

Destinos turísticos LGBT+: identidad, globalización y mercado

**José María Valcuende del Río
Patricia Rosalba Salvador Moura Costa
(Eds.)**



PASOS

Colección PASOS edita, nº 30

*Destinos turísticos LGBT+:
identidad, globalización y mercado*

José María Valcuende del Río
Patricia Rosalba Salvador Moura Costa
(Eds.)



Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Pasos Edita, 30

www.pasosonline.org

Destinos turísticos LGBT+: identidad, globalización y mercado / José María Valcuende del Río; Patricia Rosalba Salvador Moura Costa (Eds.) / Tenerife: PASOS, RTPC / 2023/ 245 pp. incluida bibliografía.

1. Turismo I 2. Destinos LGBT+ II 3. LGBT+ III 4. Representaciones identitarias IV. I José María Valcuende del Río; Patricia Rosalba Salvador Moura Costa (Eds.) II “Turismo LGBT+: identidad, globalización y mercado” III PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. IV Colección PASOS Edita

Sistema de Clasificación Decimal Dewey: 300 - 330

Edita:

PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
P.O. Box 33. 38360 · El Sauzal

Tenerife (España)

Director de la colección: Agustín Santana Talavera

www.pasosonline.org - Colección PASOS Edita, 30.

Diseño gráfico y maquetación: *Imaginario*

Imagen de cubierta: *Imaginario*

Primera edición, San Cristóbal de La Laguna (Tenerife), marzo de 2023

ISBN (e-book): 978-84-88429-45-2

ISBN (impreso): 978-84-88429-46-9



Lista de Autores

- Blanco-López, Juan. Universidad Pablo de Olavide. España.
- Cáceres-Feria, Rafael. Universidad Pablo de Olavide. España.
- Corbisiero, Fabio. Università degli Studi di Napoli Federico II. Italia.
- Costa, Patricia Rosalba Salvador Moura. Universidad Federal de Sergipe. Brasil.
- Domínguez Ruiz, Ignacio Elpidio. Universitat de Barcelona. España.
- Ercolani, Patricia Susana. Universidad Nacional del Sur. Argentina.
- Guasch, Óscar. Universidad de Barcelona. España.
- Jaurand, Emmanuel. Université d'Angers, UMR CNRS. Francia.
- Larreche, José Ignacio. Universidad Nacional del Sur. Argentina.
- López López, Álvaro. Universidad Nacional Autónoma de México. México.
- Mancha Cáceres, Olga Inmaculada. Universidad Complutense de Madrid. España.
- Mesquida, Josep María. Universidad de Barcelona. España.
- Messias Passos, Elayne. Universidad Federal de Sergipe. Brasil.
- Oliveira dos Passos, Gladston. Universidad Federal de Sergipe. Brasil.
- Pichardo, José Ignacio. Universidad Complutense de Madrid. España.
- Quintero Morón, Victoria. Universidad Pablo de Olavide. España.
- Ramos da Costa, Luisa Maria. Universidad Estadual de Paraiba. Brasil.
- Valcuende del Rio, José María. Universidad Pablo de Olavide. España.
- Van Broeck, Anne Marie. Katholieke Universiteit Leuven. Bélgica
- Vorobjovas-Pinta, Oscar. University of Tasmania. Australia



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



UNIVERSIDAD
PABLO DE OLAVIDE
SEVILLA



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

Destinos turísticos LGBT+: identidad, globalización y mercado

ÍNDICE

<i>Prólogo</i>	5
Agustín Santana Talavera	
<i>Introducción</i>	9
José María Valcuende del Río	
<i>El turismo LGBT+ más allá del viaje de nicho</i>	19
Fabio Corbisiero	
<i>Turismo LGBTIQ+ y territorialización. Enfoques y problemáticas</i>	39
Olga Inmaculada Mancha Cáceres	
<i>Identidad, turismo y memoria. El caso del Sitges gay</i>	69
Oscar Guasch y José María Mesquida	
<i>Turismo, patrimonio y memoria LGBT+</i>	85
Rafael Cáceres, Victoria Quintero y José María Valcuende	
<i>Spartacus en el país de los cowboys. Estados Unidos desde la perspectiva del turismo gay</i>	113
Emmanuel Jaurand	
<i>La turistificación de un barrio gay: el papel del mercado en la evolución de Chueca (Madrid)</i>	133
Ignacio Elpidio Domínguez Ruiz	
<i>Trabajadores de resorts LGBTQI+: Difuminando los límites entre trabajo y ocio</i>	151
Oscar Vorobjovas-Pinta	

<i>Trabajo sexual masculino en localidades turísticas mexicanas</i>	169
Álvaro López López y Anne Marie Van Broeck	
<i>Paradojas entre representaciones, discursos y prácticas del turismo LGBT+: el caso de Maspalomas</i>	185
Juan Blanco López, José Ignacio Pichardo y José María Valcuende del Río	
<i>¿Playa o montaña? Prácticas y expresiones homoeróticas invisibilizadas en las costas argentinas</i>	207
José Ignacio Larreche y Patricia Susana Ercolani	
<i>Turismo LGBTQIA+: Análisis de la producción académica brasileña de 2012 a 2022</i>	227
Patricia Rosalba Salvador Moura, Gladston Oliveira dos Passos, Elayne Messias Passos y Luisa María Ramos da Costa	

Prólogo

Agustín Santana Talavera

Universidad de La Laguna

Aquellas personas que disponen, a la vez, de excedente económico (o capacidad de endeudamiento) y tiempo libre, son susceptibles de ser turistas. Una actividad antes dirigida a unos pocos, hoy es accesible a las clases medias, que prácticamente alimentan y sostienen el sistema con su consumo. El tiempo turístico, desde que ilusiona y crea expectativas hasta que se disfruta en el lugar y condiciones que se pudieron escoger, permite escapar de las cotidianidades, dejar temporalmente a un lado, tanto obligaciones y deberes como tabúes. Aquellos rasgos y comportamientos que puedan ser considerados inapropiados, cuando no impuros o inmorales, son prejuicios que, en mayor o menor medida, quedan en cuestión cuando estás en el tiempo turístico. La extrañeza sociocultural y la falta de coacción social, desafía los estereotipos y las ideas preconcebidas, fomentan la apertura mental y minoran la vergüenza y el estigma. En este sentido, tal vez por la distancia económica propia de los encuentros turísticos, el turismo ha llevado a un mayor reconocimiento de realidades y memorias antes ocultas, tanto como ha promovido la liberación psico-social de muchas personas contenidas en la heteronormalidad y el género binario.

Pero el turismo es, por encima de otros intereses y relaciones, una actividad económica. Busca la rentabilidad en la combinación de sectores en los que se desarrolla, a través de la producción de bienes y servicios que satisfacen múltiples demandas. Es en el conjunto de actos de consumo por parte de usuarios del sistema turístico, donde se expresan las diferentes tendencias, formas o tipologías de clientes denominados turistas. En constante cambio y

con una amplia capacidad de respuesta a las demandas, el sistema turístico da cabida a la creación y la capacidad emprendedora que tanto ve oportunidades en las necesidades como genera motivaciones presentables y atractivas. Ningún producto turístico está exento de este juego de oferta y demanda, aparte de otros usos, manifestaciones y creencias que individual o colectivamente le sean concedidos.

La orientación sexual y la identidad de género, que grano a grano han ido desvelando un mar de dunas con no pocos naufragios, no constituye una excepción. Ha sido transfigurada puntualmente para su comercialización, en muchas ocasiones simplificando y estereotipando unas realidades que distan muchos de ser homogéneas. La condensación de la idea de satisfacción de necesidades a cambio de un precio, se entremezcla con la reivindicación sin siquiera plantear que expresiones como *gay friendly*, *dinero rosa*, *destino gay*, sin una relación de contrarios, son una manifestación potente de que la diversidad abierta, respetuosa e igualitaria, continúa siendo una condición social “en construcción”, un objeto de deseo, o una inaceptable dispersión moral, según el punto de vista y la región o territorio de referencia.

La diferente perspectiva, que en ocasiones deriva en conflicto de intereses, no deja de ser un reflejo de como la aceptación de la otredad y de uno mismo, valores fundamentales para las comunidades LGBT+, pone en perspectiva la visión del mundo y la posible coexistencia de formas igualmente válidas de ver y estar. Simple convivencia, justicia e inclusión, fundamentales en sociedades globalizadas que hacen gala del reconocimiento y aceptación formal de las diferencias individuales (étnicas, educativas, estéticas, religiosas, económicas o sexuales). En el resto, globalizadas o no, hasta el sistema turístico encuentra dificultades para desarrollarse.

El proceso recuerda mucho al acontecido con *The Negro Motorist Green Book*, una guía que facilitaba el viaje seguro a la población negra de EE.UU. en tiempos de segregación (se publicó entre 1936 y 1967) y que se puede conectar en motivaciones más lúdicas, pero sin perder el espíritu, con la *Spartacus International Gay Guide* (publicada desde 1970). La movilidad con disminución de la incertidumbre, la esperada hospitalidad, la posibilidad de ser y mostrarse, fueron muy importantes para promover los viajes, pero también generaron puntos de interés y negocios, además de poner en valor regiones y barrios urbanos, que hoy diríamos destinos, así como contribuyeron y siguen aportando al proceso, aún en curso, de normalización social de la diversidad.

En un sistema turístico de ensueño, aún en el plano teórico, no tendrían cabida las especializaciones de destino por la orientación sexual o la identidad de género, como tampoco lo tienen por diferencias étnicas o de procedencia cultural o adscripción religiosa. Serán las preferencias individuales, las mo-

tivaciones, las experiencias deseadas, el tipo de actividades, la ocupación del tiempo, la curiosidad, las ganas de aprender o conocer, entre otras, las que orienten el diseño y especialización de productos y destinos, en dinámicas inclusivas. Dada la celeridad con la que el sistema turístico se adapta a las renovadas demandas, siempre se está tratando de aprender más, de investigar más, de conseguir modelos que respondan a las consecuencias, no sólo económicas. Siempre se estará en la frontera entre el conocimiento del pasado y la previsión casi del presente.

Desde la antropología social, la sociología, la geografía y el marketing turístico, especialmente desde finales de la década de los noventa, se han explorado cuestiones como las motivaciones y los comportamientos de los viajeros LGBT+, el uso de las tecnologías por estas personas, las políticas gubernamentales y las regulaciones del sector turístico, la discriminación y la exclusión, y la relación entre la actividad turística y la regeneración de destinos. Coincide el interés con el reconocimiento del potencial de gasto del nicho o segmento de mercado y su también estereotipada asignación socioeconómica, analizando además la aportación de la imagen proyectada de este tipo de turismo al reconocimiento de los derechos LGBT+.

Este libro, que me enorgullece presentar, no trata de cómo mejorar el sistema turístico, cómo ahondar en las motivaciones y percepciones para mejorar el producto, cómo rentabilizar los deseos de disfrutar del ocio deseado sin cortapisas morales o legales. Eso toca en otros textos. Aquí se sobrepasa el segmento de mercado para referir a personas que, en unos espacios y eventos determinados, a falta de cotidianidades turísticas que lo permitan, pueden expresar abiertamente su identidad en el desarrollo de actividades de entretenimiento, promoción de la estética elegida, presentaciones culturales, relajarse o divertirse desenfrenadamente, o cualquier otra actividad que satisfaga sus expectativas, en una construcción de experiencias auténticas, percibidas como singulares. El conocimiento que estos textos aportan, esperamos que contribuya tanto a fomentar el cambio social y, con ello, ayudar a crear una sociedad más tolerante, inclusiva y respetuosa, como a la toma de decisiones que promueva creación y mejora en las regulaciones impulsoras de los derechos de los viajeros LGBT+.

Introducción

José María Valcuende del Río

Universidad Pablo de Olavide

El libro *Destinos turísticos LGBT+: identidad, globalización y mercado* surge de la necesidad de abordar una temática que si bien es verdad que ya tiene un desarrollo importante en la literatura anglosajona, no sucede lo mismo en Latinoamérica y en la Península Ibérica. A pesar de que ya contamos con excelentes trabajos en este ámbito de investigación no existe en castellano ninguna compilación de textos como el que presentamos en esta obra. Si nos fijamos en las revistas españolas especializadas en Ciencias Sociales y Turismo podemos observar que los artículos publicados sobre turismo LGBT+ son realmente escasos.

El turismo LGBT+ es un nicho de mercado de un indudable peso económico, pese a ello esta temática no parece haber despertado un especial interés en el ámbito académico. Las razones que nos ayudan a entender esta precariedad en el contexto español son diversas. El ámbito del turismo como objeto de reflexión por parte de las Ciencias Sociales no ha estado exento de prejuicios. La Antropología española hasta no hace mucho tiempo consideró el turismo como un tema menor, había cosas que se consideraban más urgentes. Antropólogos como Agustín Santana jugarán un papel central en el desarrollo de la Antropología del turismo. La creación de la Revista Pasos será fundamental

para visualizar y potenciar la producción científica vinculada al turismo en el ámbito ibérico y latinoamericano. Desde que se crea esta revista han pasado ya algunos años y el campo del turismo ha tenido un desarrollo más que significativo y hoy es una disciplina consolidada en España, tanto en cantidad como en calidad. Sin embargo, no podemos decir lo mismo en el caso del turismo LGBT+. A los prejuicios de una parte de la academia sobre el tema del turismo se suman otros prejuicios que tienen que ver con la sexuación de los sujetos que no se adecúan a la realidad normativa. El análisis de la temática LGBT+ era más propio de revistas de género y de sexualidad que de turismo. La aceptación de la diversidad sexual y sexogenérica ha avanzado sustancialmente en los últimos años, ahora bien, hasta hace poco tiempo la no adecuación a la cisheteronormatividad era un estigma y determinados temas podían marcar la carrera de las y los investigadores. Como vemos articular turismo y temáticas LGBT+ no era una buena idea. Afortunadamente los cambios en las últimas décadas han sido radicales y hoy determinadas formas de entender la diversidad sexual han sido asumidas socialmente. Y digo lo de determinadas formas porque nuevamente en la literatura científica en general y la escrita en español en particular hay temáticas que prácticamente apenas han sido abordadas. Este es el caso del turismo y lesbianismo o bien del turismo y la transexualidad. Las mujeres siguen siendo invisibles en muchos campos y especialmente las mujeres lesbianas. Igualmente sucede con las trans y los grupos racializados, a menos que se vinculen con el turismo y el trabajo sexual.

Como podemos ver queda mucho por hacer y esta obra es un pequeño paso, en ese sentido, al presentar interesantes propuestas que se centran fundamentalmente en el turismo gay. A pesar de que en esta obra no hay trabajos que aborden directamente la transexualidad, bisexualidad y otras expresiones no normativas, hemos decidido mantener en el título la referencia al turismo LGBT+, por cuanto que hay trabajos que de forma indirecta abordan otras formas de turismo, por lo que se pueden encontrar referencias que son interesantes. Y es que se utilice el término que se utilice hay siempre limitaciones. Como señalan diversas autoras y autores en este libro es más que cuestionable que puede hablarse de un turista LGBT+ e igualmente es cuestionable incluso que pueda hablarse de un turista gay como realidad homogénea. La confusión entre los usuarios de un nicho de mercado turístico específico y las características de los turistas genera no poco equívocos.

Para esta edición hemos contado con investigadores de primer nivel que abordan el turismo LGBT+ desde perspectivas plurales y con diferentes miradas, centrando sus investigaciones en múltiples contextos geográficos: España, Australia, Italia, Estados Unidos, Brasil, Argentina, México. El lector

podrá encontrar desde revisiones bibliográficas, que pueden ser de una gran utilidad para nuevas investigaciones, a problemas específicos que van desde la sostenibilidad social de este tipo de turismo a los conflictos que generan determinadas prácticas, pasando por la vinculación entre guías gays y turismo, el impacto de la COVID19, la importancia de los contextos festivos, procesos de patrimonialización y turismo, el turismo sexual, el sexo en el turismo....

Conviene que brevemente nos aproximemos a estas contribuciones que surgen fundamentalmente del proyecto I+D, financiado por el Ministerio de Ciencia e innovación: *Turismo gay: identidad, globalización y mercado* (PGC2018-095910-B-I00), que se ha desarrollado en Torremolinos, Chueca, Sigtes y Maspalomas. El lector podrá conocer una buena parte de los resultados de dicho proyecto a partir de las contribuciones del equipo que ha desarrollado esta investigación en España, conformado por: Rafael Cáceres, Olga Inmaculada Mancha, Oscar Guasch, Juan Blanco, José Ignacio Pichardo, Ignacio Elpidio Domínguez, María Marco, Josep María Mesquida y el que firma esta introducción. En este libro contamos también con importantes colaboraciones de otros investigadores que nos aproximan a problemas y contextos geográficos diversos, a partir de los trabajos de Emmanuel Jaurand, Fabio Corbisiero, Patricia Costa y su equipo, Oscar Vorobjovas-Pinta, Álvaro López, Anne Marie Van Broeck, José Ignacio Larreche y Patricia Susana Ercolani. Para la realización de esta obra también hemos contado con aportaciones del Grupo de Investigación Xique Xique de la Universidad Federal de Sergipe (Brasil), del equipo que integra el proyecto Represión de la Homosexualidad en Andalucía (coordinado por Rafael Cáceres Feria), además de colaboraciones puntuales del Grupo de Investigación Social y Acción Participativa (GISAP) de la Universidad Pablo de Olavide (coordinado por el profesor Javier Escalera Reyes), entre otras la de Victoria Quintero Morón que firma uno de los textos. Tampoco podemos olvidarnos de la Red que en buena medida anima en el contexto iberoamericano las investigaciones vinculadas con la sexualidad, que tengo el honor de coordinar, el Laboratorio Iberoamericano para el Estudio Sociohistórico de las sexualidades (Red LIESS).

Esta compilación de trabajos se inicia con el capítulo de Fabio Corbisiero *El turismo LGBT+ más allá del viaje de nicho*, en el que se realiza un análisis de las perspectivas internacionales que abordan el turismo LGBT+ para centrarse en dos cuestiones que son claves y que actualmente forman parte del debate sobre este nicho de mercado: (1) el futuro de los destinos turísticos LGBT+ y (2) la sostenibilidad del viaje turístico. Ambos aspectos, dicho sea de paso, muy relacionados. El autor señala la importancia de estos destinos en un contexto, en el que, pese a los avances, la diversidad sexual sigue constituyendo

un estigma en muchos países. A medida que se acepta socialmente esta diversidad se abre la posibilidad a los colectivos LGBT+ de viajar de forma segura a cada vez más destinos. Un hecho que se vincula con la necesidad de reconocer al turismo para los diferentes sectores de población como un derecho, y en definitiva con la sostenibilidad social del turismo. La sostenibilidad implica el reconocimiento de la diversidad tanto en los lugares turísticos concretos a los que viaja la población LGBT+ como en el contexto sociopolítico en el que se enmarcan estos destinos. La igualdad jurídica y la aceptación social de la diversidad sexual son pilares básicos, que nos pueden ayudar a comprender lo que tal vez, y sólo tal vez, pueda ser la disolución de este nicho de mercado y lo que el autor entiende como el posible paso a una comunidad internacional postidentitaria.

Olga Inmaculada Mancha Cáceres en *Turismo y territorialización: enfoques y problemáticas*, aborda un eje central en el análisis del turismo, en general, y del turismo LGBTQ+, en particular: los procesos de territorialización. Para ello nos propone un viaje por la literatura que ha abordado esta cuestión desde diferentes perspectivas. Si en el texto anterior Fabio Corbisiero planteaba la posibilidad de disolución identitaria a medida que un turismo sostenible asuma la diversidad (legal y socialmente), en el texto de Olga Inmaculada Mancha Cáceres se observa cómo precisamente la vinculación entre identidad, turismo y procesos de territorialización ha sido uno de los problemas centrales abordados en la literatura científica. Análisis que nos permiten aproximarnos a (1) las perspectivas que inciden en la conformación de identidades LGBT+ que trascienden los límites nacionales y (2) a los procesos de jerarquización interna. El análisis que vincula turismo y territorio nos aproxima a otros fenómenos de especial relevancia en poblaciones cada vez más turistificadas y que ponen en evidencia, a partir de diversos procesos (elitización, gentrificación y folclorización), un aspecto central como son las diferencias internas dentro de los colectivos LGBT+. Un texto que presenta un doble interés por su contenido y también por su sistemática revisión de la literatura, lo que constituye un aporte importante para nuevas investigaciones y cumplir así con uno de los objetivos básicos de esta obra: dar a conocer en castellano algunas de las obras más significativas en este ámbito. Olga Inmaculada Mancha Cáceres propone en su texto la necesidad de analizar desde la etnografía casos específicos para profundizar en las singularidades de los procesos de territorialización de los colectivos LGBT+ y eso es lo que se hace en el capítulo siguiente.

Oscar Guasch y Josep Maria Mesquida nos aproximan a uno de los lugares que han sido y siguen siendo emblemáticos del turismo gay, nos referimos a Sitges. En *Identidad, turismo y memoria*, los autores muestran la centralidad

de algunos contextos festivos para expresar una identidad homosexual/gay, que encuentra un cauce de expresión en celebraciones como el carnaval. A partir del análisis de la evolución en la participación de los homosexuales en esta celebración, los autores profundizan en los cambios de Sitges como destino turístico gay, caracterizando los tres periodos, definidos por Oscar Guasch, en algunas de sus obras: etapa pregay, etapa gay y etapa postgay. Una categorización que es de especial utilidad a la hora de aproximarnos al hoy denominado turismo LGBT+ desde una perspectiva diacrónica y evitar las miradas presentistas, que en cierta medida distorsionan la diversidad de sentidos del turismo en función del contexto histórico y cultural. Una evolución que se ha caracterizado por la progresiva visibilización y reafirmación identitaria gay, en un proceso que ni ha sido lineal ni ha estado exento de conflictos, tal y como ponen de manifiesto los autores en Sitges. Sin duda un capítulo que a partir de la recuperación de la memoria va más allá del mito políticamente correcto de Sitges como paraíso gay para poner en evidencia sus contradicciones. Entre otras una que nos parece especialmente relevante: la progresiva visibilización y conformación de un producto turístico gay implica a nivel local, paradójicamente, la construcción de la otredad, es decir el gay entendido como realidad al margen de la identidad local.

La reafirmación identitaria puede implicar y de hecho lo está haciendo también una reafirmación/reconstrucción/creación de una memoria compartida, que al mismo tiempo es potencialmente patrimonializable. El análisis de este fenómeno vinculado con el turismo es el centro de atención de Rafael Cáceres-Feria, Victoria Quintero y José María Valcuende. En el capítulo *Turismo en la patrimonialización de la memoria LGBT+* nos aproximan a un fenómeno incipiente como es el reconocimiento de la memoria LGBT+ y su consiguiente patrimonialización, centrándose en el papel jugado por la actividad turística. Para ello analizan un caso emblemático relacionado con la patrimonialización de un pequeño pasaje en Torremolinos: el Pasaje Begoña. Un lugar donde se concentraban en la década de los años sesenta numerosos establecimientos nocturnos, en los que la diversidad sexual tenía una cierta cabida. En pocos años asistimos a un rápido proceso de patrimonialización que se explica por diversos factores que son analizados pormenorizadamente. Y es que los contextos turísticos han jugado un papel central como espacios de refugio, encuentro y reafirmación identitaria, entre otros. Valores que comienzan a ser reconocidos actualmente como potenciales bienes patrimoniales (y en muchos casos como potenciales recursos turísticos) en función de múltiples intereses de carácter social, político y, por supuesto, económicos.

Hablando de patrimonio tal vez, quién sabe, si de aquí a unos años las guías que fueron fundamentales durante mucho tiempo para dar a conocer los lugares de encuentro gay, entre otras muchas funciones, sean reconocidas como bienes patrimoniales. En todo caso, lo que sí es cierto es que estas guías han jugado un papel significativo en la divulgación de los destinos turísticos gays, y sin duda la *Spartacus Gay Guide* ha sido durante décadas un auténtico referente y como tal también se ha convertido en objeto de investigación. De hecho, en esta obra encontraremos en varios capítulos referencias a esta guía, que se ha convertido en una fuente de información realmente importante para los especialistas en este ámbito. Así sucede en el capítulo *Spartacus en el país de los cowboys. Estados Unidos desde la perspectiva del turismo gay*, firmado por Emmanuel Jaurand. Su análisis de esta guía, que sigue el enfoque de la Geografía Cultural, le permite adentrarse en el imaginario del turismo gay en Estados Unidos, lo que nos ayuda a entender la predilección de este tipo de turismo por ciertos lugares. Los autores de la guía y la publicidad de los empresarios es una rica fuente de información que le sirve al autor para analizar la distribución geográfica de los destinos gays más significativos en Estados Unidos y profundizar posteriormente en las características de los mismos. Emmanuel Jaurand utiliza una metodología que combina técnicas de recuento de lugares turísticos, análisis de discurso y de imágenes. Esta metodología permite comprender mejor las necesidades, distribución y demandas de este nicho de mercado en Estados Unidos.

El mercado y los empresarios han jugado un papel importante en la conformación de contextos y destinos turísticos LGBT+. Así lo pone de manifiesto Ignacio Elpidio Domínguez en un barrio que ha estudiado durante años y que hoy constituye uno de los referentes más importantes para la imagen proyectada de España como destino turístico LGBT+: Chueca. En *La turistificación de un barrio gay: el papel del mercado en la evolución de Chueca (Madrid)*, hace un análisis realmente sugerente de la evolución de este barrio y de las consecuencias de un acontecimiento que ha marcado nuestras vidas en los últimos años, la COVID19. A partir de su análisis nos aproxima a la historia de Chueca y a su vinculación con el mundo comercial y el mercado turístico. Una mirada compleja que articula el barrio a procesos globales, lo que permite entender las fortalezas que genera la actividad turística y al mismo tiempo unas debilidades que el autor vincula con el propio origen del barrio, que se pusieron de manifiesto durante la pandemia y en la progresiva transformación de Chueca.

Si el sector empresarial LGBT+ tiene un papel relevante en la conformación de productos turísticos que posibilitan una visibilización de la diversidad

sexual, también lo tienen los propios trabajadores que desempeñan su labor en los diferentes establecimientos: bares, discotecas, hoteles... Oscar Vorobjovas-Pinta nos invita precisamente, a partir de la observación participante y las entrevistas, a sumergirnos en el interior de un resort LGBTQ+ para analizar las vinculaciones que se generan entre los trabajadores, y entre estos y los clientes. Un aspecto de indudable interés y del que encontramos una escasísima producción. El autor se adentra en las expectativas y motivaciones de los trabajadores, así como en las formas de relacionarse entre ellos, y entre ellos y los turistas. Trabajo y ocio se articulan en esta “burbuja” a partir de una frontera difusa que obliga a los trabajadores a buscar formas de gestión de su tiempo, que son analizadas por Oscar Vorobjovas-Pinta. El análisis de este micromundo pone en evidencia nuevamente la potencialidad de la etnografía como herramienta metodológica, que permite incorporar la mirada de la gente con la que convivimos y aprendemos durante nuestras investigaciones.

Antes comentábamos que los trabajadores habían sido poco estudiados, pero no todos. Los trabajadores sexuales han merecido una mayor atención en las investigaciones sobre turismo de hombres que buscan sexo con otros hombres. Un aspecto que no podía faltar en este libro y que en este caso desarrollan dos investigadores que han trabajado en profundidad esta temática. Nos referimos a Álvaro López López y Anne Marie Van Broeck. En *Trabajo sexual masculino en localidades turísticas mexicanas* dan cuenta de la investigación realizada en nueve localidades turísticas mexicanas a partir de las que se exploran las dinámicas entre turistas y población local en función de la relación comercial acordada en espacios públicos. Un texto que parte de una reflexión, más que necesaria, sobre el turismo sexual y el sexo en el turismo, para adentrarse en las identidades y prácticas de los trabajadores sexuales, dando voz a los sexoservidores a partir de las entrevistas realizadas a un grupo que compartiendo actividad presenta una cierta heterogeneidad; la propia autoidentificación del trabajador sexual es para los autores un elemento importante que condiciona las formas de negociación diferenciada con relación a los turistas.

Como señalan Álvaro López y Anne Marie Van Broeck el turismo sexual no es lo mismo que el sexo en el turismo y es precisamente este segundo tema el que es abordado por Juan Blanco López, Ignacio Pichardo y José María Valcuende del Río en *Paradojas entre representaciones, discursos y prácticas del turismo LGBTQ+: el caso de Maspalomas*. Esta investigación muestra cómo a pesar de los avances sociales en torno a determinadas formas de diversidad sexual, hay prácticas que aun generan no pocas polémicas, como es el caso del cruising. A partir del análisis de los debates mediáticos surgidos en torno a esta actividad y de las representaciones del cruising en el mundo online, los au-

tores describen cómo se han ido modificando los discursos que deslegitiman estas prácticas y las resistencias sociales que se generan en torno a un tipo de prácticas que cuestionan la imagen políticamente correcta de la homosexualidad desde una perspectiva cisheteronormativa.

Si en el capítulo anterior se incidía en la sexuación espacial, en *¿Playa o montaña? Prácticas y expresiones homoeróticas invisibilizadas en las costas argentinas*, se incide en el carácter heterosexual de los detintos turísticos que no tienen ningún calificativo. José Ignacio Larreche y Patricia Susana Ercolani reflexionan sobre las dificultades de la población LGBT+ para la práctica del turismo, a la hora de apropiarse de espacios públicos en las zonas costeras argentinas. Pese a los avances experimentados en materia de derechos los autores evidencian cómo aun el rechazo social es significativo, lo que se manifiesta en la invisibilización de la población LGBT+ en destinos que son pensados y apropiados desde una mirada heteronormativa. Un hecho que tiene implicaciones tanto en las propias características de los espacios utilizados por la población LGBT+ como en la segmentación de clase que se evidencia en aquellos que tienen mayor capacidad económica en la elección de otros destinos turísticos.

El último capítulo *Análisis de la producción académica brasileña de post-grado en torno al turismo LGBTQIA+ (2012 a 2022)* está escrito por los integrantes del Grupo de Investigación Xique Xique, de la Universidad Federal de Sergipe: Patricia Rosalba Salvador Moura, Gladston Oliveira dos Passos, Elayne Messias Passos, Luisa María Ramos da Costa. En este capítulo las autoras se centran en un aspecto muy concreto como es la producción de las tesis de doctorado y tesis de maestría producidas en Brasil durante los últimos diez años. Brasil es precisamente uno de los países en los que se evidencian de forma más clara las contradicciones entre, por un lado, el atractivo de algunos de sus lugares y celebraciones para los turistas LGBT+, y por otro, el fuerte discurso homófobo que ha sido instrumentalizado políticamente en el periodo de Bolsonaro. Todavía se recuerdan aquellas declaraciones sexistas y homófobas del expresidente en el que señalaba: si quieres venir a Brasil y tener sexo con una mujer, eres bienvenido, pero que Brasil no puede convertirse en un paraíso para el turismo gay; tenemos familias advertidas. Un hecho que contrasta con las masivas paradas del orgullo en ciudades como Sao Paulo. Lo cierto es que la perspectiva de estos autores nos permite aproximarnos a investigadores que ya tienen un cierto reconocimiento y sobre todo a jóvenes investigadores que inician su carrera. A pesar de que algunas de esas producciones tienen una gran calidad, llama la atención la escasez de trabajos que analicen el turismo LGBT+, precisamente en uno de los países latinoamericanos con una

producción más potente en Ciencias Sociales en el contexto iberoamericano. El capítulo abordará alguna de las razones de esta situación y sobre todo nos aproximará a las motivaciones en este ámbito de los investigadores de grado y de postgrado, profundizando en las temáticas desarrolladas por estas autoras.

Finalizo esta introducción agradeciendo al proyecto que ha hecho posible este libro (PGC2018-095910-B-I00), financiado por FEDER/Ministerio de Ciencia e Innovación – Agencia Estatal de Investigación, a los investigadores e investigadoras que han participado, a las instituciones que nos apoyaron y especialmente a los y las informantes que cedieron sus testimonios, participaron en las entrevistas y compartieron su tiempo en los trabajos etnográficos, especialmente a los integrantes de la Asociación Pasaje Begoña, que tanto nos ayudaron en la investigación en Torremolinos y con los que seguimos colaborando en nuevos proyectos.

El turismo LGBT+

más allá del viaje de nicho

Fabio Corbisiero

Università degli Studi di Napoli Federico II

Introducción¹

El turismo LGBT+ (también gay o arcoíris)² se refiere, en general, a la actividad de visitar destinos turísticos vinculados a eventos e iniciativas de la comunidad arcoíris y a la hospitalidad gay-friendly. Esta forma de turismo, científicamente clasificable dentro del “niche tourism”, se está difundiendo progresivamente y es cada vez menos singular. Productos y servicios turísticos específicos realizados para las personas LGBT+ ya son fáciles de encontrar con una simple búsqueda en Google o uniéndose a grupos de redes sociales relacionados con el turismo y el viaje arcoíris, reconocido a nivel internacional como una nueva frontera de desarrollo de la industria turística.

1 Texto traducido del original en italiano, escrito para esta obra, por Claudia Donelli.

2 La literatura sociológica sobre el turismo arcoíris utiliza acrónimos diferentes para analizar el turismo de las personas homosexuales. Se va desde “turismo homosexual” a “turismo gay”, “turismo arcoíris” y, por extensión, a “turismo LGBT+” o más detalladamente “LGBTQQIAA”, que incluye a las personas que buscan identidades alternativas a la dicotomía hombre/mujer y al modelo de sexualidad heterosexual/homosexual, incluyendo Queer, Questioning, Intersex, Ally y Asexual (Kotlíková, 2013). Sin embargo, merece la pena destacar que no hay ni un solo término que contenga la variedad de actitudes, identidades sexuales y comportamientos de viaje que caracterizan a las personas incluidas en la comunidad homosexual. Por razones de síntesis, en este capítulo utilizaré de manera alternativa solo las locuciones “turismo LGBT+”, “turismo arcoíris” y “turismo homosexual”, consciente de la gran limitación analítica que imponen estos términos.

Empezando por el hecho de que las personas homosexuales y heterosexuales se dedican al turismo por razones similares, como la necesidad de relax, escapar del estrés o la necesidad de cultivar experiencias biográficas, la vida cotidiana de muchas personas homosexuales es todavía muy problemática. Las vacaciones pueden dar a estas personas una tregua de las dificultades cotidianas del mundo heteronormativo – abusos verbales o físicos, estigma, incomodidad – alejándose geográfica y emocionalmente de casa. Durante las vacaciones, esta categoría de personas homosexuales tiene, al menos en teoría, la posibilidad de vivir en lugares de libertad y de convivencia de las diferencias, si bien la propia literatura sugiere que el espacio de exclusividad LGBT+ puede ser también una fuente de riesgo; allí, las personas homosexuales podrían ser fácilmente identificadas por grupos homófobos y ser discriminadas o maltratadas tanto verbal como físicamente (Hughes, 2006; Corbisiero, 2016).

Sin embargo, viaje y vacaciones siguen siendo un ámbito preeminente de experiencia para el crecimiento biográfico de las personas homosexuales, al ofrecer, aunque de manera temporal, oportunidades de libre expresión, momentos de autodeterminación y experimentación de su propia identidad sexual (Hughes, 2006, obra citada).

En el fondo, el viaje ha sido, especialmente para las generaciones de los siglos pasados, una de las raras ocasiones de formación de la identidad de las personas homosexuales, que durante mucho tiempo han tenido que confrontarse con el estigma y la invisibilidad social. La historia de la peregrinación narra “Arcadias homosexuales” (Corbisiero, 2016) ya desde la Edad Media y después, más tarde, en pleno Renacimiento, cuando se buscaban, sobre todo en contextos urbanos, contactos y relaciones entre personas del mismo sexo que no estuviesen sometidas a estigma, violencia o incluso a pena de muerte (Aldrich, 2004; Peyer, 1987). Es a partir del siglo XVIII, en la época del *Grand Tour*, cuando se desarrolla de manera progresivamente tenaz el vínculo entre viaje y desarrollo de la identidad homosexual. Financiado por las familias o, a veces, también por los gobiernos, el viaje a través de los destinos europeos – Italia y Grecia eran imperativos ineludibles – lo realizaban los vástagos homosexuales de la aristocracia del norte de Europa, normalmente con la sola presencia de un tutor encargado de vigilar, controlar y educar al viajero solitario con el fin de introducirlo en la vida política, cultural y civil de los lugares de visita. Son turistas, pero también aprendices de artes, historia, arquitectura, música.

En muchos aspectos, el *Grand Tour* era una experiencia liberadora: al fin y al cabo, las familias estaban lejos y se podía pactar un cierto grado de libertad con su tutor o eludir su vigilancia de alguna manera. El interés renovado y nostálgico por la cultura clásica no es el único empujón para viajar y alojarse en el Mediterráneo, y en particular en el sur de Italia, que se convierte en

un escenario idílico y vanguardista, donde recordar y revivir la inspiración romántica y la libertad sexual de la edad clásica. También el clima político es favorable. No solo los “actos homosexuales” no están penados por la Ley, sino que también, desde 1889, el Código Zanardelli despenaliza la homosexualidad masculina en Italia (Beccalossi, 2015). El Mediterráneo italiano se representa como un reino de autenticidad y libertad; el lugar que permite pasar desde las restricciones sociales y mentales del hogar nativo, especialmente en Inglaterra, a la “liberación” de la identidad homosexual.

Una perspectiva sobre el viaje que será criticada por la literatura post-colonialista del siglo posterior, centrada en la crítica de las dinámicas de poder más o menos implícitas en los viajes de los primeros turistas homosexuales: hombres, nobles, ricos, extranjeros, que en ocasiones se aprovechaban de la pobreza de algunas áreas, especialmente del sur de Italia, donde los habitantes estaban predispuestos a mercantilizar las relaciones homosexuales.

La ampliación de los niveles de apertura socio-normativa con respecto a las personas homosexuales del siglo XX produjo efectos positivos también en el turismo, incluyendo un rango mucho más amplio de dimensiones turísticas, que van desde el aumento de los destinos “gay-friendly” a verdaderas iniciativas de defensa de la causa homosexual y de la inclusividad radicada en los territorios (Corbisiero, 2015).

Este relato de la historia del turismo LGBT+ puede resumirse en cuatro fases. Sin miedo a ser desmentidos, podemos afirmar que el turismo homosexual nace con el *Grand Tour*. Más aún, Graham (2002) identifica el nacimiento de esta forma de turismo en los primeros viajes organizados que involucraban a hombres gais nobles y burgueses procedentes de los países del norte de Europa, que viajaban hacia los destinos mediterráneos en búsqueda de culturas exóticas, climas más templados, experiencias artístico-estéticas y compañía de hombres normalmente más jóvenes.

Una segunda fase se manifiesta entre finales del siglo XIX y el inicio del XX, cuando ciudades como Berlín, París o Londres ya contaban con infraestructuras sociales considerables para el tiempo libre de las personas homosexuales, incluidos cafés, cabarés, salones y establecimientos balnearios (Hughes, 2006; Peñalosa, 1996; Prickett, 2011). En efecto, el Berlín de la época de Weimar era considerado, ya en aquellos tiempos, una Arcadia homosexual que ofrecía un refugio seguro tanto para la gente del lugar como para los viajeros (Cliff et al., 2002), al menos hasta la revolución nazi de 1933.

A partir de la segunda posguerra, este tipo de turismo deja de estar limitado solo al género masculino y empieza a extenderse también a las lesbianas y a las personas trans, especialmente en las ciudades estadounidenses y

anglosajonas. Estamos en la tercera fase de esta forma de turismo homosexual, que empieza a ser reconocido más correctamente como turismo LGBT. Los viajeros homosexuales tienen cada vez más visibilidad y difusión en la escena social del mundo occidental y exigen, con tenacidad y en forma comunitaria y de movilización, el reconocimiento de su identidad y de sus derechos a nivel global. El viaje por el mundo representa también una forma de protesta, más o menos explícita, contra un mundo turístico heteronormativo y contra destinos de viaje desarrollados a medida de las orientaciones heterosexuales. En esta fase, se da un importante impulso a la visibilidad de la comunidad homosexual con la despatologización de la homosexualidad cuando, a principios de los años setenta, la American Psychiatric Association la elimina de la lista de trastornos mentales. Dos decenios después, la Organización Mundial de la Salud elimina también la homosexualidad como enfermedad mental de la Clasificación internacional de enfermedades (Drescher, 2015). Esta tendencia al desvelamiento de los comportamientos homosexuales comporta el nacimiento de actividades turísticas “gay-sensitive”, con una oferta cada vez más dirigida al turista arcoíris. La fundación, en 1983, de la International Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA) sirve para sostener el desarrollo del turismo homosexual y subraya también la relevancia que éste tiene para la industria turística mundial.

La cuarta fase coincide con la digitalización turística. A través de la difusión a nivel global de los medios y redes sociales, el turismo LGBT+ da un paso más hacia adelante y cubre, sobre todo a través de su representación icono-mediática, cada ángulo del globo (Corbisiero, Monaco y Ruspini, 2022). Este período marca el tránsito de la definición de turismo gay como turismo de nicho a una mayor integración entre turistas, espacios, prácticas LGBT+ y “heteroaliadas”.

Este capítulo ofrece una reseña de algunos de los numerosos estudios existentes sobre el turismo practicado por personas homosexuales y muestra cuáles son las aproximaciones más recientes sobre el cambio de paradigma del turismo LGBT+. El enfoque sociológico utilizado en estas páginas no ofrece solo una descripción de esta progresión, sino que apunta también a un replanteamiento de las experiencias y de las prácticas de hospitalidad de los territorios en términos de inclusividad y sostenibilidad social.

Es importante tener en cuenta el origen de este largo y difícil proceso de democratización del viaje y de las vacaciones homosexuales, porque esto permite captar esa matriz identitaria que, según algunos estudiosos, marcaría hasta el día de hoy la práctica del turismo, también en sus formas más organizadas y masificadas. En esta evolución, el dato más importante que debe registrarse es, por tanto, el tránsito de un fenómeno típicamente de élite, circunscrito a sectores privilegiados de la población homosexual, a un fenómeno de masas, es decir, extendido a todos los estratos sociales de la comunidad LGBT+.

¿Turismo de nicho o simplemente turismo?

Aun siendo todavía sociológicamente considerado como una forma de turismo de nicho (Novelli, 2005; Corbisiero y Monaco, 2022), el fenómeno está hoy en día en rápida expansión y los destinos preferidos de la comunidad homosexual son año tras año más numerosos: Europa occidental, Norteamérica, Oriente e incluso algunas áreas del continente africano (Hughes, 2006; Lück, 2005; Vorobjovas-Pinta y Hardy, 2014).

Esta difusión geográfica ha aumentado notablemente también el interés científico por el tema, tanto es así que se cuentan numerosos libros y artículos sobre el turismo LGBT+, con ángulos analíticos muy diversificados. Conceptos de género e identidades sexuales son ya considerados sociológicamente relevantes para el análisis de la relación entre viajero y sociedad. La complejidad de esta relación pone en guardia el análisis social sobre la manera de interpretar el turismo a la luz de identidades sexuales fluidas. En términos más propiamente territoriales esta atención conduce a una reflexión sobre el mundo de flujos LGBT+ sostenido por la industria del turismo.

Como ya hemos tenido ocasión de mencionar, una de las líneas críticas sobre el argumento cuestiona los beneficios sociales y morales del turismo homosexual y vincula el turismo arcoíris al paradigma de la homosexualización de los destinos turísticos a través de la cual se realizaría una marcada mercantilización de las experiencias de viaje identitario. En otras palabras, una reformulación del turismo heteronormativo que contaminaría, de facto, el viaje de las personas homosexuales en su función de construcción de la identidad LGBT+ (Nast, 2002). El ataque es específicamente contra la “gaytrificación” (Rothenberg, 1995), fenómeno por el que la presencia de viajeros y habitantes homosexuales, especialmente en los contextos urbanos, habría agilizado los procesos de gentrificación vinculados a la regeneración urbana de los barrios degradados, con la consiguiente expropiación forzosa, no necesariamente física, de los anteriores habitantes y su ubicación en nuevos contextos sociales “colonizados” por el turismo, en los que la privatización del espacio público resulta facilitada por las atracciones de la comunidad arcoíris.

En cambio, son menos críticos los estudios sobre el turismo homosexual vinculados a las relaciones sexuales que se tienen durante las vacaciones (Casey, 2009) o a la configuración de los espacios de hospitalidad turística (Pritchard et al., 2002), o aquellas investigaciones que han analizado las prácticas y el uso turístico a través de la dimensión generacional (Hughes y Deutsch, 2010; Corbisiero, Monaco y Ruspini, 2022). Cada generación desarrolla necesidades específicas, expectativas, formas de sociabilidad, prácticas culturales y comunicativas y estilos de viaje diferentes, incidiendo en el cambio turístico y social.

La necesidad de profundizar en algunos aspectos que tienden a ser ignorados en este tipo de turismo, como la especificidad del patrón de identidades sexuales que se esconden detrás del acrónimo LGBT+ (Bartoletti y Gianini, 2019), las vacaciones de las familias con padres del mismo sexo (Hughes y Southall, 2012; Lucena, Jarvis y Weeden, 2015) o la perspectiva de los turistas homosexuales procedentes de países no occidentales (Monterrubio, 2018), ha producido nuevas investigaciones sociales (Blichfeldt et al., 2011; Casey, 2009).

Otras reflexiones se han centrado en el estudio de la elección de los destinos turísticos por parte del viajero homosexual, pero también en los modelos de consumo-producción radicados a nivel local (Scott, 2000; Zukin, 1995; Costa y Lopes, 2013; Blichfeldt et al., 2013; Melián-González et al., 2011; Monterrubio, 2018). También estos análisis han sido más bien agrios con el turismo arcoíris. Según una parte de esta literatura, los supuestos beneficios económicos de la “gay-friendliness” darían vida a estrategias oficiales de marketing del turismo rosa y a nuevos segmentos de (homo)capitalismo con viajes realizados, una vez más, por hombres gais, en su mayoría blancos y ricos, en búsqueda de destinos que colonizar (Knopp, 1992; Kinnaird et al., 1994; Holcomb y Luongo, 1996; Pritchard et al., 2000; Nast, 2002; Puar, 2002).

