esa batalla. Sin embargo es importante analizar estos conceptos entendiendo que el lenguaje es opaco en aquellos lugares donde se pretende

⁸⁰ Moreno, Aluminé; “La invisibilidad como injusticia. Estrategias del movimiento de la diversidad sexual” en PECHENY, FÍGARI, JONES; *Todo sexo es político. Estudios sobre sexualidades en Argentina*, libros del Zorzal, Buenos Aires, 2008. Página 227.

transparente e inocente. Esta aparente transparencia contribuye a naturalizar y fijar el sentido de manera funcional a la mercantilización. Silvia Delfino explica cómo la mercantilización de las representaciones de lo exótico en la industria cultural llevan a concebir ciertas identidades en un proceso de cosificación como sacrificio al tiempo que las excluye, fortaleciendo el pánico moral al indicar que: “la relación entre visibilidad y vigilancia (...) por un lado, ilumina la diferencia mientras, por otro lado, la declara una amenaza y, finalmente la convierte en objeto de burla para literalizar el menosprecio⁸¹”.

Por ello es importante analizar las políticas de la visibilidad, en particular, el modo en que se representan en los portales de turismo gay.

Las marchas del orgullo son, desde la primera que se organizó en el país, una de las tácticas de la visibilidad más importante: por su creciente convocatoria, por su carácter contestatario, por el simbolismo del camino hacia la Legislatura, por su historia.

La marcha del orgullo es para los participantes una jornada de festejo y de lucha. Si bien las consignas de las marchas fueron cambiando a lo largo de los años, el principio regulador de las mismas siempre fue la política de la visibilidad, siempre representaron el carácter crítico de la diversidad. Es una de las conclusiones a la que llegan Fígari, Jones, Libson, Manzelli, Rapisardi y Sívori en su primera encuesta sobre la Marcha del Orgullo en 2005: “la manifestación expresiva informa las pretensiones políticas de un movimiento social cuyo sujeto se constituye como comunidad a través de este evento, en un ritual que a la vez afirma la pertenencia del colectivo representado como integrante de la sociedad, y desafía al sistema que lo agrede y discrimina⁸²”. Según este estudio, la marcha es tanto un hecho cultural, un ámbito con shows y hasta feria comercial, que posibilita la sociabilidad; y es también una forma organizativa, un hecho político, con pancartas,

⁸¹ DELFINO, Silvia; “Género y regulaciones culturales: el valor crítico de las diferencias” en TRIQUELL, X. y FORASTELLI, F.; *Las marcas del género: configuraciones de la diferencia en la Argentina*; Universidad Nacional de Córdoba, Universidad de Nottingham, 1999. Página 3.

⁸² FÍGARI, Carlos... [et.al.]; *Sociabilidad, política, violencia y derechos. La Marcha del Orgullo GLTTB de Buenos Aires. Primera encuesta*; Antropofagia, Buenos Aires, 2005. Página 11.

cánticos, volantes, y discursos y rituales de protesta, entre ellos el *kissing* (momento en que los participantes se besan con otros del mismo sexo) y el abucheo (reprobación pública a personajes homofóbicos).

La marcha del orgullo es entonces un espacio de lucha, una táctica para revertir lo dado, para hacer visibles la pluralidad de voces, la polisemia de los signos, la diversidad de sentidos posibles. Sin embargo, esto no es reflejado en los portales de turismo gay de la ciudad. En ellas, las referencias a las marchas del orgullo son escasas: solamente *The Gay Guide* y *Circuitos Cortos* hacen referencia a estos eventos. La primera de las guías hace una descripción de la historia de las marchas en nuestro país, las razones de los concurrentes para asistir a las mismas, e invita al lector a participar del evento. Esta sección se encuentra desactualizada, ya que invita a participar con fecha 5 de noviembre de 2011. La guía no incluye fotografías, situación que llama la atención ya que, siendo una táctica de visibilidad, recurre al uso de colores, disfraces, banderas y elementos que llamen la atención, visual o auditivamente. Sin embargo estos elementos se pierden en la guía. Otro factor importante a destacar es la definición que se hace de la misma: bajo el título “Marcha del Orgullo Gay (GLBT)” se asiste, una vez más, a una representación legitimadora del varón gay al interior del colectivo. *Circuitos Cortos*, por su parte, cuenta con una sección dedicada a “eventos”, donde se publican álbumes de fotos de la presencia de la empresa en las marchas, entregando guías impresas a los asistentes. En cada uno de estos álbumes hay fotografías panorámicas de las marchas, fotografías de participantes en acciones iniciadas por ellos, y por otras asociaciones, y muestran los distintos momentos del evento: desde el encuentro en plaza de Mayo, la marcha hasta el Congreso, los actos en la plaza de los Dos Congresos. Además, en la sección de “noticias”, promociona año tras año el advenimiento de la fecha del evento. El resto de las guías online de turismo gay no hace referencia alguna a la marcha del orgullo, ni

siquiera aquellas otras que cuentan con una sección especial para las noticias: *GayBA*, o *G-Maps*⁸³.

Circuitos Cortos es la única empresa de promoción del turismo gay que asiste a las marchas del orgullo⁸⁴. Según Grisel Zuckerberg, el acto de presencia constituye para ellos una presencia política⁸⁵.

Es decir, que las páginas de turismo gay de Buenos Aires apelan a la visibilidad como recurso estratégico para fomentar el turismo en tanto actividad económica, pero omiten en su mayoría, representaciones de la principal táctica política de la visibilidad del colectivo de la diversidad sexual: las marchas del orgullo.

⁸³ Si bien *G-Maps* está desactualizada desde 2010, se puede acceder a las noticias de las ediciones anteriores. Las primeras datan de Abril de 2006. En esos cuatro años no se hizo ninguna nota en referencia a las Marchas del Orgullo.

⁸⁴ Documentado en trabajo de campo y asistencia a la Marcha de 2011, y en entrevista con la directora del portal, Grisel Zuckerberg.

⁸⁵ Entrevista personal a Grisel Zuckerberg.

CONCLUSIONES

Con la ayuda de las herramientas teóricas provistas por la semiosis social, el materialismo cultural y la teoría queer, se ha podido constatar cómo las representaciones identitarias cristalizadas en los portales de turismo gay de la ciudad de Buenos Aires, se corresponden con el estereotipo homocéntrico del varón gay, occidental, de pareja estable, con un poder adquisitivo medio alto, joven y sin hijos.

Primero se procedió a describir los portales de turismo gay de la ciudad, *Gay B A*, *the Gay Guide*, *Circuitos Cortos*, *BA Gay Travel*, *The Ronda* y *G Maps*, buscando marcas de “lo gay”, y huellas que remitieran a la inclusión del colectivo de la diversidad sexual a través de la promoción del turismo, la segmentación del mercado, y la estrategia gay friendly. Se identificó la escasa representación de cuerpos en los artículos y circuitos promocionados, y la abundancia de imágenes de hombres esbeltos en los anuncios publicitarios, con marcada connotación sexual, hecho que habla tanto de la política de la visibilidad de la industria cultural, como de la vigencia actual de la homonormatividad: el contenido, si bien se presenta como destinado a la diversidad sexual, o a “gays y lesbianas”, está en verdad orientado a usuarios hombres. Esta observación también contribuyó a confirmar y fortalecer la hipótesis planteada.

Cabe destacar el hecho de que *Circuitos Cortos* sea la única empresa privada de promoción del turismo gay que asiste a las Marchas del Orgullo, reconociendo su propia asistencia como acto político. Es interesante analizar cómo esta guía, que asume un rol político de participación en la principal táctica de lucha por la visibilidad, es la que en menor medida recurre a la representación de categorías identitarias definidas en su portal ya que la misión de los creadores de este proyecto era desvincular a las experiencias y

representaciones de las sexualidades no normativas de los estereotipos a los que siempre estuvieron asociados: la noche, el sexo, el descontrol, la promiscuidad.

En el capítulo siguiente se procedió a historizar las prácticas de socialización y las experiencias de organización en la lucha contra la represión y contra la discriminación, así como la lucha contra los códigos del sentido común que fortalecían ciertas prácticas de exclusión social. En el debate entre el discurso de la tolerancia multiculturalista y el reconocimiento social, se comprobó, analizando el modo en que se representa la promoción del turismo gay, que contribuye al reconocimiento, entendiéndolo a este último como capacidad de consumo. Las organizaciones y los movimientos sociales de lucha contra la discriminación y la represión trabajan por el reconocimiento social y la eliminación de las diferencias, y sus logros son claramente identificables en los avances en materia de derecho de los últimos años. Sin embargo la estrategia comercial gay friendly y la segmentación del mercado por orientación sexual apela a la tolerancia multiculturalista en su discurso, fomentando situaciones de supuesta convivencia entre las distintas experiencias de la práctica, categorizadas como “los heterosexuales”, “gays”, “gays y lesbianas”, etcétera.

La promoción de la ciudad de Buenos Aires como meca del turismo gay se fomenta apelando también a una supuesta inclusión social, al argumentar que la ciudad no cuenta con un barrio exclusivamente gay. Pero incluso ante la ausencia de un espacio delimitado de segregación y marginación y con ello, posibilidad de vigilancia, estas webs contribuyen igualmente a representar las experiencias de la diversidad sexual de manera segmentada y, por tal, exclusiva y diferenciada de la sociedad. Este fenómeno permite la esencialización de las características representadas, y contribuye así a la ilusión de la aparente transparencia y naturalización de la segmentación. La visibilidad, lejos de constituir una táctica política, se reduce en estos portales a los fines comerciales, a la

mercantilización de las representaciones identitarias. Y al mismo tiempo, y como parte del proceso de inclusión estratificante, identifica lo otro fortaleciendo la diferencia.

Allí donde las representaciones se configuran ante el sentido común como identidades aislables, como categorías completas y armónicas, donde la definición de la significación aparece como natural, allí es donde operan los principios de exclusión social, represión y discriminación, arraigados en la aparente transparencia del signo.

Por ello considero necesario trabajar por un proyecto cultural más amplio en pos del reconocimiento social. Celebro los avances en materia legal respecto a las reivindicaciones de derechos, e invito a trabajar por la generación de prácticas significantes inclusivas, y en contra de la represión y la discriminación por género, identidad de género, y orientación sexual.

BIBLIOGRAFÍA

- BABBIE, Earl; *Manual para la práctica de la investigación social*; España, Editorial Desclee De Brouwer, 1996.
- BARTHES, Roland; "El mensaje publicitario" en *La aventura semiológica*, Paidós, Barcelona, 1993.
- BARTHES, Roland; "Retórica de la imagen" en *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*; Paidós, 1986. Pag. 46.
- BELLUCCI, Mabel y RAPISARDI, Flavio; "Identidad: diversidad y desigualdad en las luchas políticas del presente" en BORÓN, Atilio; *Teoría y filosofía política. La tradición clásica y las nuevas fronteras*. CLACSO, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, 2001.
- BONTA, Patricio; FARBER, Mario; *199 preguntas sobre marketing y publicidad*, Norma, Bogotá, 1995.
- BOURDIEU, Pierre; *Cosas Dichas*, Gedisa, Barcelona, 1998.
- BRATICEVIC, Katia; *El mercado amistoso? Entre el reconocimiento social de la diversidad sexual y la inclusión en el consumo mediante la estrategia gay friendly*; Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Ciencias de la Comunicación, 2011.
- BUTLER, Judith; *Cuerpos Que Importan. Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2008.
- BUTLER, Judith; *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2007.
- DE CERTEAU, Michel; *La invención de lo cotidiano. 1- Artes de hacer*, Universidad Iberoamericana, México, 2000.

- DELFINO, Silvia; *Investigación y activismo en el vínculo entre teorías de género, identidad de géneros y luchas políticas*, Revista Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura N° 66, Buenos Aires, 2009.
- DELFINO, Silvia; "Género y regulaciones culturales: el valor crítico de las diferencias" en TRIQUELL, X. y FORASTELLI, F.; *Las marcas del género: configuraciones de la diferencia en la Argentina*; Universidad Nacional de Córdoba, Universidad de Nottingham, 1999.
- DELFINO, Silvia; RAPISARDI, Flavio; PARCHUC, Juan Pablo; *Medios de comunicación y discriminación: desigualdad de clase y diferencias de identidades y expresiones de géneros y orientaciones sexuales en los medios*; Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2007
- ELIZALDE, Silvia; "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*, Michigan, Michigan State University Press, 2008.
- FÍGARI, Carlos... [et.al.]; *Sociabilidad, política, violencia y derechos. La Marcha del Orgullo GLTTB de Buenos Aires. Primera encuesta*; Antropofagia, Buenos Aires, 2005.
- FÍGARI, PECHENY y JONES; *Todo sexo es político*, Libros del Zorzal, México, 2008.
- FOUCAULT, Michel; *El orden del Discurso*; Tusquets, Barcelona, 1973.
- GARCIA CANCLINI, Néstor; *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México, 1995
- HALL, Stuart; "Codificar / Decodificar", en *Culture, Media, Lenguaje*, Hutchinson, London, 1980.
- HALL, S y DU GAY, P; *Cuestiones de identidad cultural*, Amorrortu editores, Buenos Aires, 2003.
- HALL, Stuart; "Notas sobre la deconstrucción de lo popular" en SAMUELS, R (ed) *Historia popular y teoría socialista*, Crítica, Barcelona, 1984.

- HALL, Stuart; *Representation. Cultural Representations and sygnifying practices*, London, Sage Publications in association with The Open University, 1997.
- JAUREGUI, Carlos; *La homosexualidad en la Argentina*, Tarso, Buenos Aires, 1987.
- JUSTO VON LURZER, Carolina; "Trabajadoras sexuales y Mujeres en situación de prostitución: algunos interrogantes sobre la construcción de identidad política en los sujetos estigmatizados" Ponencia en *Fazendo Gênero 8 – Corpo, Violência e Poder*, Florianópolis, 25 al 28 de agosto de 2008.
- MECCIA, Ernesto; *La cuestión Gay. Un enfoque sociológico*. 2006, Buenos Aires: Gran Aldea.
- MORENO, Aluminé; "La invisibilidad como injusticia. Estrategias del movimiento de la diversidad sexual" en PECHENY, FÍGARI, JONES; *Todo sexo es político. Estudios sobre sexualidades en Argentina*, libros del Zorzal, Buenos Aires, 2008.
- PECHENY, Mario; *De la no discriminación al reconocimiento social. Un análisis de la evolución de las demandas políticas de las minorías sexuales en América Latina*; XXIII Congreso de la Latin American Studies Association, Washington DC, 2001.
- PECHENY, FÍGARI, JONES; *Todo sexo es político. Estudios sobre sexualidades en Argentina*, libros del Zorzal, Buenos Aires, 2008.
- RAPISARDI, Flavio; *Escritura y lucha política en la cultura argentina: identidades y hegemonía en el movimiento de diversidades sexuales entre 1970 y 2000*; Revista Iberoamericana Núm 225, 2008.
- RAPISARDI, Flavio; MODARELLI, Alejandro; *Fiestas, Baños y exilios. Los gays porteños en la última dictadura*; Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 2001.
- RAPISARDI, Flavio; "Regulaciones políticas: identidad, diferencia y desigualdad. Una crítica al debate contemporáneo", en MAFFIA, Diana; *Sexualidades Migrantes/Género y Transgénero*, Feminaria, Buenos Aires, 2002.
- SABSAY, Leticia; *Fronteras sexuales. Espacio urbano, cuerpos y ciudadanía*; Paidós, Buenos Aires, 2011.

-VERÓN, Eliseo; *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Gedisa, Barcelona, 1996.

-VOLOSHINOV, Valentin; *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*; Nueva Visión, Buenos Aires, 1976.

NOTAS PERIODÍSTICAS

-Visión Federal, 29/08/2010. "De Luca y Noguera tras el mercado gay" en <http://www.visionfederal.com/201008306032/Empresas/de-luca-y-noguera-tras-el-mercado-gay.html>". Consultado el 2 de febrero de 2012.

-Clarín, 25/07/2010. "Buenos Aires nueva meca del turismo gay" en http://www.clarin.com/sociedad/tendencias/Buenos-Aires-nueva-meca-turismo_0_304769670.html". Consultado el 17 de abril de 2012.

-Latitud 2000, 18/11/2009. "Llega la 3er Gallery G, la feria de la comunidad Gay" en <http://www.latitud2000.com.ar/node/12023>. Consultado el 27 de abril de 2012.

-Life & Style, 08/04/2011. "Argentina busca consolidarse como el destino gay friendly de Latinoamérica" en <http://lifestyle.iprofesional.com/notas/114304-Argentina-busca-consolidarse-como-el-destino-gay-friendly-de-Latinoamrica>". Consultado el 2 de febrero de 2012.

-Turismo530, 17/11/2011. "El INPROTUR promovió el producto turístico Gay Lésbico" en http://www.turismo530.com/noticia_ampliada.php?id=26030&id_seccion=1. Consultado el 27 de abril de 2012.

-DEMA, Verónica, La Nación/Blog Boquitas pintadas, 23/11/2011. "Cómo se sienten los homosexuales de más de 40 en la era gay" en <http://blogs.lanacion.com.ar/boquitas-pintadas/agenda/como-se-sienten-los-homosexuales-de-mas-de-40-en-la-era-gay/>. Consultado el 26 de abril de 2012.

-DEMA, Verónica, La Nación/Blog Boquitas pintadas, 04/04/2012. "María Rachid: "Hace tiempo decidí dejar de militar para el tupper"" en <http://blogs.lanacion.com.ar/boquitas-pintadas/uncategorized/maria-rachid-hace-tiempo-decidi-dejar-de-militar-para-el-tupper/print/>. Consultado el 27 de abril de 2012.

- DEMA, Verónica, La Nación/Blog Boquitas pintadas, 19/07/2011. "Aprendiendo a ser mamás" en <http://blogs.lanacion.com.ar/boquitas-pintadas/discriminacion-y-homofobia/aprendiendo-a-ser-mamas/>. Consultado el 27 de abril de 2012.
- DEMA, Verónica, La Nación/Blog Boquitas pintadas, 19/07/2011. "Ser gay en la tercera edad" en <http://blogs.lanacion.com.ar/boquitas-pintadas/agenda/ser-gay-en-la-tercera-edad/>. Consultado el 27 de abril de 2012.
- DEMA, Verónica, La Nación/Blog Boquitas pintadas, 24/03/2012. "Se casaron los primeros turistas extranjeros" en <http://blogs.lanacion.com.ar/boquitas-pintadas/el-closet/se-casaron-los-primeros-turistas-extranjeros/>
- DEMA, Verónica, La Nación/Blog Boquitas pintadas, 19/04/2012. "Los desafíos de gays que deciden ser padres" en <http://blogs.lanacion.com.ar/boquitas-pintadas/discriminacion-y-homofobia/los-desafios-de-gays-que-deciden-ser-padres/>. Consultado el 27 de abril de 2012.
- BERKINS, Lohana, Página12/Suplemento SOY, 27/04/2012 "Hemos recorrido un largo camino, muchachxs" en <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/soy/1-2414-2012-05-02.html>. Consultado el 27 de abril de 2012.
- MECCIA, Ernesto, Página12/Suplemento SOY, 27/04/2012 "Estado de vigilia" en <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/soy/1-2414-2012-05-02.html>. Consultado el 27 de abril de 2012.
- SentidoG, 18/07/2011. "Resultados de un exitoso networking", <http://www.sentidog.com/lat/2011/07/resultados-de-exitoso-networking/>. Consultado el 27 de abril de 2012.
- SentidoG, 06/08/2011. "Una Ciudad que apoya la diversidad", en <http://www.sentidog.com/lat/2011/08/una-ciudad-que-apoya-la-diversidad/>. Consultado el 27 de abril de 2012.
- SentidoG, 16/04/2012. "Se realizó el I Congreso Latinoamericano de Agencias de Viajes LGBT", en <http://www.sentidog.com/lat/2012/04/se-realizo-el-i-congreso-latinoamericano-de-agencias-de-viajes-lgbt/>. Consultado el 27 de abril de 2012.
- SentidoG, 20/01/2012. "El viajero gay, prioridad para la industria mundial de viajes y turismo" en <http://www.sentidog.com/lat/2012/01/el-viajero-gay-prioridad-para-la-industria-mundial-de-viajes-y-turismo/>. Consultado el 27 de abril de 2012.
- SentidoG, 16/07/2011. "Argentina en el puesto 12 del ranking mundial de turismo gay" en <http://www.sentidog.com/lat/2011/11/argentina-en-el-puesto-12-del-ranking-mundial-de-turismo-gay/>. Consultado el 27 de abril de 2012.

-SentidoG, 26/04/2012. "Perfil del turista gay: solitario y en busca de ambiente" en <http://www.sentidog.com/lat/2012/04/perfil-del-turista-gay-solitario-y-en-busca-de-ambiente/> Consultado el 27 de abril de 2012.

-SentidoG, 14/07/2011. "Ministro de Turismo abre la IV Conferencia Internacional GNetwork360", en <http://www.sentidog.com/lat/2011/07/ministro-de-turismo-abre-la-iv-conferencia-internacional-gnetwork360/> Consultado el 27 de abril de 2012.

-ESQUIVEL, Marilina, 18/07/2010. "Más libres de tabúes, las empresas se lanzan tras el público consumidor gay", en <http://www.diarioperfil.com.ar/edimp/0487/articulo.php?art=23074&ed=0487#sigue>. Consultado el 27 de abril de 2012.

ANEXO

1. PÁGINAS ON LINE DE TURISMO GAY DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

1.1 THE RONDA

The Ronda se presenta como la guía gay y gay friendly de Buenos Aires.” www.theronda.com.ar” es el site on line de la guía, que también cuenta con una versión impresa en formato revista, a la cual se tiene acceso en formato PDF desde el site, aunque este link no funciona.

Presentada sobre un fondo de animal print color violeta y negro, la *Guía amigable The Ronda* presenta sus distintas secciones mayormente en idioma español, y alternadamente en inglés. Cuenta con una agenda de salidas en la sección “Ronda cultural” (aunque está desactualizada desde el año 2010), una lista de servicios comerciales catalogados en *restaurants, pubs & bars, dance clubs, hotels, shops, beauty, travel, servicios, sauna y meeting point*, aunque solamente funciona la primera. Dentro de este apartado se encuentran enlistados los auspiciantes con el logo de la empresa o una foto del lugar, especifica si el lugar es para el público gay (iconográficamente, con los colores del arcoíris), o si es gay friendly, con el término “Friendly”. Abajo, mas información del lugar, como el rubro del local, dirección, barrio, horario de atención al público, teléfono y un link a “más info”, que reenvía a una nueva ventana con el site del local.