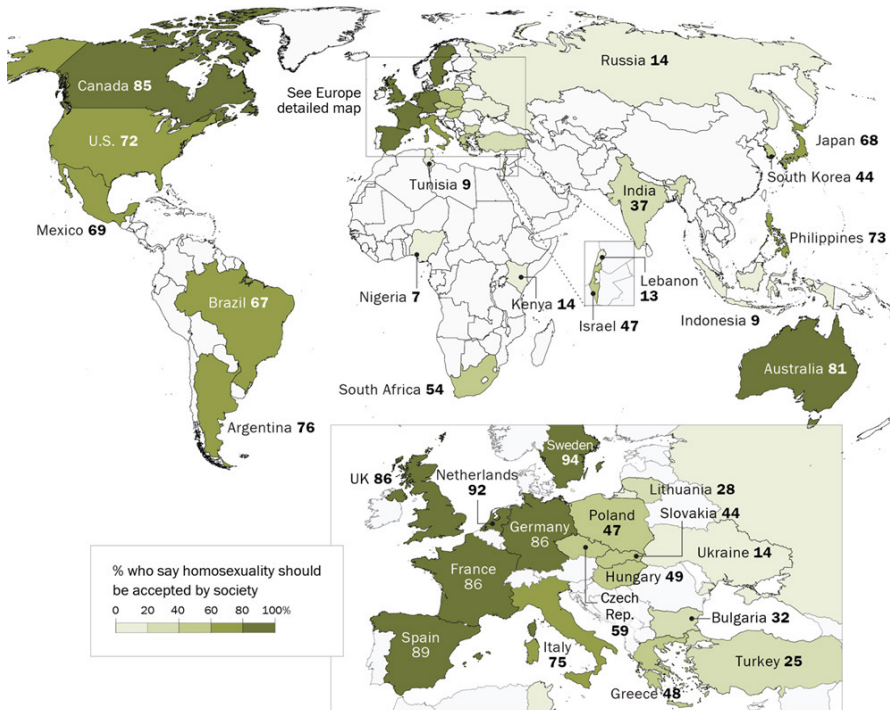
Desde el punto de vista de la elección de viaje, uno de los mayores enfoques de la investigación sociológica sobre el tema sigue siendo la atención que el viajero homosexual dedica al marco socio-normativo de la meta deseada antes de viajar. Como sostiene Hughes (2002), los viajeros homosexuales valoran atentamente las condiciones normativas y culturales de un potencial destino en relación con la homosexualidad, antes de organizar un viaje. Este enfoque está en línea con un análisis más reciente (CMI, 2019) que señala que sólo un pequeño porcentaje de viajeros LGBT+ (11%) dice considerar países con leyes anti-homosexuales (como Rusia, Jamaica o Kenia) como potenciales elecciones de viaje turístico.

En clave estrictamente comparativa es la reseña de investigaciones sobre la competitividad de los destinos arcoíris (Corbisiero, 2015; Melián-González et al., 2011). La literatura sobre el tema también ha clasificado a los turistas homosexuales como “trendsetter arcoíris” (Vargas, 2010); personas que influyen, sobre todo digitalmente, a los que están en búsqueda de una experiencia turística glamurosa u original. Un estudio reciente realizado sobre una muestra de más de 5.000 entrevistados LGBT+ residentes en los Estados Unidos, indica entre las motivaciones de viaje de esta última tipología, el matrimonio o la luna de miel en vacaciones (CMI, 2019).

El turismo LGBT+ como dispositivo de desarrollo sostenible

A pesar de que la geografía mundial de los derechos LGBT está todavía muy fragmentada y la aceptación de los comportamientos homosexuales por parte de la opinión pública encuentra fracturas a nivel territorial³ - por país, región y desarrollo económico (Cfr. Figura 1) – el actual sistema turístico internacional muestra que cuotas cada vez más amplias de turistas homosexuales alcanzan progresivamente un número creciente de destinos de vacaciones (ILGTA, 2022).

Figura 1 - The global divide in acceptance of homosexuality



Fuente: Spring 2019 Global Attitudes Survey (Pew Research Center, 2020)

El turismo homosexual es ya reconocible como un segmento turístico “normalizado”, no sólo gracias al desarrollo y a la comercialización de productos y servicios turísticos específicamente diseñados para personas homosexuales (estructuras de acogida, servicios o marcas dedicadas) sino también a los

3 Como indica un informe estadounidense reciente (Pew Research Center, 2020), la opinión pública sobre la tolerancia de los comportamientos homosexuales está claramente dividida por País, región y desarrollo económico.

altos niveles de “hiperconectividad turística” (Corbisiero, Monaco y Ruspini, 2022) que permiten Internet y las redes sociales. En esencia, la digitalización del viaje es un soporte para la accesibilidad cada vez más difundida y democrática de los viajeros homosexuales. Los destinos alcanzados por los viajeros homosexuales tienen organizaciones cada vez más creativas y transversales, tanto que se van reduciendo los destinos específicamente gays y se difunden de manera creciente las áreas de vacaciones transversales.

La organización internacional del turismo ha tomado conciencia de que ofrecer servicios y bienes que incluyan a las personas homosexuales significa crear desarrollo sostenible; la presencia de viajeros homosexuales conduce, más o menos explícitamente, a niveles más elevados y cualificados de consumo, cultura y valores. Dicho en otras palabras, el turismo homosexual contemporáneo debe considerarse no como un mero dispositivo de desvelamiento y desarrollo de la identidad sexual, sino como un instrumento de política pública con el fin de promover niveles cada vez más sostenibles de equidad e igualdad (Corbisiero y Monaco, 2022).

El reciente modelo de progreso social definido por las Naciones Unidas en la Agenda 2030 (ONU, 2015) identifica la superación de la discriminación y el respeto de las diferencias de todas las personas como uno de los 17 objetivos del desarrollo sostenible. Como afirma el “Código ético mundial para el turismo” adoptado en la Asamblea general de la OMC en el 1999 y reconocido por la ONU, el desarrollo sostenible del turismo es capaz de garantizar el derecho a la movilidad y a los viajes para todos, desmantelando obstáculos tanto tangibles como intangibles. En síntesis, el turismo es universalmente accesible y sostenible siempre que más personas en todo el mundo consigan ejercer el derecho a la autorrealización, a través del pleno desarrollo biográfico y altos niveles de calidad de vida (Monaco, 2022). Esto significa pasar de una definición limitada de turismo utilizada por la UNWTO (World Tourism Organization) a otra visión transformadora centrada en el derecho de todas las personas a viajar por turismo.

Afortunadamente, en los últimos años, muchas áreas del mundo han desarrollado medidas efectivas para combatir las discriminaciones contra las personas homosexuales y crear lugares, no solo turísticos, mayormente inclusivos. Las acciones puestas en marcha a nivel internacional para acoger a los turistas homosexuales, incluyen una larga lista de buenas prácticas: eliminación de sanciones penales por comportamientos homosexuales consentidos, prohibición legal de discriminación por orientación sexual, identidad de género y estatus de intersexualidad, reconocimiento legal de la identidad de género de las personas trans, reconocimiento legal de las parejas del mismo sexo y de sus familias, protección para la integridad física de niños intersexuales, educación y conciencia pública para promover campañas para combatir la homofobia.

bia y la transfobia, creación de refugios para los sin techo e iniciativas de promoción turística de los territorios como localidades libres de homofobia y de heteronormatividad. Este marco requiere un análisis empírico del fenómeno y de las mutaciones en curso para que el diálogo con los territorios continúe y la agenda sobre los derechos civiles sea cada vez más amplia (Vorobjovas-Pinta y Hardy, 2016).

El enfoque está en la consecución de la plena afirmación geográfica y social de la cultura homonormativa y de la ciudadanía sexual, en sustitución de dimensiones reaccionarias como heteronormatividad y homofobia (Valentine y Skelton, 2003; Waitt y Markwell, 2014; Sonders and Beach, 2016; Bartoletti y Giannini, 2019; Vorobjovas-Pinta, 2021). Por otra parte, las recientes variaciones culturales en las concepciones de sexualidad, identidades fluidas y de género están creando un sistema cada vez más hiperconectado de lenguajes, imágenes y culturas en el que se ha vuelto difícil la diferencia entre “Nosotros” y “Ellos” (Herdt, 1997), entre una mayoría heterosexual y una minoría homosexual. Nos encontramos frente al surgimiento de una gama más amplia de construcciones sociales de la homosexualidad que supera la representación de comunidad gay y se convierte en una comunidad internacional post-identitaria.

Medir la sostenibilidad turística: los índices arcoíris

El corpus de datos actualmente disponibles sobre la relación entre viajeros LGBT+ y destinos turísticos se define en parte por indicadores e índices que, desde un punto de vista teórico, confieren a las metas de viaje LGBT+ el estatus de “destinos turísticos sostenibles”. Desde hace unos cuantos años, el objetivo de medir la sostenibilidad de la hospitalidad arcoíris está presente en la guía turística “Spartacus” que clasifica, a nivel internacional, el grado de inclusividad de la minoría sexual y de género en función de destino.

La creación de guías turísticas exclusivas para los viajeros homosexuales ha sido probablemente uno de los precursores más revolucionarios del cambio social; las guías no sólo han dado la posibilidad a los viajeros LGBT+ de poder escoger su propio destino, también según la presencia/ausencia de indicadores de homofobia territorial, sino que quizás su difusión ha evitado la tentación de los destinos turísticos de atraer a los viajeros LGBT+ con el único fin de desarrollarse económicamente (Kama et al., 2019; Sosa, 2019) con el riesgo de “exotizar” sus propias vacaciones como sucedió durante el *Grand Tour*, especialmente en el sur de Italia (Alessandro, 2005).

Después de la publicación, en 1969, de la primera guía de viaje para hombres gays (“The Damron Address Book” un bestseller de la editorial turística) las guías de viaje cumplen una función influyente en sondear y modelar la cultura del viaje homosexual y deconstruir el paradigma homófobo. Desde 2012, el “Spartacus Gay Travel Index” clasifica a los estados del mundo según el grado de inclusividad social de las minorías sexuales y de género (2021). Cada año, el equipo de la guía gay examina cientos de áreas geográficas, entre estados y regiones, que constituyen el corpus de las posibles metas de viaje de las personas LGBT+.

La finalidad principal es focalizar los factores de in/seguridad para los turistas homosexuales en cada territorio examinado; la secundaria es aumentar el grado de inclusividad de las propias comunidades. Con los años, el índice Spartacus – que suma dimensiones que van desde el matrimonio entre personas del mismo sexo hasta la pena de muerte por comportamientos homófilos – se ha vuelto progresivamente cada vez más diversificado y “queer”, sumando nuevos indicadores que muestran la diversidad que caracteriza la comunidad homosexual. Entre los más recientes, se registran los derechos de las personas intersexuales cuyo estatus de “tercer género” se manifiesta en los documentos legales en algunos países como Chile, India o Malta. Así como el indicador “LGBT marketing” que describe el nivel de promoción del turismo gay en los destinos escogidos para el viaje. Estamos frente a una variable proxy que describe la aceptación de las personas queer por parte de la comunidad local. En 2021, los indicadores son 17 en total e incluyen, entre otros, también las leyes sobre la igualdad en el matrimonio del mismo sexo, leyes contra los comportamientos homosexuales, prohibiciones de Orgullo Gay, crímenes de odio, restricciones para viajeros con VIH. Se trata, por tanto, de indicadores de inclusividad/marginalidad que tienen un impacto directo no sólo sobre los destinos escogidos sino también sobre los propios turistas LGBT.⁴

A cada indicador se asigna un punto positivo (+) o negativo (-) valorado sobre la base de lo que el indicador refleja en términos de “gay-friendliness” o de riesgo para los viajeros homosexuales. Este rango, de naturaleza algébrica, varía de -3 a +3, aunque algunos indicadores alcancen un extra-valor igual a -5 en aquellos países donde la homosexualidad está penada con la muerte. Este criterio matemático garantiza que los países que infligen la pena de muerte a personas homosexuales se coloquen al fondo de la lista de los destinos turísticos y, en general, de los países que respetan los derechos humanos.

4 El ranking actualizado se puede consultar en el link: <https://spartacus.gayguide.travel/gaytravelindex.pdf>. Consultado en septiembre 2022.

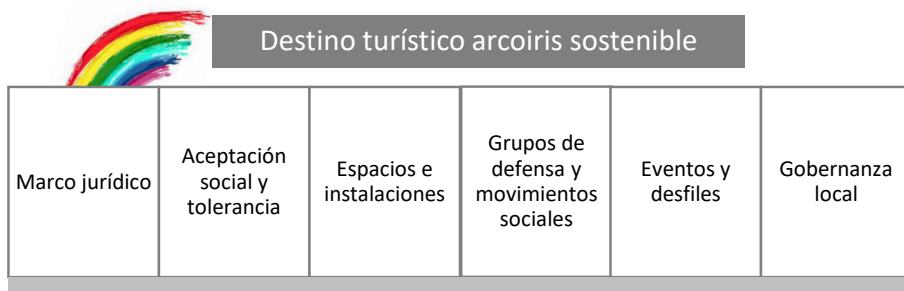
Por lo que se refiere al indicador presencia/ausencia de “leyes contra la discriminación”, pueden asignarse hasta +3 puntos, distinguiendo, por ejemplo, si el principio de no discriminación sobre la base de la orientación sexual está presente en la carta constitucional o sólo es una ley. En la categoría “matrimonio/unión civil” se asignan hasta +2 puntos a la nación en la que se aplique el instituto jurídico de la extensión de la adopción al hijo de la pareja (*stepchild adoption*).

El impacto de la influencia religiosa y la homofobia se valora con una puntuación negativa hasta -2, cuando estas dimensiones tienen consecuencias relevantes en la limitación de la libertad de acción de los homosexuales. En la construcción del índice se analizan, con una puntuación de -2, también los informes policiales por homicidios motivados por odio homofóbico. En los altos niveles de este ranking encontramos aquellos países que tienen un sistema normativo y social más avanzado en términos de derechos de inclusión, con independencia de la hospitalidad turística. Italia alcanza una puntuación bastante baja, igual a 1. Respecto a otros Estados europeos como Austria (11), Países Bajos (9), España (9) o Portugal (8), Italia parece estar todavía escasamente preparada para la hospitalidad generalizada a los viajeros homosexuales. Más bien, la posición en esta clasificación es indicativa de una regresión cívica de Italia, confirmada también por los datos del estudio Eurobarómetro 2020 (www.europarl.europa.eu).

Considerando las necesidades turísticas de los viajeros homosexuales indicadas en una muestra de la literatura sociológica sobre el tema en los últimos 10 años, Corbisiero y Monaco (2022) han intentado delinear un modelo de destino arcoíris sostenible. Los documentos analizados por los autores se han identificado mediante las dos principales plataformas internacionales de indexación literaria (“Web of Science” y “ProQuest”). A través del análisis del programa de datos cualitativos “NVivo” se han examinado puntos comunes, temas frecuentes y argumentos principales de la muestra de artículos científicos. Como resultado del análisis, los dos autores han formulado un tipo ideal de hospitalidad turística sostenible de las personas LGBT+, es decir, un modelo conceptual útil para explicar las características que un destino de viaje tiene que poseer para ser considerada inclusivo para los turistas homosexuales.

Dicho modelo está formado por seis indicadores como aclara la Figura 2. Los elementos son todos independientes entre ellos, pero extremadamente interconectados. No se presentan en orden de importancia, aunque los primeros preceden lógicamente a los que siguen.

Figura 2 – Indicadores de “Destino turístico sostenible”



Fuente: Corbisiero y Monaco (2022)

Aunque el apoyo a la homosexualidad haya aumentado gradualmente en los últimos decenios, principalmente en las sociedades occidentales (Alderson, 2016), existen todavía áreas hostiles o lugares donde el marco socio-jurídico no ofrece protección a las personas LGBT+ por lo que la movilidad representa una necesidad para huir de la represión, más que una elección (Monaco, 2019b). En muchos casos, quedarse en los países de origen implica esconder la propia orientación sexual, conviviendo constantemente con el miedo a ser descubiertos, acusados o incluso condenados.

Sobre la base de estas consideraciones, es evidente que las condiciones sociopolíticas de los territorios, incluidos los destinos turísticos, representan factores importantes que tener en cuenta para viajar. La elección de hacer turismo está condicionada o limitada por la geografía de la sostenibilidad turística de los destinos. Según la reflexión de estos autores no es suficiente que la homosexualidad sea un comportamiento socialmente sancionado, sino que es necesario que los actos homofóbicos sean condenados en clave tanto normativa como social. Además, en muchas áreas del mundo, los ciudadanos homosexuales no gozan plenamente de los mismos derechos garantizados a los demás ciudadanos: la unión entre personas del mismo sexo no se reconoce en todas partes, y muchos países han realizado instituciones *ad hoc* (como las uniones civiles) que limitan los derechos de las parejas homosexuales. Idealmente, un territorio abierto y acogedor es un lugar en el que todos los ciudadanos gozan de los mismos derechos y obligaciones, con independencia de su orientación sexual.

Un destino en el que los residentes y los turistas homosexuales puedan vivir al máximo su estatus de ciudadanía es un lugar donde pueden casarse, adoptar y acceder a técnicas de reproducción médicamente asistida, convirtiendo la parentalidad arcoíris en un comportamiento cada vez más común y

difundido. No es una casualidad que oportunidades como el derecho a casarse, irse de luna de miel y recurrir a la maternidad subrogada gestacional o a la fecundación asistida, hayan aumentado el número de viajeros LGBT+ en todo el mundo.

Un segundo elemento que caracteriza un “destino turístico sostenible” en clave arcoíris es el contexto social y cultural en relación con el género y las minorías sexuales. La sola protección jurídica no puede considerarse suficiente. Un lugar puede definirse como verdaderamente inclusivo si sus habitantes comparten una cultura común del respeto y de la valorización de las diferencias (Jacobs, 1961). A nivel empírico, esto puede traducirse, por ejemplo, en la ausencia de delitos homofóbicos, pero también en iniciativas de sensibilización y educativas en los contextos de aprendizaje, entre otros.

Otro indicador a tener en cuenta es de tipo espacial. Está claro que la orientación sexual dominante en el contexto de la vida cotidiana es la heterosexualidad. Por consiguiente, la mayoría de los espacios públicos y privados tienden a ser heteronormativos (Haslop et al., Provencher, 2007). Por estas razones, las personas homosexuales han tenido que desarrollar, especialmente en el siglo pasado, comunidades homófilas; espacios, sobre todo en contextos urbanos, que garanticen a sus residentes condiciones más vivibles con el intercambio de culturas comunes (Corbisiero, 2015). Las prácticas y los lugares de socialización son un elemento central de todos los espacios homosexuales y asumen muchas formas, desde los cafés a las librerías y otros lugares en los que las personas homosexuales pueden reunirse y expresarse (Herrera y Scott, 2005; Rutting, 2008; Corbisiero y Monaco, 2017; Monaco, 2019a). Según Hindle (1994). Estos espacios representan una manifestación concreta y tangible de la comunidad homosexual y ayudan a sus usuarios a resistir y huir de la opresión heterosexual.

El turismo homosexual es ciertamente una de las principales oportunidades a través de las cuales las personas LGBT+ pueden expresar su propia identidad, tanto en las partes democráticas del mundo como en las áreas en las que la homosexualidad no está del todo aceptada (Herrera y Scott, 2005; Puar, 2002). A través del turismo homosexual, en varios países del mundo, se podría mejorar la inclusión social y eliminar la discriminación de las minorías sexuales. Los destinos turísticos arcoíris sostenibles son lugares en los que la gama de opciones turísticas está inscrita en un marco social inclusivo más amplio (Hartal, 2020). La existencia de clubes gays o iniciativas arcoíris no es suficiente si estos factores no son integrados por políticas de sostenibilidad. En este sentido, el modelo heurístico de estos autores comprende también grupos de defensa y movimientos sociales que, además de ampliar la gama de servicios para las personas homosexuales, sostienen también la comunidad en su lucha por los derechos sociales (Corbisiero y Monaco, 2020).

Los destinos turísticos arcoíris sostenibles, tipificados idealmente, no son solo lugares de homosocialidad sino de puesta en práctica de derechos civiles, en términos de reconocimiento y valorización de las diferencias sexuales gracias a políticas y prácticas radicadas en el territorio, destinadas a favorecer la integración. En pocas palabras, el modelo de buenas prácticas del destino turístico homosexual necesita el trabajo de asociaciones, organizaciones humanitarias y gobiernos nacionales y locales que cooperen para garantizar los derechos civiles de todos en el marco de un gobierno local sostenible.

Conclusiones

El turismo LGBT+ es una de las principales oportunidades a través de las cuales las personas homosexuales pueden expresar su propia identidad, tanto en las partes democráticas del mundo como en las áreas en las que la homosexualidad no está del todo aceptada (Puar, 2002; Herrera y Scott, 2005; Hartal, 2020). La literatura sobre el tema analizada en esta aportación nos ayuda a sostener que esta forma de turismo apoya la inclusión social y apunta a contener las discriminaciones de las minorías sexuales. A veces directamente, cuando la hospitalidad turística cumple los estándares internacionales de hospitalidad y bienestar de los turistas, a veces indirectamente, en función de la aceptación social. Las poblaciones turísticas que desarrollan políticas e iniciativas locales de defensa de derechos tienen más posibilidades de contener los niveles de homofobia. Los destinos turísticos arcoíris sostenibles son lugares en los que la gama de opciones turísticas está integrada en un contexto social más amplio, caracterizado por altos grados de inclusividad y la desaparición de toda jerarquía de orientación sexual. La existencia de nichos turísticos arcoíris no es suficiente si estas islas de *loisir* no son integradas por políticas de inclusión sustanciales.

Los destinos turísticos arcoíris sostenibles son lugares de inclusión social y, más en general, espacios de promoción de derechos civiles en términos de reconocimiento y valorización de las diferencias sexuales gracias a políticas y prácticas radicadas en el territorio, destinadas a favorecer una relación osmótica entre comunidades de viajeros y comunidades de acogida. En otras palabras, el modelo de buenas prácticas del destino turístico homosexual necesita el trabajo de asociaciones, organizaciones humanitarias y gobiernos nacionales y locales que cooperen para garantizar los derechos civiles de todos en el marco de un gobierno local virtuoso. No se trata de ir hacia una subdiferenciación de la visibilidad que presentaban en el pasado los destinos arcoíris a través de la presencia de marcadores territoriales “específicos” (clubes, hoteles, banderas, restaurantes...) sino de exigir implicaciones de política de

la hospitalidad turística. Los gobiernos locales tienen que estar atentos a la particularidad y a los mecanismos de autorregulación que son fundamentales para la existencia de cualquier área turística (apertura a la liminalidad y expresión de identidad) y evitar el efecto de los procesos indeseados, como áreas completamente heteronormativas o riesgo de gentrificación. La idea es “preservar” la vida LGBT+ en estos destinos y al mismo tiempo, combinar niveles de heterogeneidad social. Se trata, obviamente, de un modelo ideal, de un “tipo ideal”, que remite, sin embargo, a la situación real que nos muestra la investigación empírica.

Referencias

- Alderson, D. (2016) *Sex, Needs and Queer Culture: From Liberation to the Post-gay*. London: ZED books.
- Aldrich, R. (2004) Homosexuality and the City: An Historical Overview. *Urban Studies*, 41, 1719–1737. <https://www.jstor.org/stable/43201476>
- Bartoletti, R. and Giannini, L. (2019) Perché devo dire qual è il mio orientamento sessuale se voglio farmi semplicemente una vacanza? *Fuori Luogo. Rivista di Sociologia del Territorio, Turismo, Tecnologia*, 5(1), 8–18. <https://hdl.handle.net/11576/2680203>
- Beccalossi, C. (2015) *Italian sexualities uncovered, 1789–1914. Genders and sexualities in history*. London: Palgrave Macmillan.
- Blichfeldt, B. et al. (2011) It really depends on whether you are in a relationship: a study of gay destinations from a tourist perspective. *Tourism Today*, 3, 7–26.
- Blichfeldt, B., Chor, J. and Ballegaard, M.N. (2013) Zoos, sanctuaries and turfs: Enactments and uses of gay spaces during the holidays. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 473–483. <https://doi.org/10.1002/jtr.1890>
- Casey, M. (2009) Tourist gay(ze) or transnational sex: Australian gay men’s holiday desires. *Leisure Studies*, 28(2), 157–173. <https://doi.org/10.1080/02614360902769902>
- Clift, S. and Wilkins, J. (1995) Travel, sexual behaviour and gay men. In P. Aggleton, P. Davies, and G. Hart (eds) *AIDS: Safety, Sexuality and Risk*. London: Taylor & Francis.
- Clift, S., Callister, C. & Luongo, M. (2002). Gay men, holidays and sex: Surveys of gay men visiting the London freedom fairs. In S. Clift, M. Luongo and C. Callister (Eds.). *Gay Tourism: Culture, Identity and Sex*, London: Continuum.
- CMI (2019) *CMI’s 24th Annual Survey on LGBT Tourism and Hospitality – US Overview Report*. Available at: https://communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI_24th-LGBTQ-Travel-Study-Report2019.pdf (Accessed

- 17 August 2020).
- Corbisiero, F. (2013) (ed.) *Comunità omosessuali. Le scienze sociali sulla popolazione LGBT*. Milan: Franco Angeli.
- Corbisiero, F. (2015) *Over the rainbow city*. Milan-New York, McGraw-Hill Education.
- Corbisiero, F. (2016) *Sociologia del turismo LGBT*. Milan: Franco Angeli.
- Corbisiero, F. and Monaco, S. (2017) *Città arcobaleno. Una mappa della vita omosessuale in Italia*. Rome: Donzelli.
- Corbisiero, F. and Monaco, S. (2020) The Right to a Rainbow City: The Italian Homosexual Social Movements. *Society Register*, 4(4), 69–86. <https://doi.org/10.14746/sr.2020.4.4.03>
- Corbisiero F., Monaco S. (2022), “Gay tourism and sustainable rainbow tourist destinations”, in Novelli M., Cheer J.M., Dolezal C., Jones A., Milano C. (Eds.), *Handbook of Niche Tourism*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing Ltd, pp. 355–368.
- Corbisiero, F., Monaco, S. and Ruspini, E. (2022). *Millennials, Generation Z and the Future of Tourism* (Vol. 7). Channel View Publications.
- Costa, P. and Lopes, R. (2013) Urban design, public space and creative milieus: an international comparative approach to informal dynamics in cultural districts. *Cidades, Comunidades e Territórios*, 26, 40–66. <http://dx.doi.org/10.7749/citiescommunitiesterritories.jun2013.026.art03>
- Drescher, J. (2015) Out of DSM: Depathologizing Homosexuality. *Behavioral Sciences*, 5(4), 565–75. <https://doi.org/10.3390%2Fbs5040565>
- Graham, M. (2002). Challenges from the margins: gay tourism as cultural critique. *Gay tourism: Culture, identity and sex*, 17–41.
- Hartal, G. (2020) Touring and obscuring: how sensual, embodied and haptic gay touristic practices construct the geopolitics of pinkwashing. *Social & Cultural Geography*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/14649365.2020.1821391>
- Haslop, C. et al. (1998) The gay lifestyle-Spaces for a subculture of consumption. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(5), 318–26. <https://doi.org/10.1108/02634509810229937>
- Herrera, S.L. and Scott, D. (2005) ‘We gotta get out of this place!’ Leisure travel among gay men living in a small city. *Tourism Review International*, 8(3), 249–62. <http://dx.doi.org/10.3727/154427205774791564>
- Hindle, P. (1994) Gay Communities and Gay Space in the City. In S. Whittle (ed.) *The Margins of the City: Gay Men’s Urban Lives*. Aldershot: Arena.
- Holcomb, B. and Luongo, M. (1996) Gay tourism in the United States. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 711–713.
- Hughes, H. and Deutsch, R. (2010) Holidays of older gay men: Age or sexual orientation as decisive factors? *Tourism Management*, 31, 454–63. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.04.012>
- Hughes, H. (2002) Gay men’s holiday destination choice: A case of risk and

- avoidance. *International Journal of Travel Research*, 4, 299–312. <https://doi.org/10.1002/jtr.382>
- Hughes, H. (2006) *Pink Tourism: Holidays of Gay Men and Lesbians*. Oxford: Cabi.
- Hughes, H., & Southall, C. (2012). Gay and lesbian families and tourism. *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives*, 56, 125–139. <https://doi.org/10.21832/9781845413286-013>
- ILGTA (2016), IGLTA 33rd Annual Global Covention, 'International Gay and Lesbian Travel Association, Cape Town.
- Jacobs, J. (1961) *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Vintage Books.
- Kama, A. et al. (2019) The benefits of an LGBT-inclusive tourist destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 14, 10–16. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100374>
- Kinnaird, V. et al. (1994) *Tourism: A Gender Analysis*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Knopp, L. (1992) Sexuality and the Spatial Dynamics of Capitalism. *Environment and Planning D: Society and Space*, 10(6), 651–69. <https://doi.org/10.1068/d100651>
- Kotlíková, H. (2013) *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Prague: Grada.
- Littlewood, I. (2001) *Sultry climates: Travel and sex since the grand tour*. London: John Murray.
- López, Á. and Van Broeck, A. (2010) Sexual encounters between men in a tourist environment: A comparative study in seven localities in Mexico. In N. Carr and Y. Poria (eds) *Sex and The Sexual during People's Leisure and Tourism Experiences*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 119–42.
- Lück, M. (2005) *Destination Choice and Travel Behaviour of Gay Men*. Brock: Brock University Press.
- Lucena, R., Jarvis, N., & Weeden, C. (2015). A review of gay and lesbian parented families' travel motivations and destination choices: gaps in research and future directions. *Annals of Leisure Research*, 18(2), 272–289. <https://doi.org/10.1080/11745398.2015.1040038>
- Melián-González, A., Moreno-Gil, S. and Araña, J.E. (2011) Gay tourism in a sun and beach destination. *Tourism Management*, 32(5), 1027–37. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.015>
- Monaco, S. (2019) *Sociologia del turismo accessibile. Il diritto alla mobilità e alla libertà di viaggio*. Varranze: PM Editore.
- Monaco, S. (2019a) Quartieri Gay. In G. Nuvolati (ed.) *Enciclopedia Sociologica del Luoghi*. Milano: Ledizioni.
- Monaco, S. (2019b) Mixed methods e e-research: frontiere possibili per lo studio delle hidden population. *Sociologia Italiana*, 14, 97–108. http://dx.doi.org/10.1485/AIS_2019/14_3443558
- Monaco, S. (2022). LGBT tourist decision-making and behaviours. A study

- of Millennial Italian tourists. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 42(13/14), 81–97. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-05-2022-0112>
- Monterrubio, C. (2018) Tourism and male homosexual identities: directions for sociocultural research. *Tourism Review*, 74(5), 1058–1069. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0125>
- Nast, H.J. (2002) Queer patriarchies, queer racism, International. *Antipode*, 35(5), 874–909. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-8330.00281>
- Novelli, M. (2005) *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Peñaloza, L. (1996). We're here, we're queer, and we're going shopping! A critical perspective on the accommodation of gays and lesbians in the US marketplace. *Journal of homosexuality*, 31(1-2), 9–41. https://doi.org/10.1300/J082v31n01_02
- Peyer, H.C. (1987), *Von der Gastfreundschaft zum Gasthaus: Studien zur Gastlichkeit im Mittelalter*, hahnsche Buchhandlung, Hannover.
- Pew Research Center (2020) *Spring 2019 Global Attitudes Survey*. Washington: Pew Research Center.
- Prickett, D. J. (2011). 'We will show you Berlin': space, leisure, flânerie and sexuality. *Leisure studies*, 30(2), 157-177. <https://doi.org/10.1080/02614367.2010.523836>
- Pritchard, A. et al. (2000) Sexuality and Holiday Choices: Conversations with Gay and Lesbian Tourists. *Leisure Studies*, 19(4), 267–282. <https://doi.org/10.1080/02614360050118832>
- Pritchard, A. et al. (2002), In Search of Lesbian Space? The Experience of Manchester's Gay Village. *Leisure Studies*, 21(2), 105-123. <https://doi.org/10.1080/02614360110121551>
- Provencher, D. (2007) *Queer French: Globalization, Language, and Sexual Citizenship in France*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315603186>
- Puar, J.K. (2002) Circuits of queer mobility: Tourism, travel and globalization. *GLQ, A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 8(1–2), 101–137. <http://dx.doi.org/10.1215/10642684-8-1-2-101>
- Rothenberg, T. (1995) And she told two friends: lesbian creating urban social space. In D. Bell and G. Valentine (eds) *Mapping desire: Geographies of sexualities*. London: Routledge, 165–181.
- Ruting, B. (2008) Economic Transformations of Gay Urban Spaces: Revisiting Collins' evolutionary gay district model. *Australian Geographer*, 39(3), 259–269. <https://doi.org/10.1080/00049180802270465>
- Scott, A.J. (2000) *The Cultural Economy of Cities*. London: Sage.
- Sonders and Beach (2016) *Turismo LGBT Report*. Milan: Sonders and Beach Italy.
- Sosa, K. (2019) *The Damron Address Book, a Green Book for Gays*, Kept a

- Generation of Men in the Know. *Los Angeles Magazine*, 6, p. 25.
- Spartacus (2019) *Spartacus International Gay Guide*. Berlin: GayGuide UG.
- UN (2015) *UN Resolution 70/1: the 2030 Agenda*. New York: United Nations General Assembly.
- Valentine, G. and Skelton, T. (2003) Finding oneself, losing oneself: the lesbian and gay scene as a paradoxical space. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(4), 849–866. <https://doi.org/10.1111/j.0309-1317.2003.00487.x>
- Van Gils, W. and Kraaykamp, G. (2008) The Emergence of Dual-Earner Couples. A Longitudinal Study of the Netherlands. *International Sociology*, 23, 345–366. <https://doi.org/10.1177/0268580908088894>
- Vorobjovas-Pinta, O. (ed.) (2021) *Gay Tourism: New Perspectives*. Bristol: Channel View Publications.
- Vorobjovas-Pinta, O. and Hardy, A. (2014) Rethinking gay tourism: a review of literature. In P.M. Chien (ed.) *CAUTHE 2014: Tourism and Hospitality in the Contemporary World: Trends, Changes and Complexity*, Brisbane: The University of Queensland, 635–644.
- Vorobjovas-Pinta, O. and Hardy, A. (2016) The Evolution of Gay Travel Research. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 409–416. <https://doi.org/10.1002/jtr.2059>
- UNWTO (2012) *Global report on LGBT tourism*. Madrid: UN World Travel Organization.
- Waite, G. and Markwell, K. (2014) *Gay Tourism: Culture and Context*. New York: Routledge.
- Zukin, S. (1995) *The Cultures of Cities*. Cambridge: Blackwell.

Turismo LGBTIQ+ y territorialización.

Enfoques y problemáticas

Olga Inmaculada Mancha Cáceres

Universidad Complutense de Madrid

Introducción: turismo y territorialización LGBTIQ+

“Proudly Gran Canaria: 60 años de historia LGTBI” es el anuncio de la Web Oficial de Turismo de Gran Canaria para promocionar la visita de turistas LGBTIQ+. Y “orgullo y sol” son algunas de las razones que aduce para explicar por qué la isla es un referente internacional de los destinos LGBTIQ+¹. Clima alegre para gente alegre, una isla donde ser uno mismo o una misma, sin ser juzgado, un rincón de libertad donde pasárselo bien y vivir tranquilamente (Web Oficial de Turismo de Gran Canaria, s.f.). Como modalidad turística, el turismo LGBTIQ+ ha desbordado los exóticos destinos, un tanto clandestinos, de sol, playa y sexo tras las dunas de Maspalomas en Gran Canaria o Sitges, y ha experimentado un importante crecimiento en los últimos veinte años. Turoperadores, inversores turísticos, gobiernos y otros actores diversifican la oferta y proponen otros destinos y actividades. El tema se convierte en objeto de estudio de las diversas ciencias sociales, como la geografía, la economía, la sociología o la antropología. Cada una en su campo, se han interesado por la gran diversidad de cuestiones que el tema hace emerger, en las que intervienen procesos de producción, reproducción, distribución y consumo turístico LGBTIQ+, factores sociales, medioambientales y políticos, todos ellos imbr-

1 Como modalidad turística, el turismo LGBTIQ+ es el que realizan personas lesbianas, gais, bisexuales, transexuales, queer y + (que denota a personas intersexuales, asexuales y otras). En este trabajo vamos a emplear LGBTIQ+Q+, incluyendo en el signo + las identidades sexo-genéricas minoritarias dentro de la sigla.

cados de manera compleja con elementos culturales, identitarios y de estatus personal y corporal. Pero ¿cómo todo esto se refleja en el territorio, lo dota de características propias y, de ser así, cómo lo hace? ¿Cómo es la plasmación territorial de una comunidad de turistas LGBTIQ+? O, mejor dicho, ¿el turismo LGBTIQ+ conforma territorios con identidad específica para una comunidad LGBTIQ+ internacional? Estas preguntas de partida requieren de algunas precisiones iniciales.

El empleo de la sigla “LGBTIQ+” para designar colectivamente a grupos definidos por su sexualidad o identidad sexo-genérica permite nombrar a sujetos y colectivos que comparten la misma necesidad de reconocimiento de sus derechos, independientemente de la diversidad interna. En ese sentido, en el contexto de la práctica turística, podemos considerar la existencia de una identidad LGBTIQ+, conscientes de que cada uno de los grupos que se integra en sus siglas presenta una diversidad de situaciones de partida, socio-estructurales, con motivaciones y planteamientos ante el turismo diversos. Gais, lesbianas y personas trans muestran especificidades en sus prácticas de consumo turístico. Incluso, en el interior de dichos grupos, encontramos diferencias en función del estatus social y económico, la edad, la etapa vital o cualquier otro factor a considerar, como viajar solo/a, en pareja, con hijos o hijas... Generalmente se ha atribuido al colectivo de hombres gais occidentales un mayor poder económico y, por tanto, un mayor gasto en actividades turísticas y la mayoría de las investigaciones se han interesado por ellos (Hughes y Deutsch, 2010).

Este capítulo se centra en el análisis de la producción académica que vincula el turismo LGBTIQ+ y la territorialización. Territorio, territorialidad y territorialización son conceptos de la nueva geografía cultural que nos permiten entender, desde la antropología social, identidades sociales territorializadas (Giménez, 2005:9). La territorialización sería el proceso de apropiación del espacio a través de la habitabilidad cotidiana (Kärrholm, 2007). Asumiendo que el territorio presenta una fuerte dimensión cultural, indisociable de los procesos de construcción identitaria (Tizon, 1996; Barabas, 2003; Giménez, 2005; Flores, 2007), defendemos la existencia de relaciones recíprocas entre el territorio como constructo cultural, la conformación de barrios LGBTIQ+ y el turismo LGBTIQ+, cuya concreción espacial afecta y/o configura la identidad de dichos espacios (Forest, 1995) y, asimismo, contribuye a la configuración de una idea de comunidad LGBTIQ+ transnacional.

Tras esta introducción, el capítulo se organiza de la siguiente manera. En primer lugar, en la sección 1. “Algunas aproximaciones para entender la relación entre turismo LGBTIQ+ y territorialización” sintetizamos (tabla 1) las aproximaciones temáticas, categorías analíticas y perspectivas teóricas del tema, con referencias seleccionadas, intentando evitar la simplificación de una

conceptualización global que simplifique las categorías recogidas en la tabla. Seguidamente abordamos la metodología (apartado 2) empleada para el análisis de la producción académica publicada en revistas en el período 2010-2022. Las secciones siguientes conectan la literatura de los últimos doce años con cada una de las aproximaciones temáticas identificadas en la literatura anterior (tabla 1). Así, la sección 3. “Espacio, territorio y sexualidades no normativas”, articula los trabajos que, desde finales de los años 70, se interesan por las minorías sexuales en la ciudad y las luchas por el espacio y por la conformación de comunidades de vida con los que, en la actualidad, ven cómo el turismo facilita el desarrollo de proyectos de vida no heteronormativos, la expresión identitaria LGBTIQ+ o la promoción de los derechos humanos en lugares donde aún no están reconocidos. La cuarta sección se refiere a “Territorio e identidad LGBTIQ+” y en ella revisamos cómo se ha abordado el análisis de esta relación, materializada a través de cuatro funciones básicas que un grupo humano despliega y expresa en un territorio: vivir, apropiarse, explotar e intercambiar. Estas dos últimas funciones se desarrollan con mayor profundidad en las dos siguientes secciones con dinámicas globales específicas, por un lado, el turismo LGBTIQ+, el circuito gay global y las comunidades LGBTIQ+ globales, en la sección quinta y, por otro, con la turistificación vinculada a la gaytrificación, en la sección sexta. Por último, en las conclusiones, sintetizamos el recorrido realizado por la investigación académica en el tema y señalamos lagunas a abordar en futuras investigaciones.

Algunas aproximaciones para entender la relación entre turismo LGBTIQ+ y territorialización

Para entender la relación entre turismo LGBTIQ+ y territorialización debemos hacer un breve repaso a las diversas aproximaciones y enfoques desarrollados, al menos desde los años 80, relativos a cuestiones como el espacio y la identidad territorial de las comunidades LGBTIQ+ o la conformación de territorios LGBTIQ+. Cada uno de ellos se asienta en marcos teóricos que analizan el poder, la política, la identidad, la capacidad de agencia de los actores u otras categorías, atravesadas por dinámicas económicas, sociales y culturales específicas, como son el turismo, la turistificación, la gentrificación o la conformación de comunidades LGBTIQ+ transnacionales.

Desde finales de los años 70 y en los 80, numerosos trabajos comienzan a interesarse por la espacialidad de las comunidades homosexuales en Estados Unidos, centrados en las formas en que la identidad sexual definía la identidad territorial de los barrios gays. El recurso a la “etnicidad”, como categoría que explica el comportamiento espacial de gays y lesbianas, alentará una abundante

producción académica desde los años 80 en el contexto norteamericano (la revisión que hace Forest en 1995 al respecto es muy exhaustiva). Pero, más que intentar resolver la pregunta de si gays y lesbianas son una etnia o no, la etnicidad aplicada a las minorías sexuales va a ser empleada en el análisis de las estrategias del colectivo para la defensa de los derechos civiles. En la actualidad, algunos autores han recurrido a teóricos del neotribalismo como Maffesoli (1996) y Bennet (1999)², para explicar la territorialización de la identidad del colectivo LGBTIQ+ en el contexto turístico. Así, para Vorobjovas-Pinta (2018), el turismo LGBTIQ+ es parte de la experiencia *neotribal*, en la que el espacio es el elemento sobre el que la identidad tribal se sostiene y se comparte y sin el cual desaparecería.

De acuerdo con Epstein (1987), la etnicidad proporciona a los grupos de gays y lesbianas una legitimidad para actuar, así como una “narrativa constitutiva” de sus comunidades, que describe como “comunidades de memoria” pues comparten “contextos de significado” y aspiraciones comunes, en contraposición a los “enclaves de estilo de vida” (Bellah, Madsen, Sullivan, Swidler y Tipton, 1985:73) en los que sus integrantes “expresan su identidad por medio de patrones de apariencia, consumo y actividades de ocio” diferentes de otros enclaves, pero que, en su interior, no “son interdependientes, no actúan juntos políticamente ni comparten una historia” (Bellah *et al.*, 1985:335).

Cabe preguntarse si la dinámica turistificadora neoliberal de las capitales globales está alentando una transformación o invisibilización de los constituyentes simbólicos y materiales originales de los barrios LGBTIQ+, vinculados a una historia de reivindicación política, que tienden a ser sustituidos por modos de estar y consumir el (*y en el*) territorio similares a los que se dan en los “enclaves de estilo de vida” descritos por Bellah *et al.* (1985). La literatura reciente destaca, en el contexto occidental, la disputa entre los actores sociales involucrados por los significados simbólicos atribuidos a los espacios LGBTIQ+ y la crítica a la mercantilización de la cultura LGBTIQ+ (Visser, 2013; Hartal, 2019; Squires, 2019).

Sin embargo, en otros contextos culturales y geográficos, especialmente en las zonas turísticas de países no occidentales, la turistificación permite la aparición de espacios liminales y de transgresión de valores y normas de la sociedad heteronormativa dominante, lo que facilita que personas LGBTIQ+ puedan desarrollar proyectos de vida satisfactorios (Statham y Scuzzarello, 2021). Este rol diferencial del turismo, entre la aparente fagotización neoliberal de los barrios LGBTIQ+, en el norte global, y las oportunidades que abre

2 Para ambos autores, las prácticas y patrones de consumo, libremente elegidos, conforman la identidad y la pertenencia a las nuevas tribus, entendidas como asociaciones fragmentarias y fluidas de personas.

para las personas LGBTIQ+ en los espacios turísticos del sur global, nos lleva a interrogarnos por la(s) manera(s) en que el turismo LGBTIQ+ participa en la construcción o el modelado de una territorialidad LGBTIQ+.

En el contexto español y latinoamericano, y dado que este volumen tiene como uno de sus objetivos llenar un vacío de la literatura en castellano sobre turismo LGBTIQ+, son escasas las investigaciones sobre la relación entre territorio y comunidad LGBTIQ+ (Fernández, 2007). Solo desde los últimos años, el interés por el tema en España y en el contexto iberoamericano se ha incrementado. En el caso español, cambios jurídicos y sociales recientes pueden estar asociados a ello: por un lado, el reconocimiento legal del matrimonio homosexual y, por otro, la aceptación de la diversidad sexo-genérica por un mayor número de personas. El colectivo LGBTIQ+ ocupa y se apropia de determinados espacios, en los que encuentra “un lugar de reconocimiento” (Fernández, 2007) y una muestra de ello es la designación de Madrid como Capital Mundial del Orgullo Gay en 2017. En América latina, especialmente en el contexto brasileño y mexicano, han aparecido diversos trabajos que analizan una o varias dimensiones del tema que nos ocupa.

En la tabla 1 presentamos un conjunto de enfoques utilizados en la literatura, con una selección de trabajos relevantes. Cada enfoque recibe un título esquematizado, reconociendo que existen conexiones entre ellos, por compartir articulaciones y marcos teóricos.

Metodología

En los últimos años, especialmente con el desarrollo y la proliferación del uso de bases de datos académicas, se debate acerca de las ventajas, inconvenientes y alcances de la realización de revisiones bibliográficas tradicionales y sistemáticas. Son numerosos los trabajos que analizan los diferentes tipos de revisiones empleadas y sus metodologías (Grant y Booth, 2009; Booth, Sutton y Papaioannou, 2016; Codina, 2020; Codina y Lopezosa, 2022).