Cuenta también con un apartado titulado “Buenos Aires Info”. El mismo cuenta con distintas secciones: *Información turística, about Buenos Aires, transport, embassies y museums*. Al pasar el cursor por cada uno de estos links, la leyenda se traduce: en los casos en que está en español, se traduce al inglés, y viceversa.

Accediendo a información turística se provee el centro de informes de la Secretaría de Turismo de la Nación, los Centros de información turística de Buenos Aires en los distintos barrios y sus respectivos horarios de atención al público, los datos de la comisaría del turista y de la defensoría del turista, así como información general y links de acceso al aeropuerto internacional de Ezeiza y el aeroparque de vuelos domésticos Jorge Newbery.

En el apartado “acerca de Buenos Aires” se encuentra información general de la ciudad en idioma español e inglés, información general sobre cómo llegar y un mapa de los barrios porteños.

En el apartado “Transporte” se describen los modos de acceso a la ciudad: por avión, por autobús, por tren, alquiler de automóviles, subtes de Buenos Aires. En cada caso se otorga una breve descripción del servicio, e información útil para el usuario, como números telefónicos, dirección, horario de atención.

En el apartado “Embajadas” se accede a la lista de embajadas de los distintos países que operan en la ciudad de Buenos Aires, con su dirección y números telefónicos.

En el apartado “Museos” se ofrecen algunas opciones de museos, su dirección y números telefónicos. Los museos ofrecidos son aquellos que se encuentran en la zona de Recoleta y barrio norte, con una excepción, localizada en San Telmo.

Los auspiciantes de esta guía son: Miami – Greater Miami and Beaches (portal de turismo de Miami), Zumo creativo (estudio de diseño), Sitges (bar gay de Buenos Aires), +CM (agencia de turismo gay), Galaxia G (servicios publicitarios), Casa Brandon (club cultural gay), Axel Hotels (hoteles gays en Buenos Aires, Barcelona y Berlín), VRO (Victor Rubenoff peluquería) y Flux (bar gay).

En general no cuenta con más imágenes que el banner del título de la página, el cual se compone de una serie de revistas impresas The Ronda. El resto de las imágenes corresponden a los logos de los auspiciantes y fotos de las propuestas culturales.

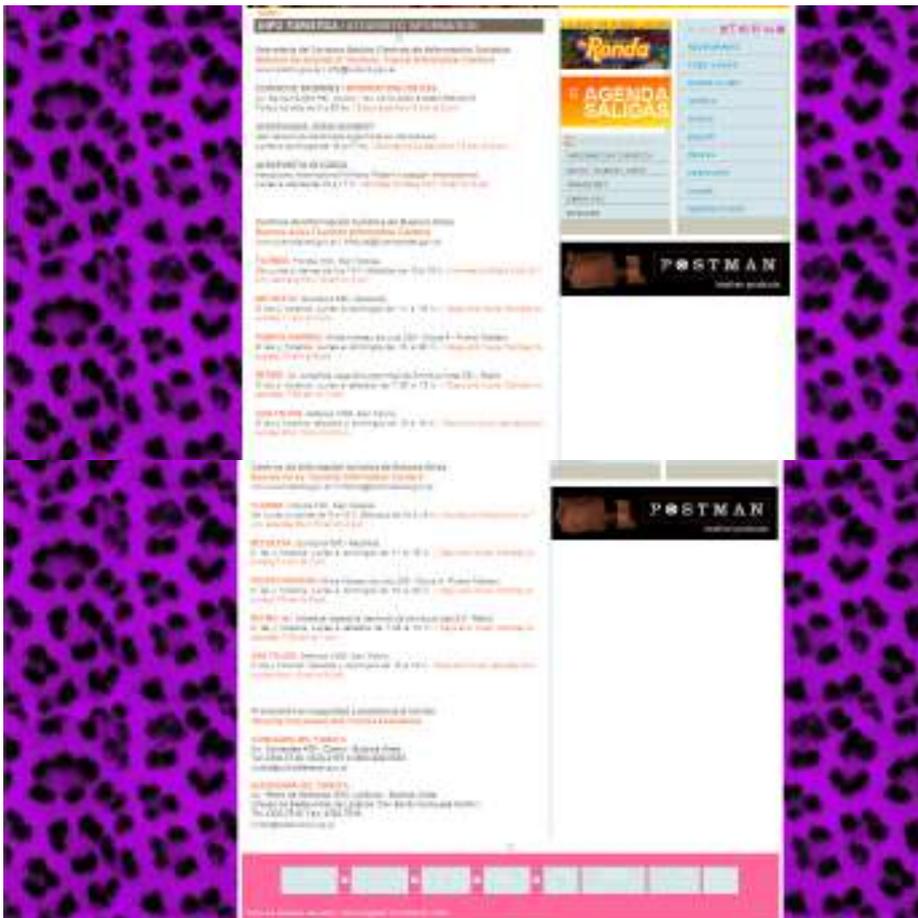
En general no ofrece mayor información que datos generales de la ciudad. Está desactualizada y presenta muchos broken links.



Link "La revista" <http://www.theronda.com.ar/site/mag/larevista.html>



En BUENOS AIRES INFO -INFO TURÍSTICA:
<http://www.theronda.com.ar/site/bsasinfo/infoturistica.html>



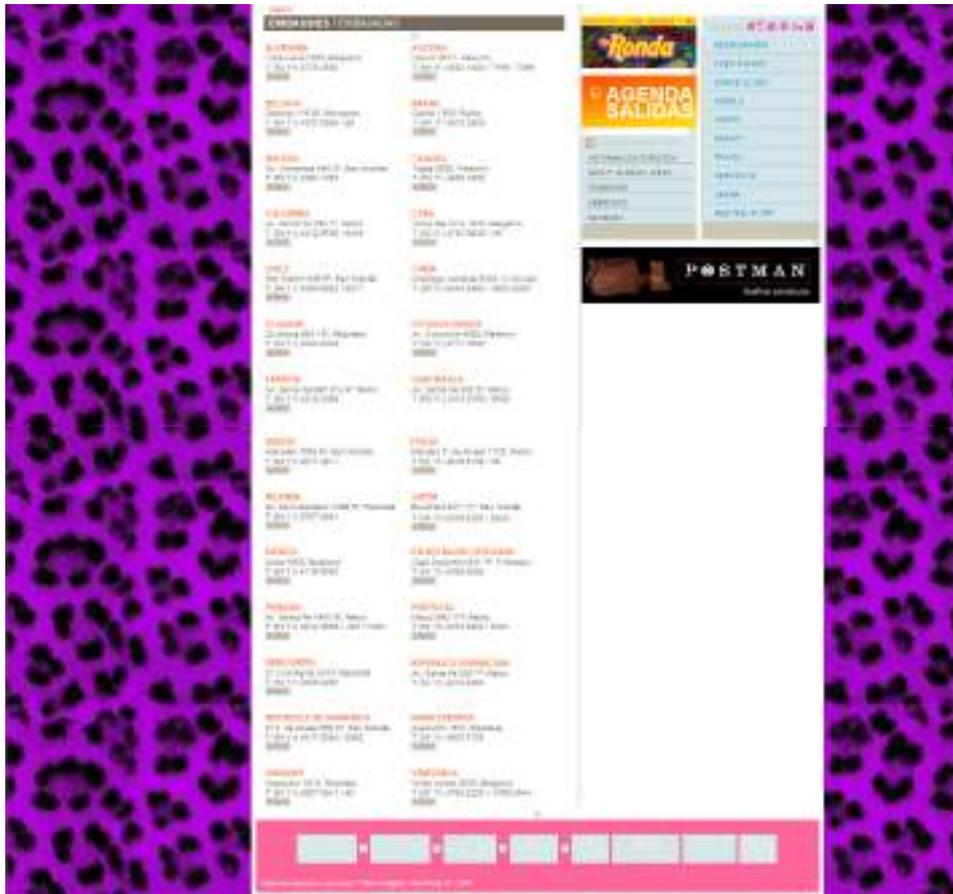
-ABOUT BUENOS AIRES: <http://www.theronda.com.ar/site/basinfo/aboutbsas.html>



-TRANSPORT <http://www.theronda.com.ar/site/basinfo/transporte.html>



-EMBASSIES <http://www.theronda.com.ar/site/bsasinfo/embajadas.html>



-MUSEUMS <http://www.theronda.com.ar/site/bsasinfo/museos.html>



1.2 G MAPS

G MAPS 360, Gay Maps of the World está actualmente en construcción: <http://www.g-maps.org/>. Presenta un link a la versión 2010 del website, <http://www.g-maps.org/homef.htm>.

G Maps 360 cuenta con una versión impresa

La versión de 2010 tiene siete diferentes secciones: Gay magazine / G – Map, G – tours, Comunidad / Community, G – Links, Distribución / Get it at, Contáctenos, y Sumate. Cada entrada se presenta en español, y luego puede leerse el mismo título en inglés. Clickeando en el mismo se puede acceder a la entrada en ese otro idioma. Tiene acceso directo al clima de la ciudad de Buenos Aires, a un convertidor universal de divisas, y otro al portal gay de noticias SentidoG.com.

Cada sección, al seleccionarse, se muestra en una ventana central. A la izquierda de esta ventana existe un “direccionario” / “Listing”. Clickeando en cada una de esas opciones (*Bares & discos / pubs & discos, gastronomía / food&drinks, indumentaria / Clothing, hospedaje / lodging, arte & diseño/ art & design, estética & salud/health & beauty, saunas y ocio / saunas & Leisure, información general / interesting places, lugares de encuentro / meeting points, Varios / Miscellaneous*) se despliega en la ventana principal un mapa con los puntos de la ciudad donde se encuentran locales comerciales que ofrecen ese servicio, y en el costado izquierdo, el listado de esos comercios, con dirección y número telefónico.

Dentro de la sección *Gay Magazine* se muestran artículos de interés general sobre Marketing y turismo LGTB, fiestas (aniversario de INSIDE resto bar), eventos especiales como la Vendimia Gay, Entrevista a La Barby (personaje Drag Queen de Leonardo Veterale). Existe un link a notas anteriores con temas como la expansión de hoteles Axel (cadena de hoteles gay en Buenos Aires, Barcelona y Berlín), notas de ciudades gay friendly, entrevistas con Fernando Peña, con Joan Crisol, Moria Casán, nota sobre Madonna, presentación de una novela LGTB, promoción de shows de tango, del desfile del orgullo en Miami 2009, del Festival Erótico XEX Buenos Aires.

En la sección *G/Tours* hay notas sobre paseos en Buenos Aires (tips de la temporada de la Feria de Dorrego, nota sobre Buenos Aires Gay Friendly con una descripción de barrios gay friendly como Microcentro y sus bares, San Telmo y sus ferias, Puerto Madero y sus vistas al río, Palermo y sus bosques, paseos por barrios tangueros y propuestas de shows), notas de estética con propuesta de días de Spa para hombres en el centro de Buenos Aires, nota sobre turismo en la Patagonia propuesta de circuito por Bariloche, Ushuaia y El Calafate.

En la sección *Comunidad* puede accederse a una sala de chat, existe también una lista de contactos (iconizada con dos varones dibujados), horóscopo, clasificados, fotos de usuarios y un listado de webs afines.

En la sección *G/Links* se accede a un listado de distintos comercios gay o gay friendly ordenados según rubro: *Bares & discos / pubs & discos, gastronomía / food&drinks, indumentaria / Clothing, hospedaje / lodging, arte & diseño/ art & design, estética & salud/health & beauty, saunas y ocio /*

saunas & Leisure, información general / interesting places, lugares de encuentro / meeting points, Varios / Miscellaneous. De cada local hay una descripción, recomendación, fotos, horario de atención, dirección y teléfono, e mail y pagina web.

En la sección *Distribución* está la lista de locales que cuentan con la versión impresa de la guía y su respectiva dirección.

Por último sección *Contáctenos* ofrece un formulario para enviar consultas o comentarios, y la sección *Sumate* ofrece otros productos de la red de G maps, notas de turismo gay de Buenos Aires que fueron televisadas, etcétera.

El fondo del portal es color naranja, y los links a las secciones están iconizadas en colores rosa, rojo, azul, celeste, verde, amarillo, gris. Las imágenes que grafican las notas suelen ser coloridas, y representar icónicamente el tema de la nota. Cuando hay cuerpos, son hombres, en general dos. Esos cuerpos son de hombres jóvenes y esbeltos. Las otras imágenes que se ven en el margen derecho pertenecen a los anunciantes y en su mayoría se aprecia a un hombre joven, musculoso, bronceado, en actitud sensual, y con muy poca ropa, o desnudo.



<http://www.g-maps.org/homef.htm>



En “Más codiciados que nunca”



MAS COCICOS QUE NUNCA

¿CÓMO SE CONVIERTE UN PASAJERO EN UN PASAJERO DE PASAJEROS?



Clay y sus amigos simplemente quieren jugar en el parque de diversiones.

Si él está en el "club" o si él es un "club" no importa, Clay quiere jugar en el parque de diversiones.

De acuerdo a los estándares de la industria, Clay es un "club" o un "club" no importa, Clay quiere jugar en el parque de diversiones.

Clay, un hombre que vive en un apartamento en el centro de la ciudad, quiere jugar en el parque de diversiones.

De acuerdo a los estándares de la industria, Clay es un "club" o un "club" no importa, Clay quiere jugar en el parque de diversiones.

Clay, un hombre que vive en un apartamento en el centro de la ciudad, quiere jugar en el parque de diversiones.

Clay, un hombre que vive en un apartamento en el centro de la ciudad, quiere jugar en el parque de diversiones.

Clay, un hombre que vive en un apartamento en el centro de la ciudad, quiere jugar en el parque de diversiones.

Clay, un hombre que vive en un apartamento en el centro de la ciudad, quiere jugar en el parque de diversiones.

Clay, un hombre que vive en un apartamento en el centro de la ciudad, quiere jugar en el parque de diversiones.

Clay, un hombre que vive en un apartamento en el centro de la ciudad, quiere jugar en el parque de diversiones.

Clay, un hombre que vive en un apartamento en el centro de la ciudad, quiere jugar en el parque de diversiones.



En OUTSIDE INSIDE <http://www.g-maps.org/gmag/nota656.htm>

The screenshot shows a promotional page for an event titled "OUTSIDE INSIDE LA FIEBA FIESTA DE". The main event is scheduled for "SABADO 13 DE MARZO" and features "SILVANO SOLA & LA DIVINA MISS". The page includes a large central banner with the event title and date, a sidebar with various logos (including G-MAPS, FULL, and others), and a detailed text block at the top. At the bottom, there is a "Facebook" section with a share button and a "Twitter" section with a tweet button. The price is listed as "TODO POR SOLO 59€.-".

En G TOURS <http://www.g-maps.org/homef.htm>

The screenshot displays the G-MAPS website home page. The header features the G-MAPS logo and navigation tabs for "Inicio", "Agencias", "Reservaciones", "Información", "Galería", "Reservaciones", "Contacto", and "Ayuda". The main content area is titled "G-Tours" and contains four featured tour cards: "Parque El Encanto", "Quinta de Alcala City", "RAYGONIA, Top golf en", and "MARRACÓN Club Golf Mar". Each card includes a small image, a title, and a price. The left sidebar contains a "Reservaciones" section with various options and a "Reservaciones, tarifas y condiciones de venta" section at the bottom. The footer includes contact information and a phone number: "911 0000000".

Handsone	1/2 Day Spa (3 horas) - Corte de pelo - Color - Masaje capilar - Máscara de fango - Afeitada con navajas descartables y toallas calientes - Manos y pies con sistema de parafina - Jugo energizante y/o copa de champagne
Adore Me	1/2 Day Spa (3 horas) - Exfoliación corporal y facial más chorros de agua en tinaja - Máscara de fango reconstituyente e hidratante - Masaje tántrico y te frutal - Almuerzo light
Bubble Soul	1/2 Day Spa (3 horas) - Para 6 a 8 personas - Masaje a 4 manos - Terapia de fango termal - Baño romano en Jacuzzi: sales, esencias y pétalos de rosas - Fresca ensalada de frutas - Copa de champagne
Enjoy Life	1/2 Day Spa (3 horas) - Dermoabrasión con punta de diamantes, para prolongadas exposiciones al sol: pulo, limpia, atenúa expresiones y elimina manchas - Sesión de fango - Masaje holístico con piedras calientes
SPA EXPRESS	
Citric Relax	1 hora - Sesión facial con oxígeno y vitamina C - 1/2 hora de masaje relax
BODY / CUERPO	
Green Nature (Exfoliación con fango)	40 minutos - Exfoliación corporal - Fango termal y algas marinas en el cuerpo - Relaje, elimina impurezas y grasas localizadas - Oxigena la piel y depura
Ambar (Vinoterapia)	45 minutos - Exfoliación con pepitas de uva junto a aceites esenciales - Cobertura con algas micronizadas y vino chardonnay - Masaje en cervicales y manos - Antioxidante, estimulante, energizante
White Egypt (Milktherapy)	45 minutos - Exfoliación - Envoltura de miel y ácido láctico - Masaje de cuello, cervicales y manos - Revitaliza, retiene la piel
Sweet Harmony (Chocolaterapia)	45 minutos - Sesión aromática con envoltura de chocolate espejado - Humecta la piel seca y reduce la celulitis - Antálgico y antiestrés gracias a sus activos antioxidantes y radicales libres
Always Summer (Bronceado)	Rostro: 12 minutos - Cuerpo: 16 minutos - Bronceado con vaporización - Tonalidad no artificial - Humectante - Disimula manchas - Evita envejecimiento y efectos nocivos de los rayos UV - Hipoalergénico - Estimula defensas
Floating on beer (Baño de 45 minutos - Cerveza en tinaja - Ayuda a la elasticidad, la circulación y el metabolismo - Piel con apariencia aterciopelada)	
Golf and Tennis (para golfistas y tenistas)	10 sesiones de dermoabrasión - 8 masajes descontracturantes - 5 Shirodhara - 5 descargas con Sales del Mar Muerto - 4 acondicionamientos de manos y pies
Soft Skin (Dermoabrasión)	Exfoliación rápida con punta de diamantes T - Especial para largas exposiciones al sol - Remueve células muertas de la primera capa de la dermis - Piel con aspecto saludable, libre de irritaciones, tersa y suave
FACE / ROSTRO	
See You (Faciales)	Un tratamiento de piel por mes es ideal para una piel limpia, nutrida e hidratada - Recomendación profesional: frecuencia, productos específicos según tipo de piel
Clean Time (Tratamiento Antiacné)	30 minutos - Baño de vapor - Exfoliación - Limpieza delicada pero profunda - Extracción y máscara de vitamina C y fango - Piel saludable y uniforme
Young Air (Oxígeno)	10 minutos de inhalación - Oxígeno puro: ayuda a la renovación celular, fabricación de colágeno y elastina - Dermis elástica, tonificada y luminosa - Atenúa arrugas, irritaciones de los peelings - Elimina manchas y equilibra la secreción sebórea - Controla el acné -
MASAJES	
Give Me A Break	30 minutos - Masaje relax express - Para contracturas cervicales y de espalda - Técnicas de relax - Reflexología en sus pies - Aromaterapia
Little Sin	50 o 90 minutos - Masaje corporal sincronizado por dos personas - Reflexología - Aromaterapia
Yours	10 minutos - Masaje capilar y cervical para irrigación sanguínea completa - Favorece que los nutrientes se desplacen hacia todo el cabello - Con aceites especiales de la aromaterapia
New Game	50 o 90 minutos - Masaje deportivo - Elonga los músculos y quita el ácido láctico acumulado por el esfuerzo - Mejora la tonicidad corporal y la postura corporal
Sutra	90 minutos - Masaje tántrico sensitivo que trabaja con la energía de las manos - Despierta la sexualidad y la sensualidad - Permite el fluir afectivo de la pareja y el acercamiento - Aumenta la virilidad y fuerza física del hombre - Efecto sedante
Other Galaxy	60 o 90 minutos - Masaje relax - Para una relajación completa y profunda - Con esencias aromáticas que actúan sobre todos los sentidos
Warm Sensation	50 o 90 minutos - Piedras calientes aromatizadas y acetadas que se colocan en puntos específicos del cuerpo - El calor penetra en la contractura - Ayuda a la distensión y a futuros masajes - Opcional: Masaje a 4 manos
Royal Balance	90 minutos - Masaje ayurvédico - Diferentes manobras y niveles de presión sobre los puntos de energía vital - Armoniza, refuerza el sistema inmunológico, la productividad y la circulación - Retrasa el proceso de envejecimiento - Induce al sueño - Elimina la fatiga
HAIR / CABELLO	
Hair Spa	1 hora 50 minutos - Masaje capilar y de cuello - Shampoo - Corte y color - Afeitada con navajas descartable y toallas calientes - Manos con sistema de parafina - Jugo energizante
Barbería / Shop	Afeitada con navajas descartables y toallas calientes - Shampoo - Shampoo Antálgico - Corte - Secado - Lacio - Color - Crema Antálgico - Shampoo anticaduta - Máscara capilar de fango - Atenuante de canas - Alisado parafinado novedoso - Permanente y tintura de pestañas - Depilación
MANOS / PIES	
Nice To Meet You	Manos - 20 minutos - Con sistema de parafina
King's Feet	Pies - 1 hora y media - Sesión de sauna - Reflexología con sistema de parafina
TERAPIAS ALTERNATIVAS	
Shirodhara	15 minutos - Goteo Antiestrés - Promueve la apertura y la energía mental - Estimula la creatividad
Armonización (Gemas)	20 minutos - Cuarzos y variedad de piedras semipreciosas - Combinadas brindan propiedades curativas - Equilibrio en los niveles físico, mental y espiritual
Descarga (Sales del Mar Muerto)	5 minutos - Sales del Mar Muerto en Tinaja - Descarga la energía negativa - Calma los nervios
ESPECIALISTAS	Nutrición - Cabello/Caída - Estética - Imagen - Kinesiología y Deportes
OTROS	Sudatorium - Sauna - Aqua Room Jacuzzi - Servicio de lustrado de zapatos - Planchado de traje - Sesta Room (gratis)

G-maps - info@G-maps.org - Todos los derechos reservados © 2006

En COMUNIDAD

<http://www.g-maps.org/homef.htm>



En G-links

<http://www.g-maps.org/homef.htm>



1.3 BA GAY TRAVEL

BA Gay Travel, Buenos Aires Gay travel agency, www.bagaytravel.com, es una agencia de viajes especializada para el público gay, asociada a IGLTA (International Gay & Lesbian Travel Agency, www.iglta.org).

Se presenta en idioma inglés y en español, y ofrece paquetes turísticos en la ciudad de Buenos Aires, en el interior del país, y algunos paquetes en Brasil, Uruguay y México.