En nuestro caso, hemos optado por realizar una revisión cualitativa exploratoria sistemática de la literatura de los últimos doce años (2010-2022) sobre turismo LGBTIQ+ y territorialización para examinar la evolución del tema a lo largo del tiempo y, con ello, visualizar tendencias y oportunidades de investigación (Botelho, Cunha y Macedo, 2011). Este modelo permite caracterizar un área de conocimiento o un área temática determinada, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, aplicando el marco SALSA, sigla que responde a *Search, Appraisal, Synthesis and Analysis* (Codina y Lopezosa, 2022) que son los cuatro componentes a aplicar en la revisión sistematizada de la lite-

Tabla 1. Aproximaciones esquematizadas previas para entender la relación entre turismo LGBTIQ+ y territorialización

Aproximaciones	Perspectivas teóricas y disciplinares subyacentes	Ejemplos de referencias seleccionadas en la literatura
Espacio, territorio y sexualidades no normativas	Teoría de los movimientos sociales; materialismo histórico; economía política; críticas feministas, antirracistas y decoloniales, política de la identidad; transformación material y simbólica del espacio público, la relación entre espacio y lugar, prácticas sexuales e identidad; redes sociales;	Ettore (1978) Wolf (1979) Castells y Murphy (1982) Castells (1983)
Territorio e identidad LGBTIQ+	Teorías constructivistas sobre formación de identidad en el espacio urbano; política de la identidad; relación entre espacio y lugar, prácticas sexuales e identidad; enfoques reflexivos y postpositivistas.	Weightman (1980) Epstein (1987) Knopp (1987; 1992) Godfrey (1988) Bell (1991) Valentine (1993) Forest (1995); Ruiz (2012)
Turismo LGBTIQ+ y territorialización		Richter (1994) Visser (2002)
Turismo LGBTIQ+ e identidad		Ateljevic <i>et al.</i> (2005) Moner <i>et al.</i> (2006) Markwell y Waitt (2009) Lanzarini y Rial (2010)
Turistificación, Gaytrificación	Economía política; política de la identidad; transformación material y simbólica del espacio público. Teorías de la acción	Knopp y Lauria (1985) Bouthillette (1994)
Comunidades LGBTIQ+ globales		Altman (1996a; 1996b) Johnston (2005; 2007)

Fuente: elaboración propia a partir de la revisión de la literatura

ratura académica, en sucesivas fases de estudio: (1) búsqueda bien planificada; (2) evaluación de los textos encontrados y selección de aquellos pertinentes al objeto de estudio; (3) síntesis según un esquema previo y (4) análisis y valoración, presentado como artículo de revisión o estado de la cuestión. Por su parte, Chueke y Amatucci (2015) proponen un estudio cualitativo integrado

para aquellas revisiones bibliográficas, en el ámbito de las Ciencias Sociales y Humanidades, en las que hayan sido encontrados 30-40 artículos válidos, dado que es posible leer en profundidad este número de artículos, como así ha sido en nuestro caso. Nuestro objetivo último es detectar el progreso e identificar las problematizaciones que puedan estar apareciendo respecto al tema que nos ocupa.

Búsqueda (Search)

El primer paso de esta etapa consistió en identificar el objetivo de la búsqueda, que respondía a la siguiente pregunta: ¿cuál es el estado de la cuestión sobre turismo LGBTIQ+ y territorialización? El segundo paso fue seleccionar las bases de datos bibliográficas y las palabras clave, llevando a cabo una búsqueda documental en Scopus, Web of Science (WoS, de aquí en adelante) y Scielo. El propósito era revisar todas las publicaciones completas en inglés y español registradas en ellas desde 2010 hasta octubre de 2022. Por otro lado, hemos excluido expresamente la base de datos genérica de Scholar porque, en una primera búsqueda exploratoria, el número de resultados era extremadamente alto en comparación con la WoS y Scopus, e incluía resultados que nada tenían que ver con el tema a investigar. En cuanto al idioma de los artículos encontrados, mayoritariamente están escritos en inglés.

Se realizó una búsqueda de textos académicos (libros y artículos) que incluyesen en el título, las palabras clave o los resúmenes los términos clave (tabla 2). Las palabras clave buscadas en las bases de datos fueron una combinación de “turismo”, “territorialización”, “espacio”, “identidad”, “LGBT”, “gay” y “lesbiana” en los títulos de los artículos, resúmenes y palabras clave, también en inglés y español, utilizando el asterisco (*) con objeto de incluir posibles variantes. La combinación de palabras clave en cada base de datos se muestra en la tabla 2.

Como palabras clave, se utilizaron los términos “turismo LGBT”, “turismo LGBT”, “turismo gay” y “turismo lésbico”, el primero de ellos como abarcador de los otros términos, a diferencia del castellano, en el que “gay” se utiliza coloquialmente para referirse a hombres homosexuales. En el inglés académico “gay” se emplea para referirse a cualquier individuo homosexual, sin adscripción genérica, incluyendo a lesbianas y personas trans.

Centrándonos en los resultados de las búsquedas que vinculan las categorías “Gay” o “LGBT” a “turism*”, “territor*” y “space*”, la de mayor resultado proporciona un total de 55 referencias, tras eliminar los artículos relativos a diversos temas como abusos de sustancias, migración y homoparentalidad internacional (donación de gametos, vientres de alquiler, maternidad subro-

Tabla 2: Combinación de palabras clave y búsquedas

Base de datos bibliográfica	Términos de búsqueda	Número de resultados en inglés (I) y español (E)	% de publicaciones a partir de ...
(2010-2022)			
Web of Science	Gay AND tourism AND territor*	3 (I); 1 (E),	50 % desde 2020
	"Gay tourism" and territor*	2 (I)	
	Gay AND tourism AND space*	55 (I); 2 (E)	45,5 % desde 2018
	"Gay tourism" and space*	10 (I); 1 (E)	54,54 % desde 2019
	Lesb* AND tourism AND territor*	No ofrece resultados	
	"Lesbian tourism" and territori*	No ofrece resultados	
	Lesb* AND tourism AND spac*	30 (I)	54 % desde 2018
	"Lesbian tourism" AND spac"	2 (I)	
	LGBTIQ+ AND touris* AND territor*	3 (I)	66% desde 2020
	LGBTIQ+ AND touris* AND space*	15 (I)	53 % desde 2020
Scopus	Gay AND tourism	149 (I); 6 (E);	
	LGBT AND tourism	32 (I)	
	LGBT tourism AND "gay tourism" OR "lesbian tourism" OR "lesbic tourism"	7 (I)	
	Lesb* AND tourism AND NOT gay	12 (I)	
Scielo	Turismo AND Gay AND territor*	No ofrece resultados	
	"turismo gay" AND espaci*	1 (E)	
	Turismo AND lesbi* AND territor*	1 (E)	
	"turismo lésbico" AND espaci*	No ofrece resultados	
	"turismo LGBT" AND espaci*	No ofrece resultados	
	"turismo LGBT" AND territo*	No ofrece resultados	
	LGBT AND turismo AND territo*	No ofrece resultados	
LGBT AND touris* AND espaci*	No ofrece resultados		

Fuente: elaboración propia a partir de la revisión de la literatura. Para los términos Web of Science --> Gay AND tourism AND space* la búsqueda inicial dio como resultado un total de 62 artículos. Se refinó la búsqueda eliminando artículos en otros idiomas que no fuesen español e inglés, así como aquellos relativos a abuso de sustancias y otros aspectos biosanitarios.

gada). Asimismo, fueron excluidos títulos duplicados y trabajos centrados en deportes, marketing, medios de comunicación, hostelería y ocio LGBT que no incluyesen, al mismo tiempo, las palabras territorio, territorialidad o identidad, por lo que el resultado final de trabajos a analizar fue de 39. Para el caso de la base de datos Scielo, que recoge artículos publicados en revistas de calidad en español, únicamente se han obtenido dos resultados y solo uno al introducir las palabras clave “turismo gay” y “espaci*”.

Evaluación y selección de los textos (Appraisal)

En este punto se examinaron los resúmenes del total de artículos y libros, cuya lectura permite obtener una visión de conjunto de evolución en temáticas y categorías conceptuales.

Síntesis (Synthesis)

El análisis cualitativo de los títulos, resúmenes y palabras clave visualizó los temas de interés de los artículos publicados en los últimos doce años.

El tema más recurrente en la literatura revisada es el Orgullo gay: se estudia su papel en la construcción de la identidad LGBTQ+, o como oportunidad para mostrar la heterogeneidad y problemáticas del colectivo, especialmente de sus minorías, atendiendo a transversalidades como la raza y etnia; también sus articulaciones con la geopolítica, el homonacionalismo (Puar, 2007)³ y el “pinkwashing”⁴ en contextos no europeos y, por último, la apropiación y mercantilización del Orgullo por diversos actores, especialmente políticos e institucionales, así como sus efectos en la identidad de los barrios gay. En este tema, el turismo aparece de manera transversal como factor condicionante o explicativo de otras dinámicas presentes, que van desde las luchas por los significados

3 Homonacionalismo (Puar, 2007) es el proceso por el que instancias políticas se alinean con las reivindicaciones del colectivo LGBTIQ+I para justificar posiciones racistas y xenóforas, así como la intervención militar en países musulmanes. El homonacionalismo parte de la supuesta identidad occidental igualitaria y respetuosa con la homosexualidad contrapuesta a la opresión sexual de los países musulmanes, que justifica la intervención para liberar a las mujeres y minorías sexuales oprimidas. Para Puar, existe una conexión entre homonacionalismo, discursos sobre los derechos LGBTIQ+I, la integración del movimiento LGBTIQ+ en el mercado y el consumismo, la supremacía blanca, la homonormatividad y el imperialismo occidental que viene a replicar las subordinaciones de raza, clase, género, etnia o nacionalidad presentes en las ideologías heteronormativas tradicionales.

4 Pinkwashing, o “lavado rosa”, es la palabra que designa a las estrategias de marketing de instituciones, países, colectivos, productos o empresas que destacan su condición de simpatizantes del colectivo LGBTIQ+ para ser percibidos como progresistas, inclusivos y respetuosos con los derechos de la comunidad LGBTIQ+.

atribuidos al Orgullo y las diferentes experiencias y percepciones de locales y turistas, hasta la instrumentalización del colectivo, sus espacios urbanos y su turismo por parte de los actores institucionales que, siguiendo una agenda neoliberal, apoyan determinadas identidades gais en detrimento de otras.

El segundo tema más frecuente se interesa por los espacios o territorios LGBTIQ+ como lugares seguros que permiten a vecinos y turistas escapar de las restricciones heteronormativas de la vida cotidiana o como lugares de celebración de la cultura LGBTIQ+. Asimismo, constatamos el interés en torno a la interacción social y la negociación y construcción de identidades, pormenorizando en casos en contextos no occidentales. El turismo, como vemos, interpela a la definición identitaria de los sujetos de maneras diversas, en función del contexto cultural.

Espacio, territorio y sexualidades no normativas

En 1991, Bell se hacía eco de las palabras escritas por Weightman, diez años antes, sobre la escasa atención que el mundo homosexual había recibido por parte de la geografía. En esta década se dará un despegue del análisis de la relación entre espacio, territorio e identidades sexo-genéricas por parte de diversas disciplinas, como la geografía del género y la geografía queer, la sociología, la antropología y los estudios culturales, pero también por parte de diversas disciplinas interesadas por la ciudad. Las obras de Castells (1983), Massey (1994) y Pritchard, Morgan y Sedgley (2002) sobre identidades culturales urbanas de gais y lesbianas, “aldeas gais” y prácticas espaciales del colectivo siguen siendo referentes básicos. Otros autores consideran que “el espacio físico o localización espacial” interviene de manera fundamental en la creación de la identidad sexual (Forrest, 1998), proceso que incorpora dimensiones políticas “para su visibilización, para la producción de comunidades y lugares de resistencia” (Skeggs, Moran, Tyrer y Binnie, 2004).

La conexión entre territorialidad e identidad sexual no es homogénea, ni siempre aparece. Podmore (2006) ha estudiado cómo el género moldea las geografías gay y lésbica en ciudades postindustriales como Montreal, distinguiendo entre la forma en la que los hombres gais producen territorios, mucho más visibles en el contexto urbano, y la de las mujeres lesbianas, quienes prefieren, en su lugar, conformar comunidades sociales que se reúnen en torno a enclaves comerciales (no hay barrios lésbicos). Podmore considera que sobre el espacio prevalecen la dinámica, las ideologías y las relaciones políticas y espaciales de los hombres gais, lo que produce un gran impacto sobre la territorialidad y visibilidad de las mujeres lesbianas, que lleva, incluso, a la pérdida de la visibilidad lésbica actual a escala urbana. Este fenómeno, que denominamos

homonormatividad, jerarquiza y subordina unas identidades sexuales respecto a otras, afecta asimismo a otras minorías del colectivo LGBTIQ+ (Rubin, 1989: 136-144).

El trabajo de Boivin (2011) muestra cómo en París, Madrid y México, D. F., los espacios de homosociabilidad han ido cambiando de funciones, pasando de albergar prácticas y sujetos sexuales ambiguos e indefinidos a protagonizar procesos de especialización y delimitación de los espacios urbanos, en paralelo a la constitución de una identidad homosexual. Un proceso similar estudia Peixoto (2010) en el GayEixample de Barcelona. Para él, el colectivo homosexual proyecta en el espacio una determinada identidad, generando una transformación espacial por la rehabilitación residencial y de los locales comerciales, pero, sobre todo, porque llevan a la ciudad una estética particular y se produce una apropiación del espacio público, en el que el signo más evidente es el uso lúdico de las calles.

El turismo contribuye a la transformación de un espacio urbano gentrificado, en el que los escaparates de primeras marcas internacionales están decorados con una estética gay. Una vez conformado un territorio propio, el turismo LGBTIQ+ encuentra una oferta específica concentrada geográficamente (Moner, Royo y Ruiz, 2006). El turismo juega, asimismo, un importante papel actualmente en países donde los derechos del colectivo LGBTIQ+ no están reconocidos. Las zonas turísticas se configuran como espacios en los que la transgresión de las normas y valores dominantes es posible, facilitando con ello “oportunidades sociales” para poner en marcha proyectos de vida no heteronormativos, como han estudiado Statham y Scuzzarello (2021) entre *kathoey*⁵ y hombres gais procedentes de zonas rurales pobres de Tailandia. Recientemente se está llevando a cabo el esfuerzo de generar un corpus de conocimiento unificado en torno al tema, que amplía los análisis anteriores, centrados en algún aspecto de la espacialidad identitaria, incorporando ahora la multidimensionalidad de prácticas, identidades, representaciones y narrativas, y también el conflicto entre identidades LGBTIQ+ hegemónicas y subalternas. Este esfuerzo ha comenzado por la elaboración de análisis comparativos que se preguntan por la validez de aplicar el modelo de “gay village” anglosajón al contexto ibérico (Costa y Pires, 2019) o al sudafricano (Hattingh y Bruwer, 2020).

El trabajo de Costa y Pires (2019) trata de definir al “barrio gay” mediterráneo, realizando un ejercicio comparativo de los elementos internos y externos presentes en dos barrios “gais”, Príncipe Real, en Lisboa, y Chueca, en Madrid, identificando los indicadores que los marcan, los modos de apropia-

5 *Kathoey*, en Tailandia, es la palabra para mujeres transexuales o para las personas que, nacidas hombres, adoptan una apariencia femenina en la edad adulta.

ción del espacio por parte de sus habitantes y usuarios y sus representaciones e imaginarios simbólicos, entre otros elementos. Este trabajo es especialmente ambicioso por la revisión que realiza de la producción académica sobre las relaciones entre identidad LGBTIQ+ y territorio y otras cuestiones, desde la participación y el activismo político o el papel de los barrios gay en las ciudades, como el análisis de las transformaciones que la mercantilización y el consumo genera en los mismos, a través de la gentrificación y la turistificación.

Territorio e identidad LGBTIQ+: vivir, apropiarse

La concepción de territorio como el espacio geográfico apropiado y producido por la actividad humana, que integra, por tanto, elementos físicos y socioculturales, está ampliamente aceptada. Se puede considerar que es la obra “La producción del espacio” (1974) del filósofo, sociólogo y geógrafo francés Henri Lefebvre (1974) la que marca el “giro espacial” de las ciencias sociales (Malpas, 2015), afectando a la propia disciplina geográfica, que comenzará a concebir el territorio como constructo cultural. Desde entonces, el territorio deja de ser visto como un concepto jurídico vinculado a límites políticos, de control o dominio del espacio y todas las ciencias sociales se hacen eco de las palabras de Lefebvre cuando sostiene que: “El modo de producción organiza —produce su espacio y su tiempo (a la vez que algunas relaciones sociales)—. Es así como se realiza” (1974:59).

Para el planteamiento geocultural de Brunet (2001:17), el territorio es “una forma objetivizada y consciente del espacio” que cumple cuatro funciones básicas de un grupo humano: vivir, apropiarse, explotar e intercambiar. Cada una de estas funciones nos ayuda a explicar territorios concretos y los fenómenos que ocurren en ellos. *Vivir* se asocia al modo de habitar los lugares y a la misma posibilidad de habitarlos. *Apropiarse* de un territorio va más allá de poseerlo: implica la conciencia de disponer de él, de transitarlo e identificarse con él. La apropiación del territorio es requisito indispensable para poder *explotarlo*, es decir, para que “un grupo humano se asegure su reproducción y la satisfacción de necesidades vitales, que pueden ser materiales o simbólicas” (Giménez, 2005:9). Por último, *intercambiar* supone, entre otras cosas, “generar las relaciones sociales necesarias a la construcción de la sociedad” (Mazurek, 2012:53). Todas estas funciones emergen con claridad en los territorios del turismo LGBTIQ+, como veremos en la revisión de la literatura.

En los primeros trabajos en los que se analiza la construcción social de barrios de gays y lesbianas, el territorio está indisolublemente unido a la necesidad de dichas minorías de construir comunidades, enmarcar su pertenencia al grupo, construir el apego o delimitar espacios seguros. Todo ello nos habla

del vivir y, sobre todo, del poder vivir, posibilitando apropiarse del territorio, viviendo en él y de él. El siguiente paso, intercambiar, implica querer compartirlo con otras personas, para poder acceder a las posibilidades que ofrece o para disfrutar del mismo. En la conexión entre espacio y minorías sexuales destacan los pioneros trabajos de Ettore (1978) y Wolf (1979) sobre comunidades lésbicas, y Castells y Murphy (1982) o Castells (1983) sobre comunidades gais en California.

Estos primeros trabajos, mayoritariamente planteados desde marcos de la ecología política, serán complementados por la antropología social y la geografía cultural.

Para las aproximaciones antropológicas el territorio presenta una fuerte dimensión cultural, indisociable de los procesos de construcción de identidad étnica. Forest (1995) destaca la importancia que adquiere el lugar en la construcción de una identidad gay, en la que la territorialidad es el intento individual o grupal de controlar un área geográfica, cuyo significado simbólico trasciende el establecimiento de límites físicos: el lugar es la encarnación de una cultura (Tuan, 1974, citado en Forest, 1995:136).

Por su parte, la geografía cultural de gais y lesbianas es objeto de análisis desde principios de los años 90, con algún trabajo pionero anterior como el de Weightman (1980), y se estudia, sobre todo, la actividad de los homosexuales en los lugares, entendidos como espacios públicos o espacios para desarrollar diferentes tareas, ya sea trabajar, socializar o vivir. Son trabajos de economía política de barrios gais y etnografías sobre la vida de gais y lesbianas en diferentes lugares, que abordan temas interconectados: las luchas simbólicas por el espacio, en el contexto de la defensa de los derechos civiles, la vinculación entre identidad gay y transformación material y simbólica del espacio público, la relación entre espacio y lugar, prácticas sexuales e identidad (Knopp, 1987; 1992) o la construcción de redes sociales de lesbianas (Bell, 1991; Valentine, 1993).

Desde finales de los años 90, los trabajos se empiezan a interesar por las narrativas en torno a la identidad, enlazando con trabajos anteriores que buscaban identificar sus elementos definatorios, como el ser lugares de encuentro y socialización relativamente seguros que, además de bienestar material para las subculturas LGBTIQ+, proporcionaban símbolos para la construcción identitaria (Castells, 1983; Godfrey, 1988; Jackson, 1989; Knopp, 1992). En este sentido, destaca el trabajo de Forest (1995), ya mencionado más arriba, sobre West Hollywood, muy crítico con la construcción que la prensa gay realiza sobre “el hombre gay” para que fuese “aceptable” a los ojos de la clase media estadounidense.

Dentro de los enfoques constructivistas sobre los espacios vividos, destaca el trabajo de Blum y Nast (1996) sobre el papel de las comunidades con sexualidades no normativas en la (re)negociación del orden urbano establecido, así como el análisis de la tensión entre territorialización y desterritorialización identitaria en el contexto de la globalización, implícito en la idea de “culturas híbridas” de García Canclini (2001) o en el concepto de “multiterritorialidad” de Santos (1996).

Trabajos recientes en el ámbito del turismo LGBTIQ+ reconocen la necesidad de superar las visiones que consideran el territorio como una construcción social dada y proponen profundizar en la naturaleza de dicha construcción (Vorobjovas-Pinta y Hardy, 2016), lo que necesariamente implica incorporar la emergencia de nuevas dinámicas y procesos globales que se articulan en la producción social del territorio, como son el fenómeno del turismo LGBTIQ+ y el de la turistificación, como veremos más adelante.

Turismo LGBTIQ+, circuito gay global y comunidades LGBTIQ+ transnacionales: intercambio

Desde finales del siglo XX, el turismo LGBTIQ+ ha sido descrito como un segmento turístico en crecimiento rápido y con enorme potencial (Melián-González, Moreno y Araña, 2011). La OMT (2012) estimaba que esta modalidad turística se había incrementado en torno al 4-5 % a nivel mundial durante el año 2011. El reconocimiento de derechos del colectivo en países de diversos continentes ha hecho que el mercado turístico aproveche la circunstancia para conformar un nicho específico (Hattingh y Spencer, 2017). Si bien el turismo LGBTIQ+ se ha considerado como un fenómeno mayoritariamente occidental (Vorobjovas-Pinta y Hardy, 2016), comienzan a aparecer trabajos sobre turistas gais en otros contextos culturales (Moussawi, 2013; Wong, Chung y Tokkach, 2017; Hartal y Sasson-Levy, 2021). Por otro lado, la movilidad del turista LGBTIQ+ tiende a estar dirigida hacia países y/o lugares en ellos que aceptan la diversidad sexoafectiva, no estando exentos de prejuicios y discriminaciones, como destaca Neves (2021).

De manera general, el turista LGBTIQ+ visita lugares, eventos, festivales, atracciones o alojamientos ubicados en contextos culturales, ciudades o países “gay-friendly” para socializar con otras personas LGBTIQ+, participando en actividades específicamente dirigidas a este público (Ram, Kama, Mizrachi y Hall, 2019). Sin embargo, la literatura da cuenta de la variabilidad interna dentro del colectivo, cuestionando la homogeneidad tradicionalmente atribuida a los viajeros gais y la influencia de la sexualidad en el comportamiento de viaje (Hattingh y Spencer, 2020), o la preferencia de las parejas de lesbianas y de las

familias LGBTIQ+ con hijos/as por acudir a lugares turísticos no específicos LGBTIQ+, buscando otro tipo de relaciones sociales (Hughes y Southall, 2012; Lucena, Jarvis y Weede, 2015).

La economía y las ciencias empresariales fueron las primeras disciplinas en interesarse por el turista LGBTIQ+ y no han dejado de tener continuidad en ello. Sobre todo, analizan las múltiples dimensiones y manifestaciones del turista LGBTIQ+ como consumidor, preocupadas por esclarecer la relación entre homosexualidad, consumo e industria hostelera (Avena y Rossetti, 2006), por el consumo de viajes de vacaciones (Clift y Forrest, 1999; Hughes y Deutsch, 2010; Pritchard, Morgan, Sedgely, Khan y Jenkins, 2000; Monterrubio y Barrios-Ayala, 2015), el gasto realizado (Lubowiecki-Vikuk y Borzyszkowski, 2016) y por los efectos económicos, en un sentido amplio, de los destinos turísticos inclusivos (Ram *et al.*, 2019). Desde un punto de vista centrado en las empresas, también se han preguntado por la manera en que se promociona el turismo rosa⁶ (Moreira y Campos, 2019; Barquet-Muñoz y Vázquez, 2021).

Constatamos una continuidad entre trabajos iniciales y recientes sobre las motivaciones psicológicas de los turistas LGBTIQ+, estudiando, por un lado, los aspectos externos de la actividad turística, desde los destinos habituales de sus viajes, pasando por sus experiencias (Poria, 2006) y, por otro, los aspectos internos, como la vivencia del viaje según la edad del turista (Hughes y Deutsch, 2010), los intereses para viajar, según su momento o etapa de formación de la identidad sexual (Khan, 2013), o para elegir un determinado destino (Hoffmann, Duarte, Traverso y Bobsin, 2018; Neves y Brambatti, 2019). Destaca el trabajo de Prat (2015) quien analiza los factores con mayor peso para elegir la ciudad de Barcelona como destino turístico LGBTIQ+ y concluye que dicha decisión tiene un gran componente emocional y afectivo, además de la atracción por la oferta lúdica de la ciudad. Asimismo, destaca el reciente trabajo de Monterrubio, Madera y Pérez, (2020) sobre las motivaciones y experiencias turísticas de las mujeres trans, tradicionalmente olvidadas en la investigación académica. De hecho, como se decía más arriba, son muchos los trabajos que destacan una mayor atención de la producción académica a gays y lesbianas frente al resto de colectivos dentro de las siglas LGBTIQ+, si bien esta tendencia parece estar cambiando.

Una de las últimas revisiones sobre la producción académica en torno al turismo LGBTIQ+ es la de Ong, Vorobjovas y Lewis (2020) que recoge la evolución en el tratamiento del tema, identificando un primer momento de estudios interesados en las motivaciones sexuales de los turistas LGBTIQ+, un segundo momento de trabajos más preocupados por el componente festivo y

6 Turismo rosa o “pink tourism” es el dirigido a visitantes lésbico-gay, y que suele ofrecer destinos con una amplia aceptación hacia miembros de esta comunidad (Hughes, 2006).

folclórico de los eventos LGBTQ+ del circuito global y una etapa actual, iniciada hace una década, interesada por la reivindicación política e identitaria que subyace en las actividades del turismo LGBTQ+. En este sentido, hay un número importante de trabajos que consideran que el turismo LGBTQ+ tiene un fuerte componente político y de reivindicación (y logro) de las demandas políticas del colectivo, al entender los espacios y prácticas destinados al turista LGBTQ+ como “una forma de resistencia, sociabilidad entre pares y empoderamiento social” (Lanzarini y Rial, 2010). Sería interesante analizar esta función de los espacios del turismo LGBTQ+, que parecen estar asumiendo algunas de las funciones que cumplían o se asignaban a los barrios o aldeas gays originalmente. Me refiero, por ejemplo, a los resorts LGBTQ+ analizados por Vorobjovas-Pinta en este mismo volumen.

Atendiendo a las escalas de análisis, los primeros trabajos se circunscriben a la escala local, analizando el turismo LGBTQ+ desarrollado en ciudades. El turismo LGBTQ+ parece haber sido propiciado por, y a su vez reforzado, la conformación de un circuito gay global (*global gay circuit*), que conecta espacios LGBTQ+ transnacionales, que incluye la asistencia a diversas actividades, como celebraciones del Orgullo LGBTQ+, manifestaciones y festivales, a menudo durante varios días, en donde se reúnen asistentes de todo el mundo. Existen multitud de trabajos dedicados al análisis de los eventos integrados en este circuito gay global (Domínguez-Ruiz, 2019; Hartal, 2019; Lewis y Hermann, 2022, entre otros). Sánchez Martel (2021) identifica, al menos, tres grandes modalidades dentro del turismo LGBTQ+: el turismo de sol y playa, el turismo urbano y el turismo de eventos LGBTQ+.

La similitud entre el circuito gay global y el “Gran tour” de la aristocracia europea de los siglos XVIII y XIX (Aldrich, 1993), dota a este tipo de turismo de una dimensión transnacional y lo conecta con otras dinámicas y procesos sociales, políticos y económicos, como la gaytrificación (Giraud, 2011), que veremos más adelante. Por otro lado, la conformación de un *global gay circuit*, que incluye la visita de turistas gay a esos barrios y a ciudades *gayfriendly*, supone la aparición de una nueva movilidad gay, en la que al ocio se suma la necesidad de visibilizar(se), reivindicar(se) y/o defender los derechos de las minorías sexuales, adoptando la forma de viaje serial a eventos particularmente creados para tal fin.

Por un lado, la visita a las capitales globales, metrópolis o grandes ciudades es una de las actividades privilegiadas dentro del circuito. Es en ellas donde se ha desarrollado un estilo de vida gay capitalista que Brown (2008) denomina homonormatividad, que privilegia una tipología de estatus gay, representado en barrios específicos, como el Soho de Londres (UK), Le Marais (París, Francia), Grachtengordel (Ámsterdam, Holanda), Schöneberg (Berlín, Alemania), Chueca (Madrid, España), Príncipe Real (Lisboa, Portugal), Castro

(San Francisco, EE. UU.), Greenwich Village (Nueva York, EE. UU.), el Village (Montreal, Canadá), la Zona Rosa de México D. F. o la Zona Romántica de Puerto Vallarta (ambas en México), el barrio Lastarria-Bellas Artes (Santiago de Chile, Chile) y zonas de Tel Aviv (Israel), Johannesburgo (Sudáfrica), Buenos Aires (Argentina).

En la escala local, también se ha puesto el foco en espacios próximos a las metrópolis, como son las ciudades periféricas o de segundo orden, lugares en donde se representan *ethos* particulares, al estilo de lo que Gravano (2003) denomina “identidad barrial”. Aplicado a la espacialidad de las minorías sexuales destacan los trabajos de Leroy (2005), Raibaud (2007), Brown (2008) y Liarte y Recher (2014). Así, la aparición de “nuevas aldeas gais en ciudades más pequeñas”, opuestas a las aldeas gais mercantilizadas de los espacios centrales al servicio de clientes de clase alta y media, es vista como una posibilidad para el mantenimiento de la reivindicación política, aunque no es evidente si dicha aparición es una reacción a las dinámicas homogeneizadoras del mercado, para cuestionar “los privilegios de clase y de ubicación existente dentro de las comunidades gay” (Lewis, 2013), está vinculada con una era “post-gay” protagonizada por una nueva generación dentro del colectivo LGBTIQ+, que no se siente identificada con los espacios tradicionalmente asociados al mismo en el centro de la ciudad de Toronto (Nash, 2013) o, como defiende Visser (2013), es una teorización etnocéntrica del espacio gay occidental, que no es universalmente aplicable.

Por otro lado, los destinos turísticos de sol y playa están bien consolidados dentro del circuito gay global, como han estudiado Melián-González *et al.* (2011). Ibiza, Sitges, Maspalomas o Torremolinos (España), Zipolite, playa Fantasía o Puerto Vallarta (México), Mykonos (Grecia), Ciudad del Cabo (Sudáfrica) o Phuket (Tailandia) son algunos de los lugares más visitados por los turistas LGBTIQ+, especialmente gais.

El turismo LGBTIQ+ y su circuito propio, ha propiciado la producción cultural de espacios conectados por redes, materiales e inmateriales, para la socialización y el disfrute colectivo. De alguna manera, la fragmentación del territorio del turismo LGBTIQ+, conformado por enclaves urbanos y resorts de sol y playa, conectados por circuitos turísticos propios, adopta características de los territorios transnacionales o en red, que basan su apropiación territorial en la idea concreta o idealizada de una comunidad global. Al igual que las comunidades judías o gitanas, los turistas LGBTIQ+ acuden a lugares de encuentro para socializar con otros miembros de su cultura, espacios que les permiten identificarse y “sostener una cultura propia” (Mazurek, 2012:48).

Esto nos lleva a preguntarnos si existe y, en si es así, cuáles serían los elementos definitorios o qué caracterizaría una comunidad LGBTIQ+ trans-

nacional. Algunos de sus símbolos, como la bandera arcoíris, son compartidos por una comunidad LGBTIQ+ global imaginada, cuyos significados son diversos y desiguales (Alm y Martinsson, 2016; Klapeer y Laskar, 2018), en la que, a pesar del papel que las celebraciones del Orgullo han tenido para visibilizar al colectivo, existe una percepción diferencial de los grupos específicos en su interior (Lewis y Hermann, 2022; Browne y Bakshi, 2011).

Turistificación y gaytrificación: explotación

Como hemos planteado anteriormente, la territorialización supone la vivencia y apropiación del espacio a través de la habitabilidad cotidiana. En este sentido, fenómenos como turistificación y gentrificación han supuesto la incorporación a la vida de los barrios LGBTIQ+ de otros actores externos al lugar (como turistas, promotores turísticos e instituciones) o internos (vecinos, empresarios).

La turistificación del espacio urbano es una de las transformaciones recientes que ha experimentado la gentrificación: ya no se trata de la expulsión, desplazamiento o sustitución, en un barrio, de una clase social por otra, sino de que todo el espacio urbano, sus instalaciones y servicios, se vuelca para cubrir las necesidades del turista. En este sentido, los barrios y territorios LGBTIQ+ urbanos no escapan a los procesos globales, siendo afectados por la turistificación general que experimentan las grandes ciudades en las que se ubican. Precisamente, el atractivo cultural, diverso o exótico que tienen los barrios LGBTIQ+ en el imaginario turístico, por sus características de espacios seguros, de socialización y de disfrute colectivo, los convierte en lugar de destino del turismo de masas. En su promoción turística, como destinos de masas o no, incluso participan o colaboran las instituciones de gobierno local y regional.

La turistificación ha acompañado el proceso de gentrificación vivido en las ciudades. Para Costa y Pires (2019) un tema clave es el de la “gaytrificación”, una particular gentrificación promovida por la comunidad LGBTIQ+ involucrada en procesos de regeneración urbana. El caso del madrileño barrio de Chueca es uno de los ejemplos más mencionados en la literatura en español (Domínguez Ruiz, 2018) que han propiciado la llegada de nuevos actores “gentrificadores”, como promotores inmobiliarios o turísticos. Lo que, si en los inicios de la conformación de los barrios gays es visto de manera positiva como dinámicas de regeneración urbana, progresivamente es percibido como “gaycapitalismo”⁷ o gaytrificación.

7 El gaycapitalismo, o capitalismo rosa, designa, desde una perspectiva crítica, la integración del movimiento LGBTIQ+ al capitalismo.

La gaytrificación residencial, descrita por Giraud (2011) para el caso de París como la llegada masiva de parisinos gays con profesiones intelectuales y culturales hacia los barrios céntricos, cambia el paisaje comercial de dichos barrios, así como su estatus simbólico. Las segundas oleadas gentrificadoras están al servicio de un turista urbano que demanda alojamiento barato, a través de plataformas online como Airbnb, servicios de taquillas para maletas y pequeñas tiendas para compra de alimentos o souvenirs. Paradójicamente, las propias comunidades LGBTIQ+ protagonistas de la revitalización de enclaves urbanos en decadencia y artífices de los “barrios gays” se ven expulsadas física y simbólicamente, de sus barrios por la subida del precio de venta o alquiler de inmuebles, al mismo tiempo que perciben una pérdida del sentido político y de reivindicación originales, a medida que los barrios se van llenado de establecimientos para un turista no necesariamente LGBTIQ+. Por ejemplo, para el caso de Chueca, la apertura de locales como “La Coñería” y “La Pollería” suponen la “tematización sexual”, una folclorización del lugar, asignando a dos tiendas de “gofres” una peculiaridad lúdico-sexual que no se entendería fuera del barrio, en la línea que describe Córdoba (2009:37) como “disneyzación”. Es interesante presenciar que las colas que se forman para entrar en estos establecimientos están mayoritariamente compuestas por turistas heterosexuales que acuden a Chueca atraídos por la etiqueta de “barrio gay”. De la misma manera que el reconocimiento de las identidades sexuales LGBTIQ+ minoritarias ha ido teniendo una mayor presencia en la vida de Chueca, la incorporación de lugares para atraer al público heterosexual al barrio, a través de la mercantilización, puede suponer una continuidad de la hegemonía heteronormativa y gaycapitalista que, sin duda, merece un mayor estudio sobre sus efectos en la identidad del barrio.

El debate acerca de la capacidad de resiliencia de los barrios gays ante la turistificación y gentrificación no está cerrado. Autores como López y Vallbona (2020) sostienen que los barrios populares son capaces de resistir a los embates de la gentrificación y turistificación y “conservan su ‘esencia de barrio’ debido a que su tejido asociativo y cooperativo que ha conseguido amortiguar este proceso”. O incluso, como defiende Debarbieux (2012), los actores locales ven en el turismo un importante recurso que, además de fuente de ingresos, permite beneficios “en términos de visibilidad, de estatus político, de dinámica cultural o de prestigio simbólico”. Por el contrario, otros autores ven, precisamente, cómo la “esencia de los barrios” se diluye por la expulsión de los residentes que habían creado esa identidad barrial (Doan y Higgins, 2011), algo que, en nuestro trabajo de campo sobre turismo gay en Chueca⁸ (Madrid), hemos podido

8 Trabajo de campo realizado en el marco del Proyecto de Investigación “TURGAIES” PGC2018-095910-B-I00, IP: Jose M^a Valcuende del Río, UPO (1-1-2019/31-12-2022).

constatar (Domínguez-Ruiz, Mancha-Cáceres y Pichardo, en prensa⁹). Doan y Higgins (2011) exploran cómo, en el caso de Atlanta, la gentrificación ha sido tanto el producto de la creación de espacios gays como una herramienta para su disolución, dispersando a la población LGBTIQ+ y haciéndolos menos tolerantes con las personas LGBTIQ+. En esta línea, profundizando en la inclusividad de los barrios LGBTIQ+, el reciente trabajo de Conway (2022) explora las exclusiones de raza y clase del Orgullo de Johannesburgo y analiza cómo la identidad LGBTIQ+ oculta la desigualdad y contribuye a la cooptación neoliberal del Orgullo. Asimismo, hay que destacar la existencia de numerosos trabajos centrados en el análisis de procesos neoliberales que instrumentalizan barrios producidos por la comunidad LGBTIQ+ y los ponen a disposición de dinámicas globales de control urbano, en los que la creación de “marcas” y la turistificación apoyadas desde las instituciones desafían los logros políticos de las comunidades LGBTIQ+ organizadas (Prat, 2015; Ferdinand y Williams, 2018; Hartal, 2019). Para Nast (2002) el patriarcado queer refuerza las divisiones del espacio urbano por género, clase y raza, y acaba siendo cooptado por la política neoliberal que configura espacios gays comercializados como espectáculo cosmopolita.

La tensión entre emancipación y mercantilización en los eventos del Orgullo y los espacios queer han polarizado el debate académico de los últimos años, con excepciones, como el trabajo de Domínguez Ruiz (2019), quien defiende que ambos componentes se encuentran y cruzan de diversas maneras en los espacios LGBTIQ+, básicamente porque son, ante todo, espacios vividos y experimentados por personas procedentes de diversos lugares, con diferentes vinculaciones materiales y emocionales a los mismos.

Conclusiones

El recorrido por la literatura, que hemos realizado, muestra que el tema ha transitado desde el estudio de la conformación de una territorialidad LGBTIQ+ en lugares con identidad propia, hacia el análisis de la construcción, por medio de la experiencia turística, de identidades LGBTIQ+ globales. El turista LGBTIQ+ consume los espacios que la industria turística señala como ideales o de obligada visita para el colectivo (Sader, 2015). Pero la conversión de los espacios o territorios LGBTIQ+ en objeto de consumo tiene a su vez efectos sobre la identidad de lugares que han sido configurados por múltiples procesos históricos, políticos y económicos en los que los colectivos LGBTIQ+ locales

9 Domínguez-Ruiz, I. E., Mancha Cáceres, O. I., y Pichardo, J. I. (en prensa). Returning to the Gaybourhood: Expectations of Resilience and Recovery of Chueca (Madrid) after the COVID-19 Pandemic. En prensa.

han jugado un papel decisivo. No sin contradicciones, han sido parte de los mismos procesos que ahora perciben como causantes de pérdida identitaria, de transformaciones en el uso de los espacios para el mercado, que según las motivaciones y procedencia de sus impulsores se califican como “gaycapitalistas” (asociaciones de empresarios LGBTIQ+) o “pinkwashing” (instancias políticas). Los residentes de los espacios LGBTIQ+ invadidos por el turismo de masas asisten, no sin resistencias, a dinámicas de homogeneización identitaria LGBTIQ+ global, al mismo tiempo que se abren paso procesos de cambio, como la gentrificación y turistificación de sus barrios, cuyos efectos son muy visibles en lo material y en lo simbólico. Por otra parte, las tensiones también se viven dentro de un colectivo LGBTIQ+, en el que algunas de las siglas siguen estando menos representadas, siguen teniendo menos capacidad de hacer oír sus discursos que otras. El Orgullo Gay se ha configurado como una arena de lucha por intereses diversos y, a menudo, contrapuestos en torno a la identidad del espacio LGBTIQ+: gaycapitalismo, homonormatividad, discriminación de minorías dentro del colectivo LGBTIQ+, celebración de “Orgullos alternativos” en otros barrios, requieren de un mayor análisis y de trabajos etnográficos en profundidad.

El turismo LGBTIQ+ ha sido una oportunidad para la normalización de culturas sexuales no normativas, lo que, a su vez, ha propiciado la apertura de ámbitos y contextos de mercado para un público específico. Pero, además del significado económico, la conformación de enclaves turísticos destinados al público LGBTIQ+ presenta significados y efectos territoriales múltiples. Si, por un lado, parece que existe una tendencia a la globalización de la cultura gay, lo que Altman denomina “global queering” (Altman, 1996a), promotora de la especificidad de un turismo LGBTIQ+, por otro lado, aparecen procesos de mestizaje y adaptación a los contextos locales (Cáceres-Feria y Valcuende del Río, 2014:2) en una suerte de vernaculización de las identidades LGBTIQ+ y sus prácticas, donde están presentes dinámicas de apropiación territorial, cuestionamiento del papel y resignificación patrimonial y reforzamiento identitario de los diferentes colectivos dentro de las siglas LGBTIQ+. Es aquí donde vemos una mayor ausencia de trabajos empíricos que ayuden a esclarecer la relación entre territorialidad (es) del colectivo LGBTIQ+ y la manera en que el turismo puede influir en ella(s). Existe por tanto un amplio margen para comprender cómo el colectivo LGBTIQ+ se construye identitariamente como comunidad global en el contexto de la experiencia turística hacia destinos específicos, el uso que hace del espacio y qué significa este como sustrato para una posible comunidad LGBTIQ+ transnacional.

Asimismo, escasean los estudios etnográficos que aborden específicamente la vivencia diferencial de los territorios LGBTIQ+ dependiendo de diversos factores, como el sexo, el género, la edad, la raza, la etnicidad, el ser residentes o visitantes, el nivel económico, etc., orientados a entender las diversas

realidades y contextos en donde se materializa la relación entre territorio y turismo LGBTIQ+.

Por último, finalizamos citando la página web con la que iniciábamos este capítulo y un tema que sin duda, merece mayor exploración: la transformación de destinos turísticos LGBTIQ+ en lugares de residencia estable, “para comenzar su nueva vida”, “donde ya no importa tanto de dónde vienes sino el cómo eliges vivir” y ondear su propia bandera (Web Oficial de Turismo de Gran Canaria, s.f.).

Referencias

- Aldrich, R. (1993). *The Seduction of the Mediterranean: Writing, Art and Homosexual Fantasy*. London: Routledge.
- Alm, E., y Martinsson L. (2016). The Rainbow Flag as Friction: Transnational Imagined Communities of Belonging among Pakistani LGBTIQ+Q Activists. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 8(3), 218–239. <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.1683218>
- Altman, D. (1996a). On Global Queering. *Australian Humanities Review*. Disponible en: <http://australianhumanitiesreview.org/1996/07/01/on-global-queering/>
- Altman, D. (1996b). Rupture or Continuity? the Internationalization of Gay Identities. *Social Text* 48,77–94. <https://doi.org/10.2307/466787>
- Ateljevic, I., Harris, C., Wilson, E. C., y Francis, L. (2005). Getting ‘Entangled’: Reflexivity and the ‘Critical Turn’ in Tourism Studies. *Tourism Recreation Research*, 30(2), 9-21. <https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081469>
- Avena, D. T., y Rossetti, F. (2006). Homossexualidade, consumo, cidadania e hospitalidade. *Caderno Virtual de Turismo*, 4, 9-16.
- Barabas, A. M. (2003). *Diálogos con el territorio*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Barquet-Muñoz, J., y Vázquez Parra, J. C. (2021). Pinkwashing turístico. Una aproximación desde la situación político-social de destinos rosa latinoamericanos. *América Crítica*, 5(1), 9-17. <https://doi.org/10.13125/america-critica/4563>
- Bell, D. (1991). Insignificant others: lesbian and gay geographies. *Area*, 23,327.
- Bellah, R. N., Madsen, R., Sullivan, W. M., Swidler, A., y Tipton, S. M. (1985). *Habits of the Heart: Individualism and Commitment in American Life*. New York, EE. UU.: Harper and Row.
- Bennett, A. (1999). ‘Subcultures or Neo-tribes? Rethinking the Relationship Between Youth, Style and Musical Taste’. *Sociology*, 33(3), 599-617. <https://doi.org/10.1177/S0038038599000371>

- Blum, V., y Nast, H. (1996). Where's the Difference? The Heterosexualization of Alterity in Henri Lefebvre and Jacques Lacan. *Environment and Planning D: Society and Space*, 14, 559-580. <https://doi.org/10.1068/d140559>
- Boivin, R. R. (2011). De la ambigüedad del clóset a la cultura del gueto gay: género y homosexualidad en París, Madrid y México. *La Ventana* [online], 4(34), 146-190.
- Booth, A., Sutton A., y Papaioannou, D. (2016). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. London: Sage.
- Botelho, L. L. R., Cunha, C.C.A., y Macedo, M. (2011). O método da revisão integrativa os estudos organizacionais. *Gestão e Sociedade*, 5, 121-136. <https://doi.org/10.21171/ges.v5i11.1220>
- Bouthillette, A.-M. (1994). The role of gay communities in gentrification: A case study of Cabbagetown, Toronto. En S. Whittle (Dir.), *The Margins of the City: Gay Men's Urban Lives* (pp. 65-84). Brookfield, Canadá: Ashgate Publishing.
- Brown, G. (2008). Urban (homo) sexualities: Ordinary cities and ordinary sexualities. *Geography compass*, 2(4), 1215-1231. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2008.00127.x>
- Browne, K., y Bakshi, L. (2011). We are here to party? Lesbian, gay, bisexual and trans leiscapes beyond commercial gay scenes, *Leisure Studies*, 30(2), 179-196. <https://doi.org/10.1080/02614367.2010.506651>
- Brunet, R. (2001). *Le déchiffrement du Monde. Théorie et pratique de la géographie*. Paris: Berlin.
- Cáceres-Feria, R., y Valcuende del Río, J. M. (2014). Globalización y diversidad sexual, gays y mariquitas en Andalucía. *Gazeta de Antropología*, 30(3). <http://dx.doi.org/10.30827/Digibug.33814>
- Castells, M. (1983). *The city and the grassroots*. London: Edward Arnold.
- Castells, M., y Murphy, K. (1982). Cultural identity and urban structure: the spatial organisation of San Francisco's gay community. En N. I. Fainstein y S. S. Fainstein. (Ed.), *Urban policy under capitalism* (pp. 237-259). Londres, Gran Bretaña: Sage.
- Chueke, G. V., y Amatucci, M. (2015). O que é bibliometria? Uma introdução ao Fórum. *Intertext*, 10(2), 1-5. <https://doi.org/10.18568/1980-4865.1021-5>
- Clift, S., y Forrest S. (1999). Gay men and tourism: Destinations and holiday motivations. *Tourism Management*, 20(5), 615-625. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00032-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00032-1)
- Codina, L. (2020). Revisión bibliográfica sistematizada en Ciencias Humanas y Sociales. 1: Fundamentos. En C. Lopezosa, J. Díaz-Noci y L. Codina. (Ed.), *Methodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1 (pp. 50-60). Barcelona, España: Universitat Pompeu Fabra.
- Codina, L., y Lopezosa, C. (2022). *Cómo resolver la fase de búsqueda y evaluación de una revisión de la literatura mediante bases de datos académicas*

- cas. Barcelona, España: Universitat Pompeu Fabra. <http://hdl.handle.net/10230/53972>
- Conway, D. (2022). Whose Lifestyle Matters at Johannesburg Pride? The Lifestyle of LGBTIQ+Q+ Identities and the Gentrification of Activism. *Sociology*, 56(1), 148–165. <https://doi.org/10.1177/00380385211024072>
- Costa, P., y Pires, P. (2019). Between “ghettos”, “safe spaces” and “gaytrification”: exploring the specificities of LGBTIQ+ neighbourhoods in Southern Europe. *CIDADES, Comunidades e Territórios*, 39, 41–54. <https://doi.org/10.15847/citiescommunitiesterritories.dec2019.039.doss-art03>
- Debarbieux, B. (2012). Turismo, Imaginarios e Identidades: invertir el punto de vista. *Via Tourism [Online]*, 1. <https://doi.org/10.4000/viatourism.1204>
- Doan, P. L., y Higgins, H. (2011). The Demise of Queer Space? Resurgent Gentrification and the Assimilation of LGBTIQ+ Neighborhoods, *Journal of Planning Education and Research*, 31(6). <https://doi.org/10.1177/0739456X10391266>
- Domínguez Ruiz, I. E. (2018). *Cuando muera Chueca: Origen, evolución y final(es) de los espacios LGTBI*. Madrid y Barcelona, España: Egales Editorial.
- Domínguez-Ruiz, I. E. (2019). Neither resistance nor commodification: Madrid’s LGBTIQ+ Pride as paradoxical mobilization, *Journal of Spanish Cultural Studies*. <https://doi.org/10.1080/14636204.2019.1689707>
- Epstein, S. (1987). Gay politics, ethnic identity: The limits of social construction. *Socialist Review*, 17(3-4), 9–54.
- Ettore, E. M. (1978). Women, urban social movements and the lesbian ghetto. *International Journal of Urban and Regional Research* 2, 499–520. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.1978.tb00764.x>
- Ferdinand, N., y Williams, N. L. (2018). The making of the London Notting Hill Carnival festivalscape: Politics and power and the Notting Hill Carnival. *Tourism Management Perspectives*, 27, 33–46. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.004>
- Fernández Salinas, V. (2007). Comunidad gay y espacio en España. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 43, 241–260.
- Flores, M. (2007). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *Revista Opera*, 7, 35–54.
- Forest, B. (1995). West Hollywood as Symbol: The Significance of Place in the Construction of a Gay Identity. *Environment and Planning D: Society and Space*, 13(2), 133–157. <https://doi.org/10.1068/d130133>
- Forrest, S. (1998). *Gay tourist space and sexual risk behavior*. Eastbourne, Gran Bretaña: Leisure Studies Association.
- García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Giménez, G. (2005). Territorio e identidad. Breve introducción a la geografía cultural. *Trayectorias*, VII(17), 8–24.