Sin embargo cuenta con una sección dedicada al turismo en Buenos Aires, *Buenos Aires Gay/ turismo gay en Buenos Aires*: <http://www.bagaytravel.com/articulos-buenos-aires-gay-viajes.htm>.

En esta sección se presentan cinco artículos: *Gay Buenos Aires*, con una breve reseña de la ciudad, una foto del obelisco, y una referencia a la tolerancia al turismo gay. En *Más sobre Buenos Aires*, se explica la Ley de Unión Civil y cómo ayudó a que Buenos Aires sea centro de diversidad y tolerancia, ofreciendo una gran oferta comercial gay friendly. En *La noche de Buenos Aires* ofrecen recomendaciones a algunos bares, discos, cines y saunas, de acuerdo a la edad o preferencia del turista gay. En *Matrimonio gay en Argentina* comparten una nota sobre el matrimonio igualitario en el país, y una breve reseña sobre la historia de la lucha por conseguirlo. La imagen es de la sombra de una pareja de hombres sobre una bandera con los colores del arcoíris. Por último, en *Ego, el primer crucero gay de Buenos Aires*, se promovía el primer crucero gay de la ciudad a finales de 2011, con la foto de un hombre sonriente con musculosa a rayas blancas y negras y un gorro de marinero, con un poster del crucero detrás. Lamentablemente este crucero no se realizó por falta de pasajeros, lo cual muestra que esta sección no fue actualizada en el portal. Cada una de estas secciones cuenta con un hipervínculo para acceder a promociones de la agencia de viajes, relacionadas con esa nota.

También existe una sección titulada *Lugares gay y gay friendly en Buenos Aires*. En la misma listan una serie de comercios divididos por rubro, todos (según indica el título) gay o gay friendly. Los rubros son "Arte y Diseño", "bares y pubs", "Discos", "Restaurantes", "Spa y Sauna", "Tanguerías", "Vinotecas". De cada comercio se ofrece el nombre, la dirección, dirección web, horario de atención al público. Acompañan a la sección imágenes aéreas de la ciudad, y una de un plano general en un boliche.

Sobre fondo blanco se disponen las notas en letra negra. En la parte superior derecha se presenta el nombre de la agencia, BA Gay Travel, y a su derecha, el único banner publicitario: sobre una fiesta a realizarse en septiembre en México: Caribbean Heat Party. La imagen del banner es la de una pool party (fiesta en la piscina) con todos participantes hombres jóvenes, musculosos y alegres. La agencia ofrece paquetes para asistir a la misma. Debajo de esto, las secciones se muestran en azul, seguidos de los íconos de redes sociales y la referencia a IGLTA.

En La noche de Buenos Aires

<http://www.bagaytravel.com/articulo-La-noche-de-Buenos-Aires-a11.htm>



En Ego, el primer crucero gay de Buenos Aires

<http://www.bagaytravel.com/articulo-Ego--el-primer-crucero-gay-de-Buenos-Aires-a13.htm>



En Más sobre Buenos Aires

<http://www.bagaytravel.com/articulo-Mas-sobre-Buenos-Aires-a10.htm>



En Matrimonio gay en Argentina

<http://www.bagaytravel.com/articulo-Matrimonio-gay-en-Argentina-a12.htm>





Restaurantes

► **Los Hombres**
Calle Buenos Aires 373
Barrío y centro

► **Chocolatería**
Humboldt 2223
Cerca estación de Ferrocarril

► **Los Hombres**
Bolívar 1071
Cerca a Parqueadero

► **Los Hombres**
Bolívar 1071
Cerca a Parqueadero

Spysaxos

► **Spysaxos**
Calle 17 de Agosto 1730
Cerca a centro

► **Spysaxos**
Calle 17 de Agosto 1730
Cerca a Parqueadero

► **Spysaxos**
Calle 17 de Agosto 1730
Cerca a Parqueadero

► **Spysaxos**
Calle 17 de Agosto 1730
Cerca a Parqueadero

Tropicales

► **Los Hombres**
Calle 17 de Agosto 1730
Cerca a centro

► **Tropicales**
Calle 17 de Agosto 1730
Cerca a centro

► **Tropicales**
Calle 17 de Agosto 1730
Cerca a centro

► **Tropicales**
Calle 17 de Agosto 1730
Cerca a centro

Vestimenta

► **Vestimenta**
Calle 17 de Agosto 1730
Cerca a centro

► **Vestimenta**
Calle 17 de Agosto 1730
Cerca a centro

[www.municipalidad.gov.ve](#) [www.municipalidad.gov.ve](#)

Alcaldía Municipal de Caracas
Calle 17 de Agosto 1730 - Caracas - Venezuela
Teléfono: 0212 923.1234
www.municipalidad.gov.ve



1.4 THE GAY GUIDE

The Gay Guide, Guía Gay de Buenos Aires (www.thegayguide.com.ar) se presenta en inglés, idioma que puede ser modificada a español, portugués, francés o italiano.

Desde su página de inicio introduce al lector a la ciudad de Buenos Aires, presentándola como la “París de Sudamérica”, en particular en la arquitectura de los barrios de San Telmo, Recoleta y Palermo. Introduce también a la “idiosincrasia” del porteño, mal habituado para manejar, demostrativo de sus afectos. En cuanto al ámbito gay, se hace una diferenciación entre la apertura y la oferta de la ciudad, respecto al resto del país. Se presenta a la ciudad como uno de los centros turísticos gays as importantes de América Latina, con un toque europeo. Y aclara “Los hombres argentinos son muy guapos, con una mezcla de italiano, algunos españoles, alemán, francés, Inglés”⁸⁶ (sin ninguna referencia a ningún otro género)

Citando a Andrew Collins, creador de varias guías gay de UK, proponen a Buenos Aires como una ciudad para sociabilizar en el ambiente gay. Se especifica que no hay un barrio exclusivamente gay, como sí lo hay en otras ciudades como el Chelsea de New York o el Castro de San Francisco. También introduce a los avances legislativos en la materia: ley contra la discriminación, unión civil, ampliación de la ley del matrimonio.

La página se presenta con el nombre de la web a modo de titular, con los colores del arcoíris. El resto del menú se presenta en opciones en columna del lado izquierdo, en botones rojos con letras blancas. Las secciones son:

Home, con la información anteriormente descrita, y con fotos de la ciudad: Puerto Madero, Retiro, Caminito, el obelisco. También existe un anuncio publicitario: gay.com, un site para chatear y conseguir pareja: sobre fondo azul, un hombre musculoso en bata, con la leyenda “someone to make you coffee” (alguien que te haga el café).

Gay Clubs, con un listado de los clubes nocturnos gay. Además de mencionar días y horarios de apertura, teléfono y web site, cada opción tiene una reseña con lo mejor a recomendar de cada lugar. Al inicio de la sección, se recomienda buscar a *The Gay Guide* en Facebook para poder acceder a invitaciones especiales a los eventos de la semana. En esta sección los anuncios son de hoteles en la ciudad, con fotos de las habitaciones.

Gay Tours, con fotografías de la ciudad, cuenta con opciones de contratación del servicio de paseos privados por ciertos circuitos de la ciudad: Recoleta, Palermo, San Telmo, Noche gay de Buenos Aires, tour de compras, Costa de Tigre.

Gay Bars, con opciones de bares gay: días y horarios de apertura, teléfono, web site y recomendación del lugar por medio de una breve reseña. Nuevamente, el anuncio de gay.com.

⁸⁶ <http://www.thegayguide.com.ar/index-esp.htm>

Gay Saunas, con saunas y cruising bars (bares donde tener sexo). Aquí también hay una lista de lugares, dirección, teléfono, nombre de contacto, web site y reseña de cada lugar. Estas reseñas son mas específicas en cuanto a lo que se puede encontrar en cada lugar: si cuentan con cuartos oscuros, laberintos, ventanas de comunicaciones o agujeros entre cabinas, código de vestimenta en caso de existir. También cuenta con una lista de cines para adultos. En esta sección los anuncios son de Lucas Entertainment.com, site pornográfico gay masculino. Las fotografías son del doble de tamaño que en los anuncios anteriores, y las fotos son de hombres musculosos desnudos, en ropa interior, o traje de oficina a medio quitar; posando de frente a la cámara o besándose / teniendo sexo, en planos medios y sin mostrar explícitamente la situación.

Restaurantes gay, con datos y reseñas de unos pocos restaurants gay / gay friendly de la ciudad (solo 4)

Departamentos, con opciones de alquiler temporario de departamentos para turistas “gays, lesbianas o bisexuales”, según se especifica. Las reseñas cuentan con fotografías de los servicios. También se ofrece un formulario de contacto.

Hoteles, donde las reseñas y contactos de hoteles se dividen en “cinco estrellas”, “boutique y cuatro estrellas”, y “albergues”. Asimismo se aclara que debido a la apertura de la ciudad al turismo gay, es posible y recomendado hospedarse en cualquier hotel de la ciudad. También recomiendan zonas y estiman precios según cada opción.

Viajes, donde se proponen otros destinos turísticos del país, como Iguazú, Bariloche, Calafate, Salta, Mendoza, Península de Valdez y Mar del Plata. En esta sección las fotografías son de los lugares recomendados. Hay un anuncio, Despegar.com, que muestra a una pareja heterosexual joven en una playa.

Mapa Gay, con recomendaciones de mapas con circuitos turísticos de la ciudad, y lugar donde se los puede recoger. Se recomienda el mapa BSAS GAY de Circuitos Cortos, y otros dos que son sectorizados por barrio pero no exclusivos para el público gay: Mapas de Palermo, y Wipe.

Escapadas, sección similar a Viajes, pero con opciones de paseo fuera de la ciudad para realizar en el día: Colonia del Sacramento en Uruguay, El Tigre, día en Estancia, Paseo en Helicóptero.

Cultura, con opciones y reseñas de museos, festivales y cines arte, galerías de arte por Retiro, Palermo Viejo, por San Telmo.

Marcha del Orgullo, con las fechas de realización de la marcha del orgullo. Está desactualizado, con información de 2010. Aquí se recomienda también por qué ir a las marchas, y lo que ellas representan para la comunidad GLBT de Buenos Aires.

Derechos GLBT, con la explicación de la importancia del artículo 19 de la Constitución Nacional (“Los actos privados de los hombres, mientras que no afectan a la moral o el orden público, están exentos de la competencia de los jueces, y sólo pueden ser juzgados por Dios”), la explicación de las leyes anti discriminación, y la “Ley de Matrimonio Gay 26.618”, y la Ley de Unión Civil.

Escorts Gay, con recomendaciones de sites para contratar escorts gays masculinos: web pages, datos de contactos, y premios obtenidos. Aquí GayGuide explicita que la guía no tiene relación, contrato ni asociación con estos sites ni sus servicios, sino que solamente los menciona. Los anuncios comerciales en esta sección son 6 banners de dos anunciantes: Lucas Entertainment.com y Bel Ami Online.com. la estética en ambos casos es muy similar: fotografías de hombres jóvenes, musculosos, bronceados, solos o en pareja (en cuyo caso se encuentran en posición sexual), todos desnudos.

Ayúdanos!, sección donde los creadores de la guía explican que las recomendaciones no son basadas en acuerdos comerciales con anunciantes sino que son basadas en experiencias, personales y de otros viajeros. Solicitan entonces ayuda a los usuarios: a) recomendando a lonely planet que los incluya en sus guías impresas, b) conversando con los dueños de los sitios recomendados sobre cómo llegaron al lugar.

Seguridad, con recomendaciones de seguridad en la Ciudad de Buenos Aires, aeropuertos, al tomar taxis, al caminar por la ciudad. También se proveen los datos de la comisaría del turista. Cabe destacar que esta sección no se define como exclusiva para el público gay. De hecho, no hace referencia alguna.

Dinero, con recomendaciones de seguridad de dinero y del cambio: tipo de billetes vigentes, lugares seguros para cambiar. Misma situación que en la sección anterior: no se hace referencia al público gay.

Bares Friendly, con recomendación de lista de bares gay friendly (en wipe.com.ar), recomendación del barrio Las Cañitas, y mención y referencia de dos bares: Milion y Danzon.

Tango Gay, con datos y reseñas de milongas gays o queers, listado de Shows de Tango, listado de Milongas.

Chat Gay, sala de chat para mayores de 18 años. En la misma hay un anuncio de gran tamaño de Lucas Entertainment.com, de un hombre joven, musculoso, bajándose la ropa interior y dejando ver parte de sus genitales.

Links, con links útiles para el viajero gay en el mundo.

Fiestas, Eventos & Redes Sociales, donde se especifica que, en la medida de lo posible, se actualizará con información de fechas de eventos y fiestas. Para estar 100% actualizado se recomienda acceder a TheGayGuide en redes sociales.



En Discos Gay <http://www.thegayguide.com.ar/gayclubs-esp.htm>



En Restaurantes Gay <http://www.thegayguide.com.ar/dining-esp.htm>



En Mapa Gay <http://www.thegayguide.com.ar/gaymap-esp.htm>



En Orgullo gay <http://www.thegayguide.com.ar/pride1.htm>



En Apóyanos <http://www.thegayguide.com.ar/donate1-esp.htm>

Tipos de donaciones

- Eto** Las acciones de **TheGayGuide.com.ar**, respaldadas por la que se hizo realidad una fuente de información confiable y gratuita para la comunidad LGBT.
- Etkero Day** El día es para celebrar toda la información que podemos recibir para el día. Como pueden imaginarse, es un momento muy especial para nosotros, ya que todos los días de la semana y en todas las ciudades de Argentina, se celebra el día de la diversidad sexual, cultural y étnica.
- Etkero Día** El día es para celebrar toda la información que podemos recibir para el día. Como pueden imaginarse, es un momento muy especial para nosotros, ya que todos los días de la semana y en todas las ciudades de Argentina, se celebra el día de la diversidad sexual, cultural y étnica.
- Etkero Día** El día es para celebrar toda la información que podemos recibir para el día. Como pueden imaginarse, es un momento muy especial para nosotros, ya que todos los días de la semana y en todas las ciudades de Argentina, se celebra el día de la diversidad sexual, cultural y étnica.
- Etkero Día** El día es para celebrar toda la información que podemos recibir para el día. Como pueden imaginarse, es un momento muy especial para nosotros, ya que todos los días de la semana y en todas las ciudades de Argentina, se celebra el día de la diversidad sexual, cultural y étnica.
- Etkero Día** El día es para celebrar toda la información que podemos recibir para el día. Como pueden imaginarse, es un momento muy especial para nosotros, ya que todos los días de la semana y en todas las ciudades de Argentina, se celebra el día de la diversidad sexual, cultural y étnica.
- Etkero Día** El día es para celebrar toda la información que podemos recibir para el día. Como pueden imaginarse, es un momento muy especial para nosotros, ya que todos los días de la semana y en todas las ciudades de Argentina, se celebra el día de la diversidad sexual, cultural y étnica.
- Etkero Día** El día es para celebrar toda la información que podemos recibir para el día. Como pueden imaginarse, es un momento muy especial para nosotros, ya que todos los días de la semana y en todas las ciudades de Argentina, se celebra el día de la diversidad sexual, cultural y étnica.
- Etkero Día** El día es para celebrar toda la información que podemos recibir para el día. Como pueden imaginarse, es un momento muy especial para nosotros, ya que todos los días de la semana y en todas las ciudades de Argentina, se celebra el día de la diversidad sexual, cultural y étnica.
- Etkero Día** El día es para celebrar toda la información que podemos recibir para el día. Como pueden imaginarse, es un momento muy especial para nosotros, ya que todos los días de la semana y en todas las ciudades de Argentina, se celebra el día de la diversidad sexual, cultural y étnica.

1.5 CIRCUITOS CORTOS – BSAS GAY

Circuitos Cortos es una compañía que elabora mapas especializados en públicos específicos: niños (Circuitos Cortos BSAS chicos – Mapa de los chicos de la ciudad de Buenos Aires) y Gays (Circuitos Cortos BSAS Gay - La guía de la comunidad gay de la ciudad de Buenos Aires). Sobre esta última centraremos nuestro análisis, <http://www.circuitoscortos.com.ar/mapagay/home.php>

Circuitos Cortos – BSASGay cuenta con el auspicio de la Subsecretaría de Turismo del GCBA, y de la Dirección Nacional de Promoción Turística.

La guía nace en versión impresa, y cuenta con esta versión on line, con la exacta misma información. En la portada inicial presenta una carátula colorida, con movimientos, que cambia con cada número (la entrega es bimensual). La paleta de colores va cambiando con cada edición, y se presenta sobre un marco de los colores del arcoíris.

Accediendo a la misma se presentan las categorías con las recomendaciones de la guía, catalogadas en español y traducidas en inglés. Las mismas son: Alquiler de vehículos / Rent a Car, Arte y decoración / Art & Decoration, Bares / Pubs, Cursos / Workshops, Discos / Dancing, Estética y Salud / Heath & Care, Eventos / Parties, Fitness, Gastronomía / Food & Drinks, Gráfica /Painting, Hospedaje fuera de Buenos Aires / Lodging outside Buenos Aires, Hospedajes / Lodges, Indumentaria / Clothing, Ópticas / Optician's, Organizaciones / Organizations, Productos Gourmet / Delicatessen, Profesionales / Professionals, Puntos de encuentro / Cruising Points, Sitios de interés General /What to see, Talabartería / Saddlery, Tango, Turismo / Tourism, Varios / Miscellaneous. Cada una con un color, tienen un pequeño ícono por categoría.

Dentro de cada categoría se incluye el nombre del anunciante con una imagen, el rubro, sitio web, e mail, dirección, teléfono. Asimismo incluye una referencia para ser localizado en el mapa, y un link a esa sección del mapa. En algunos casos no existe imagen alguna. De los que sí cuentan con imágenes, la mayoría no hace alusión a la temática LGTB de manera directa. Entre los que sí se destacan los rubros de estética y salud (donde el anunciante Depilación Masculina muestra el símbolo de la masculinidad en los colores del arcoíris, y L.A. Bronze muestra a un joven musculoso y bronceando vistiendo un slip blanco, imagen que si bien no es específicamente gay, vemos que se repite en la iconografía y en las imágenes de los anunciantes comerciales), Indumentaria (Bienes Gananciales se especifica como gayfriendly, y So Gay! Industry, que se dedica específicamente al target), Profesionales (con un Detective Privado anunciado con los colores del arcoíris), Turismo (con el anunciante Buenos Aires Gay Travel con un arcoíris formado con obeliscos), y la sección Varios, con sex shops anunciados con fotos de hombres musculosos vestidos en cueros o participando en orgías.

Debajo, noticias relevantes para la comunidad LGTB. Algunas de ellas sobre la ley de identidad de Género, un Especial de Natgeo sobre género e identidad, los dichos de un guionista de Batman

sobre la sexualidad del superhéroe, el proyecto de ley de identidad de género género autopercebida elaborada por la UNLP, una obra de teatro de Clooney y Pitt por el matrimonio gay, una campaña de Ray-Ban que muestra a una pareja gay (dos hombres de traje tomados de la mano), una campaña contra la homofobia francesa, con Sarkozy como hijo de dos mamás lesbianas, una noticia sobre el secundario para travestis y Trans que opera en Chacarita, la promoción a un unipersonal de Dan Breitman, una noticia sobre el concurso Miss Universo, que admitirá transexuales, etc. Esta es la única sección donde se ven fotos, y son las que acompañan iconográficamente a las notas.

Debajo de todo, los contactos para comunicarse con Circuitos Cortos.

También existe, sobre el margen derecho, un buscador predeterminado por categorías, un link a las noticias, y un link a "Fotos de Eventos", con imágenes de las participaciones de Circuitos Cortos en las Marchas del Orgullo Gay 2006, 2007 y 2008, y el mundial de futbol gay 2007.

Debajo, se repiten las categorías en miniatura.

En la barra superior existen links a: *Home*, *¿Quiénes Somos?*, *Publicite Aquí*, *Contáctenos*, *Otros Circuitos* y *Links*.

En la sección *quiénes somos* aparenta estar dedicada a anunciantes potenciales, dando una breve reseña de sus servicios, y explicando las razones para anunciar en un medio gay.

La sección *Publicite aquí* cuenta con un formulario de contacto para anunciantes.

La sección *Contáctenos* cuenta con un formulario para consultas y sugerencias de usuarios.

La sección *Otros Circuitos* lleva a la página principal de Circuitos Cortos, con opción de acceso a Circuitos Cortos BSASchicos.

En la sección *Links* se disponen una serie de vínculos hacia otras webs, de turismo gay de otras ciudades del mundo, de revistas gays, de organizaciones, y de sitios de socialización y salas de chat.

CIRCUITOS CORTOS: guía de la comunidad gay de la ciudad de Buenos Aires

Con el auspicio de la Subsecretaría de Turismo del GCBA y de la Dirección Nacional de Promoción Turística

1.6 GAYBA

GayBA, Guía Gay de Buenos Aires. <http://www.gay-ba.com>, es una guía que puede leerse en español, o puede optarse por leer en idioma inglés por un comando en el margen superior derecho. El logo de la guía es un círculo de los colores del arcoíris. Sobre un fondo blanco, presenta en la parte superior links a aéreas temáticas, nombrados con uno de estos colores.

Estos links son Pubs-Dance-Predance, resto-bars, Señales, Tango, Shopping y Alojamiento. Dentro de cada una de ellas se ofrece un listado iconográfico ordenado en dos columnas con los comercios y servicios de cada rubro: una imagen del anunciante, el nombre, y una breve descripción. Al seleccionarse, se accede a mayor información: si se trata de un lugar gay o gay friendly, si es orientado a hombres, a mujeres, o si es mixto, dirección, teléfono, e mail y página web.

En el margen izquierdo cuenta con cinco secciones: *La guía*, *Buenos Aires*, *Agenda Semanal*, *Noticias* y *Links*.

La sección *la guía* está vacía.

La sección *Buenos Aires* presenta a la ciudad como el centro cultural y artístico más importante de Sudamérica. Cuenta con una galería de fotos (tango, San Telmo y Puerto Madero), una lista de enlaces útiles (CHA, SIGLA, Viajeras.net, y la página de turismo de la ciudad de Buenos Aires), y un link a mas información sobre la Unión Civil en Buenos Aires.

En la sección *Agenda Semanal* están las actividades actualizadas, desde promociones de fiestas hasta anuncios de obras de teatro, shows y eventos especiales en restaurants. Todos Gay o Gay friendly.