- Giraud, C. (2011). Enquête sur les lieux de résidence des homosexuels masculins à Paris. *Sociétés contemporaines*, 81, 151-176.
- Godfrey, B. J. (1988). *Neighborhoods in Transition: The Making of San Francisco's Ethnic and Nonconformist Communities*. Berkeley, EE. UU.: University of California Press.
- Grant, M. J., y Booth, A. (2009). A Typology of Reviews: An Analysis of 14 Review Types and Associated Methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26, 91-108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Gravano, A. (2003). *Antropología de lo barrial: estudios sobre la producción simbólica de la vida urbana*. Buenos Aires, Argentina: Espacio Editorial.
- Hartal, G. (2019). Gay tourism to Tel-Aviv: Producing urban value? *Urban Studies*, 56(6). <https://doi.org/10.1177/0042098018755068>
- Hartal, G., y Sasson-Levy, O. (2021). The progressive orient: Gay tourism to Tel Aviv and Israeli ethnicities. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 39(1), 11-29. <https://doi.org/10.1177/2399654419862819>
- Hattingh, C., y Bruwer, J. -P. (2020). Cape Town's gay village: from gaytrified tourism Mecca to heterosexualised urban space. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 907-928. <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2019-0193>
- Hattingh, C., y Spencer, J. P. (2017). Salient factors influencing gay travellers' holiday motivations: A push-pull approach. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(4), 1-26.
- Hattingh, C., y Spencer, J. P. (2020). Homosexual not Homogeneous: A Motivation-Based Typology of Gay Leisure Travelers Holidaying in Cape Town, South Africa. *Journal Homosexuality*, 67(6), 768-792. <https://doi.org/10.1080/00918369.2018.1555393>
- Hoffmann, C., Duarte, R.C., Traverso, L.D., y Bobsin, D. (2018). Gay-Friendly Tourism: Latent Demand Segment. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 10(4), 798-813. doi:10.18226/21789061.v10i4p798
- Hughes, H. L. (2002). *Gay men's holidays: Identity and inhibitors*. Londres, Gran Bretaña: Continuum.
- Hughes, H. L. (2006). *Pink Tourism: Holidays of Gay Men and Lesbians*. Cambridge, Gran Bretaña: Cabi.
- Hughes H. L., y Deutsch, R. (2010). Holidays of older gay men: Age or sexual orientation as decisive factors? *Tourism Management*, 31(4), 454-436. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.04.012>
- Hughes, H. L., y Southall, C. (2012). Gay and lesbian families and tourism. En: H. Schänzel, I. Yeoman y E. Backer. (Ed.), *Family tourism: Multidisciplinary perspectives* (pp. 125-142). Bristol, Gran Bretaña: ChannelView.
- Jackson, P. (1989). *Maps of Meaning*. Londres, Gran Bretaña: Unwin Hyman.
- Johnston, L. (2005). *Queering Tourism: Paradoxical Performances of Gay Pride Parades*. Londres, Gran Bretaña: Routledge.
- Johnston, L. (2007). Mobilizing pride/shame: Lesbians, tourism, and parades. *Social & Cultural Geography*, 8(1), 29-45. <https://doi.org/10.1080/14649360701251528>

- Kärrholm, M. (2007). The Materiality of Territorial Production: A Conceptual Discussion of Territoriality, Materiality, and the Everyday Life of Public Space. *Space and Culture*, 10(4), 437-453. <https://doi.org/10.1177/1206331207304356>
- Khan, R. (2013). Travel motivations of gay and lesbian tourists: a qualitative inquiry. Deward, EE. UU.: University of Delaware Repository. Recuperado de <http://udspace.udel.edu/handle/19716/12794>
- Klapeer, C. M., y Laskar, P. (2018). Transnational ways of belonging and queer ways of being. Exploring transnationalism through the trajectories of the rainbow flag. *Identities*, 25(5), 524-541. <https://doi.org/10.1080/1070289X.2018.1507958>
- Knopp, L. (1987). Social theory, social movements, and public policy: Recent accomplishments of the gay and lesbian movements. *International Journal of Urban and Regional Research*, 11, 243-261. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.1987.tb00048.x>
- Knopp, L. (1992). Sexuality and the spatial dynamics of capitalism. *Environment and Planning D: Society and Space*, 10, 651-669. <https://doi.org/10.1068/d100651>
- Knopp, L. y Lauria, M. (1985). Toward an analysis of the role of gay communities in the urban renaissance. *Urban Geography*, 6(2), 152-169. <https://doi.org/10.2747/0272-3638.6.2.152>
- Lanzarini, R., y Rial, C. (2010). Turismo Gay na Ilha de Santa Catarina: homosociabilidades e perspectivas. In Anais. *Fazendo Gênero 9: diásporas, diversidades e deslocamentos*. Florianópolis, Brasil: UFSC.
- Lefebvre, H. (2013 [1974]). *La producción del espacio*. Madrid, España: Capitán Swing.
- Leroy, S. (2005). Le Paris gay. Éléments pour une géographie de l'homosexualité. *Annales de Géographie*, 646, 579-601. <https://doi.org/10.3917/ag.646.0579>
- Lewis, N. (2013). Ottawa's Le/The village: Creating a 'gaybourhood' amidst the death of the village. *Geoforum*. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2013.01.004>
- Lewis, C. L., y Hermann, U. P. (2022). 'The fun you have being what you are': exploring the role queer people believe Pride plays in two capital cities. *Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events*. <https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2037623>
- Liarte, A., y Recher, A. (2014). *Cartografías del deseo. Espacios urbanos de (homo) sociabilidad en Córdoba*. XI Congreso Argentino de Antropología Social. Rosario, Argentina.
- López Villanueva, C., y Vallbona, M. C. (2021). Gentrificación y turistificación: dinámicas y estrategias en Barcelona. *Encrucijadas. Revista Crítica De Ciencias Sociales*, 21(1), a2102. Recuperado de <http://recyt.fecyt.es/index.php/encrucijadas/article/view/82111>

- Lubowiecki-Vikuk, A. P., y Borzyszkowski, J. (2016). Tourist Activity of LGBTIQ+ in European Post-Communist States: The Case of Poland. *Economics and Sociology*, 9(1),192-208. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2016/9-1/13>
- Lucena, R., Jarvis, N., y Weede, C. (2015). A review of gay and lesbian parented families' travel motivations and destination choices: gaps in research and future directions. *Annals of Leisure Research*, 18(2), 272-289. <https://doi.org/10.1080/11745398.2015.1040038>
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes*. Londres, Gran Bretaña: Sage Publications.
- Malpas, J. (2015). Pensar topográficamente: Lugar, espacio y geografía. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(2), 200-231.
- Markwell, K., y Waitt, G. (2009). Festivals, space, and sexuality: Gay pride in Australia. *Tourism Geographies*, 11(2), 143-168. <https://doi.org/10.1080/14616680902827092>
- Massey, D. B. (1994). *Space, Place, and Gender*. Minneapolis, EE. UU.: University of Minnesota Press.
- Mazurek, H. (2012). *Espacio y territorio. Instrumentos metodológicos de investigación social*. La Paz, Bolivia: Fundación PIEB.
- Melián-González, A., Moreno, S., y Araña, J. E. (2011). Gay tourism in a sun and beach destination. *Tourism Management*, 32(5), 1027-1037. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.015>
- Moner, C., Royo, M., y Ruiz, M. E. (2006). El mercado turístico homosexual: un estudio para Cataluña. *Estudios Turísticos*, 167, 103-129.
- Monterrubio, C., y Barrios-Ayala, M. (2015). Holiday motivations: conversations with lesbians in Mexico. *International Journal of Tourism Sciences*, 15(1-2), 22-29. <https://doi.org/10.1080/15980634.2015.1118873>
- Monterrubio, C., Madera, S. R., y Pérez, J. (2020). Trans women in tourism: Motivations, constraints, and experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43,169-178. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.009>
- Moreira, M. G., y Jung de Campos, L. (2019). O ritual da interpelação ideológica no Turismo LGBTIQ+ e a impossibilidade do desejo que se desloca. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(2), 54-68. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i2.1542>
- Moussawi, G. (2013). Queering Beirut, the 'Paris of the Middle East': fractal Orientalism and essentialized masculinities in contemporary gay travelogues. *Gender, Place & Culture*, 20(7), 858-875. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2012.753586>
- Munoz, K. E., y Chen, L-H. (2020). Research on LGBTIQ+Q tourism: a systematic literature review and research agenda. *International Conference of Sport, Leisure and Hospitality Management*, Virtual Conference, Taiwan. Recuperado de http://www.researchgate.net/publication/353949036_Research_on_LGBTIQ+Q_tourism_a_systematic_literature_review_and_research_agenda

- search_on_LGBTIQ+Q_tourism_a_systematic_literature_review_and_research_agenda
- Nash, C. J. (2013). The age of the “post-mo”? Toronto’s gay village and a new generation. *Geoforum*, 49, 243-254. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2012.11.023>
- Nast, H. (2002). Queer patriarchies, queer racisms, international. *Antipode*, 34, 874-909.
- Neves, C. S. B. (2021). Turismo LGBTIQ+: Aplicação bibliométrica na pesquisa científica dos Programas de Pós-Graduação em Turismo no Brasil (1997 – 2019). *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, Brasília, 9(1). <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v9i1.33650>
- Neves, C. S. B., y Brambatti, L. E. (2019). O comportamento do turista LGBTIQ+ com relação ao consumo em viagens de lazer. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 11(4), 832-846. <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i4p832>
- OMT (Organización Mundial del Turismo) (2012). *AM Reports Volume 3 ‘Global Report on LGBTIQ+ Tourism’*. Madrid, España: OMT. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/node/36213>
- Ong, F., Vorobjovas-Pinta, O., y Lewis, C. (2020). LGBTIQ+IQ+ identities in tourism and leisure research: a systematic qualitative literature review. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1828430>
- Peixoto, J. M. (2010). Usos y apropiación queer del espacio urbano: El caso GayEixample en Barcelona y Chueca en Madrid. Comunicación al XI Coloquio Internacional de Geocritica, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/55812/2/85103.pdf>
- Podmore, J. A. (2006). Gone ‘underground’? Lesbian visibility and the consolidation of queer space in Montréal. *Social & Cultural Geography*, 7(4), 595-625. <https://doi.org/10.1080/14649360600825737>
- Poria, Y. (2006). Assessing Gay Men and Lesbian Women’s Hotel Experiences: An Exploratory Study of Sexual Orientation in the Travel Industry. *Journal of Travel Research*, 44, 327-334. <https://doi.org/10.1177/0047287505279110>
- Prat, J. M. (2015). Las motivaciones de los turistas LGBTIQ+ en la elección de la ciudad de Barcelona. *Documents d’anàlisi geogràfica*, 61(3), 601-621. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.314>
- Pritchard, A., y Morgan, N. (2000). Constructing tourism landscapes – gender, sexuality and space». *Tourism Geographies*, 2, 115-139. <https://doi.org/10.1080/14616680050027851>
- Pritchard A., Morgan N., y Sedgley D. (2002). In search of lesbian space? The experience of Manchester’s gay village. *Leisure Studies*, 21(2), 105-123. <https://doi.org/10.1080/02614360110121551>
- Pritchard, A., Morgan, N., Sedgley, D., Khan, E., y Jenkins, A. (2000). Sexuality and holiday choices: conversations with gay and lesbian tourists. *Leisure*

- Studies*, 19(4), 267-283. <https://doi.org/10.1080/02614360050118832>
- Puar, J. (2007 [2017]). *Ensamblajes terroristas. El homonacionalismo en tiempos queer*. Barcelona, España: Edicions Bellaterra.
- Raibaud, Y. (2007). Le genre et le sexe comme objets géographiques. *Sexe de l'espace, sexe dans l'espace*, 2, 97-105. <https://shs.hal.science/halshs-00333360>
- Ram, Y., Kama, A., Mizrachi, I., y Hall, C. M. (2019). The benefits of an LGBTIQ+-inclusive tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100374. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100374>
- Richter, L. (1994). Exploring the political role of gender in tourism research. En: W. Theobald (Ed.), *Global Tourism: The Next Decade* (pp. 146-157) Oxford, Gran Bretaña: Butterworth-Heinemann.
- Rubin, G. (1989). Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoría radical de la sexualidad. En *Placer y peligro*. C. S. Vance, Comp. Madrid, España: Talasa
- Ruiz, P. (2012). Urbanism and Gay Identity. *New Vision for Public Affair*, 4, 2-15.
- Sader, M. (2015). Los 30 destinos más Gay Friendly del mundo: por un turismo LGBTIQ+. *Condé Nast Traveler*. Recuperado de <http://www.traveler.es/experiencias/galerias/los-30-destinos-mas-gay-friendly-del-mundo/1127>
- Sánchez Martel, S. (2021). *Alternativas al turismo LGTBI+ de sol y playa*. Tesis de Maestría en Innovación en Diseño para el sector turístico. Universidad de la Laguna. Recuperado de <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/27858>
- Santos, M. (1996). *A Natureza do espaço*. São Paulo, Brasil: HUCITEC.
- Skeggs, B., Moran, L., Tyrer, P., y Binnie, J. (2004). Queer as Folk: Producing the Real of Urban Space. *Urban Studies*, 41(9), 1839-1856. <https://doi.org/10.1080/0042098042000243183>
- Squires, K. K. (2019). Rethinking the homonormative? Lesbian and Hispanic Pride events and the uneven geographies of commoditized identities. *Social & Cultural Geography*, 20(3), 367-386. <https://doi.org/10.1080/14649365.2017.1362584>
- Statham, P., y Scuzzarello, S. (2021). Transgender Kathoey and gay men using tourist-zone scenes as 'social opportunities' for nonheteronormative living in Thailand. *Gender, Place & Culture*. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2021.1997937>
- Tizon, P. (1996). Qu' est ce que le territoire?. En: G. Di Méo. (Ed.), *Les territoires du quotidien* (pp. 17-34). Paris, Francia: L'Harmattan.
- Valentine, G. (1993). (Hetero)sexing space: Lesbian perceptions and experiences of everyday spaces. *Environment and Planning D: Society and Space*, 11, 395-413.
- Visser, G. (2002). Gay men, tourism and urban space: reflections on Africa's gay capital. *Tourism Geographies*, 5(2), 168-189. <https://doi.org/10.1080/1461668032000068261>
- Visser, G. (2013). Challenging the gay ghetto in South Africa: Time to move on? *Geoforum*, 49, 268-74. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2012.12.013>

- Vorobjovas-Pinta, O. (2018). Gay neo-tribes: Exploration of travel behaviour and space. *Annals of Tourism Research*, 72, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.05.008>
- Vorobjovas-Pinta, O., y Hardy, A. (2016). The Evolution of Gay Travel Research. *International Journal of Tourism Research*, 18, 409-416. <https://doi.org/10.1002/jtr.2059>
- Web Oficial de Turismo de Gran Canaria. #Proudly Gran Canaria, 60 años de historia LGTBI (s/f). <https://www.grancanaria.com/turismo/es/proudly-gran-canaria/stories/proudly-gran-canaria-6-decadas-de-historia-LGBTIQ+i/>
- Weightman, B. (1980). Gay bars as private places. *Landscape*, 24(1), 9-16.
- Wolf, D. G. (1979). *The lesbian community*. Berkeley, EE.UU.: University of California Press.
- Wong, C., Chung, L., y Tolkach, D. (2017). Travel preferences of Asian gay men. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(6), 579-591. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1308396>

Identidad, turismo, y memoria.

El caso del Sitges gay

Oscar Guasch
Josep Maria Mesquida
Universitat de Barcelona

Presentación

Sitges es una localidad costera. Se trata de un antiguo puerto de pescadores (que tuvo amarres en las playas). Está en la costa del Garraf, en la comarca del mismo nombre (cuya capital es *Vilanova i la Geltrú*). El imaginario colectivo catalán atribuye a Sitges una tradición liberal, abierta e innovadora, relacionada con la presencia estacional de élites burguesas y artísticas procedentes de Barcelona. Hay elementos que, desde finales del siglo XIX, contribuyen a esa percepción social de *longue durée* de ese destino como balneario para ricos y bohemios. Está la construcción inacabada de la primera ciudad jardín de Cataluña (la *Ciudad Jardín de Terramar*); está la presencia del dinero *indiano* procedente de Cuba y su empeño en comprar *distinción cultural*; y está el activismo artístico fomentado en la localidad por el pintor Santiago Rusiñol y sus colegas.

Ramón Francás escribe sobre el centenario del proyecto de Terramar¹, y explica que “el proyecto de la ciudad jardín de Terramar [...] transformó el Sitges de principios del siglo XX [...] para convertirla en una de las playas del Mediterráneo con más glamur y construir un complejo urbanístico con todos los equipamientos modernos del momento, con unos jardines versallescos y

1 <https://www.lavanguardia.com/local/vilanova/20190403/461440486446/terramar-sitges-aniversario-ciudad-jardin.html>

atractivos para el turismo elitista de entonces”. Es decir, ya a principios del siglo XX hubo políticas urbanísticas destinadas a promover cierta clase de turismo residencial vacacional de gama alta en la localidad. Además, el dinero indiano contribuyó a financiar el desarrollo del modernismo, e impulsó la creación de dos entidades (a la manera de los ateneos) que son centrales en la historia de Sitges. Se trata del Casino Prado Suburense (sociedad recreativa y cultural sin ánimo de lucro fundada en 1877) y la Sociedad Recreativa El Retiro fundada en 1870, también sin ánimo de lucro. Estas entidades siguen activas, son rivales, y compiten entre sí. Sitges es un lugar donde se expresan las contradicciones y los conflictos derivados de las dos maneras comunes de entender Cataluña: tradicional y moderna. Esos procesos se hacen visibles en los mencionados ateneos de la población: por un lado, El Retiro, de origen agrícola y conservador; por otro lado: El Prado, de carácter más burgués y moderno.

El pintor Santiago Rusiñol, en tanto que miembro de la alta burguesía textil barcelonesa, formaba parte de una clase social volcada en replicar las costumbres y modas parisinas relacionadas con el *art Nouveau*. La residencia de este artista en Sitges impulsó un *cluster* bohemio en el que colectivos artísticos y culturales (músicos, pintores y poetas) celebraban la *modernidad* en las denominadas *fiestas modernistas* lideradas por el pintor desde su palacete de *Cau Ferrat*. En la tercera fiesta modernista organizada por Santiago Rusiñol, llegaron a Sitges dos cuadros de *El Greco* que fueron recibidos procesionalmente por una comitiva de intelectuales, artistas y notables locales².

Santiago Rusiñol se comportó como activista y agitador cultural y dotó a Sitges de una aureola cosmopolita que derivó en referente totémico del relato mítico sobre la tolerancia local que iba a enmarcar, ya en el siglo XX, la presencia de homosexuales y gays en la localidad. Son las relaciones competitivas entre los ateneos (Prado y Retiro), la presencia de capital indiano, y el activismo cultural del modernismo, lo que prefigura el relato sobre Sitges como moderna y cosmopolita. Más adelante, la visibilidad en la localidad de una nueva clase de bohemios (los *maricas* y homosexuales primero, y los gays más adelante) puede ser interpretada como una prolongación (o como una evocación, al menos) de todo aquello. Pero, contra ese relato mítico, lo cierto es que la localidad ha dado sobradas pruebas de intolerancia, de homofobia, e incluso, de extrema violencia contra homosexuales y gays.

Ya en el siglo XX hay dos eventos que marcan en el calendario ese talante mítico (artístico, tolerante, cosmopolita, e intelectual) que se ha proyectado sobre la localidad. Por un lado, está el festival internacional de cine de terror (que se celebra en octubre), que está ya en su edición número 53, y que se ha

2 Los cuadros eran: *Las lágrimas de San Pedro y Magdalena Penitente*.

rebautizado como *Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya*. Por otro lado, también está el *Rally Internacional de Coches de Época Barcelona-Sitges* (que ya está en su 58 edición). Esta actividad implica la ritualización de los desplazamientos que las clases altas barcelonesas realizan a Sitges de manera periódica. El primer *rally* tiene lugar en 1962 y el primer festival de cine en 1967. Son momentos que enmarcan el redescubrimiento de Sitges por parte de las clases altas barcelonesas en un contexto de expansión económica, de primer desarrollismo, y de incipiente llegada masiva de turistas. En perspectiva histórica, la construcción imaginaria de Sitges como destino turístico gay, está mediatizada por la influencia de Barcelona.

En cualquier caso, pese a que Sitges es una pequeña localidad costera del Mediterráneo occidental, lo cierto es que funciona como un microcosmos histórico del caso gay español. En Sitges es posible observar procesos de cambio e integración de las formas homosexuales locales en la globalidad gay en relación al consumo identitario y al turismo homosexual internacional. A lo largo de las últimas décadas del siglo XX, los residentes homosexuales y los turistas gais visibilizaron Sitges en el mapa turístico mundial. Sin embargo, la memoria de esta realidad es poco cultivada por las instituciones de la localidad. Las fiestas del carnaval son el eje que ayuda a ordenar y a entender mejor esos procesos mediante tres etapas diferenciadas: etapa pre-gay, etapa gay, y etapa pos gay.

Este texto forma parte de un proyecto sobre destinos turísticos gais en España, financiado con fondos públicos³. Se basa en un trabajo de campo realizado en 2020, que incluye entrevistas telemáticas a 11 varones gais residentes en Sitges (o que tienen residencia vacacional en la ciudad). También se participó en diversas actividades sociales presenciales organizadas por la principal asociación gay de la ciudad (*Gay Sitges Link*) y se realizaron entrevistas informales con algunos de sus miembros. De igual modo, se recuperan 7 contactos de trabajos de campo anteriores en la localidad, para debatir con ellos sobre el lugar que ocupan tanto el turismo gay como las comunidades homosexuales residentes en el Sitges actual.

Introducción

En 1975 muere el general Francisco Franco, *caudillo* de España. Se inicia un arriesgado, complejo y contradictorio proceso político para restaurar la

3 La investigación es “Destinos turísticos gais en España: identidad, globalización y mercado”, financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación (PGC2018-095910-B-100).

democracia. Es un momento que cuestiona las formas tradicionales de moral conservadora católica. La sociedad española empieza a construir el *régimen democrático del 78* (Monedero, 2011). Es un contexto de rápidas transformaciones políticas en el que dejan de aplicarse leyes anti-homosexuales vigentes. Las comunidades homosexuales de esos años desarrollan nuevas formas de identidad. Es el tránsito de un modelo local basado en la discreción, la ambigüedad y el ocultamiento, hacia el nuevo modelo gay en construcción. Sitges sintetiza estas transformaciones. Se trata de un microcosmos donde observar esos cambios y las relaciones entre lo local y lo global, mediadas por el turismo. En los años ochenta del siglo XX, la interacción de las homosexualidades locales con el incipiente turismo gay, hacen de Sitges un destino mítico del turismo gay internacional. Y en la década siguiente, Sitges actúa en España como centro de ensayo y de difusión del modelo de ocio de identidad gay. Ya en el siglo XXI, se observan en Sitges las manifestaciones de las identidades gais propias de las democracias occidentales, asociadas al consumo identitario en el contexto del mercado capitalista global. Todas estas transformaciones pueden rastrearse en ámbitos locales como el carnaval, la memoria y la identidad. Las etapas pre-gay, gay, y pos gay (Guasch, 1991, 2011 y 2013) conectan las transformaciones de las identidades homosexuales locales con las globales.

Hay en Sitges un momento de homosexualidad *indoor* durante el periodo pre-gay que abarca desde los años cincuenta del siglo XX hasta la muerte de Franco. Al final la etapa pre-gay sucede en Sitges el primer acto colectivo de visibilidad homosexual en España. Durante el carnaval, los homosexuales ocupan parte del espacio público de la ciudad y se adueñan del orden simbólico que lo define. Se adueñan del relato. Entre 1975 y 1980, existen condiciones que permiten la apropiación homosexual de las fiestas de carnaval. El orden franquista ha muerto y el orden democrático está por nacer. Es una apropiación desorganizada y espontánea que cuenta con la aparente tolerancia de la población local. Esta tolerancia acaba dos años más tarde, cuando parte de la población local empieza a condenar la descarada visibilidad homosexual. En 1983, los homosexuales pasan a ser tratados como *outsiders* y son excluidos de la organización y participación formal en el carnaval (Sella 2000; Lacaba 2004, Canet 2007). También en esos momentos empieza a ser visible en Sitges el nuevo modelo gay que sustituye las formas precedentes (discretas y vergonzantes) de vivir la homosexualidad.

El período gay sedimenta en Sitges en los primeros noventa y empeora las relaciones de la población local con las comunidades homosexuales y gais. En ese tiempo, Sitges deviene un espacio cada vez más hostil para homosexuales y gais. Las agresiones policiales y populares contra personas y colectivos gais del año 1996 (Guillot y Franch, 2008; Canet, 2007) dejan un claro mensaje: “no os queremos aquí”. En 1983 se excluye a los homosexuales de la partici-

pación formal del carnaval. Pero las violencias de 1996 son una exclusión de rango mayor porque se produce la expulsión ritual de los homosexuales de la localidad y se les trata como si no fueran miembros de la comunidad. Esas violencias originan la diáspora de parte de las colonias homosexuales de Sitges hacia la Barcelona posterior a las olimpiadas. Veinte años más tarde, en 2006, ya en el periodo posgay, el ayuntamiento de Sitges erige un monumento contra la homofobia que define el tipo de relaciones que las instituciones locales quieren tener con las comunidades homogais. En concreto, recibir turistas homosexuales y reproducir los rituales gais globales, incluyendo las celebraciones de *osos* y el *Pride*. Pero la memoria institucional de la localidad insiste en obviar la centralidad y la importancia fundacional de la presencia homosexual (turística o residente) en la historia contemporánea de la ciudad.

Identidad y carnaval durante el periodo pre-gay

Sitges es un centro vacacional desde hace más de cien años. En 1918, el Ayuntamiento de la ciudad ya cuenta con una comisión de turismo. Y existe oficina de turismo desde 1934. A finales de siglo XIX, Sitges “se convierte en un centro de ocio elegante y de gran renombre” (Priestley, 1984: 53). Desde principios del siglo XX las élites locales de Sitges intentan convertir la ciudad “en una de las playas del Mediterráneo con más glamur y con todos los equipamientos modernos del momento, atractivos para el turismo elitista” (Francás, 2019: 2). También hay en Sitges turismo residencial vacacional de gama alta, asociado a la colonia barcelonesa residente en la ciudad. A finales del siglo XIX, Sitges adquiere importancia como centro de vacaciones de las clases altas de Barcelona. Familias de la alta burguesía “enviaban a sus hijos homosexuales a la casa de campo de Sitges, dónde podían llevar una vida lejos de los rumores de la aristocracia de la ciudad de Barcelona” (Puigbo, Tardio y Ortega, 2016: 61). Y en los años 20 y 30 del siglo XX, Sitges acoge intelectuales y artistas del movimiento modernista (entre ellos, al pintor Santiago Rusiñol). La clase alta de Barcelona y el modernismo configuran en Sitges un paisaje social elitista, bohemio y tolerante. Y, desde los años cincuenta del siglo XX, “homosexuales vinculados al mundo del arte fijan su residencia en Sitges, creando un espacio más permisivo y tolerante, siempre en el ámbito de la más rigurosa privacidad” (Sella, 2000: 267). Estas formas intelectuales, bohemias y discretas de homosexualidades *puertas adentro* son propias del franquismo, y permiten a los homosexuales cierta visibilidad aprovechando el ritual del carnaval.

Desde hace más de cien años hay en Sitges dos clubes rivales que compiten ritualmente por cuestiones de honor y de reconocimiento social. Son el *Casino Prado Suburense* y la *Sociedad Recreativa El Retiro* (Roig, 2006). Ambos

clubes realizan actividades sociales y culturales para sus miembros. Organizar y celebrar el carnaval es un ejemplo. Pero la dictadura franquista prohíbe el carnaval público y esas entidades lo celebran en locales privados. Es en esos lugares privados donde se realizan los bailes de carnaval. Y los miembros homosexuales de esos clubes (y también sus invitados) se integran en los bailes de carnaval de esas asociaciones. La particularidad es que muchos miembros homosexuales de esos clubes participan en los bailes travistiéndose. Estas prácticas transformistas toleradas en los clubes acontecen durante el franquismo. Pero salen a la calle y se muestran en los espacios públicos tras la muerte del dictador.

En los años finales de la dictadura conviven en Sitges intelectuales y artistas, alta burguesía barcelonesa, y homosexuales locales y visitantes. Son grupos sociales diversos, que articulan sus vínculos sobre experiencias compartidas derivadas de la represión franquista. Las causas particulares de la represión son variadas: falta de derechos políticos y de libertad de expresión, persecución del catalán, leyes de represión contra la homosexualidad, etc. Pero la atmósfera de represión crea lazos de solidaridad informal que permite tolerancias y licencias puertas adentro que, en público, son perseguidas: eso incluye expresiones políticas, el uso del catalán, y también a la homosexualidad. Por eso, para todos esos grupos sociales de Sitges, las celebraciones de carnaval durante la dictadura adquieren un sentido de resistencia y de trasgresión, que las comunidades homosexuales de Sitges saben aprovechar para tener cierta visibilidad.

Aunque los carnavales se celebran en privado, “la fiesta se configura como subversiva respecto de la conducta moral impuesta por la dictadura” (Lacaba, 2004: 117). En semejante contexto, muchos homosexuales residentes de clase alta (y también sus invitados) aprovechan las celebraciones para travestirse durante el periodo liminal (Turner, 1988) del carnaval. Es una actividad homosexual discreta que es permitida por la dictadura. Por su parte, las élites locales y barcelonesas emplean la tolerancia como signo de distinción (Bourdieu, 1979) frente al régimen autoritario español. Son prácticas homonacionalistas *avant la lettre*. Pero lo cierto es que el carnaval en la dictadura es un instrumento que permite visibilizar redes sociales informales de interacción homosexual. En los años sesenta y primeros setenta, existe en Sitges un sistema de sociabilidad homosexual informal que coloniza playas apartadas con fines eróticos (Guasch, 1991; Langarita, 2015 y 2014). Pero se trata de una sociabilidad limitada a espacios sociales privados (como los clubes) o a geografías periféricas (como las playas donde se hace cruising).

La primera información dirigida al gran público sobre la presencia de homosexuales en Sitges, ocurre durante la dictadura. En el Carnaval de 1973 la prensa de la época explica las detenciones realizadas por la Guardia Civil en

la discoteca *Los Tarantos*. Son detenidos por *escándalo* un total de 10 hombres vestidos de mujer (Sella, 2000: 268). En aquellos años, el delito de *escándalo público* permite la detención de homosexuales y de prostitutas. Pero también hay legislación anti-homosexual específica. Se trata de la denominada *Ley de Peligrosidad Social*, vigente desde 1970 (Huard, 2014). Esas detenciones muestran que ni siguiera durante carnaval los homosexuales de entonces logran escapar del todo de la represión policial. Como explica Geofroy Huard para el caso de Barcelona, es cierto que hay cierta tolerancia con los homosexuales de clase alta (Huard, 2021) que tienen contactos sociales. Pero hay legislación contra los homosexuales que se aplica a los homosexuales más pobres y sobre todo a los migrantes interiores (Arnalte, 2003; Olmeda, 2004).

El fin de la dictadura permite en Sitges que los homosexuales ocupen el espacio físico y el espacio simbólico del carnaval. Por eso el carnaval es el contexto donde ocurren los primeros intentos de limitar la visibilidad homosexual en la localidad. En Sitges, el lustro comprendido entre 1975 y 1980, configura un tiempo liminal donde todo es posible y donde todo está por crear. Hay un proceso colectivo de rechazo de la moral conservadora impuesta por el nacionalismo católico. En ese contexto: las fiestas de carnaval de los clubes se trasladan a las calles de forma espontánea y caótica. Aún no existe una organización formal del carnaval. Se trata de un proceso colectivo y catártico de celebración de la recién reconquistada libertad, en el que los homosexuales de Sitges juegan un papel central. Entre 1975 y 1980 se crea en el imaginario internacional, la idea del Carnaval de Sitges como destino turístico gay (Lacaba, 2004). Y es que, vestidos con elegantes miriñaques estilo María Antonieta, y seguidos por decenas de admiradores, los travestidos deambulan por las calles dialogando con el público que aplaude sus ocurrencias. Año tras año, estos travestidos se enzarzan en las calles en peleas de ingenio para elegir la reina del carnaval. En ese periodo liminal (1975-1980) la gente de Sitges muestra una tolerancia cómplice. Hay formas colectivas de control social popular contra la violencia homófoba (“tio no te pases, que estamos en carnaval”), y el público participa con entusiasmo en las *performances* callejeras protagonizadas por travestidos. La permisividad, la fiesta, y la tolerancia erótica, son rasgos que marcan el carácter de un carnaval que permanece aún hoy en día en la memoria mítica de la gente homosexual a nivel local e internacional.

Los periodos liminales tienen un carácter orgiástico (Mafessoli, 1996) que permite la suspensión temporal de las normas sociales. En el Sitges del lustro liminal (1975-1980) se debilita la homofobia como estrategia de control social. Toda la sociedad celebra la libertad y eso se hace extensivo a la gente homosexual, sobre todo en carnaval. Pero la liminalidad es transitoria y tras ella se restablecen la estructura y el orden social. El momento que muestra la recuperación del orden social mediante la homofobia pasa en 1983. Ese año el

Ayuntamiento rechaza la solicitud de un local gay, para montar una carpa donde celebrar el carnaval (Sella, 2000; Lacaba, 2004; Canet, 2007). Los argumentos que se usan en los debates del ayuntamiento muestran nula empatía con la gente gay. Por ejemplo: se afirma que el carnaval gay da miedo a la gente y que es negativo para la cultura y que, si se autoriza el carnaval para gais, cualquier día las prostitutas querrían organizar un carnaval en Sitges (Sella, 2000: 274). Aquí termina el período liminal y se reinstaura el orden social en términos de homofobia. A partir de ese momento, los travestidos dejan de mostrarse por todas partes y pasan a transitar, sobre todo, las calles donde están los locales y bares gais.

El lustro liminal (1975-1980) es un momento único de celebración pública de la libertad sexual que permanece como mito en el imaginario homosexual local e internacional. En 1981, un golpe de estado militar muestra a los españoles y a los homosexuales la fragilidad de la democracia y de la libertad. Desde 1981, el carnaval formal de Sitges, organizado por las instituciones de la localidad, se articula en torno a una rúa que mimetiza el modelo brasileño de carnaval. Por su parte, los locales y bares gais colocan frente a sus establecimientos tarimas callejeras donde los travestidos pueden desfilan. Pero la escisión entre el carnaval heterosexual y el carnaval gay ya es imposible de superar. Los homosexuales quedan al margen del carnaval de la localidad. Esta es la primera exclusión de los homosexuales en esa localidad. La segunda exclusión incluye represión policial y violencia popular.

El tránsito a la identidad gay

El escritor francés Guy Hocquenghem (1980) se muestra decepcionado porque no encuentra gais en la ciudad de Barcelona que visita ese año. Cinco años después de la muerte de Franco, la identidad gay española aún está en construcción. Es entonces cuando aparece en Sitges un espacio novedoso que hace visible la nueva forma de pensar la homosexualidad: la identidad gay. Se trata de la discoteca *Trailer*, inaugurada en 1980. *Trailer* es la primera discoteca española para el público gay. Y es pionera en mostrar códigos y conductas propios de la identidad gay. En *Trailer* se hacen visibles marcadores de masculinidad gay como el vello, los músculos y la actitud desafiante (Ferrándiz, 2019). *Trailer* se convierte en epicentro de la socialización del nuevo modelo gay. La nueva iconografía incluye moteros, leñadores, policías, militares, y obreros. Así lo explica un cliente de *Trailer* hasta los años ochenta: “lo de *Trailer* era muy fuerte porque metían *poppers* en la ventilación y en el baño había gente teniendo sexo en público. Pero había buenas vibraciones. Bailábamos sin camiseta y nos besábamos bailando”. Ese mismo interlocutor compara los locales gais de Sitges con los de Madrid de esa misma época: “en 1981 yo estaba en

Madrid en el ejército. Y en los locales gais la gente vestía de manera formal y clásica, con americana. Yo vestía pantalones vaqueros y mostraba medio culo y cuando conocí en un bar gay a un soldado americano de la base de Torrejón y nos expulsaron del local por escándalo porque casi tuvimos sexo delante de todo el mundo. Pero claro yo estaba acostumbrado a *Trailer* y Madrid era un poco aburrido y conservador” (*Pep* 64 años, empleado de banca).

Hasta la celebración de las Olimpiadas de 1992, conviven en Sitges el modelo homosexual y el gay. Hay una mezcla de generaciones homosexuales locales, con nuevas generaciones gais, y con turistas internacionales que encuentran en Sitges escenarios similares a los de la escena gay internacional. Todo ello concentrado en un pequeño pueblo costero del Mediterráneo español. El mito de Sitges como destino gay internacional deriva del carnaval y también de esa mezcla de identidades y de representaciones locales y globales de la homosexualidad. Y es en la discoteca *Trailer* donde esos procesos son más evidentes. Algunos informantes explican como en carnaval, pasaban parte de la noche paseando travestidos por la ciudad, para después ir a *Trailer* a bailar con el uniforme gay: zapatillas, camiseta y vaqueros. Hasta finales del siglo XX, la discoteca *Trailer* es el epicentro de la vida gay nocturna de Sitges. Hasta el momento de su desaparición en 2015, el momento de apertura de la discoteca (en abril) y el momento de cierre (en octubre) marcan el inicio y final de la temporada turística gay de en la localidad.

La plasmación del modelo gay en el Sitges de los años noventa ofrece a los residentes y visitantes gais, de manera concentrada en una pequeña localidad: bares donde beber y conocer, discotecas para bailar, playas urbanas para socializar y tomar el sol, y playas periféricas rodeadas de bosques donde hacer cruising. En los años noventa, Cataluña carece de barrios gais a la manera de Chueca (Madrid) o de Castro (San Francisco). Y Sitges es lo que más se parece a un barrio gay. Es una localidad costera pequeña, con un casco urbano que concentra tabernas, saunas y locales gais. En esos años, en Sitges, es posible desplazarse a pie, con seguridad y comodidad. Sitges es una ciudad para pasear. Parte del encanto de la localidad en esa época, es la posibilidad de deambular por distintas calles y playas urbanas en presencia de una envolvente, constante y cálida atmosfera gay.

En los años noventa, el modelo gay ya está plenamente instaurado en la localidad. Y los rituales de interacción gay en la ciudad se organizan de manera cíclica según el calendario vacacional. También hay una adecuación de las actividades a ciertos horarios y espacios. Hay dos calles centrales en la interacción gay de esa época: la calle *Primer de Maig* y la calle *Sant Bonaventura*. En carnaval, verano, y también los fines de semana, los gais transitan entre esas dos calles, mirando y dejándose ver. En los años noventa, la movilidad urbana de los homosexuales transitando de forma relajada por la ciudad, es una de

las características que más aprecian los turistas homosexuales que la visitan. Durante la temporada turística, la visibilidad gay es enorme. Es una visibilidad tan notoria que empieza a molestar a la población local no homosexual. Tras su expulsión del carnaval en los años ochenta, los homosexuales pasan a concentrarse en locales, tabernas, y discotecas gays. También se ubican en las playas urbanas para tomar baños de sol. Y también hay homosexuales en playas periféricas donde hacer cruising.

En los veranos del periodo gay hay una gran visibilidad de homosexuales que emplean códigos de vestimenta como marcadores de identidad. Hasta 1996, hay en la ciudad de Sitges un acuerdo tácito de convivencia (o de mutua ignorancia) entre las comunidades homosexuales y la población local. Se comparten espacios públicos sin apenas interactuar. Este pacto implícito se rompe en 1996, y pone en marcha la segunda exclusión de los homosexuales de la localidad. Ese año, hay violencias institucionales y policiales, hay violencias fascistas, y también hay violencia popular contra las comunidades homosexuales y gays. Son sucesos para recordar.

En 1996, el gobierno municipal formado por partidos conservadores pone en marcha identificaciones policiales nocturnas en la principal playa urbana de cruising. Se usa el argumento de combatir la prostitución. Durante semanas, se controlan las zonas de cruising y algunos homosexuales son retenidos y liberados al día siguiente. Esta violencia institucional y policial precede las agresiones que ocurren después. Hay frecuentes agresiones, pero pocas denuncias. La agresión más grave es la brutal paliza contra un camarero de un local gay (el *Parrots*, en septiembre de 1996), ya al final de la temporada estival. La tolerancia de la población con las comunidades homosexuales y gays queda rota. Sitges tiene un carácter primigenio (casi sagrado) para las comunidades homosexuales y gays. Por eso, el debate sobre la respuesta contra esas agresiones también rompe el movimiento político gay.

Las violencias en Sitges y el debate posterior sobre cómo responder, ilustran los cambios de liderazgos y de discursos del movimiento gay. En 1996, se transita desde las organizaciones y líderes gays de ideología revolucionaria, hacia movimientos reformistas, más pragmáticos, dispuestos a colaborar con las instituciones. Pero en España, las asociaciones gays de corte revolucionario (los *Gay Liberation Front*) son más longevas que en el resto de los países occidentales (Calvo, 2017). El agrio debate entre revolucionarios y reformistas sobre cómo responder a las violencias de Sitges, marca un antes y un después en las hegemonías internas del movimiento gay catalán. La reformista *Coordinadora Gay Lesbiana* propone una manifestación en Barcelona (frente a la sede del gobierno catalán). Mientras que el revolucionario *Front d'Alliberament Gai* convoca una manifestación en Sitges (contra el criterio y contra la opinión de notables homosexuales bien informados residentes en la localidad).

Lo sucedido el 5 de octubre de 1996 en la manifestación de Sitges convocada por el *Front d'Alliberament Gai*, envenena las relaciones de la población local con las comunidades homosexuales y gais. Así lo cuentan quienes asisten a esa manifestación: “fuimos juntos en tren a la manifestación convocada en Sitges y al bajar del tren nos sorprendió la cantidad de policía y de Guardia Civil que había para protegernos. La manifestación empezó rodeada por gente del pueblo: padres, madres y niños que no pararon de insultarnos y escupirnos durante todo el recorrido y empezaron a tirarnos huevos mientras desfílábamos delante de los policías con la gente del pueblo furibunda contra nosotros” (Guillot y Franch, 2008: 65-66). Sitges es una comunidad pequeña y, en aquel momento, la manifestación convocada por el *Front d'Allibertament Gay* se percibe como una invasión. El momento *Tulsa* de octubre de 1996 exterioriza la homofobia (contenida hasta entonces) contra la visibilidad de las comunidades homosexuales y gais. En 1996 los homosexuales son expulsados ritualmente y con violencia de la localidad.

Diversos informantes describen la progresiva degeneración del carnaval de Sitges a partir de 1996. El carnaval dejar de ser un evento local, artesano e integrador. Y se convierte en un acto masificado que desborda los límites de la localidad. Los juegos de seducción de los travestidos con el público en las calles empiezan a ser arriesgados y peligrosos. Y se produce una alcoholización del evento. Un participante asiduo del carnaval explica: “hasta los juegos Olímpicos el carnaval valía la pena porque la gente sabía comportarse y seguir el juego con los travestis, pero luego la cosa se estropea y hay que poner policía en la estación de tren para quitar las botellas de licor a la gente borracha” (Angel 59 años, cocinero). La mayoría de entrevistados insisten en la pérdida de encanto del carnaval tras las agresiones de 1996. Año tras año, también la prensa local denuncia la degeneración del carnaval, aunque sin reconocer el papel original que los homosexuales tuvieron en su época de esplendor.

En la crónica titulada “El Carnaval de Sitges cumple 40 años en todo su esplendor”⁴, Sergi Quitián (2015) explica la evolución y el desarrollo del carnaval. Destaca cuestiones de seguridad y orden público y la lucha contra el abuso de alcohol prohibiendo beber en la calle. Cinco años después, el editorial digital del semanario local explica que “en los años 90 éramos todo un referente, no sólo en la comarca, sino en toda Cataluña y de España, adquiriendo reconocimiento internacional, del que todavía hoy algunos hacen bandera. Pero la realidad es diferente. Ni somos los mejores y ni somos los más

4 <https://www.lavanguardia.com/local/vilanova/20150212/54427118198/carnaval-sitges-cumple-40-anos-esplendor.html>

originales ⁵. Sin el liderazgo de los homosexuales, el carnaval de la localidad pierde originalidad. Deja de ser un carnaval artesano imaginativo y a pasa a reproducir el modelo carioca de carnaval.