Las dos secciones siguientes, *Noticias* y *Links* están vacios también,

Después de unos anuncios comerciales hay mas secciones: *quiénes somos* (con los nombres de los productores del portal), *Contáctenos* (con un formulario de contacto), *Publicidad*, con información que atañe a los anunciantes, *Prensa*, con artículos donde Gay BA fue publicado, y *Puntos de Venta*, nuevamente vacío.



En Buenos Aires <http://www.gay-ba.com/es/article.php?id=BAIRES>



En Galería de fotos <http://www.gay-ba.com/es/gallery.php?id=11>



En Enlaces útiles <http://www.gay-ba.com/es/article.php?id=19>



En Unión civil en Buenos Aires <http://www.gay-ba.com/es/article.php?id=17>

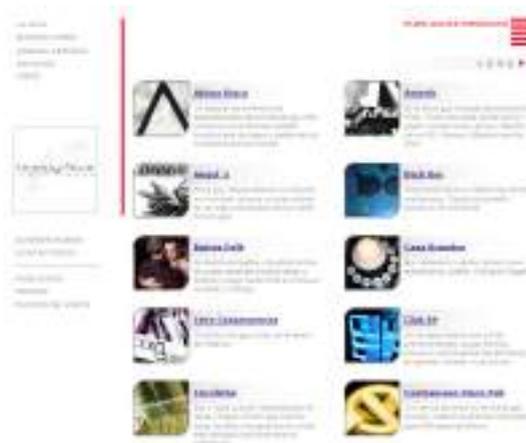


En AGENDA SEMANAL <http://www.gay-ba.com/es/listArticles.php?id=EVENTS>





En PUBS – DANCE – PREDANCE <http://www.gay-ba.com/es/listItems.php?id=PUBS>



En SHOPPING <http://www.gay-ba.com/es/listItems.php?id=SHOPPING>



En ALOJAMIENTO <http://www.gay-ba.com/es/listItems.php?id=LODGING>



2. ENTREVISTAS

Entrevista a Esteban Paulón, Presidente de la Federación Argentina LGBT

4 de mayo de 2012.

Irene Dellamagiora: -Esteban, esta entrevista es para realizar una investigación sobre los portales de turismo gay de la ciudad de Buenos Aires, como The Ronda, The Gay Guide, Circuitos Cortos... ¿Qué creés que se puede estar “ganando” en términos de visibilidad, con estos portales y con la estrategia comercial gay friendly en general?

Esteban Paulon: -Hay distintas formas a través de las cuales la gente tiene una aproximación a los temas de la diversidad. Sobre todo quizás gente que quizás no viene del palo de la diversidad. Así como hoy el movimiento verificativo plantea demandas en términos políticos, de derechos, de prevención de la violencia, de distintos tipos, digamos también hay una lógica... o sea, la inclusión del colectivo de la diversidad a nivel social trae una lógica conexas que tiene que ver con un interés de parte del mercado también de captar, como capta también otros segmentos... qué segmenta, lo primero que hace el mercado es segmentar. Es decir, el mercado segmenta determinados productos orientados a... a partir de determinados imaginarios sociales, segmenta los productos de limpieza y de belleza para las mujeres y está la publicidad con la mujer dedicada a las tareas domésticas. Segmenta productos en términos de indumentaria deportiva o deportes, o ese tipo de cosas, tal vez lo orienta más a los varones, y con el tema de la diversidad, hace un recorte, un segmento en función de un imaginario que tiene a cerca de cuál sería ese público meta y al cual intenta llegar, entonces, digamos, desde el mercado hay una máxima, dicen, two income no kids, el famoso dicho norteamericano de dos ingresos sin hijos. Entonces lo que hace el mercado para definir cómo llegar a un segmento de la población de la diversidad recorta por lo que supone que es lo más común, lo más habitual, lo que más provechoso puede ser a nivel comercial. Entonces tiene claramente una orientación de dirigirse, de hablarle y de atraer a un segmento específico que tiene que ver con el varón gay que ha tenido acceso a un determinado nivel educativo, de entre 20 y 40 años, o entre 25 y 40 años, que está en su edad más productiva, en términos laborales, que puede gastar y todo lo que esté orientado a lo que tiene que ver con la imagen del placer o el disfrute, en función de que lo que se intenta vender por lo general entra por ahí. Entonces por eso tal vez en el tema del turismo específicamente la oferta que vos ves en los portales o en distintos lugares tiene que ver con esparcimiento de un prototipo, digamos, no va a haber un portal gay que promocio ecoturismo en el norte de Chile, o en el sur de Chile, sino que vas a ver elementos generalmente asociados a la movida nocturna, la movida de la noche, la movida de determinados destinos, de playas, de placer, de cuerpos desnudos, digamos, se juega

mucho con la cuestión del erotismo. Todo esto porque el mercado a la hora de segmentar para el turismo lgbt, digamos, pone sobre la mesa todos los prejuicios y todo el imaginario social que se ha construido sobre muchísimos años en torno a la diversidad, digamos, a gente de un supuesto buen gusto, de un supuesto poder adquisitivo, el perfil de un gay hedonista, el varón gay hedonista que piensa solamente en sí mismo, que piensa en su cuerpo, en su figura, en tomar sol, en tener sexo con cuanto hombre se cruce por delante, en determinadas situaciones exacerbando un poco el perfil, y desconociendo también que en la diversidad sexual hay también una gama de diversidad y, digamos, hay otros cuerpos, hay otras miradas, hay otros segmentos sociales, otras capacidades de consumo... todo eso el mercado lo desconoce porque orienta su comunicación, su atractivo, su enganche para atraer gente al mercado específicamente en este segmento.

ID: -lo que cree que le va a dejar la mayor ganancia...

EP: -Si, y, bueno, a ver, es el negocio, también es válido que el mercado quiera vender, el tema es cuando vos solo intentas llegar a un segmento también contribuís a reforzar el estereotipo. Entonces vos en cualquier película o en cualquier serie y en la publicidad vos cuando ves gay ves gay asociado a un perfume importado, gay asociado a viajes, gay asociado a placer en la playa, gay asociado a noche, gay asociado a una bebida alcohólica, o sea, es un perfil estereotipado, muy claramente estereotipado, pero bueno, el mercado también intenta vender, e intenta vender donde supone que hay mas predisposición al consumo y donde hay más dinero.

ID: -Claro, además, al estar marcando este estereotipo también contribuye a fortalecer una serie de estigmas?

EP: -También hay que tener en cuenta que en una población vulnerada, excluida, digamos no ha tenido acceso a los derechos, que ha tenido también su propio proceso y circuito de socialización, digamos, es lógico que un segmento importante quiera ser parte de algo. Entonces también lo que decía la tarjeta de crédito "pertenecer tiene sus privilegios". Si decís bueno, yo podré no tener derecho al matrimonio, podré no tener derecho a una educación sexual, podré no tener derecho a ir de la mano con tu novio o tu novia por la calle, pero sí el dinero te da la posibilidad de ser parte de. Vos podés viajar en primera clase, vos podés pasar quince días en Aruba, vos podés consumir este auto bárbaro, vos podés ponerte un perfume importado. Lo que la sociedad te quita, el mercado te lo da. Construyendo una ficción, ¿no? claramente, de algún modo a veces la construcción de determinados tipos de cuestiones, o digamos la tendencia que tiene el segmento del público adolescente a un cierto tipo de consumo, a un cierto tipo de salida, a un cierto tipo de destino, una pilcha, el turismo, lo que sea, tiene también con el ser parte y con el sentirse parte, ¿no? ser parte de algo.

ID: -Y también, lo que yo termino por ver en estos portales es que si bien el discurso que se genera es inclusivo a todo el colectivo LGTB, en definitiva termina siendo supersegmentado, respondiendo a este estereotipo de gay, entonces es también como un doble discurso este que se termina jugando ahí .

EP: -Sisi, pero pasa también dentro de, a ver, pasa... los gays, lesbianas, trans, somos parte de esta sociedad y estamos también orientados a esta sociedad. Incluso sin ir al portal del turismo gay o de viaje internacional: en cualquier boliche gay, la diversidad, hay discriminación entre los propios varones gays por la pilcha, por el lomo, por el músculo, por la cosa, que con quién salís, que por el novio, que por la bebida, o por lo que sea: de gays hacia lesbianas, o de lesbianas hacia gays, y con las personas trans ni que hablar. O sea, hacia adentro del colectivo también muchas veces reproducimos lo mismo que hace la sociedad, entonces también de alguna manera lo que hacen esos portales es intentar consolidar un estereotipo de gay para que aquellos que quieran pertenecer al estereotipo consuman por ese canal de ventas. No le importa, entonces... Por ahí dentro de una sociedad que permanentemente te expulsa, pareciera que todo el tiempo estamos queriendo entrar por algún lado. Y bueno, acá está la agencia de viajes, la aerolínea tanto, o el hotel se sesenta mil estrellas que te dicen sé como sos. Y bueno, con dinero, tal como soy bueno, está bien, pertenezco a esto, soy parte, me incluí, me integré. Que se yo, también hay que entenderlo desde este punto de vista.

ID: -Exacto, y entonces desde ese punto ¿qué peligro puede significar que estas páginas terminen cristalizando, haciendo efectivo este tirar afuera dentro del colectivo?

EP: -Si, lo que pasa es que somos antes una sociedad capitalista con estas reglas de juego, entonces eso se va a dar permanentemente. O sea, yo digo, obviamente, cristaliza las diferencias, y cristaliza la discriminación, pero eso pasa con todas las poblaciones. Lo que pasa es que tal vez con nuestro segmento específico, es muy particular, porque el nivel de vulneración, el nivel de exclusión social, legal, y de otro tipo, es tan grande que evidentemente juegan lo comercial con esa vulnerabilidad, con esa debilidad del nivel de integración a un mundo artificial, o sea, te venden la integración al gueto. Donde se supone que vos vas a ser feliz porque en este gueto todos van a ser como sos. Y la verdad es que este cliente está definido por ciertas pautas de consumo, por cierto nivel de ingreso, por cierto nivel de estudio, por cierto cuerpo o corporalidad, por cierta práctica de la sexualidad, y ahí adentro estás o no.

ID: -Exacto. Entonces es como que la articulación entre diversidad y conflicto queda resuelta meramente por el término comercial, meramente económico del segmento en cuestión. Por fuera de los portales, por lo que vos ves desde la Federación, cómo se da esta articulación entre diversidad y conflicto, mismo que vos me hablabas de la discriminación dentro de un boliche?