El carnaval ilustra las ambivalencias de la localidad respecto a las comunidades homosexuales y gais. Esas comunidades son fuente de riqueza: hay jubilados gais de clase alta que viven en la localidad. Sitges todavía atrae turistas gais. Hasta los años noventa del siglo XX, los homosexuales aportan originalidad e innovación al carnaval. Son los homosexuales quienes ubican a Sitges en el mapa turístico gay mundial. Pero Sitges trata esas comunidades como *outsiders*. Sin el primigenio carnaval homosexual y sin el turismo gay, Sitges sería poco conocida en el mapa turístico mundial. Sin embargo, Sitges es un mito para el turismo gay. El sector turístico local perdería ingresos y empleos sin su componente gay. Pese a eso: el turismo gay es tratado con ambivalencia por las instituciones de la localidad.

Sitges de la diáspora a la redención. El periodo posgay

El periodo posgay en España implica derechos de ciudadanía para la gente homosexual y cambios en la socialización y en el ocio gay como consecuencia de las nuevas tecnologías. La ley del matrimonio homosexual de 2005 marca el inicio del periodo posgay en España, al institucionalizar el deseo gay en términos de estructura social. Mientras que el final de la diáspora gay en Sitges sucede en 2006. Ese año se inaugura la primera escultura que una ciudad española dedica a la gente gay. La escultura tiene forma de triángulo invertido y se coloca el 5 de octubre de 2006. Se coloca diez años después de los violentos acontecimientos de 1996. El monumento es un acto institucional que quiere redimir el violento pasado homófobo de parte de la población. Sin embargo, incluso después de 2006, las instituciones municipales siguen mostrando poco interés por el turismo gay.

Noelia Ballesteros (2017) incluye Sitges en su lista de destinos turísticos gais consolidados en España (junto a Madrid, Barcelona, Ibiza, Canarias y Torremolinos). Y Gloria Úbeda (2014) describe la fuerte estacionalidad de la demanda turística en la ciudad. Entre mayo y octubre se concentra la demanda más alta. El resto de los meses la ocupación es menor. La temporada empieza en Carnaval y Pascua. La temporada alta empieza en mayo. Y la temporada concluye en octubre. Por eso las agencias municipales de gestión turística promocionan el turismo de convenciones. La página principal de la web del

5 En catalán, en el original: <http://lecodesitges.cat/el-carnaval-de-sitges-una-festa-en-constant-modificacio/>

ayuntamiento de Sitges dedicada al turismo (<https://www.visitsitges.com/es/>), habla de la marca Sitges, de cultura y playa y de turismo de congresos. Pero no incluye ninguna referencia al turismo gay. Solo dentro del apartado de ocio de esa página web, aparece el epígrafe de Sitges *gayfriendly*. Los gestores turísticos entienden Sitges como destino turístico *gayfriendly*, pero no como destino gay.

Ignacio Elpidio Dominguez (2017) resume las dos formas de entender el concepto de turismo gay: el que se dirige a las personas lgtbi; y los destinos generalistas que se presentan como amigables con las personas lgtbi. La publicidad institucional presenta Sitges como destino *gayfriendly* pero no como destino gay. El último párrafo de la página de inicio de la web municipal www.visitsitges.com señala lo siguiente: “Sitges siempre se ha caracterizado por su tolerancia y la mentalidad abierta de sus habitantes y visitantes. Es un lugar de convivencia y dónde la diversidad suma y enriquece, todos son bienvenidos sin importar raza, religión u orientación sexual”. Sitges se ofrece como espacio acogedor y hospitalario con toda clase de personas, visitantes y clientes. No se presenta como un lugar especial para gais; pero si afirma que los gais serán bien atendidos. El tratamiento del turismo gay por parte de la publicidad institucional es inespecífico. Como explica Gloria Úbeda (2014: 48) la promoción institucional del turismo homosexual en Sitges en un nicho voluntariamente encubierto.

A partir de 2006 la inclusión de Sitges en los circuitos turísticos gais reproduce las liturgias internacionales: como el Pride, las galas drag, o el Circuit. El primer *Pride* de Sitges se celebra en 2009. La primera gala *Drag Queen* del Carnaval de Sitges se celebra en 2020. Y el *Circuit Festival* de agosto que se hace en Barcelona en desde 2008, ubica algunas de sus actividades en Sitges. Desde 2001, se celebra el *Bear Sitges Week*, dos veces al año. Como su vecina Barcelona y como otros destinos turísticos, Sitges sufre estacionalidad, masificación y turismofobia (Fuster y Gregori, 2017). Pero en Sitges, la turismofobia se mezcla con la homofobia de siempre. El 19 de julio de 2020, la prensa local de Sitges publica un artículo de opinión que critica a los hombres semidesnudos besándose frente a las tabernas. Su autor dice temer ser violado por esa clase de hombres. El artículo es protestado desde la Asociación *Gay Sitges Link* y es un ejemplo más de las ambivalencias locales respecto al turismo gay y a las comunidades homosexuales residentes.

Conclusiones

Sitges comparte con localidades vecinas microclima, proximidad a Barcelona y también conexiones aéreas, férreas y autopistas. En ese sentido, Sitges no aventaja a destinos de playa cercanos. Lo que hace especial a Sitges es su

historia como centro vacacional de clase alta barcelonesa, que crea un medio ambiente artístico y bohemio, tolerante con las colonias homosexuales residentes y también con el turismo gay. Esta inicial tolerancia se quiebra en dos ocasiones. Primero los homosexuales son excluidos del carnaval. Y segundo, los homosexuales son atacados, insultados y simbólicamente expulsados de la comunidad vecinal. Las relaciones de Sitges con las comunidades homosexuales y gais están llenas de contradicciones y ambivalencias. Pese a la riqueza que generan y pese a su centralidad en la historia contemporánea de la localidad, la memoria institucional etiqueta como *outsiders* a homosexuales y gais. En estos momentos Sitges es ya un barrio residencial de alta gama de Barcelona que mantiene su reputación como lugar de residencia y de turismo para homosexuales locales y visitantes. También se mantiene cierta infraestructura de ocio gay con locales, discotecas, hoteles y también comercios gais a pleno rendimiento (sobre todo en temporada estival). Sitges sigue presente como destino mítico en el imaginario gay global. Aunque se trata de una reputación desaprovechada por las élites y las instituciones de la localidad.

Referencias

- Arnalte, Arturo (2003) *Redada de violetas. La represión de los homosexuales bajo el franquismo*. La esfera de los libros, Madrid.
- Ballesteros, Noelia (2017) *LGTB como destino turístico*. Trabajo fin de Grado en Turismo. Sevilla, Universidad de Sevilla.
- Bourdieu, Pierre (1979) *La distinction. Critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit, Paris.
- Calvo, Kerman (2017) *¿Revolución o reforma? La transformación de la identidad política del movimiento LGTB en España, 1970-2005*. Madrid, Politeya/CSIC.
- Canet, V. (2007) Sitges. El nacimiento de un destino turístico gay (1980-2008). *Destinos. Revista Zero*. Número diciembre.
- Cubillos, Jordi (2006) *Sitges: el Carnaval*. Tarragona, Arola.
- Domínguez, Ignacio Elpidio (2017) *Arcoiris mundiales y locales: la promoción de la diversidad de Madrid en torno al World Pride 2017*. Tesis de Doctorado. Universidad Autónoma de Madrid.
- Ferrándiz, Isabel (2019) *Hombres de carne y pelo. Los “osos” de Barcelona desde una mirada etnográfica*. Tesis de Doctorado. Departamento de Antropología Social y Cultural. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Francás, Ramon (2019) Que no pare la música. *La Vanguardia* 7 de diciembre, pp: 9.
- Fuster, Miguel y Gregori, Carmen (2017) La construcción discursiva del turismo en la prensa española (verano de 2017). *Discurso y Sociedad* Vol. 13(2):195-224.

- Guasch, Oscar (2013) La construcción cultural de la homosexualidad masculina en España (1970-1995). En Rafael Mérida-Jiménez (ed.) *Minorías sexuales en España (1970-1995)*. Barcelona, Icaria.
- Guasch, Oscar (2011) Social stereotypes and masculine homosexualities: the Spanish cases. *Sexualities*, 14-15, 526-543. <https://doi.org/10.1177/1363460711415216>
- Guasch, Oscar (1991) *La sociedad rosa*. Barcelona: Anagrama.
- Guillot, Carles y Franch, Marc (2008) Okupant la norma. En Rodríguez, Eugeni y Pujol, Joan (coords.) *Els drets a les llibertats. Una història política de l'alliberament GLT a Catalunya (FAGC 1986-2006)*. Barcelona, Editorial Virus.
- Hocquenghem, Guy (1980) *Le gay voyage*. París, Albin Michel.
- Huard, Geoffroy (2021) *Los invertidos. Verdad, justicia y reparación para gays y transexuales durante bajo la dictadura franquista*. Barcelona, Icaria.
- Huard, Geoffroy (2016) *Les gays sous le franquisme. Discours, subcultures et revendications a Barcelone 1939-1977*. Villeurbanne, Orbis Tertius.
- Huard, Geoffroy (2015) Los invertidos en Barcelona. Masculinidades cuestionadas durante el franquismo en los archivos judiciales. En Rafael Mérida Jiménez y José Luis Peralta (eds.) *Las masculinidades en la Transición*. Madrid, Egales.
- Huard, Geoffroy (2014) *Los antisociales. Historia de la homosexualidad en Barcelona y París (1945-1975)*. Madrid, Marcial Pons.
- Lacaba, Juan José (2004) Sitges (Catalunya) y el carnaval gay: el turismo y sus nuevos peregrinajes. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(1), 111-124. <http://dx.doi.org/10.25145/j.pasos.2004.02.009>
- Langarita, José Antonio (2015) *En tu árbol o en el mío. Una aproximación etnográfica a la práctica del sexo anónimo entre hombres*. Barcelona, Editoria Bellaterra.
- Langarita, José Antonio (2014) *Intercambio sexual anónimo en espacios públicos. La práctica del cruising en el parque de Montjuich, Gavà y Sitges*. Tesis de Doctorado. Barcelona. Universidad de Barcelona.
- Mafessoli, Michel (1996) *De la orgia. Una aproximación sociológica*. Barcelona, Ariel.
- Monedero, Juan Carlos (2011) *La transición contada a nuestros padres. Nocturno de la democracia española*. Madrid, Ediciones La Catarata.
- Olmeda, Fernando (2004) *El látigo y la pluma. Homosexuales en la España de Franco*. Oberon, Madrid.
- Priestley, Gerda K. (1984) Sitges, Playa de Oro: la evolución de su industria turística hasta 1976. *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 5: 47-73.
- Puigbó, J.; Tardió, P.; Ortega, H. (2016) Creando espacios para la participación popular en el patrimonio: el caso de la comunidad gay en Sitges. *Perifèria*, 21(2), 58-79. <https://doi.org/10.5565/rev/periferia.585>

- Roig, Emerencia (2006) *Sitges dels nostres avis*. Sitges, Estudis Sitgetans.
- Sella, Antoni (2000) Breu semblança d'un desamor. Sitges i el carnaval gai. En Miquel Forn y otros *Cinc mirades al Carnaval de Sitges. Segles XV-XX*. Sitges, Societat Recreativa El Retiro; pp: 267-280.
- Turner, Victor W. (1988) *El proceso ritual*. Madrid, Taurus.
- Úbeda, Glòria (2014) *El turisme gai a Sitges*. Treball de Fi de Grau. Grau de Turisme. Tarragona. Universitat Rovira i Virgili.

Turismo, patrimonio y memoria LGBT+

Rafael Cáceres Feria
Victoria Quintero Morón
José María Valcuende del Río
Universidad Pablo de Olavide

Introducción

El turismo ha sido analizado como una actividad con una gran capacidad de afectar a los elementos patrimoniales tanto de forma positiva como negativa. Ahora bien, más allá de la incidencia del turismo sobre bienes patrimoniales concretos, se ha producido un fenómeno de turistificación paralelo al proceso creciente de declaraciones patrimoniales (Harrison, 2013). Como ya señaló MacCannell (2003), cualquier destino y recurso es potencialmente turístico. Los espacios y acciones asociados al colectivo LGBT+ no son una excepción, como tampoco lo son los elementos vinculados a la naturaleza, las celebraciones religiosas, otras manifestaciones culturales... que adquieren un plus turístico a partir del reconocimiento patrimonial. El patrimonio cultural es, como señalaba García (1998), una forma de mirar la realidad; una mirada desde fuera del grupo, un punto de vista que es compartido con la perspectiva turística. Ambas confluyen al convertir, de uno u otro modo, lo próximo en algo extraordinario, más digno de ser admirado y consumido que de ser vivido.

Las políticas patrimoniales han estado claramente influenciadas por el progresivo peso del turismo. Cada vez más, la selección o caracterización de

los elementos merecedores de ser preservados está relacionada con las potencialidades del destino turístico. Sin embargo, no podemos entender, en estos contextos, el patrimonio como algo anterior a esta actividad. De hecho, es habitualmente el turismo el que genera patrimonio (Valcuende, 2003; Bendix, 2009; Gravari-Barbas, 2016; Bourdeau, Gravari-Barbas and Robinson, 2018; Del Marmol y Santamarina, 2019).

El turismo es hoy una marca de distinción, lo es para los turistas y lo es para las sociedades locales que se representan en el mercado global. Y es que más allá de su vertiente económica, esta actividad juega un papel importante desde el punto de vista identitario. La declaración de bienes patrimoniales supone un valor añadido a la oferta turística al recrear elementos que singularizan un destino, distinguiéndolo de una amplia oferta. El patrimonio es así utilizado como signo de diferenciación territorial (Harvey, 2003) contribuyendo, tal y como señalan Del Marmol y Santamarina (2019), a la creación de “marcas-lugar”. La actividad turística implica, de la misma forma que la lógica patrimonial, seleccionar elementos para ser mostrados ante los otros, proyectando toda una serie de imágenes que ponen en valor determinados recursos, recreando y activando un conjunto de valores. Así sucede en el caso del turismo LGBT+ asociado con países formalmente democráticos capitalistas, que comienzan a aceptar la diversidad sexual como un principio básico, un hecho que las confronta y distingue de sociedades supuestamente “premodernas”.

La vinculación discursiva entre identidad, valores “inclusivos” y mercado juegan un papel fundamental en la reciente resignificación de contextos, personajes y acciones simbólicas potencialmente patrimonializables. Las diferentes figuras de protección del patrimonio que definen “marcas-lugar” se han convertido en buena medida en recursos comerciales que ayudan a posicionar un destino turístico en el mercado. Si el turismo requiere de elementos patrimoniales que singularicen el destino posicionándolo en el mercado, el patrimonio, desde la lógica capitalista, necesita también de rentabilización económica. Otra cuestión es quién paga los costos de las políticas patrimonialistas y qué sectores económicos se benefician de las mismas (Jiménez-Esquinas, 2017; Quintero-Morón y Sánchez-Carretero, 2017).

La necesidad de singularizar los destinos turísticos se hace especialmente evidente en el turismo de sol y playa, cuya promoción se tradujo, en el caso español, en una falta de políticas de protección de lo que podría haberse considerado patrimonio natural y cultural en favor de una urbanización masiva (Valcuende, 2007). Sin embargo, la creciente competencia de destinos con las mismas características ha hecho que lo patrimonial adquiera una renovada importancia, también en ámbitos costeros. Hoy día y una vez que las infraestructuras están creadas, se requiere conformar recursos patrimoniales que contribuyan a ampliar la oferta de ocio y a generar nuevas imágenes que posibiliten rejuvenecer destinos turísticos envejecidos.

No son los bienes en sí los que adquieren un valor patrimonial, es la coyuntura económica y política la que define su re-significación. Analizar estos procesos supone estar atentos a varios hechos: en 'qué contexto se produce la patrimonialización, quiénes la realizan, cuál es la rentabilidad política y económica que puede adquirir dichos bienes y, en definitiva, responder a la pregunta que se plantea Antonio Limón (1999) ¿patrimonializar para quién? Al fin y al cabo, los procesos de patrimonialización implican necesariamente una selección de elementos que se sustentan en la generación de narrativas que legitiman la declaración de determinados bienes y no otros, y por tanto la representación e invisibilización de determinados sectores sociales (García Canclini, 1999; Novelo, 2005; Quintero-Morón, 2005; Smith, 2006).

La progresiva ampliación de las políticas patrimonialistas ha ido generando nuevos patrimonios. Un hecho al que contribuye también que determinados sectores sociales busquen un reconocimiento de su memoria, como así sucede en el caso de los hoy denominados grupos LGBT+. Y aquí nos surgen varias preguntas ¿En qué sentido se puede hablar de un patrimonio LGBT+? ¿Qué factores favorecen el reconocimiento de los referentes patrimoniales de los disidentes sexuales? ¿En qué medida la aceptación de dichos referentes patrimoniales implica la normalización y normativización de estos grupos? Y, por último, la pregunta central que orienta este texto: ¿qué papel juega el mercado en general y el negocio turístico en particular en la conformación de bienes patrimoniales asociados a los grupos LGBT+? Nos interesa aproximarnos a los factores que inciden en la configuración de elementos patrimoniales LGBT+ en los espacios turísticos a partir de un estudio de caso: El Pasaje Beñoña en la localidad costera de Torremolinos, en el que la presencia de lo que hoy denominamos como colectivos LGBT+ fue significativa en la década de los años sesenta. Este Pasaje se ha convertido en los últimos años en un referente para una parte de la población LGBT+ a partir de la recuperación de un hecho fundamental en este proceso patrimonializador: la denominada "gran redada" del año 71, a la que nos aproximaremos posteriormente (Ver Cáceres-Feria et al, 2021)

Metodología

El trabajo que presentamos en este capítulo que se centra en el caso de Torremolinos es resultado parcial de dos proyectos de investigación que analizan, por un lado, la represión de la homosexualidad durante la dictadura franquista en Andalucía y, por otro, el papel jugado por el turismo para los grupos LGBT+ en España y que se está desarrollando en Sitges, Chueca, Maspalomas

y Torremolinos¹. La investigación se desarrolló entre 2018 y 2022. El trabajo realizado implicó la revisión de archivos, prensa de la época y, primordialmente, la realización de entrevistas a: representantes políticos, asociaciones empresariales, activistas, residentes y turistas. Las entrevistas se complementaron con la observación directa y la consulta de fuentes documentales en diferentes archivos.

Este estudio, que se planteó en un principio como una investigación de base, fue derivando en investigación-acción, en relación a la patrimonialización del Pasaje Begoña. Los investigadores apoyaron este proceso de patrimonialización promovido por la Asociación Pasaje Begoña. Ello nos permitió recabar información sobre la significación de la actividad turística a nivel local, en particular para la población LGBT+ y profundizar en los aspectos que han contribuido a una rapidísima resignificación de un espacio urbano que, desde la década de los setenta, ha tenido un carácter marginal.

La patrimonialización de los referentes LGBT+

Las políticas patrimonialistas han tenido tradicionalmente una visión muy elitista. Lo que se consideraba patrimonio eran esencialmente los bienes que representaban a los sectores dominantes de la sociedad (García Canclini, 1999). Lo “popular” sustentaba un supuesto ethos local o nacional del que se apropiarán aquellos que tenían la capacidad de “representar”, estos sí, con nombres y apellidos, a las creaciones habitualmente anónimas del pueblo. No es extraño que las políticas patrimoniales hayan tenido una naturaleza eminentemente conservadora, en tanto representación sublimada de unos valores que han contribuido a legitimar unas estructuras de poder fuertemente jerarquizadas en función de las diferentes posiciones de clase, de género, raciales y sexuales. De hecho, las perspectivas críticas de los estudios patrimoniales están incidiendo sobre el carácter clasista, racializado, sexista y androcéntrico de los procesos de patrimonialización y sobre el silenciamiento de grupos invisibilizados y minorizados, como es el caso de las mujeres. Esto ha implicado el cuestionamiento de la patrimonialización hegemónica o lo que se ha denominado el “discurso autorizado del patrimonio” (Smith, 2006) y la generación de dinámicas patrimoniales que buscan la inclusión de aquellos que no se han

1 Los resultados de este capítulo se vinculan a los siguientes proyectos (1) *Destinos turístico gais en España: identidad, globalización y mercado* (PGC2018-095910-B-I00), I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, dirigido por José María Valcuende del Río. (2) *Represión y Resistencias de los disidentes sexuales andaluces durante la dictadura franquista y la transición* (UPO-1264661) dirigido por Rafael Cáceres Feria.

visto representados o que lo han sido de forma subsidiaria de los sectores sociales dominantes.

De forma progresiva, se ha ido ampliando la noción de patrimonio. Asistimos a lo que podríamos denominar una expansión de lo patrimonial: se han ido generando nuevas tipologías patrimoniales y cada vez son más los elementos que se consideran dignos de ser preservados (Ariño, 2002; Quintero-Morón, 2005; Heinich, 2009). Esto sucede en paralelo a la diversificación de los agentes sociales que participan en las activaciones patrimoniales, en una dinámica de pretendida democratización del patrimonio, que aporta legitimidad a las administraciones nacionales e internacionales que sostienen la patrimonialización. Estas transformaciones muestran el cambio de un patrimonio decimonónico ligado a la construcción del Estado-Nación hacia otro vinculado a las dinámicas capitalistas globales de competencia entre los territorios y búsqueda de identidades locales (Coombe y Weiss, 2015).

Es en esta coyuntura en la que se produce un marco de posibilidad para visibilizar las memorias de la disidencia sexual. La diversidad, a distintos niveles, se ha convertido en un valor defendido y promocionado por instituciones internacionales como la UNESCO, fundamentalmente desde la década de los noventa del siglo XX. Esta nueva concepción del patrimonio ha tenido un gran éxito, siendo asumida por distintos “regímenes patrimoniales estatales” (Bendix, Eggert & Pesselman, 2012). En un contexto en el que el Estado ha dejado de tener la exclusividad en los procesos de patrimonialización (Heinich, 2009; Robertson, 2016) y se han incorporado a estos procesos otros agentes (instancias internacionales, ONG, asociaciones e incluso iniciativas individuales) que están contribuyendo a diversificar y potenciar la presencia de grupos minorizados.

“Un sinsentido”, así es como podría haberse calificado la patrimonialización de la memoria de la homosexualidad y transexualidad en distintas instituciones hasta casi finales del s. XX. Incluso hoy, para determinados sectores sociales, este reconocimiento, por diversas razones, continúa siendo muy controvertido, especialmente en una coyuntura política en la que los sectores ultraconservadores vuelven a cuestionar temas aparentemente superados. La historia de la homosexualidad ha formado parte de la historia de la perversión, y lo patrimonial no encaja muy bien con la disidencia, con los referentes no normativos. La comunidad imaginada que representa la nación se ha visto reforzada habitualmente por determinadas nociones sobre la masculinidad sustentada en el heroísmo y la autosuficiencia, de la misma forma que la feminidad reivindicaba la imagen del cuidado y de la maternidad asociada con las mujeres. Lo marica, lo afeminado, se ha vinculado con la decadencia de las naciones, un discurso que se ha visto potenciado actualmente a partir del resurgimiento de la extrema derecha (Valcuende y Domínguez, 2021).

Hay grupos sociales que tienen derecho a ser representados y representar a “los otros” a partir de elementos patrimoniales, en cambio, otros no. Los homosexuales, lesbianas y transexuales no han formado parte de aquellos que debían ser reconocidos. Los referentes patrimoniales, en todo caso, se vinculaban con instituciones, como las iglesias y otras organizaciones religiosas, que contribuyeron a la estigmatización de la sexualidad no normativa y a la reproducción de las desigualdades de género.

En el caso de los grupos LGBT+ el escenario irá cambiando de forma progresiva desde las movilizaciones que se producen en la década de los setenta del siglo XX, en las que se reivindican los derechos de homosexuales, lesbianas y transexuales. La visibilización y progresiva normalización de la homosexualidad en muchos países contribuirá a una resignificación identitaria: desde la estigmatización al orgullo. Esta resignificación ha pasado por la creación de referentes simbólicos (banderas LGBT+, trans...), el reconocimiento de momentos fundacionales y, también, por el establecimiento de una genealogía a partir de la cual se visibiliza una historia en la que destacan diferentes tendencias. En primer lugar, se asume más allá de los contextos locales, en función de toda una serie de hitos reconocidos a nivel internacional (Ver Cáceres y Valcuende, 2014). En segundo lugar, se fijan elementos míticos y adquiere un carácter presentista, en cuanto que se interpreta desde la mirada actual la significación de la sexualidad en el pasado. En tercer lugar, estas lecturas sobre la memoria LGBT+ están muy vinculadas al mercado. Estos elementos son esenciales en cuanto que cualquier proceso de patrimonialización implica la creación de una narrativa que, de una u otra forma, reproduzca un discurso comunitario y la generación de referentes míticos que otorguen un cierto carácter sagrado a los elementos reconocidos como patrimoniales. Conviene que nos detengamos en estos tres aspectos:

1. La historia LGBT+ es una historia global. Una de las peculiaridades de los referentes LGBT+ es su carácter transnacional. Los nuevos referentes LGBT+ se han asumido a nivel mundial, sobreponiéndose y subsumiendo otras formas de entender la sexualidad y el género. Un proceso a veces paradójico, que ha conllevado, por un lado, una mayor visibilización y avance de derechos de las minorías sexogénicas al mismo tiempo que se imponían formas políticamente correctas de entender la disidencia sexual y de género, frecuentemente con carácter neocolonial.
2. El discurso histórico de los grupos LGBT+ que se contraponen a las narrativas de la difamación ha implicado reivindicar, visitar y reinterpretar personajes y hechos históricos del pasado. Así se ha visibilizado la sexualidad de algunos grandes personajes, que hoy sirven también de referencia. Atenas, Esparta, Roma.... forman parte de una narrati-

va que incide en la “homosexualidad” como una realidad atemporal y ahistórica, unificando prácticas con significaciones diversas. La necesidad de reconocimiento social implica buscar una legitimación, bien sea en la divinidad o en la naturaleza. La homosexualidad no sólo se da un cualquier tiempo y grupo social, sino que además ha habido grandes personajes “homosexuales”. De esta forma, el mito de la heterosexualidad encuentra su correlato en el mito de la homosexualidad como hechos esencializados y, por tanto, “naturales”.

3. Los espacios de sociabilidad y los referentes LGBT+ se han conformado en buena medida al margen de los ámbitos domésticos, que jugaron un papel fundamental en la represión de las sexualidades no normativas. Entre estos contextos de sociabilidad, aquellos vinculados con el consumo jugaron un papel central para la reafirmación de las identidades LGBT+. No es casual que el turismo se haya convertido en un elemento básico para comprender la expansión de las identidades gay y lésbica y, por supuesto, para crear o reformular algunos de los elementos que hoy experimentan un proceso de patrimonialización. En un tiempo en el que los consumidores han sustituido a los ciudadanos, el mercado se convierte en el gran legitimador de determinadas formas de entender la homosexualidad.

Lugares de memoria y monumentalización de la memoria LGBT+

Es en este contexto global, que hemos señalado en el epígrafe anterior, en el que podemos aproximarnos al incipiente proceso de reconocimiento y patrimonialización de lugares e hitos de la memoria LGBT+. El cuestionamiento de los silencios patrimonialistas está indisolublemente vinculado a la crítica a las narrativas de la historia oficial, que ha sustentado un pujante movimiento memorialista, que en estricto sensu se vincula al reconocimiento de los represaliados políticos de las dictaduras, pero que podría ser aplicado, también, al cuestionamiento, entre otros, del papel de las mujeres, los grupos racializados y, como señalamos anteriormente, a los disidentes sexuales. Desde el punto de vista antropológico lo político no es sólo lo político-institucional.

En el caso de los grupos LGBT+, ¿cuáles son los elementos que han sido susceptibles de ser patrimonializados? Estos procesos de patrimonialización se han articulado fundamentalmente con tres aspectos, que están estrechamente vinculados: el reconocimiento de los movimientos de liberación sexual, los contextos de represión, los espacios de sociabilidad.

Desde los años ochenta asistimos a una creciente ubicación de monumentos conmemorativos en diversos países que hacen visibles a los disidentes sexuales tal y como señala Orangias et al (2018). Para estos autores, la función de lo que ellos denominan monumentos queer, sería proporcionar visibilidad, educar a la población sobre la violación de los derechos de estas comunidades y contribuir al debate público. En algunos casos, los monumentos han pasado a ser referentes simbólicos, otros no corrieron tanta suerte. Este tipo de monumentos recuerdan primordialmente actos represivos contra las mujeres y hombres homosexuales y trans o incluso a las víctimas del VIH. De la misma forma ha sucedido con algunas y algunos disidentes sexuales que hoy han pasado a formar parte del callejero de diversas ciudades e incluso se han convertido en auténticos iconos. En el caso español este proceso de visibilización y conmemoración de la disidencia sexual ha sido reciente. De la misma forma que ha sucedido en otros países europeos y en Estados Unidos, encontramos algunos monumentos y nombres de calles con conocidos activistas, ahora bien, son muy escasos los lugares y celebraciones vinculados con los grupos LGBT+ a los que se reconozca un valor patrimonial.

Figura1. Monumento conmemorativo a las víctimas del Sida en la Alameda de Hércules (Sevilla)



En el caso español los espacios más emblemáticos están vinculados con la represión. El primero fue el campo de concentración de Tefía (colonia agrícola penitenciaria), en la isla de Fuerteventura, que desde 1954 hasta 1966 concentró a presos políticos, presos comunes y a homosexuales. En 2004 y en 2008 se colocaron dos placas que recuerdan la represión de los homosexuales. Hoy, una parte del movimiento LGBT+ de Canarias y algunos partidos políticos canarios, reivindican su consideración como patrimonio de la humanidad. Son precisamente otras dos cárceles sobre las que se han producido procesos de patrimonialización. Las cárceles de Huelva y la cárcel de Badajoz, que durante los años sesenta fueron utilizadas para encarcelar a los homosexuales. La cárcel de Huelva estaba destinada a los homosexuales clasificados como “activos” y la de Badajoz a los homosexuales “pasivos”. Actualmente, la cárcel de Badajoz es un museo de arte contemporáneo de la comunidad autónoma, donde una placa recuerda la represión de los homosexuales.

“Hoy, en aquella cárcel, en nuestro Museo, podemos leer la siguiente placa «A los represaliados por homosexualidad e ideas políticas», colocada el 15 de noviembre de 2005” (BOE, 2015: 39518 a 39542).

La cárcel de Huelva fue reconocida como lugar de memoria histórica en 2014 por la Junta de Andalucía. Una placa conmemorativa recuerda la función represiva de la cárcel con relación a los homosexuales y a los trans. Sin embargo, esta edificación se encuentra en un estado de abandono, en ruina, a pesar de tratarse de un edificio que además de un considerable valor para la memoria LGBT+, tiene un interés arquitectónico, por ser un edificio de los años veinte del siglo pasado. Nadie parece preocuparse por su preservación. Los expedientes de los presos homosexuales y trans que pasaron por esta prisión tampoco han corrido mejor suerte: se encuentran en un estado deplorable en una dependencia de la nueva cárcel de Huelva.

Como vemos los lugares vinculados con la memoria de la disidencia sexual no han tenido gran fortuna en los últimos casos descritos. Un ejemplo muy diferente será el tercer espacio reconocido: el Pasaje Begoña. Una estrecha calle en estado de abandono de Torremolinos (Málaga), de escaso valor urbanístico, que en un tiempo récord consiguió ser declarada como lugar de memoria por el parlamento andaluz y por el parlamento español; posteriormente ha sido considerado como lugar de interés turístico por parte de la Junta de Andalucía. Ante la dispar suerte que han corrido estos espacios nos surgen una serie de cuestiones: ¿por qué esta diferencia?, ¿cómo explicar el rápido proceso de patrimonialización del Pasaje Begoña? Para responder estas preguntas conviene que analicemos la significación del mercado y del turismo en el reconocimiento de los grupos LGBT+.

El mercado y el turismo en los procesos de patrimonialización de la memoria LGBT+

Hemos visto como los espacios ligados a la represión de los colectivos LGBT+ han ocupado un papel central en los procesos de puesta en valor de las memorias de los disidentes sexuales. Nos interesa analizar cómo ha incidido el turismo en estos procesos generando y resignificando elementos patrimoniales LGBT+.

El mercado, en general, y el turismo, en particular han sido elementos claves en la conformación de la identidad globalizada de “lo gay”. Los espacios de sociabilidad que permitieron la articulación de los homosexuales como comunidad gay, desde la década de los años sesenta, se vinculan estrechamente a contextos de consumo: bares, discotecas, clubes, saunas... fueron, entre otros, los refugios de una población, que buscaba lugares en los que poder manifestarse con una relativa tranquilidad, al margen de los puntos de encuentros sexuales ocasionales (baños, parques...). Y hablamos de relativa tranquilidad porque hasta que no se produce la aceptación institucional de la homosexualidad fueron espacios amenazados y bajo sospecha.

Los bares jugaron un papel fundamental en el surgimiento de redes sociales y conciencia colectiva de los homosexuales (Cory, 1957; Achilles, 1967; Weeks, 1985). Estos locales se configuran en ambientes protectores, de permisibilidad, que facilitaron la interrelación social (Cory, 1957; Harry, 1974; Bérubé, 1990). Los espacios gais por excelencia son los contextos ligados al ocio, donde se valida la identidad con relación a los otros (Hughes, 1997). Durante mucho tiempo constituyeron la principal “institución” de la vida homosexual (Achilles, 1967). Para Hughes (1997), los gais, a diferencia de los heterosexuales, solo han podido expresarse libremente en los locales de ocio. De ahí la importancia del desplazamiento a estos establecimientos buscando el anonimato, la seguridad y la posibilidad de ser ellos mismos. Hughes (1997) considera que estos desplazamientos a los espacios de ocio en búsqueda de la identidad gay serían, metafóricamente, una especie de turismo, en cuanto que supone el desplazamiento a un lugar liminal, que se traduce en una ruptura con la represión cotidiana. Pero, más allá de esta relación metafórica, existe un vínculo real entre turismo e identidad gay.

Para John D’ Emilio (1983) hay un estrecho nexo entre el capitalismo, el surgimiento de la identidad colectiva de gais y lesbianas, y el nacimiento de movimiento de liberación homosexual en los Estados Unidos. D’ Emilio apunta a la extensión de las relaciones laborales capitalistas, con un predominio del trabajo asalariado, como uno de los factores claves que propicia las condiciones sociales adecuadas para la aparición de una vida gay colectiva.

Sus efectos sobre la familia nuclear, al perder importancia como unidad de producción y reforzar la separación entre sexualidad y procreación, favoreció la articulación identitaria en torno a las preferencias afectivo/sexuales hacia individuos del mismo sexo.

En sus orígenes, estas nuevas identidades sexuales son eminentemente urbanas. Será en las ciudades, a principios del siglo XX, donde aparecen lugares de sociabilidad que se convierten en puntos de encuentro y de vida grupal de gais y lesbianas. En el caso de los hombres, bares y saunas son los principales lugares de contacto. Las lesbianas, en cambio, desollarán su vida colectiva en ambientes más íntimos, como sociedades literarias y clubes privados. Aunque en las grandes ciudades los bares homosexuales servían de encuentro también para las mujeres lesbianas.

A medida que se fue configurando lo que se ha venido en denominar cultura gay se van conformando contextos de sociabilidad e, incluso, áreas urbanas específicas, a partir de las que se han desarrollado productos de consumo para una parte de la población homosexual. El surgimiento de una industria destinada al consumo gay tiene lugar en grandes ciudades, en las que es más fácil escapar del control social directo característico de las pequeñas poblaciones. No es casual, en el caso español, que ciudades como Barcelona, durante la dictadura, y Madrid, fundamentalmente, a partir de la transición a la democracia, se hayan convertido en referentes nacionales e internacionales de la comunidad gay. Un proceso que se ha ido extendiendo de forma progresiva a otras ciudades españolas.

Las ciudades han sido contextos de refugio para muchos *sexiliados* que optaron por emigrar o se vieron obligados a huir de sus lugares de origen, pero, también, para aquellos que buscaban puntualmente escapar del control social. No es extraño que algunas de estas urbes hayan consolidado una importante industria turística.

Al igual que las grandes ciudades, determinadas poblaciones costeras se han convertido en centro de atracción de turistas gais. Al abrigo del desarrollo del turismo de masas, durante la década de los sesenta, en el periodo que podemos denominar pregay (Guasch, 1995) nos encontramos con ámbitos específicos que permitieron una mayor visibilidad de homosexuales, lesbianas y posteriormente de trans.

En el caso español la necesidad de la dictadura de obtener divisas y al mismo tiempo dar una imagen amable al exterior hizo que la represión contra la homosexualidad se suavizara en los enclaves turísticos. Por otro lado, la presencia de homosexuales de diferentes procedencias facilitó el que aparecieran locales de encuentro, que en una primera etapa articulaban ambientes mixtos

entre homosexuales y heterosexuales. Posteriormente y a medida que la homosexualidad va siendo asumida a nivel social, algunas de estas poblaciones van diversificando su oferta creando establecimientos, preferentemente o exclusivamente, destinados a la población gay. De hecho, nos podemos encontrar con diferentes productos turísticos vinculados con la población LGBT+, que han sido patrimonializados y que atraen a este segmento del mercado turístico. Este es el caso de lugares de culto para el colectivo gay, como Stonweall, que es hoy por sí un atractivo dentro de la oferta turística, pero también lo son determinados barrios exclusivamente gais o gayfriendly que, sin haber experimentado procesos de patrimonialización, se han convertido en importantes referentes identitarios, añadiendo un plus a la oferta turística de ciudades como Chueca en Madrid o actualmente el Example en Barcelona, o la Alameda en Sevilla, entre otros. Lo mismo que en algunas grandes ciudades y barrios urbanos es manifiesta la visibilización de la población LGBT+, también lo es en determinados enclaves turísticos costeros. Esta vinculación es clara en España donde los destinos turísticos LGBT+ más significativos se concentran en el litoral. Esto sucede en Torremolinos, Ibiza, Canarias, Sitges, Benidorm... un fenómeno que se reproduce a nivel internacional.

Los lugares que han desarrollado una oferta específica para el público LGBT+ cuentan con espacios de ocio específico para esta población y una amplia oferta gayfriendly, pero también con un calendario importante de actividades de carácter festivo y reivindicativo. Las celebraciones del día del orgullo se han convertido en un momento clave para la reivindicación, además de un lucrativo negocio, lo que se traduce habitualmente en algunas tensiones dentro del propio movimiento LGBT+ (Domínguez Ruiz, 2019; Grau, 2019).

El turismo LGBT+ en Torremolinos

A finales de la década de los años cincuenta se inicia el desarrollo turístico de sol y playa en España. El entonces barrio de Málaga, Torremolinos, se convertirá en poco tiempo en uno de los máximos referentes de la pujante industria turística. Desde los inicios de esta actividad hasta la actualidad la vinculación entre Torremolinos y los colectivos que hoy denominamos LGBT+ ha sido una constante. En la década de los sesenta los homosexuales tenían contextos de sociabilidad que les servían de lugares de encuentro, como así sucedía en los locales nocturnos del conocido como Pasaje Begoña (Cáceres et al, 2021).

Poblaciones como Torremolinos en Andalucía o Sitges en Cataluña sirvieron a los disidentes sexuales, en la etapa pregay, como refugio, donde escapar al férreo control social que impuso la dictadura sobre las minorías se-

xuales. En estas localidades era más fácil conocer a otros homosexuales y tener relaciones sexuales al margen de la realidad cotidiana, posibilitando encuentros con turistas provenientes de otros países en los que a pesar de su carácter democrático la homosexualidad era también perseguida. En un contexto marcado por la represión, el carácter de “excepcionalidad” que adquieren los espacios y tiempos turísticos con relación a los contextos y tiempos cotidianos, unido a una relativa permisividad, explican la centralidad que tuvieron enclaves como Torremolinos para los homosexuales. Un factor importante para entender esta significativa presencia de colectivos LGBT+ es el establecimiento de empresarios homosexuales (con sus propios negocios que sirvieran de lugares de encuentro) y también de trabajadores homosexuales que se emplearon en bares, restaurantes y salas de espectáculos. La vinculación entre los colectivos LGBT+ y Torremolinos será una constante desde el inicio de la actividad turística hasta la actualidad. En este espacio de tiempo se ha ido desarrollando una oferta importante específica para una población que tiene una especial visibilidad en el contexto local.

Durante la década de los años sesenta, el Pasaje Begoña será uno de los centros neurálgicos de la vida nocturna de esta población. Allí se concentraba un gran número de locales de ocio de diverso tipo, entre los que se encontraban bares frecuentados habitualmente por homosexuales, en un ambiente caracterizado por una cierta permisividad (Cáceres et al., 2021)

El cambio de legislación contra los homosexuales en el último periodo del franquismo con la sustitución de la Ley de Vagos y Maleantes (1954) por la Ley de Peligrosidad y Rehabilitación Social (1970) supone un incremento de la represión contra los disidentes sexuales. La nueva ley se tradujo también en numerosas redadas en todo el Estado, incluido en las zonas turísticas como Torremolinos, donde se produjo, en 1971, una operación policial en los bares del Pasaje Begoña, que acabó con más de trescientas detenciones y el cierre de bares. Es lo que hoy se conoce como “la Gran Redada”.

El acontecimiento no pasó desapercibido para la prensa internacional, que recogerá prolijamente lo acontecido. Esta redada marcará el final de una época en un Pasaje que se encontraba ya en plena transformación. No fue exclusivamente destinada al público homosexual, sin embargo, los homosexuales vivieron de una forma especialmente traumática un acontecimiento que rápidamente pasó al olvido, hasta que ya entrado el siglo XXI, la Asociación Pasaje Begoña inicia el proceso de recuperación histórica de la “Gran Redada” y la puesta en valor del Pasaje.

A pesar de “la Gran Redada” y de que el Pasaje Begoña pierde importancia, el ambiente homosexual no desaparecerá de Torremolinos. Esta localidad continuará siendo un punto de referencia importante para muchos

homosexuales, en las primeras décadas del proceso democrático. De hecho, las entrevistas que hemos realizado ponen de manifiesto el atractivo que tuvo este pueblo para los jóvenes de zonas cercanas y de otros lugares de España, que se iniciarán en los ambientes homosexuales en este enclave costero. Torremolinos continuará como uno de los destinos turísticos preferentes para el colectivo gay que va reconstruyendo redes, memorias no oficiales y contextos de sociabilidad, hasta que llegamos a la primera década del siglo XXI. Un periodo en el que se produce una apuesta clara, tanto a nivel institucional como de una parte del tejido empresarial, por potenciar Torremolinos como destino turístico LGBT+. De hecho, Torremolinos es actualmente un referente internacional para este segmento turístico, con una amplia oferta de lugares de ocio y alojamientos, y con una programación de actividades culturales y festivas, que conecta a esta localidad con el *global gay circuit*.

La patrimonialización del Pasaje Begoña en Torremolinos

El turismo vinculado con los grupos que hoy definimos como LGBT+ se desarrolla inicialmente en función del turismo de masas, de sol y playa, tanto en Torremolinos como en otros enclaves costeros españoles e internacionales. A diferencia de otros productos turísticos, la oferta turística para este segmento del mercado no hay sido promocionada institucionalmente hasta hace muy poco tiempo, mucho después de la despenalización de la homosexualidad. La llegada de turistas homosexuales era consentida pero no era divulgada. Son precisamente, primero, las redes informales y el boca a boca, y posteriormente las asociaciones e iniciativas empresariales, las que contribuyen a que los destinos turísticos “pre-gais” como es el caso de Torremolinos, vayan recibiendo una afluencia importante de turistas homosexuales. Esto dará lugar posteriormente a la creación de marcas turísticas conocidas a nivel internacional y al desarrollo de productos turísticos gays.

En el periodo en el que se ha realizado la investigación (2018-2021) asistimos a un claro apoyo institucional, a diversos niveles (Estatal, autonómico y local), a la promoción de este tipo de destinos que se manifiesta, por ejemplo, en la participación en una de las ferias turísticas internacionales más importantes, como FITUR, en la sección destinada al turismo LGBT+.

El ambiente abiertamente LGBT+ se convierte en uno de los distintivos que permite competir a esta localidad turística con otras poblaciones de características similares. Un hecho importante para un destino turístico envejecido que requiere singularizar su oferta ante otros competidores. Este proceso institucional de recreación de la imagen del destino a partir de lo LGBT+ confluye con los intereses de un pujante sector empresarial que, bien de forma

Figura 2. Estand de la Junta de Andalucía en la sección FITUR LGTB+ representado por el Pasaje Begoña



Fotografía de José María Valcuende, 2021

preferente o complementaria, apuesta por consolidar una clientela que deja significativos beneficios a la industria turística.

Es en este contexto general en el que asistimos a un impulso de políticas memorialistas, que reivindican la memoria LGTB+, como la protagonizada por la Asociación Pasaje Begoña. En muy poco tiempo ha conseguido la puesta en valor del Pasaje Begoña y la recuperación de un acontecimiento olvidado, la redada que se produjo en 1971. Es precisamente a partir de que la Asociación saca a la luz este suceso, cuando comienza una potenciación de la historia LGTB+ de Torremolinos, que encuentra ahora toda una serie de referentes con los que recrear el imaginario de una ciudad tolerante y abierta. Esta imagen al mismo tiempo sirve para potenciar un destino que compatibiliza el turismo gay con otro tipo de turismo.

La puesta en valor del Pasaje Begoña y la recuperación de la memoria de la redada han servido como un auténtico revulsivo político y social, que ha

articulado a una buena parte de la sociedad local, y en cierta medida ha contribuido a conformar el mito de Torremolinos como “cuna de derechos LGTB+” e “isla de libertad”. Un reconocimiento que ha conseguido la unanimidad de todos los partidos de distintos signos políticos (a excepción del partido de extrema derecha, VOX²) a nivel nacional, autonómico y local, y que ha servido para impulsar actividades culturales en la ciudad, pero también para potenciar la proyección nacional e internacional de este destino turístico.