EP: -A ver, nosotros desde, nuestra incidencia pasa también por una política y por una inclusión, digamos, con una perspectiva de inclusión del colectivo como tal, o como si fuera uno, cosa que no es posible porque el colectivo no es uno, pero suponiendo que el colectivo fuera uno, de la inclusión de ese colectivo particular en relación al resto de la sociedad. Evidentemente hay que trabajar mucho sobre ciertos aspectos que tienen que ver también con una discriminación más general. Porque bueno, hoy acá nosotros en Argentina logramos la igualdad por medio de la ley de matrimonios. También avanzamos fuertemente con la ley de identidad de géneros que se va a aprobar la semana que viene donde vamos a tener la enorme posibilidad de romper una barrera muy importante con la inclusión del colectivo trans. Sin embargo hacia el exterior del colectivo, las

personas siguen discriminadas, o sea que hacia el interior del colectivo hay discriminación hacia el colectivo trans, hay a gente que dice a mi no me asocies con lo trans, no me traigas mas trans al lado porque es mala imagen, o para qué vamos a ir con la ley de la identidad si ya está la del matrimonio, aunque sea un par ya se pueden casar, o sea, bueno, hay unos debates y tensiones dentro del movimiento. Nuestro mensaje siempre es inclusivo, siempre que trasmitimos y comunicamos algo intentamos como de comunicar desde todos los puntos de vista pero hay una cuestión mucho más profunda a nivel social que tiene que ver con otras discriminaciones, donde la orientación sexual es una más. Vivimos en un mundo que discrimina por la clase social, por nivel educativo, por religión, por el color de la piel, que define cuáles son los cuerpos femeninos que masculinos, que define determinados ideales, que pone un montón de cuestiones del gueto, evidentemente, bueno, la orientación sexual es un aspecto más, porque vos estás en un determinado lugar donde la orientación sexual no es un componente de discriminación, con suerte la identidad de género tampoco lo sería (no pasa en todos lados pero suponiendo que tampoco lo sería), y después se empiezan a cruzar todas las otras cuestiones que derivan de una sociedad capitalista, o sea, donde el dinero, donde el poder adquisitivo, donde el trabajo, donde determinado estudio, donde el origen social, o donde la posición que cada uno tenga dentro de la sociedad, determinan claramente la discriminación entre unos y otros factores sociales. Ahí siempre hay que tener, al menos desde la Federación, hay que tener, cuando diseñamos las políticas, o diseñamos las intervenciones, o diseñamos las propuestas concretas que trabajamos con los gobiernos intentamos cruzar a la variable orientación sexual y la variable identidad de género, en alguna de las otras. Es decir, bueno, a ver, vamos a trabajar con jóvenes, bueno, vamos a ver a cómo llegamos a jóvenes vulnerados en su derecho a ser igual, porque es terrible ser gay, o es terrible ser trans, pero peor es ser gay, trans en una villa de emergencia, o en una escuela donde no se trabaje el tema de la diversidad y no están dadas las condiciones para mi permanencia en la educación, o sea, hay que ver este cruce múltiple de vulneraciones y de discriminaciones, y bueno, tratar de incorporar la perspectiva de la discriminación en todo lo que hagamos.

ID: -Bueno, esa era más o menos la idea que tenía de nuestra charla

EP: -Bueno

ID: -Te agradezco muchísimo

Entrevista a Grisel Zuckerberg, Directora Propietaria Circuitos Cortos.

9 de mayo de 2012.

Irene Dellamagiora: -Esta entrevista es para realizar mi tesina de grado, sobre estudios de género y, específicamente, los portales de turismo gay de la ciudad de Buenos Aires. Entonces, primeramente, quería saber cómo iniciaban con el proyecto, cómo había nacido la idea.

Grisel Zuckerberg: - Bueno, empezamos hace ya casi siete años cuando la sociedad era otra, el mercado era otro, y el país era otro, ¿no? En todos los sentidos. Más que nada lo que tiene que ver desde el vamos el concepto gay friendly, era explicarle a la gente qué significaba gay friendly cuando hoy, independientemente de si podemos o no estar de acuerdo con la terminología, cualquiera sabe de qué se habla. Después les puede interesar o no, pero cualquiera sabe de qué se habla, cosa que no sucedió cuando empecé. Así que, bueno, así fue como nos iniciamos. Hicimos primero, en realidad el fuerte primero fueron los mapas de distribución gratuita, y después un tiempo más tarde lanzamos la web, que tiene la misma información de los mapas, pero digamos, viene acompañando a los mapas impresos.

ID: -Ahora estabas vos dirigiendo el proyecto, ¿hay más personas trabajando?

GZ: -si, hay mas trabajando, si. Algunos, digamos, de manera efectiva, otros, digamos, para distintas áreas estamos como mas tercerizados, eh... con respecto a por qué nos linkean desde la página del Gobierno de la Ciudad es porque tenemos un auspicio que en su momento tramitamos, que nos permitió distribuir los mapas en los centros de información turística del Gobierno de la Ciudad, y a la vez, digamos, el auspicio implicaba distribuir los mapas y la difusión en la página de ellos, no otra cosa, digamos, no es que tenemos ningún apoyo económico ni es una idea compartida ni hay ninguna asociación con el Gobierno.

ID: -ok, perfecto, y cuando empezaron a tramitar esta asociación, ¿fue fácil o tuvieron algunas trabas?

ZG: -Fue fácil, pero porque no tuvo que ver con esta gestión, digamos, fue con otro partido político, con la gestión de Macri, digamos, esto lo tramitamos cuando... en la gestión de Ibarra, que bueno, en lo que tiene que ver con inclusión y diversidad tenían una visión bastante más distinta que la que puede tener el gobierno de Macri. Sin entrar en cuestiones políticas pero, digamos, describiendo un poco la realidad. Y bueno, me motivó a hacer una guía gay porque me pareció que estaría bueno que hubiera información para la gente del circuito. La información se actualiza todo el tiempo, digamos desde el vamos lo que tiene que ver con los lugares específicamente del circuito gay, llámese discos, bares y eso, todo el tiempo cambian, o abren nuevos, cierran otros, entonces había una necesidad de actualizarse permanentemente, y no era fácil, el acceso a la información. Hoy es más fácil por ahí en cuanto a cómo buscar que cuando

empecé porque cuando empecé con esto por ejemplo. Hoy por hoy on line tenés una fuente de información inagotable en algún sentido.

ID: -Claro, te facilita muchísimo más, y las guías se encuentran, son de fácil acceso, y están muy actualizadas.

ZG: -Lo que si también sucede, si bien hoy cualquiera puede googlear, no se, que se yo, mapa gay, información gay, lo que quieras, las páginas que existen no están muy actualizadas, así que hay gente que confitea de otras... de otros lugares y que después nunca más actualizaron. Por ejemplo, te encontrás cosas que por ejemplo hay boliches que cerraron hace cuatro años, cinco. Y un poco, bueno, cuando empezamos con esto un poco la idea era pensar que teníamos que despegarnos de la idea de que lo gay tenía que ver con lo nocturno, con lo oscuro, con lo sexual, con lo promiscuo, con lo chabacano, es decir, en realidad el motor fue ese. Como separarnos de eso, que existe, digamos, hay información de oferta sexual en cualquier colectivo que puedas analizar. Así que por eso un poco la idea era esa, desde nuestra estética, desde nuestra distribución, quisimos como diferenciarnos bastante de eso. Separar la idea de que el consumo gay tenía que ver con el sexo y la noche, durante muchos años se asoció a eso, y de ahí vinieron también los prejuicios, que no digo que no exista eso, pero existe como digamos, si vas a un hotel cinco estrellas y sos heterosexual y pedís un book de modelos, y te lo dan igual... modelos una manera de decir, el consumo de sexo existe en todos los órdenes...

ID: -Y también por esta cuestión que me decías anteriormente que uno podía o no estar de acuerdo con el término gay friendly, quería saber a qué te referías, ¿hay alguna tendencia o personas que opinan o que preferirían no segmentar en el sentido de correr el peligro de guetizar?

ZG: -Para mí el que dice eso es ser más papista que el papa, en el sentido de que todos, no es un gueto, todo está segmentado. Yo hago otro mapa también, que es el Buenos Aires Chicos. Si vos querés cosas relacionadas con niños vas a ir a esa publicación que tenga que ver con niños. Si vos querés, digamos, saber sobre, no sé, digamos, o cómo se mueve la gente del deporte, vas a comprar una revista que tenga que ver con cosas del deporte. Entonces, en realidad, a mi me parece que todo lo contrario. Lo que nosotros conseguimos con los mapas fue abrir mucho más el mercado, no cerrarlo. No estamos cerrados. Hay cada vez más anunciantes. Digamos, nosotros vamos a presentar una propuesta para el target gay, lo cual hizo que la oferta se abra, no que se cierre.

ID: -Claro, y además que la mayoría de los anunciantes son gay friendly, no es que sean exclusivos para un segmento determinado

ZG: -Si, además son gay friendly, con lo cual la gente gay tiene menos necesidad de estar en un lugar que sea exclusivamente gay, porque, digamos, en tanto tenga una propuesta que les interese y sean bienvenidos tienen menos necesidad de... digamos, hace quince años ir a un lugar gay... tenía cortinas cerradas, no lo veías de afuera hacia adentro. Hoy puede haber un bar gay que no tiene ni cortina, entonces para mí (...) fue precisamente todo lo contrario, fue salir del gueto.

ID: -Está bien. La otra pregunta que te quería hacer era qué feedback tienen ustedes, tanto de la versión impresa como de la versión online, desde cantidad de tirada hasta experiencias de usuarios...

ZG: -Tenemos contacto con usuarios a través de la web, nos llegan muchos contactos así como nos contactaste vos recibimos contactos todos los días. Recibimos también bastante seguido a través de Facebook. La gente nos pregunta de todo, desde cosas más tangibles como dónde puedo salir hoy a la noche a cosas que seguramente yo no las voy a poder responder como, no se, quiero conocer un chico o cosas que tienen menos que ver con la guía en sí. Pero sí, tenemos un contacto bastante fluido.

ID: -Y ustedes me imagino en estos ocho años han crecido, no solo en medios y en irse diversificando, sino también en la tirada, ¿no?

GZ: -Sisi, empezamos con diez mil ejemplares. Y hoy hacemos cuarenta mil. Así que sí

ID: -Aproximadamente un 50% por año.

GZ: - Si, creció mucho, la sociedad cambió, en el medio se sancionó primero la unión civil, que eso hizo que cambiara muchísimo el acercamiento de la gente a lo que tenía que ver con las publicaciones gay, y ni hablar con la sanción del matrimonio igualitario. Son como dos hitos bastante importantes en lo que tiene que ver con nuestra publicación. Nuestra publicación, y obviamente y más que nada, la comunidad.

ID: -Claro, uno también está en el medio, no está aislado de todo.

GZ: -No, obvio, nosotros acompañamos todo el tiempo toda cuestión que tenga que ver con reivindicación de derechos, con lo que sea dentro del circuito nosotros siempre estamos presentes. Por eso creo que en una de las preguntas vos me preguntabas lo de la marcha. Para nosotros es fundamental estar en la marcha. Fundamental en el sentido de estar, y estar con los mapas, y, es una presencia casi política si se quiere. Somos el mapa gay de Buenos Aires, no podemos no estar. Y con orgullo estamos además.

ID: - Desde que empezaron estuvieron en las marchas, ¿no?

GZ: -Si, desde que empezamos

ID: -Y ahí qué tipo de devolución tienen, de los asistentes a las marchas...

GZ: -La verdad que buenísima. Buenísima en el sentido que siempre distribuimos muchísimos mapas, todos los años hacemos una acción distinta, algunas años repartimos unas calcos, otros años repartimos unas bananitas de cotillón, otro año fuimos con un zankuista, globos llevamos siempre también... Y bueno, siempre tratamos de ir con algo como para destacarnos. Nuestra mayor presencia es la distribución de los mapas y la acción que hagamos. Siempre hacemos otras cosas y la gente se acerca, y siempre tenemos una devolución muy linda y muy enriquecedora. Y

ahí vemos el momento exacto donde la gente ve el mapa, lo agarra, lo manipula, entonces eso está buenísimo porque es como que lo vemos en vivo y en directo.

ID: -Bueno Grisel, más o menos esta era la idea de la entrevista que tenía yo

GZ: - Bueno

ID: -Así que te agradezco mucho tu tiempo, y que termines bien la semana.

GZ: -Gracias, y si te puedo ayudar en alguna otra cosa no dudes en contactarme.

ID: -Bueno, ¡mil gracias!