Este exitoso proceso de revitalización de la memoria en el caso de Torremolinos, a diferencia de los debates y controversias que generan otros procesos patrimonialistas, sólo puede explicarse por la confluencia de intereses económicos, políticos y sociales (Cruces, 1998), que por diversas razones buscan crear referentes patrimoniales, y por la activa labor de la Asociación Pasaje Begoña, que se ha implicado a diversos niveles, realizando una actividad frenética, que ha contribuido al rápido reconocimiento patrimonial de esta pequeña calle y de los acontecimientos vinculados con la misma

El 2 de marzo de 2018 se aprueba en el Parlamento de Andalucía la “Proposición no de Ley en Comisión relativa a recuperación de la memoria histórica y democrática del Pasaje Begoña (Torremolinos) como cuna de los derechos LGTBI en Andalucía y España” (Proposición No de Ley, 2018). En la exposición de motivos, entre otros se señala:

Torremolinos durante la última década del franquismo suponía un oasis de convivencia y diversidad, un municipio moderno, de mentalidad avanzada y a gran distancia de la sociedad española de los sesenta. La juventud europea viajaba a este en aquel entonces pueblecito donde se abrió en 1962 el primer local gay de España, el Tony’s Bar del Pasaje Begoña. Era frecuente que personas de toda índole y nacionalidad frecuentaran y convivieran en el Pasaje Begoña donde el respeto mutuo y la pacífica convivencia eran lo habitual. Incluso alguna persona tan afamada como John Lennon paseó en alguna ocasión por el Pasaje Begoña acompañado de su amigo y mánager de The Beatles, Brian Epstein, que, en el verano del 63, lo invitó a conocer el ambiente y turismo gay-friendly. Este turismo LGTBI se mantuvo en Torremolinos a pesar de la dictadura, en una época inspirada en los disturbios del 28 de junio de 1969 en el pub Stonewall de Nueva York, unas manifestaciones espontáneas que pasaron a la historia como el catalizador del movimiento moderno proderechos LGBT+I en Estados

2 Curiosamente la agrupación local mantiene una posición más tibia que los postulados oficiales del partido. Aunque este tipo de iniciativas no parece que se vea con muy buenos ojos, tampoco se produce, por lo menos abiertamente, una oposición frontal que les podría perjudicar electoralmente.

Unidos y después en el resto del mundo. El 13 de febrero de 2019 se aprueba en el Congreso de los Diputados de España una propuesta no de ley en el que se declara al Pasaje Begoña como “lugar de memoria histórica y cuna de derechos de las personas LGTBI”. La argumentación de la propuesta no de ley aprobada por unanimidad por la Comisión de Cultura del Congreso incide en argumentos similares a los expuestos en la propuesta del Parlamento andaluz. Torremolinos fue un espacio de libertad y debe seguir siéndolo.

Hoy podemos decir con orgullo que el municipio de Torremolinos, en Málaga, es, en cuanto a número de visitantes, uno de los principales destinos LGTBI de España, junto a Madrid, Barcelona y Sitges, con turistas de más de 120 nacionalidades diferentes. De nuevo, la libertad y la diversidad son bandera de este municipio.

Es importante señalar que estos procedimientos de patrimonialización se realizan bajo un sistema legal ligado a la recuperación de la memoria histórica, a la visibilización de las represiones e injusticias sufridas por diferentes colectivos bajo el régimen franquista. Ello contrasta con el sistema de patrimonialización mayoritario en el modelo español que se adscribe a leyes como la Ley del Patrimonio Histórico Español de 1985 o la Ley del Patrimonio Inmaterial de España de 2015 y los correspondientes desarrollos en las CCAA. Esto no merma su puesta en valor, pero nos señala una posición simbólica ligada a unos listados concretos (Hafstein, 2009), donde se ubica, dialoga y se relaciona con elementos como cárceles, cementerios, cunetas, víctimarios... y se lo separa de elementos como catedrales, palacios, obras de arte o expresiones tradicionales, unos bienes culturales estos últimos que se incluyen en el “Catálogo General del Patrimonio Histórico Anadaluz”. Es decir, se está ubicando el Pasaje Begoña en un sistema patrimonial específico, segmentado del “régimen patrimonial” mayoritario (Bendix et al, 2012). Los elementos del patrimonio LGBT+ se sitúan en otro plano, diferente de las leyes de patrimonio histórico, un contexto de legislaciones, instituciones y burocracias distintas, ello tiene implicaciones no sólo jurídicas y administrativas, sino también simbólicas y políticas.

Desde otra perspectiva, este reconocimiento legislativo y político fue acompañado por otra serie de campañas a nivel nacional, que consiguieron una impresionante visibilización de este proceso memorialístico. Entre las más significativas podemos destacar la creación por parte de la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) de un cupón (1 de junio de 2019) que hace referencia al Pasaje Begoña; el lanzamiento de un décimo de lotería dedicado a este Pasaje por parte del organismo Loterías y Apuestas del Estado (22 de junio de 2019), y la creación de un sello conmemorativo por parte de la empresa estatal de correos (15 de junio de 2020), acompañado por una impor-

Figura 3. Integrantes de la Asociación Pasaje Begoña y activistas en las Cortes Generales



Fotografía de la Asociación Pasaje Begoña. Congreso de los Diputados. 2021.

tante campaña mediática de sensibilización: anuncios de televisión, buzones de correos, rótulos de oficinas y furgonetas de reparto pintados con la bandera LGBT³. Todas estas acciones aluden a la capacidad y a las consecuencias directas e indirectas de los procesos de patrimonialización para visibilizar a estos colectivos, difundir sus memorias y crear debates públicos que permitan un avance en sus derechos (Orangias et al, 2018).

En línea con el “giro participativo en patrimonio” (Adell et al. 2015; Quintero y Sánchez, 2017) y con el mayor protagonismo de las asociaciones en la gobernanza patrimonial (De Cesari, 2020), la Asociación Pasaje Begoña ha jugado un papel clave en la tarea de recuperación de la memoria. Ha desarrollado múltiples alianzas a nivel local, autonómico e internacional (hermanamientos con diversas organizaciones y lugares de memoria como Stonewall y la onePULSE Foundation de Orlando), sumando la participación de partidos políticos, empresas, universidades y asociaciones. Es reseñable cómo la refe-

3 La campaña publicitaria de correos se emitió a nivel nacional en diferentes medios de comunicación. Generando una cierta polémica entre los sectores ultraconservadores, que alegaban el despilfarro del dinero público. Sin embargo correos vendió en poquísimo tiempo los 10 mil ejemplares de sellos emitidos, recuperando con creces la inversión. Para más detalles ver revista Sangay, 2 de noviembre de 2021. <https://shangay.com/2021/11/02/correos-pasaje-begona-lgtbi/> Última fecha de consulta: 19/02/2022.

Figura 4 y 5. Sello y boleto de lotería conmemorativos del Pasaje Begoña



Imágenes cedidas por la Asociación Pasaje Begoña

rencia a Stonewall ha sido una constante en la narrativa que acompaña a este proceso de reconocimiento de la memoria. Este recurso entronca con algunas de las características memorialísticas señaladas anteriormente, como la consideración de la historia LGBT+ como una historia global o la asunción de una serie de referentes compartidos globalmente, y muestra el efecto “modelo” que han tenido otros procesos de patrimonialización anteriores:

El Pasaje Begoña de Torremolinos es considerado el Stonewall español. El Stonewall es un bar gay de Nueva York, situado en Manhattan, famoso por ser el lugar donde tuvo lugar una gran redada policial el 28 de junio de 1969. Los disturbios que allí sucedieron se califican como uno de los hechos más relevantes del movimiento a favor de los derechos civiles de lesbianas, gays, bisexuales y transexuales y dieron origen a la celebración del 28 de junio como Día Internacional del Orgullo LGTBI. El Stonewall fue declarado monumento nacional de Estados Unidos por el expresidente Obama y es un lugar de culto internacional. Mientras tanto, el Pasaje Begoña ha permanecido en el más absoluto abandono y olvido durante los últimos cincuenta años. (Cortes Generales 2019)

La Asociación Pasaje Begoña ha conseguido mantenerse al margen de los debates y opciones partidistas, que por diferentes razones asumen este proceso memorialista. Lo “LGBT+” se ha convertido en un elemento de distinción en el discurso político, sea porque permite profundizar en políticas de inclusión, sea porque asumir la normalización del discurso LGBT+ ha facilitado a determinadas opciones políticas separarse discursivamente de la extrema derecha, y en todos los casos porque la memoria LGBT+ es un reclamo que puede ser rentabilizado política y económicamente. Posiblemente esta tarea, hace muy pocos años, hubiera sido mucho más compleja, ya que una parte de la escena política seguía cuestionando determinados derechos, como el matri-

monio LGBT+. En la actualidad, la mayor parte de los partidos políticos han asumido la defensa de los derechos de gais, trans y lesbianas como parte del discurso políticamente correcto (Valcuende y Cáceres-Feria, 2021). El respeto a la homosexualidad está siendo utilizado y manipulado por sectores ideológicos reaccionarios. Así, gobiernos conservadores y xenófobos lavan su imagen, cara a la opinión pública y al exterior, con una política de tolerancia hacia la diversidad sexual, es lo que se denomina *pinkwashing*. De la misma forma en algunos países europeos la derecha tradicionalista, está creando secciones homosexuales dentro de sus partidos, sustituyendo la homofobia por xenofobia, arremetiendo contra la inmigración. Esto se traduce en que algunos colectivos homosexuales adopten actitudes beligerantes hacia los inmigrantes, especialmente cuando son musulmanes (Cáceres-Feria, 2016). Es lo que Puar (2007) ha denominado homonacionalismo.

El resultado de esta labor protagonizada por la Asociación Pasaje Begoña, es la potenciación de investigaciones memorialistas en Torremolinos, pero también en otros lugares que aspiran a visibilizar su memoria homosexual con este doble objetivo: político y económico. Además, este impulso memorialista ha contribuido a dar voz a algunos homosexuales que hasta ahora se habían mantenido en el silencio, sirviendo también para el reconocimiento de las personas que vivieron su sexualidad en la clandestinidad. Se han hecho públicos un conjunto de videos y entrevistas realizadas por la asociación, donde diversos activistas rememoran su experiencia de mediados del siglo XX.

Este trabajo de memorial, que incluye a gais, lesbianas, trans, así como una retórica que enfatiza el carácter abierto y diverso del Paisaje Begoña, coloca a este hito como referente LGBT+. Sin embargo, como en tantos otros casos, el protagonismo gay sigue estando presente, evidenciando la diversidad y heterogeneidad de eso que denominamos “LGBT+”. Así pues, aunque la retórica memorialista es inclusiva -porque se rescatan memorias de personas trans y lesbianas-, las formas en que se vincula con prácticas y referentes de experiencias individuales o colectivas como el ocio o el turismo en “enclaves” o espacios seguros, conecta mucho más con vivencias de un público masculino homosexual que con las memoriaslésbicas. Ello conecta con otros trabajos de investigación que evidencian que la patrimonialización de las memorias lesbianas o bisexuales van más despacio o son aún bastante escasas (Dunn, 2017).

La recreación de la memoria de homosexuales, lesbianas y trans en función de la vida nocturna del Pasaje Begoña y de las consecuencias de la denominada “gran redada” sirve precisamente para construir una narración que puede hacer más atractivo este destino turístico, fomentando Torremolinos como un contexto emblemático de las memorias LGBT+, con todas las aparentes paradojas y contradicciones que esto implica.

Figuras 6 y 7. El Pasaje Begoña en la década de los sesenta del siglo pasado y en la actualidad.



Fotos archivo la Asociación Pasaje Begoña.

De hecho, como ha sucedido con otras conmemoraciones LGBT+ a este reconocimiento de las memorias de la homosexualidad vinculadas con el turismo, se suma el interés económico de este tipo de acontecimientos. No por casualidad la mayor parte de los destinos LGTB+ han desarrollado un amplísimo calendario festivo en el que se articula celebración y reivindicación. Aunque de forma progresiva, tal y como señalan los sectores más críticos del movimiento LGTB+ (Grau, 2019), el peso comercial de estos acontecimientos se antepone a su carácter reivindicativo. En el caso del Pasaje Begoña, nos encontramos con otro hecho singular, y es precisamente el reconocimiento como lugar de interés turístico por parte de la Junta de Andalucía.

Este lugar, y la gran demanda de visitas turísticas que genera, ha convertido el Pasaje Begoña, que ha sido reconocido nacional e internacionalmente, en un recurso estratégico de enorme interés para el conjunto de la oferta turística andaluza, especialmente en materia de diversidad (BOJA, 2020).

Uno de los aspectos más interesantes de este proceso de patrimonialización ha sido la capacidad de generar un relato que en cierta medida contri-

buía a reforzar la imagen proyectada de un destino turístico que se publicita como *#PeopleFriendly*. La imagen de lo LGBT+ refuerza la idea de modernidad asociada al reconocimiento de la diversidad sexual. El Pasaje Begoña, de hecho, se reivindica como un lugar en el que había una presencia significativa de gais y lesbianas, ahora bien, lo fundamental del relato era la convivencia de homosexuales, lesbianas y heterosexuales compartiendo un mismo contexto. Un espacio en el que se entremezclan personajes locales con personas relevantes del arte, la literatura, la música de diferentes lugares del mundo. Es precisamente la presencia de estas personalidades la que da un plus al relato y, en cierta medida, la que le proporciona una cierta legitimidad en el proceso memorialista. De la misma forma, que a partir de la conformación de este relato se buscan vinculaciones internacionales, conectando los acontecimientos del Pasaje Begoña con otros acontecimientos que están en la base del mito de origen de la liberación sexual (Stonweall). La reconstrucción de esta memoria tiene un significativo potencial identitario, que además sirve para reforzar la marca de uno de los destinos turísticos LGBT+ más importantes en el contexto europeo. Si bien es cierto, que es la redada de 1971 la que da lugar a una parte de las conmemoraciones, en este caso no es la represión el elemento más destacable, a diferencia de lo que sucede en otros lugares. Aquí la reivindicación más importante se vincula al tiempo de libertad y convivencia que se vivió en este lugar, que pudo escapar durante un tiempo a la represión de la dictadura. A diferencia de Stonweall la redada no conllevó una contestación ni una revuelta, por eso esto no es lo más destacable. Sí lo es que, a diferencia del mito de origen de Stonewall, un establecimiento oscuro y oculto, el Pasaje Begoña fue un lugar abierto y, en cierta, medida “glamuroso”, “*un lugar en color en una España gris*”:

En los años sesenta era muy frecuente ver en este lugar a personas de fama internacional como John Lennon, con el mánager de los Beatles, Grace Jones, Helmut Berger, Amanda Lear, Pia Beck, Luciana Paluzzi o las españolas Sara Montiel, María Dolores Pradera, Nati Abascal, Massiel, Gisia Paradís y muchas más (Cortes Generales 2019).

La fuerza del relato que se ha conformado en torno al Pasaje Begoña estriba en su capacidad de articular contextos globales y locales, personajes de Torremolinos con destacadas figuras internacionales, de vincular la historia de esta población andaluza con la narración transnacional de la historia LGBT+, narraciones académicas con narraciones populares. Y todo ello en una coyuntura política de amenaza ante los avances políticos de la extrema derecha, lo que ha posibilitado, precisamente, la creación de un consenso y la institucionalización de un relato hoy reconocido en función de su significación histórica, política y también de su significación comercial.

Conclusiones

A partir de los procesos de normalización de la homosexualidad y transexualidad es cuando se comienza a reconocer la posibilidad de un patrimonio LGBT+. No es extraño por tanto que estos procesos sean muy recientes y que los potenciales bienes reconocidos sean escasos. Hasta hace poco tiempo la homosexualidad era considerada una enfermedad y/o un delito, y lo anómalo y delictivo aparentemente no es patrimonializable ¿o tal vez sí? El proceso de patrimonialización del contrabando en la frontera hispano-portuguesa es un buen ejemplo de cómo, incluso, actividades ilegales pueden llegar a ser asumidas como elementos patrimoniales, siempre que se retrotraigan al pasado y que se genere un discurso edulcorado que posibilite su valoración como referente identitario. Hoy la represión que experimentaron los homosexuales ha pasado a ser uno de los elementos en torno al que giran las actividades memorialistas y son precisamente estos contextos de represión los que han comenzado a ser reivindicados como elementos patrimoniales. En el caso del Pasaje Begoña, aunque bien es verdad que la redada supone la legitimación del proceso patrimonializador, lo que se reclama esencialmente es la existencia de lo que se ha venido en denominar una “isla de libertad” en plena dictadura. Esta idea de “libertad” y de posibilidad de realizar lo que no está permitido en el contexto cotidiano enlaza muy bien con la oferta de los destinos turísticos, especialmente en el caso de Torremolinos que proyecta una imagen de lugar abierto, en el que están presentes casi todas las nacionalidades del mundo. La creación de referentes LGBT+ en este sentido contribuye a reforzar la imagen de destino tolerante y, además, le dota de un significado de “modernidad”. Son los países “modernos” y “democráticos” los que hacen gala de lo LGBT+.

Si este es el contexto general que ayuda a entender las razones de un proceso inicial de patrimonialización de la memoria LGTB, su éxito no puede comprenderse sin otros dos tipos de factores. Los primeros vinculados al contexto local y los segundos relacionados con la reivindicación llevado a cabo por la Asociación Pasaje Begoña.

Con relación a los factores locales nos encontramos con una coyuntura social y económica que ha favorecido la patrimonialización del pasaje Begoña. Los grupos LGBT+ tienen una importante visibilidad en el contexto local y un fuerte peso en el sector empresarial, contando con una organización empresarial propia. Hoy es difícil que ninguna agrupación política a nivel local manifieste una posición abiertamente contraria a estas comunidades, ya que son muchos los intereses económicos y políticos en juego. Por otro lado, si hay algo que singulariza la oferta turística de Torremolinos con relación a otros destinos competidores es precisamente lo LGBT+ que cuenta con una amplia oferta de lugares de ocio e, incluso, con hoteles fundamentalmente gays. La presencia

de turistas de estos colectivos, por otra parte, no se muestra incompatible con otro tipo de visitantes, al contrario, lo que le convierte un lugar especialmente atractivo.

Ahora bien, más allá de estos factores, este proceso de patrimonialización no hubiera sido posible sin la acción concreta de la Asociación Pasaje Begoña, un pequeño grupo de activistas con una amplísima red que sobrepasa el contexto local y experiencia en el tercer sector, que han conseguido generar una relevante actividad cultural y de difusión en torno al Pasaje y la significación de la Redada de 1971. Su capacidad para generar alianzas en ámbitos muy diferentes: políticos, académicos, empresariales, artísticos..., ha contribuido a crear sinergias en torno a un proyecto que ha puesto en el foco de los medios de comunicación a esta población turística, contribuyendo a renovar la imagen de Torremolinos, en función precisamente de la reivindicación de una historia oculta o, por lo menos, no reconocida públicamente. Y aquí entramos en el último elemento que consideramos significativo. La narrativa generada en torno al Pasaje ha tenido éxito en cuanto que es polisémica, sirviendo para aunar perspectivas e intereses diversos. Por un lado, para los activistas el Pasaje Begoña y la Redada es un recurso que ha servido para reivindicar una historia de represión, pero que va mucho más allá al incidirse en los espacios de convivencia que permitieron lugares de encuentro entre homosexuales, lesbianas y heterosexuales incluso en tiempos de la dictadura. Las investigaciones sobre homosexualidad se centran precisamente en la represión, ahora bien, en este caso se pone el foco en una resistencia silenciosa que nos muestra a los grupos LGBT+ no sólo como víctimas. La narración sobre el Pasaje ha tenido a su vez un gran éxito mediático al vincularse Begoña con Stonewell, ambos marcan la transición entre el periodo “pregay” y el gay, aunque las diferencias son sustanciales. La narrativa, que se ha ido resignificando, incide en que mientras en el Pasaje Begoña homosexuales y heterosexuales convivían en un contexto de relativa libertad, en el caso estadounidense nos encontramos ante un lugar oculto y sombrío. Torremolinos se reinterpreta, así como una “isla de libertad” frente a un espacio de resistencia. Articula la narrativa local con una narrativa internacional que se ha construido en base a referentes fundamentalmente anglosajones. A nivel mediático e incluso a nivel político, Torremolinos se ha presentado como el Stonewall español. Independientemente de que las diferencias son más que evidentes (en Torremolinos no hubo ninguna revuelta después de la redada), esto ha contribuido al éxito mediático del proceso. Otro de los elementos que explican la repercusión mediática están relacionados con los protagonistas que pasaron por el Pasaje Begoña. La presencia de grandes personajes: artistas, cantantes, actores... ha servido también en una doble dirección. Por un lado, ha contribuido a retroalimentar la genealogía de lo LGBT+ y, por tanto, a la normalización de la homosexualidad; y al mismo tiempo ha tenido un especial interés en los medios de comunicación, que recuerdan los tiempos “gloriosos” de este destino turístico.

A nivel local la participación de diferentes actores que fueron los protagonistas de esa época ha contribuido a su reconocimiento público e, incluso, a cambios significativos en algunos de ellos. Lo que se vivió en silencio hoy se manifiesta con orgullo. Alguno de los que conocieron el Pasaje y que entonces mantuvieron una posición homófoba, hoy hacen gala de un contexto en el que era posible la convivencia. No podemos detenernos en este aspecto, pero sí queremos señalar como el proceso de puesta en valor significa, también, la transformación de los propios actores participantes. El reconocimiento de su patrimonio es también el reconocimiento social de sus propias vidas. A medida que se va generando un discurso en torno a determinados acontecimientos se crea una narrativa que es interiorizada por los participantes y que reconstruyen una memoria resignificada desde el presente, que no necesariamente se ajusta fielmente a unos hechos históricos; no podemos olvidar el carácter siempre presentista de la memoria (Acosta, del Río y Valcuende, 2008).

Tal como hemos visto, ha habido toda una serie de factores que nos ayudan a entender el éxito de este proceso. La perspectiva inclusiva, tanto en el discurso como en los agentes y actores que directamente se fueron incorporando al proceso de patrimonialización, ha contribuido a que desde diferentes posiciones se confluya en la necesidad de valorizar este patrimonio turístico y LGTB, aspectos, que como hemos podido ver a lo largo del texto, en este caso, son inseparables. El turismo está en la base de la conformación de este patrimonio. Esta actividad ha sido central en la expansión de la identidad gay, al igual que lo ha sido el mercado. Un elemento que nos ayuda a entender las fortalezas de un movimiento reivindicativo en torno a la memoria LGBT+ pero también sus debilidades.

Agradecimientos

A los informantes que cedieron sus testimonios y su tiempo de forma desinteresada y especialmente a los integrantes de la Asociación Pasaje Begoña.

Referencias

- Acosta Bono, G., del Río Sánchez, Á., & Valcuende del Río, J. (ed.) (2008). *La recuperación de la memoria histórica: Una perspectiva transversal desde las ciencias sociales*. Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces.
- Achilles, N. B. (1967) The Development of the Homosexual Bar as an Institution. In *Sexual Deviance* (ed. Gagnon, J. H. and Simon, W.) New York: Harper and Row, 228-244.

- Adell, N., Bendix, R. Bortolotto, C., Tauschek, M. (Eds.) (2015). *Between Imagined Communities and Communities of Practice*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen.
- Ariño, A. 2002. La expansión del patrimonio cultural. *Revista de Occidente*, 250, 129-150.
- Bendix, Regina F. (2009). "Heritage between Economy and Politics: An Assessment from the Perspective of Cultural Anthropology". Smith, Laurajane y Akagawa, Natsuko (eds.) *Intangible Heritage*. New York: Routledge, 253-269.
- Bendix, R., Eggert, A. and Peselmann, A. (Eds.). (2012). *Heritage Regimes and the State*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen.
- Bérubé, Allan (1990). *Coming Out Under Fire: The History of Gay Men and Women in World War II*. New York: Macmillan.
- BOE núm. 108, de 6 de mayo de 2015, páginas 39518 a 39542
- BOJA (2020) *Orden de 25 de noviembre de 2020, por la que se declara Lugar de Interés Turístico de Andalucía al «Pasaje Begoña» en Torremolinos (Málaga)*.
- Bourdeau, L., Gravari Barbas, M. y Robinson, M. (2018). *World heritage, tourism and identity: inscription and co production*. London: Routledge.
- Coombe, R. y Weiss, L. M. (2015). Neoliberalism, Heritage Regimes, and Cultural Rights. In: L. Meskell (Ed.), *Global Heritage: A Reader* (pp. 43–69). Hoboken, N. J.: Wiley-Blackwell.
- Cáceres-Feria, R (2016) Sexualidades bajo control. Política, ciencia, religión y diversidad sexual. En *Sexualidades: represión, resistencia y cotidianidades / coord. por José M^a Valcuende del Río, Piedad Vasquez Andrade, María José Marco Macarro*. Sevilla: Aconcagua.
- Cáceres Feria, R., & Valcuende del Río, J. M. (2014). Globalización y diversidad sexual, gays y mariquitas en Andalucía. *Gazeta de Antropología*, 30(3). <http://dx.doi.org/10.30827/Digibug.33814>
- Cáceres-Feria, R., Valcuende del Río, JM., Parrilla Molina, JC y Martín-Pérez, J (2021). *El Pasaje Begoña en la Memoria LGBT+.* *Libertad y represión de la sexualidad en Torremolinos durante el franquismo (1962-1971)*. Sevilla: Ed Junta de Andalucía.
- Cortes Generales (2019) *Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados. Comisión de Cultura y Deportes. Sobre la recuperación e impulse del "Pasaje Begoña en Torremolinos (Málaga) como lugar de Memoria histórica y cuna de los derechos LGTBI*. Presentada por el grupo parlamentario socialista (Número de expediente 161/003772), pp: 11.13 https://www.congreso.es/public_oficiales/L12/CONG/DS/CO/DSCD-12-CO-730.PDF Fecha de consulta: 11/03/2022.
- Cory, Donald Webster (1957) *The homosexual in America: a subjective approach*. New York: Greenberg.
- Cruces, F. (1998). Problemas en torno a la restitución del patrimonio. Una visión desde la antropología. *Alteridades*, (16), 75-84.

- D'Emilio, J. (1983) Capitalism and Gay Identity. In *Powers of Desire: The Politics of Sexuality*, edited by Ann Snitow, Christine Stansell and Sharon Thompson, pp. 100–113. New York: Monthly Review Press.
- De Cesari, C. (2020) Heritage beyond the Nation-State? Nongovernmental Organizations, Changing Cultural Policies and the Discourse of Heritage as Development. *Current Anthropology*, 1, 30-56. <https://doi.org/10.1086/707208>
- Del Mármol, C. and Santamarina Campos, B. (2019). Seeking Authenticity: Heritage and Value within the Intangible Economy. *Journal of Mediterranean Studies*, 28(2), 117-132.
- Domínguez Ruiz, I. E. (2019). Neither resistance nor commodification: Madrid's LGBT Pride as paradoxical mobilization. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 20(4), 519-534. <https://doi.org/10.1080/14636204.2019.1689707>
- Dunn, T. R. 2017. "Whence the lesbian in queer monumentality? Intersections of gender and sexuality in public memory." *Southern Communication Journal*, 82(4), 203–215. <https://doi.org/10.1080/1041794X.2017.1332090>
- García, J. L. (1998). De la cultura como patrimonio al patrimonio cultural. *Política y sociedad*, 27, 9-20. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO9898130009A>
- Grau, B. E. (2019). *Orgullo, protesta, negocio y otras derivas LGTB*. Ediciones Doce Calles.
- Guasch, O. (1995). *La sociedad rosa*. Editorial Anagrama.
- Hafstein, V. 2009. Intangible heritage as a list: from masterpieces to representation. In L. J. Smith and N. Akagawa (eds.), *Intangible heritage*, 93–111. London: Routledge.
- Harrison, R. 2013. *Heritage: Critical Approaches*. New York: Routledge
- Harry, Joseph (1974) Urbanization and the Gay Life. *The Journal of Sex Research*, 10(3), 238- 247. <https://www.jstor.org/stable/3811549>
- Heinich, N. (2009) *La fabrique du patrimoine*. «De la cathédrale à la petite cuillère». Paris: Maison des Sciences de l'Homme.
- Hughes, H. (1997) Holidays and Homosexual Identity. *Tourism Management*, 18(1), 3-7. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00093-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00093-3).
- Jiménez-Esquinas, G. (2017) "This is not only about culture": on tourism, gender stereotypes and other affective fluxes. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(3), 311-326. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1206109>
- Limón, A (1999). Patrimonio ¿de quién? En Aguilar, E. (Coord.) *Patrimonio Etnológico. Nuevas Perspectivas de estudio*. PH cuadernos, 10. Granada: Comares, p. 8-15.
- MacCannell, D. (2003). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- Orangias, J., Simms, J., & French, S. (2018). The cultural functions and social potential of queer monuments: A preliminary inventory and analysis. *Journal of homosexuality*, 65(6), 705-726. <https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1364106>

- Proposición No de Ley, 10-18/PNLC-000078 (2018) *Proposición no de Ley en Comisión relativa a recuperación de la memoria histórica y democrática del Pasaje Begoña (Torremolinos) como cuna de los derechos LGTBI en Andalucía y España*. <https://www.parlamentodeandalucia.es/webdinamica/portal-web-parlamento/actividadparlamentaria/todaslasiniciativas/busquedaavanzada.do?numexp=10-18/PNLC-000078> Última fecha de consulta: 21/11/2022.
- Puar, Jasbir K. (2007) *Terrorist Assemblages: Homonationalism in Queer Times*. Duke University Press.
- Quintero-Morón, V. (2005). El patrimonio intangible como instrumento para la diversidad cultural: ¿una alternativa posible? En Carrera Díaz, G. y Dietz, G. (Eds.), *Patrimonio inmaterial y gestión de la diversidad*, Sevilla: Consejería de Cultura, 69-83.
- Robertson, I. J. M. (2016). *Heritage from below*. Abingdon, UK: Routledge.
- Tauschek, M. (2015). Imaginations, Constructions and Constraints: Some Concluding Remarks on Heritage, Community and Participation. In Markus Tauschek (eds.) *Between Imagined Communities and Communities of Practice*, 291.
- Valcuende, J.M. (2003). Algunas paradojas en torno a la vinculación entre el patrimonio cultural y turismo. En *Antropología y patrimonio: investigación, documentación e intervención*. Comares Granada.
- Valcuende del Río, JM (2007) El escenario turístico: imágenes y paisajes en un destino turístico-inmobiliario. *Biblio3W Revista bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, XII(766), 15. <https://doi.org/10.1344/b3w.12.2007.25760>
- Valcuende, JM y Cáceres-Feria (2021) Memoria LGBT+ y contextos turísticos: el caso de Torremolinos. João Carlos Louçã & Paula Godinho (Orgs). *Quando a História Acelera. Resistência, movimentos sociais e o lugar do futuro*, p: 173-189. Livros IHC, Publicações <https://ihc.fch.unl.pt/quando-historia-acelera/>
- Valcuende, JM & Domínguez, D. (2021). La ideología de género y el proselitismo homosexual en los discursos neoconservadores. En *Cuerpo e identidad de género en la modernidad* (pp. 153-176). Letra de Palo.
- Weeks, J. (1985) *Sexuality and its Discontents: Meanings, Myths and Modern Sexualities*. Londres: Routledge & Kegan Paul.

Spartacus en el país de los cowboys: Estados Unidos desde la perspectiva del turismo gay

Emmanuel Jaurand

Universidad de Angers

Introducción¹

«*Paradoxically the gay man needs to be a tourist in order to be at home*» (Hughes, 2006). Esta cita del sociólogo británico especializado en turismo gay permite subrayar una paradoja y también un poderoso factor de motivación que se encuentra en la base de este tipo de turismo. Para los gais es necesario desplazarse para tener la impresión de estar en casa, en un lugar apropiado, es decir, propio en el sentido de ser propicio para el encuentro con sus iguales. Por lo tanto, podemos entender el atractivo y la importancia de los viajes turísticos para este grupo de individuos, que difícilmente se sentirían a gusto en el espacio-tiempo de la vida cotidiana y estarían en busca de un lugar más favorable. Se trataría de una situación invertida o más bien simétrica respecto a la concepción del turista como «un ser desplazado» defendida por el EquipeMIT (2002): el lugar turístico, o al menos un lugar turístico idóneo, sería el lugar adecuado para los gais, en contraste con el lugar de la vida cotidiana (Stock, 2003). La movilidad turística es importante e incluso estructurante para muchos hombres homosexuales debido a su carácter identitario específico: se trata de encontrar un lugar favorable para poder validar y manifestar la propia identidad sexual, a menudo en contacto con sus iguales, lo cual es precisamente contrario a la concepción clásica del turismo, que se considera orientado a la búsqueda de la alteridad (Jaurand, 2018).

1 Traducción del francés al castellano por María Retamero Martín.

Ya en la Europa del siglo XIX, los homosexuales de la élite social viajaban en busca de lugares donde liberarse de la opresión y las normas sociales de sus respectivos países, marcados por una heteronormatividad² que incluso recogía la ley de países como Reino Unido o Alemania a través de la penalización de las relaciones sexuales consentidas entre adultos del mismo sexo, algo que no ocurría en Francia desde la Revolución. Ese turismo elitista se inscribía en gran medida en una zona frecuentada por el turismo general, a saber, la cuenca mediterránea y, sobre todo, Italia (Aldrich, 1993), pero se diferenciaba de este por sus motivaciones y, obviamente, por su clientela. El término «turismo homosexual» es utilizado aquí a propósito, ya que no se habló de turismo gay hasta mucho después, un calificativo de origen estadounidense. Como sector económicamente organizado en torno a empresas y actores, este turismo comunitario se caracteriza por destinos, alojamientos e instalaciones específicos (Jaurand y Leroy, 2010). Estados Unidos ha sido pionero en este ámbito desde los años 70 y 80, sobre todo con el destino de San Francisco, conocido mundialmente entre los gais por su barrio de Castro (Holcomb y Luongo, 1996).

En 1970 se publicó por primera vez la *Spartacus International Gay Guide*, editada en Berlín y escrita principalmente en inglés, que puede ser considerada el vademécum del turista gay, ya que en ella se enumeran las actividades y los lugares donde ir, y que sirve de fuente para la presente investigación. En 1970 la guía tenía un centenar de páginas, frente al millar de la edición de 2017. Estados Unidos siempre ha ocupado en ella la primera posición de todos los países del mundo con más del 10% del volumen total de la guía. Esta superioridad concuerda con el hecho de que Estados Unidos es la primera opción a nivel mundial para el turismo en su conjunto: en efecto, se trata del primer país del mundo por su volumen de ingresos por turismo, del orden de 1,0357 billones de dólares en 2017 (Andreu Boussut y Salin, 2018).

A través de esta guía pretendemos acercarnos al turismo gay en Estados Unidos con el siguiente cuestionamiento principal: ¿Qué nos dice la guía *Spartacus* sobre los lugares de turismo gay en Estados Unidos en cuanto al imaginario geográfico, la calidad de los lugares donde se desarrolla, así como a las territorialidades? Así, se trata de interrogarnos sobre los fundamentos de este turismo de nicho para los individuos que participan en él y sobre su inclusión en el espacio geográfico de Estados Unidos en comparación con el turismo general. ¿Qué imagen del territorio estadounidense como construcción nacional singular y diversa se extrae a partir del análisis del corpus docu-

2 Hay varias definiciones de heteronormatividad. Esta hace referencia a la supremacía de la heterosexualidad, se basa en la esencialización y jerarquización de las categorías de lo masculino y lo femenino y legitima un solo modelo social (marital, productivo), el del binomio hombre/mujer (N. Chetcuti, «Hétéronormativité et hétérosocialité», *Raison Présente*, 2012, n°183, pp. 69-77).

mental elegido, tanto producido por la comunidad gay como destinado a ella y, por tanto, revelador de la subcultura gay? Una vez establecidos los marcos de nuestra investigación (I), veremos que este turismo está fundamentalmente autocentrado e incluso parcialmente desconectado del territorio de acogida a nivel regional y local (II), pero dibuja una geografía muy específica del territorio estadounidense a nivel nacional (III).

Los marcos de una investigación sobre las representaciones de la subcultura gay

Un enfoque cultural en geografía

El trabajo que aquí se presenta se inscribe en el ámbito de la geografía cultural tanto por su objeto como por su enfoque: se trata de estudiar las producciones culturales que dan testimonio de las relaciones entre los actores sociales y las realidades espaciales. El análisis de las representaciones y los discursos elaborados en la guía *Spartacus* requiere algunas precisiones teóricas previas.

En primer lugar, sabemos que el espacio geográfico es una producción de los actores, incluidos los actores de abajo (individuos, empresas)³, que intervienen en el espacio y sobre el espacio, lo consideran un recurso y hacen una interpretación selectiva y determinados usos del mismo en función de sus expectativas y sus proyectos. Si el espacio geográfico tiene una dimensión material y visible, también es ocupado en sentido literal y figurado por los distintos actores, es decir, estos se lo apropian mentalmente y lo llenan de significado (Claval y Staszak, 2008).

En segundo lugar, hoy se acepta en las ciencias sociales que no se puede analizar un fenómeno social sin las palabras en las que se expresa, lo cual constituye la base de los estudios culturales. Las representaciones producidas por los actores acerca del espacio permiten precisamente captar la relación afectiva que los une a él y a través de la cual el espacio incluso se construye y erige como territorio. La pluralidad de representaciones y prácticas en torno a un mismo espacio da testimonio del carácter enmarañado de las territorialidades (Di Méo, 2004). Aquí precisamente, las representaciones elaboradas por los autores de la guía y, sobre todo, la publicidad de los empresarios del turismo gay nos da información sobre la oferta turística disponible, su mediatización y los

3 Di Meo (2004) diferencia entre “acteurs d’en haut”, término con el que se refiere a actores oficiales o actores públicos y “acteurs d’en bas”, término que incluiría a empresas, asociaciones, grupos, individuos...

códigos y valores que subyacen en el turismo gay. Este tipo de representaciones ya se utiliza en la literatura científica para plasmar los imaginarios geográficos que operan en los destinos del turismo gay (Waitt y Markwell, 2006). También se pueden llevar a cabo análisis a partir de otros materiales empíricos: eventos, discursos promocionales de actores del turismo gay, entrevistas con estos últimos, carteles publicitarios, folletos, etc. (Chossière, 2019).

Las representaciones que se tienen en cuenta aquí no son tanto sobre la cultura como sobre una subcultura particular: la subcultura gay. Como todas las subculturas, esta es compartida y reivindicada por un colectivo de individuos que se reconocen en experiencias, representaciones, rituales y códigos comunes. La subcultura gay está claramente marcada por varias características típicas de las subculturas que distinguieron Gelder y Thornton (1997): estilos y modos de vida excéntricos o contrarios a las convenciones, rechazo de la vida ordinaria y la banalidad, apropiación de los lugares destinados a ellas y especialmente de los espacios públicos en los márgenes, cierto rechazo o ruptura con el universo del trabajo, etc.

Así, observamos que el turismo gay cumple ampliamente todas esas características y que es un elemento esencial de la subcultura gay como muestran tanto las representaciones de la literatura o de la filmografía gay y los medios de comunicación especializados (revistas, páginas web, etc.). También es muestra de ello la gran frecuencia de movilidad turística de los interesados: las parejas gays y lesbianas de Estados Unidos realizan de media 4,5 viajes al año, frente a un solo viaje de las parejas heterosexuales (Holcomb y Luongo, 1996).

La fuente: la *Spartacus International Gay Guide*

El corpus documental elegido para este trabajo son varias de las últimas ediciones de la *Spartacus International Gay Guide*. La de 2017 es la edición número 46 y última en papel antes de pasar a ser editada exclusivamente en formato digital por varias razones: el aumento del uso de internet, la muerte del fundador de la editorial Bruno Gmünder y la quiebra de esta. También haremos referencia a otras dos ediciones, la número 43 y la número 41, para tener una muestra más amplia de las representaciones, sobre todo iconográficas. Esta guía mundial, dirigida a una clientela de hombres homosexuales, repasa todos los países del mundo por orden alfabético y elabora una lista de las localidades y los lugares comerciales o públicos donde son bienvenidos o que están dedicados a ellos en el caso de los lugares de la comunidad: alojamientos, bares, restaurantes, discotecas, lugares para ligar privados o en el espacio público, etc., todo ello acompañado de textos de presentación, comentarios sobre los posibles riesgos y mapas de las principales localidades. Las localidades cuyos mapas se incluyen son aquellas que tienen una importante concentración de lugares especializados y pueden ser consideradas epicentros del turismo gay.

Durante décadas, antes de la llegada de internet, esta guía fue considerada la biblia del turismo gay, única en su género y, como tal, era muy conocida en la comunidad gay y estaba disponible en distintos espacios de la comunidad (librerías, sedes de asociaciones, hoteles, etc.) y en la mayoría de las tiendas eróticas del mundo. Su concepción hacía de ella una obra de referencia muy útil y sin parangón. La edición de 2017 tenía casi mil páginas, incluía 135 países y proporcionaba 21.000 direcciones. La propia existencia de esta guía mundial era, en todo caso, un indicador del carácter global del turismo gay y el periodo de su publicación (1970-2017) coincide a la vez con una fase de la historia de los medios de comunicación (antes de internet), de la homosexualidad (aumento de la visibilidad, ampliación de derechos en una serie de países) y del turismo (paso del turismo de masas a un turismo más diversificado destinado a públicos específicos).

Varios métodos de análisis

Desde un punto de visto metodológico, hemos llevado a cabo nuestro trabajo de análisis de las páginas dedicadas a Estados Unidos en diversas ediciones recientes de la *Guía Spartacus* siguiendo varios enfoques:

- Un análisis discursivo de los textos de presentación y los mapas de las localidades, interesantes tanto por los temas abordados como por los omitidos en comparación con las guías para el turismo general, así como de los comentarios o incluso las opiniones sobre los lugares o su frecuentación. Esto nos permite hacernos una idea de las concepciones de los autores sobre las cualidades destacadas de los lugares de turismo gay y quizá de las que se esperan, o se supone que se esperan, para la clientela gay.
- Un análisis de las representaciones iconográficas de los lugares presentados con el fin de identificar la existencia de motivos repetitivos y que nos informan sobre las expectativas, prácticas y valores atribuidos al público objetivo. También se presta una atención especial a la representación de las personas que figuran en estas fotografías, ya sean turistas con los que los lectores pueden identificarse o individuos susceptibles de estar en los lugares descritos (habitantes, otros turistas) y de ser objeto de encuentros y lo que surja si hay atracción.,
- Un recuento de la oferta en materia turística: no se han tenido en cuenta los bares y restaurantes que también interesan a la población residente, solo los alojamientos turísticos, es decir, los hoteles, pensiones y cámpines. El alojamiento es, de hecho, un indicador más fiable de la actividad y la frecuentación turística que los lugares comerciales de ocio. La cartografía se ha realizado a nivel de los 50 estados federales más el distrito

de Columbia. La desigual distribución de la oferta de alojamiento puede considerarse un indicador de las preferencias espaciales del turismo gay en Estados Unidos entre espacios atractivos y espacios indiferentes o desagradables. No debe sorprender la presencia de estadísticas simples en un enfoque de geografía cultural: en primer lugar, estas estadísticas se elaboran a partir del análisis de una guía y, en segundo lugar, como recuerda Jean-Robert Pitte (2006, p. 745), la geografía cultural «no se abstiene en absoluto de cuantificar o incluso modelizar», aunque hay que reconocer que lo hace poco. En cualquier caso, nos ha parecido útil optar por un sincretismo metodológico, indispensable cuando se trata de abordar un fenómeno social que no pertenece a la cultura dominante y que aún carga, al menos en parte, con cierta forma de estigma.

Un turismo centrado en la búsqueda de círculos de sociabilidad gay con cierta tendencia a aislarse del territorio

El énfasis en el carácter autocentrado o incluso desconectado del territorio del turismo gay se observa en primer lugar en las portadas de la *Guía Spartacus*, que muestran invariablemente en sus distintas ediciones a uno o dos hombres jóvenes, blancos, guapos, sonrientes y en su mayoría con poca ropa con el telón de fondo de un entorno vacacional estereotipado. Estas dos características se confirman en Estados Unidos con el análisis de las fotografías publicitarias, folletos y los mapas de los lugares mencionados en la guía. Estas representaciones fotográficas remiten a tipos de lugares que pueden darse en diferentes contextos nacionales: el turismo gay se desarrolla en el marco de la mundialización y forma parte de una cultura gay global («Global Gay») definida por ciertas normas, valores y prácticas (Jaurand y Leroy, 2011). Se analizarán varios casos relativos a California, Florida y el estado de Nueva York. Estos muestran que, pese a las diferencias entre los contextos territoriales, los atractivos que se destacan y las lógicas espaciales que operan son bastante similares.

Una burbuja turística en pleno desierto: Palm Springs (California)

Nuestro primer ejemplo es Palm Springs, una ciudad pequeña en comparación con la media urbana estadounidense (con una población de unas 44 500 personas en 2010) que cuenta con más alojamientos que San Francisco y Los Ángeles juntos en las páginas de la edición de 2017 de la *Guía Spartacus*. Hemos optado por detenernos en la publicidad de un complejo hotelero, *The Hacienda at Warm Sands*⁴. La fotografía nos muestra la Hacienda como una

4 Foto disponible en la *Spartacus International Gay Guide*, 2014-2015, p. 909 y en la página

burbuja turística, cuyo efecto burbuja es doble al estar en un entorno desértico. En el centro vemos una fotografía de dos viajeros que se parecen bastante, dormidos y acurrucados juntos entre las sábanas. Alrededor vemos otros espacios que evocan la intimidad (cuarto de baño, dormitorio) y espacios exteriores vacíos (piscina, jardín, casa de la piscina). Se acentúa la idea de seguridad, propicia para la tranquilidad y la intimidad de la pareja. Así lo confirma el eslogan del lugar: «*A private sanctuary in Palm Springs*». En cuanto al nombre de «hacienda», el único que evoca levemente el exterior de la burbuja, aparece como una referencia folclórica e indirecta a la herencia española y a los grandes espacios. Cabe destacar que se trata también del lugar donde se rueda una serie estadounidense de telerrealidad, *Finding Prince Charming*, lo cual explica el ambiente romántico que desprende el anuncio. Esto muestra el funcionamiento del lugar según las redes propias de la subcultura gay, que garantizan la circulación de la información y permiten la frecuentación de esta burbuja turística.

Junto al mar, ¿lugares de «peregrinación» o de liberación? Fort Lauderdale y Cayo Hueso (Florida)

Los ejemplos de esos dos centros turísticos costeros de Florida, el primero en el continente y el segundo en el extremo del archipiélago de los Cayos, ilustran otra variante de los círculos de sociabilidad gay, aquí orientados al placer y la fiesta.

«Fort Lauderdale se ha convertido prácticamente en una meca gay. La comunidad local es amplia, el gobierno local es favorable a los gais y un número creciente de empresas ofrecen propuestas específicas para los turistas gais (...). Con sus amplias playas que se extienden a lo largo de 37 kilómetros, Fort Lauderdale es un lugar ideal para tomar el sol, bañarse, pescar y hacer submarinismo». Extracto de la *Spartacus International Gay Guide*, 2014-2015, p. 934.

En Fort Lauderdale y en la mayoría de los hoteles y complejos turísticos como The Grand Resort and Spa, The Inn Leather, Alcazar Resort, etc.),⁵ destaca el hecho de que está permitido el nudismo en el establecimiento según la norma del *clothing optional*. La desnudez colectiva entre desconocidos es uno de los fundamentos reconocidos de la subcultura gay (Jaurand, 2005 y 2015), presentada aquí en lugares privados y seguros reservados a los hombres y que señala la aceptación pública de una identidad personal y co-

de inicio (arriba a la izquierda) de la web del alojamiento: www.thehacienda.com, consultada el 14 de noviembre de 2020.

5 Ver la *Spartacus International Gay Guide*, 2017, p. 824.

munitaria, así como la posible disponibilidad para las interacciones sexuales. En el texto de presentación de Fort Lauderdale, la única referencia al mundo exterior es la playa, vista como el escenario de prácticas donde interviene el cuerpo y cuya lista de puntos gays se presenta más adelante en la guía. Como en la Hacienda, la referencia a la meca gay es una desviación de sentido e incluso un oxímoron. Existe la idea subyacente de que el turista gay lleva a cabo una especie de peregrinación hacia los lugares santos, tal vez porque son lugares protegidos y reservados para una clientela masculina, por supuesto, y cuya frecuentación señala la pertenencia a una comunidad: dispersa normalmente, ésta se concentra y existe de forma concreta en lugares de reunión donde se llevan a cabo rituales en los que el cuerpo está implicado (desnudez, tomar el sol, bañarse, etc.).

«Cada año, en octubre, Cayo Hueso alberga el mayor evento del año, el *Fantasy Fest*. Durante este periodo, la isla está realmente abarrotada de gays y lesbianas venidos en peregrinación desde todo el mundo. A excepción de este evento, la isla no ofrece muchas actividades, salvo, tal vez, la visita a la casa de Ernest Hemingway. Por tanto, solo te quedará relajarte al borde de la piscina del hotel (...). El momento más palpitante de la jornada será a primeras horas de la mañana, cuando te sumerjas en tu jacuzzi». Extracto de la *Spartacus International Gay Guide*, 2017, p. 825.

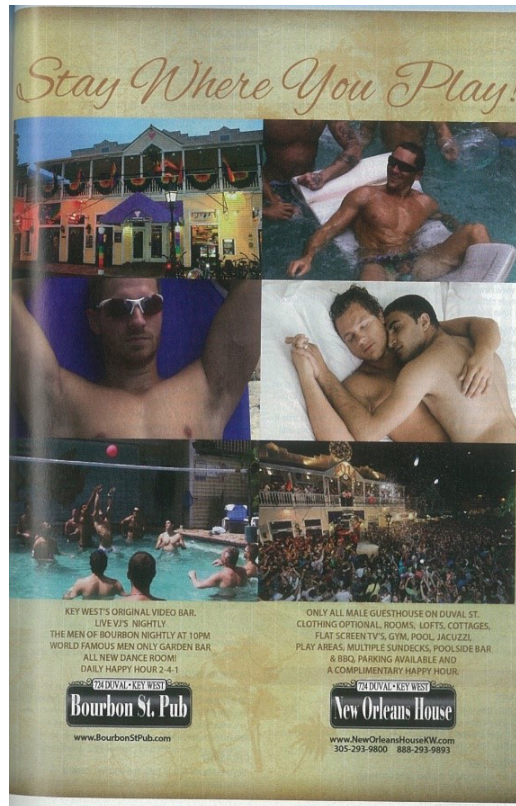
El texto de presentación de Cayo Hueso retoma la idea de la peregrinación referida a uno de los acontecimientos festivos, el *Fantasy Fest*. Las fotografías del anuncio de New Orleans House⁶ (Figura 1) juegan tanto con la posibilidad de la intimidad de la pareja como con la de la multitud de peregrinos que han venido aquí a divertirse (el eslogan «*Staywhereyouplay*»), con una casa engalanada para la ocasión con banderas arcoíris.

La lógica de burbuja del complejo turístico (Equipe MIT, 2002) define el lugar, ya que este es cerrado, de acceso restringido y permite una estancia en la que se pueden alternar el descanso, el juego (deportes) y la fiesta: todas ellas actividades en las que se emplea el cuerpo de diferentes maneras. La reseña de presentación de Cayo Hueso informa del casi vacío que hay fuera del complejo: apenas concede interés a una visita cultural, aunque la casa de Ernest Hemingway, que llegó allí en los albores del turismo en 1928, se considera uno de los principales atractivos de Cayo Hueso. Del texto se desprende que el interés principal de una estancia reside en la búsqueda de sensaciones corporales («sumergirse en el jacuzzi»).

Más allá de eso, estos complejos turísticos costeros constituyen para la

6 Ver la *Spartacus International Gay Guide*, 2017, p. 829 y www.NewOrleansHouseKW.com.

Figura 1. Anuncio de New Orleans House (Cayo Hueso, Florida).



Fuente: *Spartacus International Gay Guide* 2017, p. 829.

clientela gay lugares de liberación como existen otros muchos para otros tipos de público estadounidense, sobre todo en el contexto del *Springbreak*. Todos los ejemplos anteriores muestran claramente la lógica del complejo turístico seguro de los alojamientos dedicados a las vacaciones, en claro contraste con un exterior considerado poco interesante, salvo si se trata de un lugar de la comunidad (playa gay).

Las metrópolis y su oferta turística destinada a la clientela gay. El ejemplo de Nueva York

En todos los ejemplos anteriores, la configuración de burbuja turística, posiblemente acentuada en el caso de Palm Springs por ser una ciudad aislada en el desierto, va acompañada de la creación de una comunidad aislada y del desarrollo de prácticas típicas de un determinado modo de vida gay. ¿Qué

ocurre en el caso de los lugares metropolitanos, caracterizados por su densidad y su diversidad, sobre todo en cuanto a su oferta turística? Nos basamos en el ejemplo de Nueva York que es, junto a San Francisco, uno de los principales destinos metropolitanos del turismo gay en Estados Unidos, ya sea de origen internacional o nacional.

«Nueva York (también llamada “la Gran Manzana”) tiene muchísimo que ofrecer con sus numerosos bares, discotecas y, por supuesto, tiendas gays. La ciudad donde se produjeron los disturbios de Stonewall cuenta con una vibrante comunidad LGTB y no es casualidad que se llame “la ciudad que nunca duerme”. Los siete días a la semana puedes encontrar todo lo que quieras, sin importar en qué barrio de la ciudad estés. La cultura gay ha extendido sus alas por toda Nueva York y no solo en los barrios gays conocidos como Chelsea y Village. Upper West Side, Queens y Park Slope o Brooklyn también tienen mucho que ofrecer. Los lugares turísticos de Manhattan son generalmente seguros, ya que se ha reducido mucho la criminalidad en los últimos años. En Nueva York, la compra y el consumo de alcohol está prohibido a los menores de 21 años. Por esa razón, los bares, discotecas, restaurantes y comercios suelen exigir un documento de identidad. Además, está prohibido llevar una botella de alcohol abierta en público». Extracto de *Spartacus International Gay Guide*, 2017, p. 865.

Este es el texto completo de la presentación de Nueva York, sobre la que la *Guía Spartacus* afirma que tiene mucho que ofrecer: la oferta se especifica enumerando «bares, discotecas y tiendas gays». En las quince líneas dedicadas a la metrópoli no se mencionan, en ningún momento, los museos ni los espectáculos: la cultura es omitida; negada, por así decirlo. La mitad de la reseña está dedicada a los usos y costumbres del consumo de alcohol en la ciudad: la limitación de no poder llevar encima una botella abierta parece sorprender al autor de este texto. Por tanto, Nueva York tiene diversión que ofrecer, aunque con algunas limitaciones que sorprenden al redactor. Pero ésta parece estar desconectada de la ciudad en sí, ya que no tiene ninguna relación con las particularidades de la escena neoyorquina. Las categorías enumeradas en el mapa de los barrios de Chelsea y el Village se relacionan con la vida nocturna (limitada a las discotecas), sexo y alojamientos, y los demás recursos son tiendas de ropa, gimnasios y una sola librería.

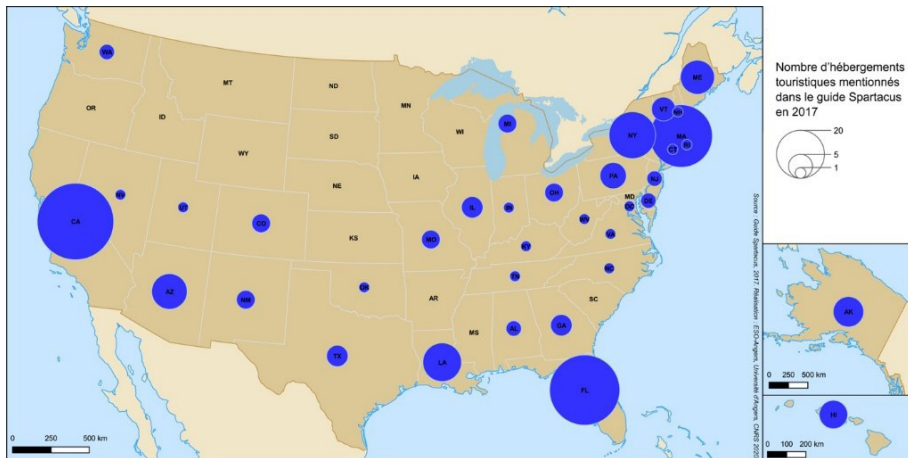
Al final de este apartado, vemos que la *Guía Spartacus* perfila una oferta para el turismo gay muy poco cultural, centrada en el cuerpo, la sexualidad, las sensaciones, el consumo y la búsqueda de sus iguales de forma asumida. ¿Cómo se traduce en el espacio esta oferta turística tan orientada que domina el turismo gay en general (Cattan y Leroy, 2016) en el territorio estadounidense?

La territorialización de Estados Unidos a través de una red de lugares especializados.

Una territorialización selectiva entre espacios llenos y vacíos

El mapa de la cantidad de alojamientos por estado federal recogidos en la edición de 2017 de la *Guía Spartacus* muestra configuraciones espaciales de gran contraste y claramente identificables (Figura 2).

Figura 2. Mapa del número de alojamientos por estado federal de Estados Unidos incluidos en la *Spartacus International Gay Guide 2017*.



Vemos tres grandes núcleos: en el noreste la Megalópolis y sus alrededores (hasta los estados muy septentrionales y poco poblados de Maine y Vermont), en el sureste Florida y en el oeste California principalmente. Por el contrario, en muchos estados no aparece ningún alojamiento: son estados ubicados fundamentalmente en una zona con poca densidad de población y predominantemente rural ubicada en el entorno de las Grandes Llanuras y el norte de las Rocosas, y de manera secundaria también en el sur profundo (estados como Misisipi y Arkansas). Estos vacíos, absolutos o relativos, permiten reconocer implícitamente el trazado del *Bible Belt* y del Estados Unidos de las tres ges (*God, Guns and Guts*), que constituyen una América poco gay: aquí no solo se trata de una representación colectiva, sino de una realidad social oficializada por las leyes de ciertos estados federales, sobre todo los del sur, de Texas a Alabama, que prohíben abordar el tema de la homosexualidad o el género en las escuelas o permiten a los padres excluir a sus hijos.

El recuento nacional de los alojamientos por grupos de estados confirma o muestra varias tendencias que quedan muy claras en los diagramas de distribución (Figura 3):

- La concentración de la mitad de los alojamientos en solo tres estados: en orden decreciente, California, Florida y Massachusetts.
- El considerable peso de los estados ubicados en las zonas costeras: representan casi el 83% del total de alojamientos.
- La importancia del *Sun Belt*: nueve estados, de California a Georgia, disponen de más de la mitad de los alojamientos (52%).

Figura 3. Diagramas de distribución de los 255 alojamientos en Estados Unidos incluidos en la *Spartacus International Gay Guide* 2017.



El mapa de alojamientos por poblaciones (Figura 4)⁷ ofrece algunos detalles adicionales en relación con las observaciones realizadas anteriormente:

- El predecible peso de algunas metrópolis como Nueva York, Miami, Los Ángeles, San Francisco y Nueva Orleans: son destinos importantes compartidos con el turismo general.

⁷ Como se indica en el mapa, para un total de 255 establecimientos registrados en 88 ciudades y 36 estados, las ciudades con más de 10 establecimientos son Provincetwon (Massachusetts), Palm Spring (California), Fort Lauderdale (Florida), Nueva Orleans (Luisiana), Nueva York (Nueva York) y Miami (Florida)

- El singular peso de los lugares vacacionales, que suelen encontrarse en la costa, pero también en zonas rurales (Russian River en California, el interior de Vermont) y en el desierto (Palm Springs). En Massachusetts, 31 de los 34 alojamientos pertenecen solo a Provincetown (cabo Cod), en su mayoría hoteles y pensiones. Si bien hay algunos lugares vacacionales donde predomina la clientela gay (Provincetown, Fire Island, Palm Springs), la mayoría de ellos son compartidos con otros turistas mucho más numerosos (Las Vegas, Aspen, las cataratas del Niágara).

Figura 4. Mapa del número de alojamientos por poblaciones de Estados Unidos incluidos en la *Spartacus International Gay Guide* 2017.



La Gran Manzana en lugar de Brokeback Mountain

La distribución de los alojamientos que figuran en la última edición de la *Guía Spartacus* refleja, de hecho, configuraciones espaciales bastante clásicas de la geografía regional y de la geografía cultural o incluso política de Estados Unidos. El Estados Unidos que se muestra en la *Guía Spartacus*, supuestamente más acogedor para los gais o más atractivo para ellos, es ante todo el Estados Unidos abierto, el de las zonas costeras, las metrópolis, la Megalópolis y el *Sun Belt*, de tendencia política más demócrata que republicana. Hay una preferencia por los destinos costeros, urbanos o soleados muy clásica del turismo gay (Jaurand, 2018). Metrópolis como Miami o Los Ángeles cuentan con todos esos atractivos. En comparación con el turismo general, vemos que el Estados Unidos de los *westerns* y los vaqueros, de las montañas, de los grandes espacios y los parques naturales, que se muestra en la película *Brokeback Mountain* (2005), está casi ausente del turismo gay. También vemos implícitamente

los contrastes en la densidad de población del territorio estadounidense. Sin duda, parte del público de los núcleos del turismo gay responde a la lógica del turismo interno de relativa proximidad: a escala nacional, muestra una buena correspondencia o relación de proximidad con la distribución de los lugares de residencia permanente de las personas homosexuales, como se puede ver, al menos, a través de la de las parejas del mismo sexo (Gates y Ost, 2004).

De hecho, le geografía estadounidense del turismo gay da preferencia, allí como en otros sitios, a los espacios más propicios para el encuentro del otro, siendo aquí el otro un igual, es decir, otros hombres que comparten los mismos gustos sexuales y estilos de vida o sociabilidad. La posibilidad de encuentros sexuales, ampliamente sugerida en los anuncios y las reseñas de la *Guía Spartacus*, es un elemento de calidad del lugar turístico gay. La posibilidad de acceder a lo que se podría llamar un mercado sexual, necesariamente limitado en zonas rurales o ciudades pequeñas, aumenta en el caso de un lugar vacacional del tipo de un complejo turístico como consecuencia de una concentración de personas propicia a la promiscuidad, al igual que en el caso de una metrópoli. Esta concentración permite la confluencia entre turistas y habitantes y representa así un lugar privilegiado tanto para la estancia turística como para la residencia permanente de personas homosexuales, a lo que se añade una mezcla propicia a la aceptación de la homosexualidad y un ambiente favorable a que se establezcan maneras de relacionarse distintas (Costa y Pires, 2019; Gorman-Murray y Baganz, 2019).

Lugares del turismo gay en red

Esta explicación, que es bastante clásica a pesar de no agotar todos los mecanismos del turismo gay, permite también entender la lógica de funcionamiento de los lugares en cuestión. Estos lugares, que figuran en una guía distribuida a escala mundial como ya se ha dicho, funcionan según una lógica de red: los lugares entran en conexión por desplazamientos turísticos que se organizan siguiendo rutas privilegiadas desde las principales concentraciones de personas homosexuales (metropolitanas) y, en su caso, entre ellas. Esto además responde a una lógica espacial del turismo general, que consiste en gran medida en el intercambio de turistas entre las metrópolis del mundo (Stock, 2003).

Para ilustrar este punto podemos utilizar la representación publicitaria de la web www.cumunion.com, que encontramos en la sección dedicada a San Francisco en la *Guía Spartacus* de 2017 y que se considera emblemática⁸ (Figura

8 En la página 809 de la edición de 2017 de la *Guía Spartacus*. Imagen también disponible en la web www.cumunion.com, consultada el 16/11/2020. La lista de poblaciones enumeradas creció entre 2017 y 2020.

ra 5). Se trata de una imagen que muestra un escudo de cruzado y un hombre con las manos juntas cubierto de una sustancia que evoca el placer sexual: ahí vemos una clara referencia a un tipo de ritual comunitario.

Figura 5. Anuncio de la web www.cumunion.com (20 ciudades enumeradas en 2017). Fuente: *Spartacus International Gay Guide* 2017, p. 809.

THE WORLD'S HOTTEST SEX PARTIES

MORE THAN 30 MONTHLY PLAY PARTIES HELD IN OVER 20 CITIES

spartacus International Gay Guide

NEW YORK CITY - LOS ANGELES - LONDON - CHICAGO
 DALLAS - LAS VEGAS - ATLANTA - SAN FRANCISCO
 PHILADELPHIA - TORONTO - WASHINGTON DC
 SEATTLE - FORT LAUDERDALE - BERKELEY - TAMPA
 PROVIDENCE - SHEFFIELD - PORTLAND - MONTREAL
 VANCOUVER - AUGUSTA - PALM SPRINGS - HOVE

CUMUNION.COM

La imagen se utiliza para vender una web dedicada a las fiestas sexuales cuyo nombre juega con la similitud entre «*cum union*» y «*communion*», lo cual remite a la idea defendida por Léo Bersani (1998) de una construcción de la comunidad gay a través de la promiscuidad sexual. La web promociona fiestas sexuales en una veintena de ciudades interconectadas por los desplazamientos de los participantes de una a otra: se trata de Nueva York, Los Ángeles, Londres, Chicago, Dallas, Las Vegas, Atlanta, San Francisco, Filadelfia, Toronto, Washington D.C., Seattle, Fort Lauderdale, Berkeley, Tampa, Providence, Sheffield, Portland, Montreal, Vancouver, Augusta, Palm Springs y Hove. La lista de poblaciones enumeradas muestra varios elementos:

- Una regionalización de Estados Unidos en la que volvemos a encontrar los tres núcleos vistos anteriormente: de 17 poblaciones estadounidenses, encontramos cuatro en la Megalópolis, cuatro en el sureste y seis en los estados de la Costa Oeste, es decir, un total de 14.
- La presencia de dos tipos de poblaciones: principalmente metrópolis, ciudades principales y/o capitales de estado y, en segundo lugar, ciudades turísticas costeras o en el desierto californiano.
- La referencia a ciudades del país vecino (Canadá) e incluso al país europeo con el que Estados Unidos forma una comunidad lingüística (Reino Unido), indica una ampliación de la red de ciudades siguiendo una lógica global y no solo nacional.

La existencia de esta web muestra la importancia de la lógica reticular en el funcionamiento de la comunidad gay, la organización de eventos que permiten el encuentro de sus miembros y la interconexión de lugares, sobre todo urbanos, más allá de las fronteras del territorio estatal. En este caso, la sexualidad compartida es aquí la modalidad principal del encuentro y el motivo del desplazamiento turístico. También nos damos cuenta de que las espacialidades del turismo gay son en gran medida atópicas (parcialmente sin conexión con el territorio): los lugares en los que se despliega son menos interesantes por sus cualidades intrínsecas o preexistentes que por el hecho de que permiten a la comunidad gay constituirse concretamente y ejercer prácticas de acuerdo con sus códigos. Las poblaciones de Estados Unidos en cuestión corresponden a tipos de espacios propicios para el uso residencial y turístico gay, es decir, principalmente las metrópolis y ciudades turísticas, predominantemente costeras.

Conclusiones

El turismo gay se basa en una lógica comunitaria y más global que territorial, aunque los territorios tengan importancia por la forma en la que los ven los miembros de la comunidad en relación con sus intenciones. El imaginario

turístico resulta ante todo evocador y se vincula a la posibilidad de materializar círculos de sociabilidad gay sexualizados. A diferencia de la concepción clásica del turismo, el contraste entre el lugar de residencia y el destino turístico es menos importante que la inclusión del lugar en una red de lugares propicios para el encuentro de la comunidad y entre los cuales los interesados circulan con frecuencia.

En Estados Unidos, el turismo gay sigue esta lógica global: se expresa mediante una territorialización eminentemente selectiva que da preferencia a las metrópolis y a algunos centros turísticos costeros a la vez que ignora grandes espacios de interior con poca densidad de población. En una escala territorial más pequeña, la lógica de complejo cerrado o de bunkerización parece característica de la mayoría de los complejos turísticos y recuerda el caso de los cruceros gays en el continente: podrían equipararse a burbujas en las que los participantes pueden vivir alejados de las normas y convenciones ordinarias o, en todo caso, protegidos de posibles reacciones hostiles como nos recuerda el rechazo de algunos Estados caribeños a que estos cruceros hagan escala en sus puertos (Puar, 2002). En cambio, varias metrópolis se caracterizan más por una mayor visibilidad y apertura de los locales de la comunidad, que además se concentran en determinados barrios: Castro en San Francisco, Chelsea o Greenwich Village en Nueva York. Cabe destacar que los centros turísticos de Provincetown (Massachusetts) o Cherry Grove (Nueva York) son excepciones en la costa por el carácter abierto de sus establecimientos y de la vida gay incluso en el espacio público (terrazas, playas donde el nudismo es ampliamente tolerado y practicado), así como por la mezcla entre turistas y residentes, gays y lesbianas.

Finalmente, cabe plantearse el posible efecto lupa o el efecto deformante de una guía como la *Spartacus* en relación con la realidad social del turismo gay. Solo las poblaciones donde la vida comunitaria está más desarrollada (con un número importante de lugares comerciales especializados) son objeto de presentaciones globales que elogian sus cualidades. Los establecimientos más grandes y más frecuentados son los que tienen más recursos para hacer publicidad y, por tanto, para darse a conocer. Las secciones, muy vinculadas al consumo (servicios, comercios, sexualidad), modelan tipos de prácticas de carácter dominante y esbozan una imagen del turismo gay con pocas expectativas culturales. Todo esto no nos debe hacer olvidar que este turismo de nicho suele coexistir con otras formas de turismo (incluido el turismo general) en la mayoría de los destinos turísticos, sobre todo en las metrópolis, y que el turismo que practican los gays es evidentemente más amplio y diverso que el turismo etiquetado como gay.

Referencias

- Aldrich, R. (1993). *The seduction of the Mediterranean: writing, art and homosexual fantasy*. Routledge.
- Andreu-Boussut, V., & Salin, E. (2018). Le tourisme dans les Amériques: territoires, expériences et nouveaux enjeux? *IdeAs. Idées d'Amériques*, (12). <https://doi.org/10.4000/ideas.4515>
- Bersani, L. (1998). *Homos: repenser l'identité*. Odile Jacob.
- Cattan, N., & Leroy, S. (2016). *Atlas mondial des sexualités*. 2^e édition, Autrement.
- Chossière, F. (2019). Tourisme gay et normativités sexuelles. Berlin, destination hors normes?. *EspacesTemps.net*. (en línea), 2019. <https://doi.org/10.26151/espacestemp.net-e4a5-p541>
- Claval, P., & Staszak, J. F. (2008). Où en est la géographie culturelle? *Annales de Géographie*, 2008/2(660-661), 3-7. <https://doi.org/10.3917/ag.660.0003>
- Costa, P et Pires, P (2019) Between “ghettos”, “safe spaces” and “gaytrification”. Exploring the specificities of LGBT neighbourhoods in Southern Europe. *Cidades*, 39. <https://journals.openedition.org/cidades/1599#quotation>
- Di Méo, G. (2004). Une géographie sociale dans le triangle des rapports hommes, sociétés, espaces (A social geography in the triangle of the relationships between men, societies, spaces). *Bulletin de l'Association de géographes français*, 81(2), 193-204.
- Equipe MIT (2002), *Tourismes 1. Lieux communs*, coll. « Mappemonde », Berlin.
- Gates, G. J., & Ost, J. (2004). *The gay & lesbian atlas*. The Urban Insite.
- Gorman-Murray, A., & Baganz, E. (2019). Geographies of gender and sexuality in Australia, from 1994 to 2018. *Gender Place and Culture A Journal of Feminist Geography*, 26, 945-955. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2018.1555150>
- Holcomb, B., & Luongo, M. (1996). Gay tourism in the United States. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 711-713. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00090-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00090-9)
- Hughes, H. L. (2006). *Pink tourism: Holidays of gay men and lesbians*. Cabi.
- Jaurand, E. (2005). Territoires de mauvais genre? Les plages gays. *Géographie et cultures*, (54), 71-84. <https://doi.org/10.4000/gc.11032>
- Jaurand, E. (2015). Le nudisme gai : une expérience touristique identitaire, en Jean-Michel Decroly (dir.), *Le tourisme comme expérience. Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique*, Presses de l'Université du Québec.
- Jaurand, E. (2018). Des lieux autres pour un autre tourisme ? Les espaces du tourisme gay, *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, 95.
- Jaurand, E., & Leroy, S. (2010). Le tourisme gay: aller ailleurs pour être soi-même?. *Electronic Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://www.espacestemp.net/articles/tourisme-gay>

- Jaurand, E., & Leroy, S. (2011). Bienvenue aux gays du monde entier». *Tourisme gay et mondialisation. Mondes du tourisme*, hors-série « Tourisme et mondialisation.
- Pitte, J. R. (2006). *Géographie culturelle*. Fayard.
- Puar, J. K. (2002). Circuits of queer mobility: Tourism, travel, and globalization. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 8(1), 101-137. <https://muse.jhu.edu/article/12203>
- Stock, M (dir.) (2006), *Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux*, coll. « Sup », Belin, 2003.
- Gordon Waitt et Kevin Markwell, *Gay Tourism: Culture and Context*, Routledge, 2006.
- Waitt, G., & Markwell, K. (2006). *Gay tourism: Culture and context*. Routledge.

Fuentes consultadas

- Spartacus International Gay Guide*, Berlin, Bruno Gmünder, éditions 2017 (46^e), 2014-2015 (43^e), 2012-2013 (41^e).

La turistificación de un barrio gay: el papel del mercado en la evolución de Chueca (Madrid)

Ignacio Elpidio Dominguez Ruiz

Universitat de Barcelona

Introducción

Una figura solitaria, vacilante en su caminar, recorría pasillos y espacios vacíos, entre superficies metálicas brillantes y pulidas, y entre puestos de mercado aún más vacíos. En uno de los pocos puestos abiertos en la primera planta, con más esperanza o necesidad que negocio, una única persona, con un delantal y una sonrisa igual de blanca, intentaba atraer a la figura solitaria con la promesa de vinos de proximidad y cerveza artesana. A muy pocos metros de distancia, atravesando el espacio de cristal transparente y de acero, otra persona trabajaba a solas, desinfectando con un spray y con una bayeta una mesa. Desde su posición privilegiada en la segunda planta, esta figura podía mirar hacia abajo, hacia el espacio vacío que es el corazón del mercado municipal y también su principal fuente de luz, tanto para un segundo piso de puestos de comida y bebida gourmet como para un primer piso de puestos de carnes, pescados, conservas y otros alimentos. Los únicos sonidos constantes eran los de la iluminación, las escaleras mecánicas y un tenue hilo musical, cortados o complementados por tosidos, máquinas cortando o empaquetando comida y conversaciones lejanas en la terraza del último piso.

Las máscaras de quienes trabajaban o deambulaban no eran la única señal de que algo estaba pasando, y en concreto una pandemia global. Una tarde entre semana en la temporada alta habitual de Madrid, incluyendo finales de diciembre, debería haber tenido como manifestación multitudes de turistas en el Mercado de San Antón de Chueca. Sin embargo, en esa tarde de

2020, el mercado sobrevivía a duras penas a la segunda ola de la pandemia de la Covid-19 en España, con limitaciones de movilidad aún fuertes en todas las formas de turismo (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2020). Ni siquiera los puentes, tradicionalmente una parte crucial del turismo nacional en Madrid durante su temporada alta (Oviedo-García et al., 2016) habían evitado estampas de calles y plazas casi vacías, negocios cerrados y escasas cafeterías abiertas, y con una fuerte reducción del comercio local.

La Chueca durante la pandemia de la Covid-19 no podía alejarse más de la de antes, particularmente en los puentes de la temporada turística alta de Madrid o del momento central para la agenda del barrio: el Orgullo LGTBI institucionalizado de Madrid, o MADO. Hasta 2019, la fiesta grande del barrio —y hasta de la ciudad— lo convertía en un cúmulo de calles colapsadas, algunos años con controles de acceso, un sinfín de barras de bares y otros negocios, conciertos en plazas dentro y alrededor del pequeño barrio, y en el centro simbólico de al menos parte del activismo institucionalizado por los derechos de las personas LGTBI madrileñas y españolas. Esto es así porque Chueca es el barrio gay o LGTBI más conocido de Madrid y potencialmente de España, llegando a servir como metonimia para los territorios de otros lugares (Ortega Román, 2007). Desde una perspectiva clásica de los barrios gays o LGTBI, *gaybourhoods* en inglés, los podemos entender desde la combinación de factores clave, como la “concentración institucional, una subcultura localmente dominante, aislamiento social respecto de la ciudad y segregación residencial típicamente forzosa” (Ghaziani, 2014: 49).

Pese a que Chueca no cumple todos estos factores —la segregación residencial, o la preponderancia de personas LGTBI o gays viviendo en el barrio nunca ha sido tan relevante como en otros *gaybourhoods* occidentales célebres—, sí que es un barrio claramente marcado desde lo LGTBI o desde lo gay, con una trayectoria histórica clara y explícita en lo comercial al menos desde los años noventa (Domínguez Ruiz, 2018), y con un papel clave en la promoción turística de Madrid como destino (Domínguez Ruiz, 2021). Como otros *gaybourhoods* célebres, como Castro o Le Marais, Chueca ha sido estudiada desde miradas tanto favorables como críticas. Por un lado, visiones tanto académicas como activistas han hablado de su papel como meca o refugio de personas LGTBI españolas o madrileñas (Martínez y Dodge, 2010; Ortega Román, 2007; Petit, 2003), a partir de imágenes y discursos vinculados a manifestaciones, espacios seguros y comercios. Por otro lado, no obstante, diferentes visiones críticas han hecho hincapié en las exclusiones o limitaciones reproducidas por Chueca como barrio, incluyendo formas específicas de opresión (Lily, 2016; Pichardo, 2002; Vidarte, 2010; Villaamil, 2004).

Chueca también se ha convertido en ejemplo visible de conceptos como los de la turistificación y la gentrificación (García Pérez, 2014), así como en un

caso de estudio útil para tratar la evolución de los barrios gais o LGTBI occidentales. Por la importancia del turismo para el comercio local de Chueca desde hace más de una década, no fue de extrañar que tantos negocios cerrasen o cambiasen de manos por los efectos de la pandemia de la Covid-19 y, más que ver estos cambios recientes o la turistificación y gentrificación del barrio como anomalías, la historia de Chueca como barrio gay ofrece claves para entender su evolución hasta el presente, y quizá hacia el futuro. A partir de trabajo de campo etnográfico en Chueca, este capítulo defiende que la turistificación y la gentrificación de Chueca han de verse en línea o en consonancia con sus orígenes, y que el papel del mercado inmobiliario y de otras formas de consumo han de entenderse en el corazón de lo que podrían parecer anomalías o sucesos contingentes. Este capítulo empieza con una reflexión sobre la metodología y el posicionamiento de quien ha investigado y escribe, para pasar después a visitar la historia de Chueca como barrio gay, entendida como preludeo necesario para el estudio del turismo reciente del destino.

Trabajo de campo y reflexividad

Este capítulo se basa en trabajo de campo etnográfico en Chueca, sobre todo a partir de un proyecto multisituado sobre destinos turísticos gais en España. El proyecto se nutrió de un enfoque tanto sincrónico como diacrónico sobre los destinos turísticos, y la perspectiva comparada también sirvió para ofrecer un conjunto de historias diversas —más que *una* historia— sobre el turismo gay o LGTBI en España. El trabajo de campo específico para este proyecto consistió en visitas etnográficas a Chueca en momentos clave de la temporada turística de Madrid entre los años 2019 y 2021, sobre todo en puentes o fines de semana largos, en Navidad y durante el último Orgullo madrileño institucionalizado —MADO— anterior a la pandemia. No obstante, este trabajo de campo se sumó a mi experiencia previa en Chueca como usuario de sus espacios y como investigador, haciendo que se deba ver esta investigación como un proceso más largo en el que diferentes tipos y fuentes de datos y de análisis conviven hasta llegar a una interpretación de la historia y del presente de Chueca.

Entre 2009 y 2019 fui un consumidor habitual de sus comercios, espacios públicos y locales de fiesta, y participé activamente en movimientos sociales LGTBI locales, de ámbito madrileño y estatal. Conocí a centenares o miles de personas en torno a Chueca, algunas de las cuales son todavía amistades íntimas, y llegué a trabajar de guía turístico en Chueca gracias a mis vínculos con el activismo LGTBI. Investigar Chueca, por lo tanto, fue desde el principio algo personal para mí, algo motivado por la cercanía, la facilidad de acceso y el conocimiento íntimo de lugares, jergas e historias recientes. Este cono-

cimiento, no obstante, también conllevó —y conlleva aún— el cuidado y la auto-sospecha constante de quien investiga en su propia comunidad (Davies, 1999; Guasch, 1997). La puesta en duda de las narrativas recibidas y de los recuerdos creados, al pisar con otros ojos las mismas calles, hace de la investigación de la figura *íntima nativa* (Taylor, 2011) más compleja de lo que podría parecer. Otro elemento de dificultad añadida es la consideración de la perspectiva activista, por mi vinculación con movimientos organizados LGTBI y con la política local madrileña. A partir de referentes sobre conceptos clave como los de la investigación militante, aplicada, alineada, crítica o activista (Fassin, 2013; Graeber, 2009), esta investigación de años, junto a la que crecí y cambié, combinó unos objetivos académicos alineados desde la duda y la sospecha con ideas políticas y activistas. Ante esta combinación, el rigor académico y los principios de cientificidad —más que la creencia en una ciencia objetiva como una posibilidad— sirvieron de anclajes.

La evolución personal e investigadora en torno a Chueca fue una de la antropología urbana a la del turismo, entre objetos y temas de estudio relacionados pero diferentes. Desde una primera investigación etnográfica no centrada en Chueca sino en el activismo LGTBI madrileño (Domínguez Ruiz, 2017), el barrio estuvo presente como foco principal de mi investigación y mis publicaciones, con una mirada inicialmente puesta en la relación entre Chueca y otros barrios en torno al Orgullo LGTBI como evento (Domínguez Ruiz, 2018). La centralidad de este evento como atractivo turístico, cada vez más visible en la promoción municipal incluso con un gobierno desfavorable, hizo que mi investigación virase hacia el turismo y el papel de las imágenes y las expectativas sobre los barrios y otros espacios LGTBI (Domínguez Ruiz, 2018). El hecho de que en 2017 Madrid acogiese el *WorldPride*, un mega-evento basado en una versión más multitudinaria e internacional del MADO, hizo que mi investigación se centrara en el turismo y, en concreto, en la interacción entre dicho evento y la promoción y la gestión municipal (Domínguez Ruiz, 2020, 2021, 2022).

Los orígenes de Chueca como barrio gay

Chueca ha protagonizado desde principios de este siglo artículos académicos, tanto españoles como de otros países (García Escalona, 2000; Martínez y Dodge, 2010) por su importancia simbólica en el espacio activista y política LGTBI, pero también por su visibilidad como destino turístico y de consumo. El papel de Chueca como espacio simbólico relevante puede entenderse por tanto desde imágenes de refugios o mecas, en consonancia con el papel histórico que las ciudades densas han podido ofrecer a minorías por el carácter

anónimo de las aglomeraciones, desconectadas de las garras del parentesco (Boyd, 1997; Howe, 2001; Stulberg, 2018; Weston, 1995). De manera concreta podemos ver en Chueca una metonimia o incluso una “sinécdoque geográfica” (Ortega Román, 2007: 70) según la cual el barrio goza de mayor visibilidad y hegemonía que otros espacios significados para las personas LGTBI españolas o turistas.

De manera similar a otros barrios gays o LGTBI populares, podemos entender la historia de Chueca desde modelos históricos centrados en ciclos de vida o en auges y caídas (ver Collins, 2004; Collins y Drinkwater, 2017; Ghaziani, 2014; Martel, 2018). La historia de Chueca puede resumirse en procesos de decadencia y de renovación urbanas, con una conexión íntima con imágenes públicas de las personas LGTBI —gays y lesbianas, principalmente— como agentes renovadores del Madrid céntrico (Ferrando y Córdoba Pérez, 2014; García Escalona, 2000; Veksler, 2005). En uno de los primeros textos académicos sobre Chueca encontramos referencias a Chueca como un acontecimiento espontáneo y casi mágico, y esta imagen de una generación espontánea o sin agente se repite en otros relatos, como en la mayoría de los incluidos en el libro coordinado por Ferrando y Córdoba Pérez (2014). Así, Bernardo Veksler habló de Chueca como “fruto de un conjuro benéfico” (2005: 10), mientras que Emilia García Escalona explicó Chueca con estas palabras: “[a] escala urbana la homosexualidad se ha hecho visible” (2000: 438).

Frente a estos discursos, una mirada más materialista y centrada en la agencia individual y colectiva nos lleva a destacar el papel del empresariado en la formación de barrios gays o LGTBI como Chueca. Al igual que en contextos como el estadounidense (ver Lin, 2021; Stulberg, 2018), la iniciativa empresarial, generalmente en torno a bares, dio forma a barrios reconocibles como zonas particularmente marcadas. Esta concentración y reconocimiento, a partir de factores como los señalados por Amin Ghaziani (2014), nos permitirían identificar o no barrios gays o LGTBI, y buscar en su seno límites o fronteras, elementos reconocibles y hasta poblaciones. Esta centralidad comercial, pionera antes que la residencial —si es que se da— nos permite revalorizar el papel del empresariado individual, en muchos casos entrelazado con el activismo LGTBI. Es el caso de algunos de los primeros negocios visiblemente para y por personas LGTBI en Chueca, o en su momento para gays y/o lesbianas. Un hito en el caso de Chueca, citado frecuentemente (ver Boivin, 2013; Herrero Brasas, 2007; Lily, 2016), es el de la librería Berkana, la primera en España centrada en contenidos LGTBI y parte de la primera editorial LGTBI española, Egaless. Historias y análisis centrados en la evolución de Chueca desde la apertura de Berkana a principios de los años noventa hacen hincapié en la progresiva acumulación o concentración de comercios visibles en su orientación y en su diseño, pasando de ser reconocible el barrio o “el ambiente” por locales con as-

pecto clandestino y puerta cerrada a ser un barrio de tiendas con escaparates y banderas visibles y, lo que es más, cafeterías y bares con luz natural, ventanales y visibilidad (Lily, 2016).

El contraste entre unos clubes oscuros y a puerta cerrada, por un lado, y unas cafeterías y tiendas visibles en una zona concreta conlleva el contexto previo: a partir de investigaciones como las de Boivin (2011) puede rastrearse la historia de locales de ambiente o de homosociabilidad previos a Chueca. Esta trayectoria pre-Chueca incluye diferentes tipos de locales comerciales y espacios públicos de homosociabilidad, diseminados por toda la mitad norte del centro de Madrid. Según Boivin (2011), la primera referencia en prensa a Chueca como zona delimitada es de 1985, para hablar del “triángulo” de locales de ambiente que acabó concentrado en torno a la plaza de Chueca después del cierre o el desplazamiento paulatino del sector. La homosociabilidad no nació necesariamente entonces, ya que los lugares marcados o señalados para el ocio y los encuentros entre hombres, particularmente, son conocidos gracias a guías, historia oral y otras fuentes para varias décadas antes de 1985.

La cuestión, por lo tanto, es el porqué de Chueca. Por qué desde los años ochenta —con negocios principalmente nocturnos o poco visibles— y de manera visible ya en los noventa Chueca, dentro del barrio administrativo de Justicia en Madrid, se convirtió en esa *sinécdoque geográfica*, en una metonimia clave. En diferentes entrevistas y presentaciones Mili Hernández, cofundadora de la librería Berkana, explicó su elección de Chueca para ubicar su negocio: era y es un espacio céntrico, cercano a la Gran Vía de Madrid, y a principios de los años noventa los locales y las viviendas eran muy baratos. Tanto ella como otros y otras comerciantes entrevistadas han explicado que el estado de Chueca en los años ochenta, con problemas de criminalización —más que criminalidad— y la disponibilidad de viviendas y locales hizo que fuese barato y una buena opción para personas discriminadas o con dificultades para hipotecarse o para instalarse en otros barrios.

Un hecho relevante de esta historia desde lo urbano y desde lo material es la consideración de cómo de *contingente* fue Chueca. La presencia de locales de homosociabilidad en otros rincones del centro de Madrid, al igual que el desarrollo prácticamente en paralelo de opciones alternativas en otros barrios —como Lavapiés— lleva a la idea de Chueca como un desarrollo histórico contingente o, dicho de otra manera, *no necesario*. Chueca ha llegado hasta el presente como barrio y destino gay o LGTBI gracias a un momento puntual del mercado inmobiliario, gracias a una coincidencia entre unas necesidades espaciales de personas discriminadas, pero con cierto capital económico y social como para crear negocios y desarrollar paulatinamente una visibilidad simbólica con elementos como el arcoíris o una terminología específica. No obstante, podría haber sido otro barrio, podría haber sido en otro

lugar del centro de Madrid. En otros casos como el de Castro en San Francisco podemos ver también la contingencia de los barrios gays clásicos actuales: en la historia de los barrios queer or LGTBI de esta ciudad, narrada por Greggor Mattson (2014) vemos cómo Castro no fue la primera ni la única opción, pero es la que ha acabado convirtiéndose en un símbolo de los barrios y los destinos turísticos LGTBI o gays occidentales.

La evolución hacia el turismo

La concentración comercial de locales como Berkana y la orientación o re-orientación de algunos ya existentes hacia un público gay o LGTBI fueron definiendo paulatinamente el carácter de un barrio cada vez más marcado y visible, con símbolos como nombres de negocios, locales de asociaciones LGTBI —como COGAM y Crismhom— y banderas arcoíris. Estos negocios diurnos consolidaron un barrio ya conocido o visible por los locales nocturnos, alimentando la metonimia y la centralidad de Chueca como espacio por y para personas gays o LGTBI. Un hito relevante fue un mapa de comercios orientados al público gay y lésbico, elaborado a finales de los años noventa desde Berkana con la ayuda de Emilia García Escalona. Esto contribuyó a la concentración comercial y a la visibilidad institucional descrita por Amin Ghaziani (2014), pero también permite vincular más fácilmente la historia de Chueca con modelos evolutivos y de ciclos de vida sobre los barrios gays o LGTBI.

Más allá de descripciones de diferentes modalidades de barrios, enclaves o concentraciones comerciales y turísticas por y para personas gays o LGTBI (ver Martel, 2013), el modelo más completo es el presentado por Alan Collins, con cuatro fases sucesivas (2004: 1802):

1. Precondiciones. Es necesario que una zona tenga abundancia de locales comerciales y viviendas disponibles y asequibles, así como una imagen real o creada de marginalidad o criminalidad. Otro factor clave es la presencia previa de al menos un negocio gay en el entorno.
2. Emergencia. La aglomeración de negocios de ocio, sobre todo de noche, hace que crezca la población gay masculina y que se concentre, mientras que los locales preexistentes se renuevan o adaptan a la nueva demanda.
3. Expansión y diversificación. Aparecen nuevos negocios, más allá del ocio nocturno, y aumenta la visibilidad comunitaria y la densidad residencial de personas gays o LGTBI.
4. Integración. La población heterocisexual se vuelve cada vez más visible en el comercio y la residencia, y los negocios se reorientan a un público masivo. Las personas “pioneras” son expulsadas. Según Collins, este

modelo acaba previsiblemente en la integración del barrio en el comercio y consumo masivos, perdiendo su papel para las personas gays o LGTBI. Este modelo fue revisado por Brad Ruting (2008), y añadió una fase final alternativa de *de-gaying* o *desgaifación*, en la que la expulsión comercial y residencial lleva a las personas gays o LGTBI a preferir otros espacios. Collins y Drinkwater (2016: 15-16) revisitaron el modelo del primero, al que añadieron dos etapas finales:

5. Fragmentación. La instalación de personas gays o LGTBI expulsadas en otras partes más asequibles de la ciudad, junto al efecto de nuevas tecnologías y cambios políticos y socioculturales, hace que se desconcentre la vida comercial y asociativa respecto del barrio.
6. Desconcentración. La dispersión residencial y comercial por toda la ciudad o área metropolitana, a través de espacios mixtos físicos y virtuales, hace que los barrios gays o LGTBI clásicos desaparezcan.

La historia de Chueca desde los años ochenta permite una vinculación fácil con este modelo, gracias a la consideración de factores como la concentración residencial, la visibilidad institucional y simbólica, la diversificación comercial y la relación con otros barrios. La fundación de Berkana y la creación de cafeterías y otros locales diurnos a principios y mediados de los años noventa, más que como creación u origen de Chueca, ha de verse como la fase de *expansión y diversificación* de Collins, algo apoyado por el estudio de Boivin (2011) sobre Chueca. El desarrollo del turismo en el barrio ha de entenderse igualmente como parte de esta fase, y ha de verse en el marco de una visión amplia del turismo como forma de movilidad humana (Franquesa, 2011). Mili Hernández ha explicado en diferentes entrevistas y conversaciones lo que ella vio y ve como un *efecto Cenicienta*, como el cambio entre la gente que llega a Chueca un viernes con un ánimo y una visibilidad, con la que se va de ahí un domingo, volviendo a sus lugares de origen. Ha llegado a comparar cómo ve a la gente de puente o de fin de semana como la evolución de gente “vestida de Chueca” el viernes y el sábado, hasta la gente “vestida de Valladolid” el domingo al irse.

Este cambio puede verse también en el Orgullo, y permite establecer una continuidad entre la movilidad de las personas de dentro y fuera de Madrid que visitan Chueca para consumir un día concreto o un fin de semana, y quienes lo hacen con planes con antelación y trayectos conectados con circuitos de eventos y barrios gays o LGTBI. Dicho de otro modo, desde una perspectiva del turismo como una parte más de las movilidades humanas, no puede hablarse de un momento de ruptura entre una Chueca local y una Chueca turística. Sí puede hablarse, no obstante, de una evolución en el tratamiento institucional de Chueca dentro del destino turístico Madrid. El Ayuntamiento de Madrid y su organismo de promoción turística, Madrid Destino, pasaron de ignorar el

barrio y su evento principal, el Orgullo LGTBI institucionalizado o MADO, a incluirlo en la programación turística propia de la ciudad. Al menos desde 2011 el MADO y Chueca pasaron a convertirse en atractivos clave del destino urbano. La comparación entre las sucesivas guías promocionales *Madrid, un estilo de vida*¹ permite llegar a interesantes conclusiones sobre cómo incluso dentro de una misma legislatura cambiaron actitudes y usos del turismo gay o LGTBI: pasaron de *Orgullo Gay* a *Orgullo LGTBI*, crearon una categoría turística *LGTBI* y hablaron de turismo *LGTB Friendly*.

Cómo aparece Chueca en los materiales promocionales también muestra la evolución desde el Ayuntamiento y Madrid Destino: los atractivos del barrio se diversificaron en estas guías, llegando a hablar de museos, el Mercado de San Antón, tiendas, galerías de arte, coctelerías, así como vínculos con otros barrios como Lavapiés, Malasaña y La Latina. Chueca como destino o subdestino también está presente en otros materiales promocionales, y una buena muestra de su diversificación o de su integración —desde el esquema de Collins— es su aparición en guías temáticas como *Comer en Madrid*², folletos del Madrid LGTBI³ o la guía turística oficial completa⁴. Dicho de otra manera, vemos en la promoción institucional un indicio de la integración de Chueca y su paso a un destino o conjunto de atractivos dentro del destino Madrid.

El cambio en la promoción y en la importancia dada al turismo gay o LGTBI desde Madrid fue acompañado por una creciente atención académica. En uno de los primeros artículos académicos no españoles sobre Chueca, Gabriel Giorgi habló de Madrid como “nuevo destino gay” (2002: 60), mientras que doce años después Otero et al. (2014) hablaron de Madrid y Barcelona como los dos destinos españoles clave del turismo LGTBI. Chueca también ha aparecido en otros textos académicos, incluyendo la etnografía de Martínez y Dodge (2010) sobre el EuroPride 2007 y los diferentes trabajos de Jill Robbins (2011) sobre visibilidad lésbica en el imaginario de Chueca. El creciente papel de Chueca en el turismo, así como la institucionalización del MADO como evento de ciudad (ver Domínguez Ruiz, 2021), no obstante, también ha recibido miradas críticas, como las de Paco Vidarte (2010) y Shangay Lily (2016). La evolución de Chueca hacia la mercantilización no se aleja de estudios similares, tanto monográficos como comparativos. Podemos ver fenómenos más

1 Las guías *Madrid, un estilo de vida* (2011-2014) ya no están disponibles en la página de promoción turística, esMadrid.com. Sí lo están en el perfil de Madrid Destino en Issuu, un repositorio de publicaciones: <https://issuu.com/esmadrid>

2 <https://www.esmadrid.com/guia-comer-madrid-pdf>

3 <https://www.esmadrid.com/guia-lgtbi-madrid-pdf>

4 <https://www.esmadrid.com/guia-madrid>

amplios sobre la mercantilización y la institucionalización de la diversidad sexual y de género —con abundancia de imágenes depuradas de deseo y sexualidad— como parte de reclamos turísticos y de discursos sobre la modernidad (Bell y Binnie, 2004; Waitt y Markwell, 2006) que no evitan cuestionamientos sobre cómo estos espacios alimentan la geopolítica de la exclusión en otros lugares (Puar, 2002a, 2002b; March, 2020).

Turistificación y efectos de la pandemia

La vinculación de un destino turístico con el resto de elementos de una *geografía de la diversidad sexual y de género* (ver Domínguez Ruiz, 2018), a través de circuitos y calendarios festivos, explica fácilmente la interconexión y la interdependencia entre barrios gais o LGTBI y entre eventos. Su vinculación con el sector del turismo en general, y la dependencia de este respecto de factores ambientales, por otro lado, explica los efectos de la pandemia global de la Covid-19 en un barrio como destino turístico. Este y otros destinos tuvieron que enfrentarse a restricciones similares, impidiendo o dificultando la llegada de turistas, pero también a debates y procesos sobre la reestructuración o los cambios en el turismo. En España, como en otros países, la dependencia del turismo y de la restauración como actividades económicas magnificó el impacto de la pandemia (Dube et al., 2020). Esto se debió no solo a las dificultades de acceso o de movilidad, sino también a las ramificaciones de la pandemia en cuestiones como las motivaciones y capacidad para planear viajes (Peluso y Pichierri, 2020; Sánchez-Cañizares et al., 2020), la posibilidad o no de prácticas presenciales (Bhati et al., 2020; Gallego y Font, 2020) y los discursos y expectativas sobre la recuperación y la resiliencia sociales y económicas (Hall et al., 2020; Shao et al., 2020)

El trabajo de campo de 2019-2021 en Chueca se centró previsiblemente en los efectos de esta pandemia, y en la comparación entre 2019 y los años posteriores. Las conversaciones y entrevistas con comerciantes, activistas y profesionales del turismo se centraron en cómo estaban viviendo la pandemia, y cómo entendían que la evolución reciente de Chueca había afectado a su capacidad de supervivencia o a su resiliencia. La observación participante dejó clara la ausencia o la pérdida de turistas, encontrando calles y plazas vacías o casi vacías en lo que antes habría sido temporada alta, mientras que la cancelación del MADO de 2020 y 2021 redujo en gran medida la afluencia de turistas. La comparación entre diferentes modelos o tipos de negocio ofreció más información sobre la Chueca actual y su relación con el turismo. Así, Mili Hernández y Carlos Valdivia de la librería Berkana —especializada en temática LGTBI— y Rafa Soto y Miren Echevarría de la librería generalista Nakama,

a escasos metros de distancia la una de la otra, hablaron favorablemente de sus ventas online durante la pandemia, con más ventas que antes de 2020.

Maribel, copropietaria de la tienda de souvenirs y memorabilia LGTBI Rotunda Warning, en cambio, habló de un descenso de las ventas del 80 por ciento en la temporada turística alta, con muy pocas personas comprando banderas, llaveros o incluso mascarillas con las banderas LGTBI, trans o bisexual. La diferencia entre los dos tipos de negocio se vio en las entrevistas en temas como la lealtad del público, las interacciones que tienen con el barrio y con otras personas y en el papel del MADO como evento que atrae ventas. Según Carlos, de Berkana, tiendas de souvenirs y memorabilia dependen de las personas que pasan ante la puerta o de quienes no tienen claro lo que quieren pero acaban llevándose algo. Las librerías, no obstante, dependen más de una clientela basal leal así como de un ciclo de publicaciones y novedades que no depende tanto de la posibilidad o no de interacciones presenciales entre la clientela y el negocio.

Las conversaciones también se centraron en la turistificación del barrio y en cómo la orientación hacia el turismo y hacia un público no reincidente, solo de paso, pudo contribuir a unos efectos más duros de la pandemia. La gentrificación de Chueca ya ha recibido atención académica (García Pérez, 2014), al igual que la dimensión medioambiental del turismo en Madrid (Hervella Baturone, 2018). Por otro lado, los efectos de negocios como Airbnb en Madrid y en España también han sido comentados desde medios (Casado, 2020; Peinado, 2020; Sánchez y Ordaz, 2018) y desde la academia (Adamiak, 2019; Morales-Pérez et al., 2020a, 2020b; Yeager et al., 2020). Las personas entrevistadas hablaron explícitamente del papel de Airbnb y ese perfil turístico. Según Rafa, de Nakama, la turistificación de Chueca puede verse como una pérdida de carácter o de espíritu, con cambios masivos en sus aspectos comercial y residencial:

Es verdad que con todo esto del turismo de... low-cost, por así decirlo, no, de Airbnb, tal y cual, puf, el último turismo que estaba viniendo era horrible, o sea, gente que se mete en un piso, hace fiestas, o solo vienen a salir, se quedan dos días y solo es para salir de fiesta y se van... o sea, un turismo que le viene muy guay al ocio nocturno y a las salas de fiestas y tal y cual, me alegro por ellos, pero para lo que es la, el barrio, no representa nada, porque luego todo lo comen por Glovo, o sea que ni siquiera van al sitio este a comer una hamburguesa, sino que se pillan un Glovo de cualquier lugar de la ciudad, se lo traen a casa. Es un poco así.

Por otro lado también hablaron de la dimensión material y tangible de la turistificación, desde sus experiencias personales de los cambios. El ejemplo más cercano desde Nakama era la presencia de un apartamento turístico de

Airbnb en la acera de enfrente de la librería, en la estrecha calle Pelayo. Rafa y Miren comentaron cómo en los seis años desde la apertura de la librería habían visto un turismo cada vez más barato y más de fiesta, que en general no entra en la librería o que no compra en el barrio. Otro cambio tangible que comentaron, para hablar de lo que percibían como una evolución del barrio hacia un turismo de baja calidad, fue la inauguración en Chueca de *La Pollería*, una tienda de gofres con formas fálicas (ver Delgado y Sebastiani, 2020). El local más popular de esta cadena está a una manzana de distancia de la librería Nakama, y desde su inauguración ha tenido frecuentes colas de personas principalmente adolescentes o jóvenes, llenando la esquina de Pelayo con Gravina. Aunque en la plaza de Chueca inauguraron poco después una tienda hermana, *La Coñería*, con gofres con forma de vulva, no ha tenido tanto éxito. Según Rafa y Miren estos comercios son un ejemplo de un barrio orientado cada vez más hacia visitantes y turistas con bajo o escaso gasto en productos culturales o en el comercio local, en comparación con un turismo pasado. Estos negocios también permiten regresar a la mirada amplia en el turismo como forma de movilidad humana, al ver en la turistificación no solo los efectos de la orientación o re-orientación comercial hacia turistas, sino también hacia visitantes de la misma ciudad o del área metropolitana.

Conclusiones

En estas críticas al turismo actual o reciente de Chueca resuenan comparaciones entre diferentes modelos de turismo, o entre diferentes maneras de entender el barrio y su relación con el destino turístico. De manera similar, las críticas más activistas sobre Chueca y el MADO, como las de Vidarte y Lily, también incluyen comparaciones entre Chuecas diferentes, entre etapas de la vida del barrio. Resuena la referencia del modelo de Collins a la expulsión de las personas pioneras que consolidaron el barrio, pero también las expulsiones y los conflictos entre diferentes oleadas gentrificadoras en estudios como el de Jaime Franquesa (2013). Resuenan, finalmente, las palabras de Plejánov sobre cómo “[l]o propio de todo acabado es la negación de sí mismo, la capacidad de transformarse en su contrario. [...] cada fenómeno contiene las fuerzas que darán nacimiento a su contrario” (2010: 18-19). En esta línea definiendo que la gentrificación y turistificación de Chueca pueden verse como una mercantilización *ab origine* (Domínguez Ruiz, 2018), en el sentido de que el barrio ya se consolidó apoyándose en la gentrificación. Chueca, como barrio LGTBI o gay, ya nació gracias a un momento valle en el mercado inmobiliario madrileño, una contingencia gracias a la posibilidad de que sus circunstancias —inmobiliarias, económicas, sociales— se revirtieran. La transformación de Chueca en un destino turístico, y su orientación o re-orientación hacia diferentes tipos

sucesivos de turistas y mercados, por lo tanto, también puede verse como una consecuencia de la mercantilización que permitió el origen mismo de Chueca como barrio gay o LGTBI.

En resumen, podemos ver cómo la Chueca actual y su dependencia respecto de las condiciones del turismo actual se encontraban en su origen como barrio gay o LGTBI, y en su carácter contingente. Más que como un accidente histórico o una perversión, la evolución de Chueca hacia el turismo era una posibilidad altamente probable por su historia como barrio gay o LGTBI clásico, desde modelos evolutivos de ciclos de vida. La integración de Chueca en el turismo generalista y masivo, así como la desconcentración de la vida asociativa y social LGTBI madrileña —si es que en algún momento estuvo concentrada— pueden verse como frutos de un “pecado original”, o como una consecuencia de las condiciones mismas del desarrollo del barrio como metonimia y como destino turístico.

La evolución futura de Chueca como destino turístico y como espacio de sociabilidad y simbolismo requiere más investigación, incluyendo el estudio de cómo será la Chueca post-Covid. El cierre o la integración de algunos negocios centrados en el turismo masivo —por ejemplo, el cierre de parte de los locales de taquillas para maletas— es una señal de cambios forzados por la pandemia y sus restricciones, pero todavía queda por determinar cómo será la nueva normalidad del turismo, más allá de debates académicos sobre resiliencia, sostenibilidad o reformas del sector. La crisis energética por la guerra en Ucrania y los cambios en el comercio y el transporte internacional, por otro lado, también actúan como factores clave en la evolución inmediata y futura. Se muestra necesario por lo tanto seguir investigando, explorando opciones y líneas de investigación como el papel de las redes sociales, los efectos de debates políticos y la evolución electoral española y madrileña en el rol turístico del MADO, cambios en motivaciones turísticas o la consolidación de alternativas a Chueca.

Referencias

- Adamiak, C. (2019). Current state and development of Airbnb accommodation offer in 167 countries. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1696758>
- Bell, D. & Binnie, J. (2004). Authenticating queer space: Citizenship, urbanism and governance. *Urban Studies*, 41(9), 1807–1820. <https://doi.org/10.1080/%2F0042098042000243165>
- Bhati, A. S., Mohammadi, Z., Agarwal, M., Kamble, Z. & Donough-Tan, G. (2020). Motivating or manipulating: the influence of health-protective be-

- haviour and media engagement on post-COVID-19 travel. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1819970>
- Boivin, R. R. (2013). Rehabilitación urbana y gentrificación en el barrio de Chueca: la contribución gay. *Revista Latino-americana de Geografía e Género, Ponta Grossa*, 4(1), 114–124.
- Boyd, N. A. (1997). 'Homos invade S.F!' San Francisco's history as a wide-open town. En B. Beemyn (Ed.), *Creating a place for ourselves: Lesbian, gay and bisexual community histories* (pp. 73–95). London: Routledge.
- Casado, D. (2020). Airbnb y Booking siguen alquilando apartamentos y pisos turísticos pese al estado de alarma. *elDiario.es*, 25 de marzo. https://www.eldiario.es/madrid/somos/malasana/airbnb-y-booking-siguen-alquilando-apartamentos-y-pisos-turisticos-pese-al-estado-de-alarma_1_6413714.html
- Collins, A. (2004). Sexual dissidence, enterprise and assimilation: Bedfellows in urban regeneration. *Urban Studies*, 41(9), 1789–1806. <https://doi.org/10.1080%2F0042098042000243156>
- Collins, A. & Drinkwater, S. (2017). Fifty shades of gay: Social and technological change, urban deconcentration and niche enterprise. *Urban Studies*, 54(3), 765–785. <https://doi.org/10.1177%2F0042098015623722>
- Davies, C. A. (1999). *Reflexive Ethnography. A Guide to Researching Selves and Others*. Oxon: Routledge.
- Delgado, A. & Sebastiani, R. (2020). La Pollería revoluciona Chueca: gofres con forma de pene. *ABC*, 17 de enero. https://www.abc.es/espana/madrid/abci-polleria-revoluciona-chueca-gofres-forma-pene-202001170047_noticia.html
- Domínguez Ruiz, I. E. (2017). *Bifobia: etnografía de la bisexualidad en el activismo LGTB*. Barcelona-Madrid: Egales.
- Domínguez Ruiz, I. E. (2018). *Cuando muera Chueca: Origen, evolución y final(es) de los espacios LGTBI*. Barcelona-Madrid: Egales.
- Domínguez Ruiz, I. E. (2020). Bourdieu en el World Pride 2017: especies de capital dentro y alrededor de un evento turístico. *Revista de Antropología Social*, 29(1), 47–62. <https://doi.org/10.5209/ra.68461>
- Domínguez Ruiz, I. E. (2021). *Se vende diversidad: Orgullo, promoción y negocio en el World Pride*. Barcelona-Madrid: Egales.
- Domínguez Ruiz, I. E. (2022). De dins cap enfora i a l'inrevés. Espais geogràfics i activistas al voltant del World Pride 2017. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 68(1), 5–23. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.669>
- Dube, K., Nhamo, G. & Chikodzi, D. (2021). COVID-19 cripples global restaurant and hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1487–1490 <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1773416>
- Fassin, D. (2013). A case for critical ethnography. Rethinking the early years of the AIDS epidemic in South Africa. *Social Science & Medicine*, 99, 119–126.

- Ferrando, J. N. & Córdoba Pérez, R. (2014). *Chueca*. Tempora.
- Franquesa, J. (2011). "We've lost our bearings": Place, tourism, and the limits of the "Mobility Turn". *Antipode*, 43(3), 1012–1033. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2010.00789.x>
- Franquesa, J. (2013). *Urbanismo neoliberal, negocio inmobiliario y vida vecinal*. Barcelona: Icaria.
- Gallego, I. & Font, X. (2020). Changes in air passenger demand as a result of the COVID-19 crisis: using Big Data to inform tourism policy. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1773476>
- García Escalona, E. (2000). 'Del armario al barrio': Aproximación a un nuevo espacio urbano. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 20, 437–449.
- García Pérez, E. (2014). Gentrificación en Madrid: de la burbuja a la crisis. *Revista de Geografía Norte Grande*, 58, 71–91. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022014000200005>
- Ghaziani, A. (2014). *There goes the gayborhood?* Princeton University Press.
- Giorgi, G. (2002). Madrid en tránsito. Travelers, visibility, and gay identity. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 8(1-2), 57–79.
- Graeber, D. (2009). *Direct Action: An Ethnography*. Oakland: AK Press.
- Guasch, O. (1997). *Observación participante*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Hall, C. M., Scott, D. & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577–598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Herrero Brasas, J. A. (2007). *Primera plana: La construcción de una cultura queer en España*. Barcelona-Madrid: Egales.
- Howe, A. C. (2001). Queer pilgrimage: The San Francisco homeland and identity tourism. *Cultural Anthropology*, 16(1), 35–61.
- Lily, S. (2016). *Adiós, Chueca. Memorias del gaypitalismo: la creación de la 'marca gay'*. Foca.
- Lin, J. A. (2021). *Gay Bar: Why We Went Out*. Boston: Little, Brown and Company.
- March, L. (2021). Queer and trans* geographies of liminality: A literature review. *Progress in Human Geography*, 45(3), 455–471. <https://doi.org/10.1177%2F0309132520913111>
- Martel, F. (2018). *Global gay: How gay culture is changing the world*. Boston: MIT Press.
- Martinez, O. & Dodge, B. (2010). El barrio de La Chueca of Madrid: An emerging epicenter of the global LGBT civil rights movement. *Journal of Homosexuality*, 57, 226–248. <https://doi.org/10.1080/00918360903488913>
- Mattson, G. (2014). Style and the value of gay nightlife: Homonormative place-making in San Francisco. *Urban Studies*, 52(16), 3144–3159. <https://doi.org/10.1177%2F0042098014555630>

- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, Gobierno de España (2020, December 29) *Covid-19. Travelling to Spain: Temporary restrictions on entry into Spain*. <http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/DUBLIN/en/Noticias/Pages/Articulos/COVID-19--TRAVELLING-TO-SPAIN.aspx>
- Morales-Pérez, S., Garay-Tamajón, Ll. & Troyano-Gontá, X. (2020b). Beyond the big touristic city: nature and distribution of Airbnb in regional destinations in Catalonia (Spain). *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1780201>
- Morales-Pérez, S., Garay, Ll. & Wilson, J. (2020a). Airbnb's contribution to socio-spatial inequalities and geographies of resistance in Barcelona. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1795712>
- Ortega Román, J. J. (2007). Un territorio lingüístico en expansión geográfica: la jerga gay española. *Anales de Geografía*, 27(1), 69–82.
- Otero Paradela, A. B., Alén González, M. E. & Domínguez Vila, T. (2014). Turismo LGTB: Una aproximación al caso de Galicia. *Revista Galega de Economía*, 23(1), 79–98.
- Oviedo-García, M. A., Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M. & Reyes-Guizar, L. S. (2016). Tourist satisfaction and the souvenir shopping of domestic tourists: Extended weekends in Spain. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 845–860. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877423>
- Oviedo-García, M. A., Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M. & Reyes-Guizar, L. S. (2016). Tourist satisfaction and the souvenir shopping of domestic tourists: Extended weekends in Spain. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 845–860. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877423>
- Peinado, F. (2020). El vértigo de los caseros turísticos: 'Alquilar es un acto de fe'. *El País*, 22 de abril. <https://elpais.com/espana/madrid/2020-04-21/el-vertigo-de-los-caseros-turisticos-alquilar-es-un-acto-de-fe.html>
- Peluso, A. M. & Pichierri, M. (2020). Effects of socio-demographics, sense of control, and uncertainty avoidability on post-COVID-19 vacation intention. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1849050>
- Petit, J. (2003). *25 años más. Una perspectiva sobre el pasado, el presente y el futuro del movimiento de gays, lesbianas, bisexuales y transexuales*. Icaria.
- Pichardo Galán, J. I. (2002). Identidad, cuerpo, exclusión y gays. *AIBR Revista Iberoamericana de Antropología*, 19.
- Plekánov, J. (2010). *La concepción materialista de la historia*. Madrid: Fundación Federico Engels.
- Puar, J. (2002a). A transnational feminist critique of queer tourism. *Antipode*, 34(5), 935–946. <https://doi.org/10.1111/1467-8330.00283>
- Puar, J. (2002b). Circuits of queer mobility: Tourism, travel, and globalization. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 8(1-2), 101–137.

- Robbins, J. (2011). *Crossing through Chueca: Lesbian Literary Culture in Queer Madrid*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Ruting, B. (2008). Economic transformations of gay urban spaces: Revisiting Collins' evolutionary gay district model. *Australian Geographer*, 39(3), 259–269. <https://doi.org/10.1080/00049180802270465>
- Sánchez-Cañizares, S. M., Cabeza-Ramírez, L. Javier, Muñoz-Fernández, G. & Fuentes-García, F. J. (2021). Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 970–984 <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1829571>
- Sánchez, R. & Ordaz, A. (2018). ¿Cuántas viviendas de tu barrio están en Airbnb?. *elDiario.es*, 2 de septiembre. https://www.eldiario.es/economia/concentracion-airbnb-manzana-viviendas-vacacional_1_1961096.html
- Shao, Y., Hu, Z., Luo, M., Huo, T. & Zhao, Q. (2021). What is the policy focus for tourism recovery after the outbreak of COVID-19? A co-word analysis. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 899-904.. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1806798>
- Stulberg, L. M. (2018). *LGBTQ social movements*. Polity Press.
- Taylor, J. (2011). The intimate insider: negotiating the ethics of friendship when doing insider research. *Qualitative Research*, 11(1), 3–22. <https://doi.org/10.1177%2F14687941110384447>
- Veksler, B. (2005). *Del Barquillo a Chueca: Transformaciones y glamour de un barrio madrileño*. Vision Net.
- Vidarte, P. (2010). *Ética marica. Proclamas libertarias para una militancia LGTBQ*. Egales.
- Villaamil, F. (2004). *La transformación de la identidad gay en España*. Los Libros de la Catarata.
- Waite, G. & Markwell, K. (2006). *Gay tourism: Culture and context*. The Hawthorn Hospitality Press.
- Weston, K. (1995). Get thee to a big city. Sexual imaginary and the Great Gay Migration. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 2, 253–277.
- Yeager, E., Boley, B. B. & Goetcheus, C. (2020). Conceptualizing peer-to-peer accommodations as disruptions in the urban tourism system. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1864387>

Trabajadores de resorts LGBTQI+: Difuminando los límites entre trabajo y ocio

Oscar Vorobjovas-Pinta

University of Tasmania

Introducción¹

La investigación sobre el turismo LGBTQI+ se ha centrado principalmente en los aspectos relacionados con la demanda, como las características demográficas de los viajeros LGBTQI+ y sus motivaciones para viajar, así como en las facetas relacionadas con la oferta, como el comportamiento de los consumidores y el uso del espacio gay (Vorobjovas-Pinta & Hardy, 2016). Un menor conjunto de estudios ha examinado los impactos del turismo gay en las comunidades locales (Hughes *et al.*, 2010; Monterrubio, 2008; Vorobjovas-Pinta & Hardy, 2021), y los trabajadores gais del sector de la hostelería en el contexto del turismo sexual (Collins, 2012; Mendoza, 2013). Sin embargo, existe un conocimiento limitado sobre las personas que trabajan en los sectores del turismo y la hostelería LGBTQI+, como por ejemplo en los resorts LGBTQI+. A efectos del presente estudio, los resorts LGBTQI+ se definen como establecimientos comerciales autónomos que atienden a una clientela predominantemente LGBTQI+. Dichos complejos suelen ofrecer una variedad de servicios que incluyen servicios de entretenimiento y salud, y actividades recreativas. Históricamente, muchos de estos complejos también eran conocidos por contar con lugares para la práctica del *cruising* en espacios públicos y posibilida-

1 Traducción del inglés al castellano por José Puente Martín. La traducción es una adaptación del trabajo publicado originalmente: LGBTQI+ Resort Workers: Blurring the Lines of Work and Leisure. Vorobjovas-Pinta, O. (Ed) 2021. *Gay Tourism: New Perspectives*. Bristol: Channel View Publications.

des de “sexo recreativo” (Hughes, 2006,- Newton, 1993). Tradicionalmente, los resorts LGBTQI+ están fuertemente asociados a los viajeros masculinos; sin embargo, hay complejos y destinos turísticos que atienden específicamente a huéspedes lesbianas (Vorobjovas-Pinta, 2019). Aunque el acrónimo LGBTQI+ abarca muchas otras identidades, el conocimiento sobre los productos y servicios turísticos que atienden específicamente a bisexuales, transexuales, queer/*questioning*², intersexuales y otros es limitado. Se entiende que los resorts para gays y lesbianas suelen incluir todas las demás identidades.

El presente capítulo se basa en un estudio etnográfico realizado en “Lizard Bay”³ un complejo turístico exclusivamente para gays y lesbianas situado en el extremo norte de Queensland, Australia. Forma parte de un proyecto de investigación más amplio que examina la noción y el valor simbólico del espacio gay (véase Vorobjovas-Pinta, 2018a, 2018b; Vorobjovas-Pinta & Dalla-Fontana, 2019; Vorobjovas-Pinta & Robards, 2017). El presente capítulo aborda la forma en que los empleados dan sentido a su trabajo en un complejo turístico exclusivamente para gays y lesbianas, basándose en las nociones de socialización organizacional y de creación de sentido. Debido a la remota ubicación del complejo, la mayoría de los empleados residen en el mismo, lo que difumina los límites entre el trabajo y el ocio. Es bien conocido que los trabajadores del sector de la hostelería no sólo están empleados para realizar sus tareas diarias, sino que implícitamente también se encargan de proporcionar la oferta de ocio del complejo a los huéspedes, y de contribuir a un ambiente vacacional positivo (Adler y Adler, 1999). Por todo ello, se examinan las formas en las que los empleados del complejo turístico gestionan su trabajo y su ocio. También se abordan las relaciones de los empleados entre sí, y con los clientes del complejo.

Revisión bibliográfica

Socialización organizacional y creación de sentido

La socialización organizacional se refiere al “proceso por el que se enseña y se aprende todo lo relativo a un rol concreto en la organización” (Van Maanen y Schein, 1979: 211). Desempeña un papel crucial en la gestión de la motivación y el entusiasmo de los empleados, así como en las relaciones

2 Questioning es un término utilizado para describir a las personas que están en el proceso de averiguar su orientación sexual y/o identidad de género. Esto implica desafiar la suposición de la heterosexualidad como la norma por defecto en la sociedad.

3 Se ha empleado un seudónimo utilizado para evitar citar el nombre del complejo turístico.

con los compañeros de trabajo. Mientras que la teoría clásica de la socialización organizacional se centra en el desarrollo y la aplicación de tácticas organizacionales en la socialización (véase, por ejemplo, Ashforth y Saks, 1996, Cooper-Thomas y Anderson, 2002), estudios más recientes sugieren que la cultura de una organización depende de la socialización de los empleados en su proceso de aprendizaje y adaptación a las formas de funcionamiento de una organización (Matuszewski y Blenkinsopp, 2011). De hecho, Chao *et al.* (1994: 730) caracterizan la socialización como el “aprendizaje de contenidos y procesos según los cuales un individuo se ajusta a un rol específico en una organización”. Como tal, podría entenderse que la socialización organizacional está imbuida de nociones por medio de las cuales un individuo llega a entender los comportamientos esperados y el conocimiento social necesario para asumir un rol concreto dentro de una organización (Louis, 1980). De forma inadvertida, también resulta necesaria para mantener relaciones funcionales con otros empleados. Podría decirse que los empleados que viven en su lugar de trabajo están aún más expuestos a las particularidades de la socialización organizacional, especialmente cuando ésta se extiende a su vida privada, fuera del trabajo. Y como tal, esto puede afectar al tipo de ocio e incluso determinar el mismo.

El trabajo de Louis (1980) sobre la socialización organizacional presenta sinergias con la noción de “creación de sentido” propuesta por Weick (1995), de acuerdo con la cual las identidades de los empleados se construyen en el contexto de los demás, basándose en experiencias retrospectivas que ayudan a desarrollar imágenes plausibles para la acción futura, lo que indica que la creación de sentido está “impulsada por la plausibilidad más que por la precisión” (Weick, 1995: 17). Parece existir un amplio consenso en que el término “creación de sentido” significa lo que dice, es decir, el proceso de dar sentido. Teóricamente, la creación de sentido nace de la necesidad de resolver situaciones inciertas y/o ambiguas, como el inicio en un nuevo empleo y la entrada en un nuevo lugar de trabajo (Blenkinsopp y Zdunczyk, 2005; Matuszewski y Blenkinsopp, 2011). Los complejos hoteleros ofrecen un valioso escenario para explorar la interacción entre el trabajo y el ocio, ya que este tipo de empleo es propenso a suscitar una creación de sentido a la luz de la socialización organizacional. Los trabajadores de resorts están en el centro del nexo entre ocio y trabajo, ya que proporcionan y prestan servicios de ocio a sus clientes, y disfrutan de su propio ocio en el mismo espacio. En este caso, la creación de sentido podría implicar que no tenemos acceso a una realidad “objetiva” que pueda servir como referencia última para evaluar la precisión de nuestros esfuerzos de creación de sentido (Rosness *et al.*, 2016).

Gestionar lo difusos límites entre trabajo y ocio

Hay pocos estudios sobre el turismo que hayan abordado situaciones en las que el personal vive en el propio lugar de trabajo. Por ejemplo, la literatura

ha estudiado: la movilidad de los viajeros jóvenes con bajo presupuesto y su compromiso con el trabajo en las estaciones de esquí (por ejemplo, Duncan, 2008); la socialización organizacional y la creación de sentido en el contexto del trabajo en los cruceros (por ejemplo, Gibson & Perkins, 2015; Matuszewski & Blenkinsopp, 2011); la diferencia de características entre los mochileros y los turistas trabajadores (por ejemplo, Brennan, 2014); así como la estratificación de la vulnerabilidad en los trabajadores temporeros de la agricultura (por ejemplo, Underhill & Rimmer, 2016).

La dicotomía entre trabajo y ocio se entiende generalmente como un producto del capitalismo industrial. Existen límites claros entre estos dos constructos en nuestras vidas sociales. Cada constructo está delimitado por un espacio y un tiempo específicos (Barry *et al.*, 2019; Guerrier y Adib, 2003). El trabajo suele estar definido por rutinas, procedimientos y códigos de conducta, mientras que el ocio denota libertad, placer y disfrute. Ambos constructos parecen oponerse entre sí y, tal vez, deberían equilibrarse para mantener un estilo de vida saludable. De hecho, Urry (2002: 2) subraya que las actividades de ocio presuponen su opuesto al “trabajo reglamentado y organizado”. La constante negociación entre nuestro trabajo y nuestro ocio define la noción de conciliación de la vida laboral y personal. La conciliación de la vida laboral y personal se ha convertido desde hace tiempo en un tema de interés (Sharpley, 2018). Sin embargo, la separación puede no ser tan evidente como a primera vista podría parecer. Sharpley (2018) sugiere que diferentes tipos de trabajo producen diferentes niveles de satisfacción y, por ello, nuestros deseos y necesidades individuales están definidos por la relación entre trabajo y ocio. Para algunos, dichos ámbitos se encuentran en franca yuxtaposición, para otros el ocio puede ser una extensión del trabajo, y existen otras personas que pueden buscar una neutralidad entre sus tiempos de trabajo y ocio. ¿Pero qué ocurre si se vive en el trabajo? ¿Cómo se gestiona el ocio en el trabajo?

El presente capítulo examina algunas de las cuestiones planteadas. Basándonos en las teorías de la socialización organizacional y la creación de sentido, intentamos comprender cómo dan sentido a su empleo los trabajadores gais y lesbianas de los resorts y cómo se gestionan su el ocio mientras están “en el trabajo”. Asimismo, se examinan los efectos de las interacciones sociales prolongadas entre los compañeros de trabajo del complejo turístico. En este caso, las interacciones sociales prolongadas son el resultado del aislamiento del complejo. En comparación con otros empleos tradicionales en el sector del turismo y la hostelería, los trabajadores de este centro turístico para gais y lesbianas se ven obligados a trabajar y socializar en estrecha proximidad con los otros trabajadores y los huéspedes.

Antecedentes y Contexto del Estudio

El trabajo de campo se realizó en un complejo turístico exclusivamente para gays y lesbianas en el extremo norte de Queensland, Australia, durante seis semanas entre los meses de septiembre y octubre de 2014. El complejo se encuentra situado en una zona remota de selva tropical, a unos 45 km del aeropuerto de Cairns y a 5 km del pueblo más cercano. El complejo cuenta con 30 habitaciones con capacidad para 80-100 huéspedes. Los servicios incluyen una piscina al aire libre, un jacuzzi, un bar, un comedor y un gimnasio. Estos servicios también incluyen una playa aislada y en estado natural que, a falta de competencia, el complejo confiadamente reclama como propia. Las habitaciones del personal están situadas justo al lado del edificio principal del complejo, y no hay una clara separación/división entre los dos tipos de alojamiento.

La empresa aceptó que realizara el trabajo de campo a cambio de trabajo voluntario y no remunerado. Esta situación única me permitió integrarme en el entorno natural de la cultura del complejo turístico. Mis funciones eran diversas: entre otras tareas, conducir el coche de la empresa para el reparto de mercancías, trabajar en la recepción del complejo, realizar tareas de marketing y redes sociales y ayudar ocasionalmente en la cocina. Estas tareas ofrecían múltiples posibilidades de interacción en mi papel profesional como investigador, no sólo con los visitantes del complejo, sino también con su personal -mis compañeros-, lo que se tradujo en un proceso de recopilación de datos riguroso y exhaustivo.

Metodología

El presente capítulo se basa en un estudio más amplio realizado como parte de mi tesis doctoral (véase Vorobjovas-Pinta, 2017). El objetivo general de la investigación consistía en alcanzar una mejor comprensión del rol y el valor simbólico del espacio gay mediante el estudio de las motivaciones y los comportamientos de los viajeros homosexuales. Los trabajadores del complejo turístico desempeñan un papel crucial en la construcción del espacio de ocio y, como tal, son una parte inseparable del proceso de creación de la experiencia. A veces, ellos mismos son la experiencia. La investigación etnográfica permitió alcanzar estos objetivos dado que tuve la posibilidad de incorporarme, en calidad de investigador, al entorno del turismo gay. De hecho, no se puede investigar el mundo social sin formar parte de él, y esto es un principio fundamental de este estudio (Tedlock, 2003).

Reflexividad y Posicionamiento Interno

La etnografía es tanto una epistemología como una metodología. Como epistemología, está alineada con el paradigma constructivista/interpretativo (Agar, 2006; Creswell & Poth, 2018). La forma en que nosotros, los académicos, nos comprometemos con relatos de investigación etnográfica concretos descansa en diversas perspectivas teóricas y disciplinares que rigen nuestra lógica de razonamiento (Green *et al.*, 2012). A nivel epistemológico, adopté una postura subjetivista ya que el estudio requería una estrecha comunicación con los participantes en la investigación. Dicha comunicación me permitió mantener una estrecha proximidad con los participantes y conocer sus percepciones y sus conjuntos individuales de circunstancias (Creswell & Poth, 2018).

Como miembro de la comunidad LGBTQI+, adopté una posición interna. Ya estaba previamente familiarizado con el lenguaje de la cultura gay y la experiencia de ser un hombre gay en una sociedad predominantemente heteronormativa. El enfoque interno dio lugar a una perspectiva *emic* que transmite el significado del lenguaje interno y los símbolos, y una cultura definida (Vorobjovas-Pinta & Robards, 2017). Una perspectiva *emic* adopta la postura de ver “las cosas a través de los ojos de los miembros de la cultura objeto de estudio” (Willis, 2007: 100) y se esfuerza por captar los “significados autóctonos de los acontecimientos del mundo real” de un grupo concreto (Yin, 2016: 16).

Recogida de datos

En el presente estudio se han adoptado dos modos distintos de recogida de datos: entrevistas semiestructuradas y observación participante.

La flexibilidad de las entrevistas semiestructuradas a la hora de obtener hechos y conocimientos sobre las rutinas cotidianas en el complejo turístico se vio respaldada por las exigencias de los datos observacionales (Patton, 2002). Aunque no existen directrices establecidas sobre el número adecuado de entrevistas que deben realizarse, resulta necesario hacer hincapié en la profundidad, el matiz y la completitud de los datos generados. Podría decirse que la recogida de datos podría continuar hasta el punto de saturación informativa (Guest *et al.*, 2006; Mason, 2010). En el transcurso de esta investigación, se asumió que la realización de entrevistas semiestructuradas a siete empleados del complejo sería suficiente para garantizar la riqueza de los datos, así como para alcanzar la saturación teórica (Gold, 1997; Guest *et al.*, 2006). Estos siete miembros del personal suponen aproximadamente la mitad de la plantilla del complejo. La naturaleza privada de las entrevistas semiestructuradas permitió a los participantes expresar ideas que podrían ser personales o conllevar una carga emocional sin sentir la necesidad de proporcionar una justificación so-

cialmente aceptable (Stokes y Bergin, 2006). La saturación quedó evidenciada por el hecho de que no surgieron nuevos temas de los datos disponibles al final del estudio. Dado que el presente estudio es de naturaleza cualitativa, el número de participantes se basó principalmente en el número máximo viable dentro del marco temporal de este proyecto. En el presente estudio se utilizó un método de muestreo por conveniencia; es decir, se eligió a cualquier persona disponible y dispuesta a participar en el estudio (Onwuegbuzie & Leech, 2007). Se invitó a participar a todos los miembros del personal. Ninguno de los participantes potenciales fue rechazado del proceso de entrevistas. Se presentó el proyecto a todos los entrevistados, entregándoles una hoja informativa sobre la investigación en la que se indicaba el objetivo de la entrevista y del estudio. La participación fue totalmente voluntaria y no se ofreció ninguna compensación económica ni ningún otro incentivo por el tiempo dedicado a la entrevista. Las entrevistas se grabaron digitalmente y posteriormente se transcribieron para su análisis temático mediante el programa NVivo.

El segundo método empleado en este estudio fue la observación participante. No se requirió ningún método especial de selección: se observó a todo el personal del resort, así como a los huéspedes y visitantes del mismo, durante el estudio de campo. La mera presencia de estas personas en el resort las hacía aptas para formar parte de este estudio; de hecho, constituían una parte del entorno etnográfico predominante (Patton, 2002). Podría decirse que la forma más completa de recogida de datos sociológicos es la recopilada por el observador participante, ya que proporciona una explicación holística de un fenómeno en contraposición a una visión de un momento temporal. (Becker y Geer, 1957).

Participantes

En total, se realizaron siete entrevistas a miembros del personal: cinco de ellos se identificaron como homosexuales y dos se identificaron como heterosexuales. Las entrevistas estaban divididas en tres secciones: la primera sección se refería a las percepciones de los empleados sobre su trabajo; la segunda sección se centraba en la percepción de los empleados sobre las necesidades y deseos de los clientes del complejo; y la tercera sección de la entrevista tenía como objetivo recoger datos demográficos. A todos los participantes en las entrevistas se les asignó un alias para garantizar que los datos no fueran identificables (Tabla 1).

Se informó a los participantes de que tenían derecho a negarse a responder a cualquier pregunta o a retirarse de la entrevista en cualquier momento. Con el fin de ofrecer protección adicional a los entrevistados, se les permitió ver y modificar las transcripciones de sus propias entrevistas; ningún parti-

Tabla 1. Lista de entrevistados

Nombre	Edad	Identidad sexual	Lugar de residencia
Shaun	30	Varón homosexual	En el complejo
Andrew	33	Varón homosexual	Fuera del complejo
Tim	24	Varón homosexual	En el complejo
Albert	64	Varón heterosexual	En el complejo
Frank	68	Varón homosexual	En el complejo
Joseph	27	Varón homosexual	En el complejo
Alex	24	Varón heterosexual	En el complejo

cipante expresó la necesidad o el deseo de proceder a ello. No se hizo a los participantes ninguna pregunta que pudiera revelar su identidad en las transcripciones. El presente capítulo también hace referencia a los empleados que no fueron entrevistados pero que formaron parte de las observaciones. Los datos correspondientes a los mismos tampoco son identificables.

Resultados y Discusión

Al entrar en la zona de recepción me recibieron con un cálido saludo: “Bienvenido a la familia, le estábamos esperando”. Aunque el pequeño edificio que albergaba el mostrador de recepción y su cordial ocupante se encontraban justo detrás del edificio principal del hotel que se elevaba por encima, este espacio transmitía una clara sensación de ser una puerta de entrada a una vida verdaderamente idílica en el complejo.

Estas fueron las primeras impresiones y observaciones anotadas en mi cuaderno de trabajo de campo a mi llegada al complejo a principios de septiembre de 2014. Tenía mucha curiosidad por este nuevo sitio, no solo en cuanto a la investigación, sino también por quiénes serían mis nuevos compañeros y, tal vez, amigos. Después de todo, iba a pasar seis semanas allí. Desde el primer momento intenté dar sentido a la nueva realidad, lo que confirma la idea de que la creación de sentido se desencadena con acontecimientos nuevos e inesperados (Weick *et al.*, 2005). Situaciones como el inicio de un nuevo trabajo o el traslado a un lugar nuevo evocan la noción de creación de sentido y estimulan la búsqueda de respuestas a la pregunta: ¿Cuál es la historia?” (Matuszewski y Blekinsopp, 2011). Mi rol como empleado que vivía en las instalaciones me brindó la posibilidad de observar los intentos de los empleados del complejo turístico de dar sentido a la dicotomía trabajo-ocio. El personal

del complejo turístico presentaba una variedad de antecedentes sociales, culturales y laborales. Su diferente educación, estilo de vida, interacción entre trabajador y empresario y valores culturales hacían que su actitud hacia el trabajo y el ocio también fuera diferente.

Comentaré los resultados agrupándoles en los tres principales ámbitos que surgieron del análisis: (1) la gestión del entorno de trabajo; (2) la gestión de la relación con los huéspedes; y (3) la gestión del tiempo de ocio en el complejo turístico.

Gestión del entorno de trabajo

La percepción de que las personas homosexuales son discriminadas en los lugares de trabajo en caso de que sus superiores o compañeros conozcan su identidad sexual es un hecho frecuente (Denier & Waite, 2019; Rumens, 2016; Rumens & Ozturk, 2019). Muchas personas LGBTQI+ siguen compartiendo esta idea. Esto es particularmente evidente en las zonas rurales y en las regiones más apartadas de Australia, donde se sabe que las personas LGBTQI+ experimentan mayores niveles de ansiedad y una mayor incidencia de depresión y suicidio (Bowman *et al.*, 2020). Los espacios de trabajo aislados, como el complejo turístico exclusivamente para gays y lesbianas, ofrecen una escapatoria de las percepciones tradicionales del lugar de trabajo heteronormativo. Estos espacios son abiertos, inclusivos y acogedores. De hecho, estas características han sido la base de la motivación para trabajar en un complejo turístico para gays y lesbianas. Shaun (30) observa⁴ lo siguiente:

Supongo que mi motivación para venir fue que anteriormente había trabajado en un restaurante gay. Así que pensé que tendría más posibilidades de conseguir un trabajo aquí si tenía esa experiencia.

Está claro que las amistades, la intimidad y la creación de redes son importantes en la vida de los trabajadores del complejo turístico gay. Algunos empleados ven su empleo en el complejo turístico como una oportunidad para ampliar su red profesional y construir una carrera posteriormente. Por ejemplo, Tim (24) reflexiona lo siguiente:

Supongo que, en primer lugar, ser gay probablemente me ayudó [a conseguir un trabajo en este centro turístico]. [...] Supongo que también quería relacionarme con algunos homosexuales que trabajan en el sector. Eso podría ayudarme a progresar en mi carrera, a crear redes y a cambiar un poco de estilo de vida.

4 Todos los nombres utilizados en esta publicación son inventados. Las edades de los participantes aparecen entre paréntesis.

Se percibe que las oportunidades profesionales están asociadas con una orientación sexual común, con la percepción de que una camaradería gay entre compañeros de trabajo resulta beneficiosa. Esta idea presenta sinergias con las conclusiones de Rumens (2008: 24) según las cuales los empleados homosexuales pueden disfrutar de la oportunidad de iniciar “amistades con objetivos instrumentales o establecer la creación de redes”.

La camaradería entre el personal del complejo es fundamental para el buen funcionamiento del mismo, sobre todo porque casi todos los miembros del personal viven en las instalaciones del complejo. Frank (68), uno de los directores del complejo turístico, describe la necesidad de una sana camaradería como una herramienta de control:

No se trata de controlar al personal. [...] si el personal es lo suficientemente bueno, no hace falta controlar.

Los lugares de trabajo conforman importantes escenarios discursivos en los que se forman las amistades entre los hombres gais (Rumens, 2010). Sin embargo, pasar de la categoría de identidad de “compañero de trabajo” a la de “amigo” puede plantear un dilema importante en términos de profesionalidad. Según mis observaciones, los límites entre un “compañero de trabajo” y un “amigo” se cruzan constantemente y, con el paso del tiempo, he llegado a comprender que tal vez ésta sea la cultura de trabajo en este complejo turístico. Parece funcionar bien. La idea de Frank de que los empleados se lleven bien, tanto en lo profesional como en lo personal, en general era compartida por el resto del personal. Shaun (30) comenta lo siguiente:

Creo que el personal en general se lleva muy bien. Nos ayudamos y apoyamos mutuamente. Conocemos bastante bien el trabajo de cada uno, pero también socializamos mucho.

La camaradería, el respeto y el apoyo mutuo en el complejo turístico resultaban evidentes en las rutinas diarias, tanto en el complejo como fuera de él. Por ejemplo, en nuestro día libre, Tim (24), Lafayette (26)⁵ y yo fuimos a Cairns a comer. Lafayette es un gay afeminado que tiene una personalidad muy extravagante y, en consecuencia, llama mucho la atención. Mientras que el complejo turístico le ofrecía una sensación de libertad y apoyo por parte del resto del personal y de los huéspedes, el público en general no siempre es tan solidario como la gente del complejo. En esta ocasión, Lafayette sufrió abusos verbales graves. Tim y yo intervinimos justo a tiempo para evitar más enfrentamientos. Sin embargo, esta situación nos recordó que trabajamos y vivimos

5 Lafayette (26 años, hombre gay), empleado del centro turístico, no fue entrevistado en este estudio.

en una burbuja, en la que ser una minoría significa esencialmente ser una mayoría. En las sociedades en las que la heterosexualidad es la norma imperante, los espacios marginales en los que las minorías se refundan como mayorías locales y efímeras se convierten en un cauce esencial de la imaginación social colectiva (Vorobjovas-Pinta, 2018b). En este caso, el complejo permite que se establezcan normas alternativas a través del asentimiento mutuo. Asimismo, este proceso de socialización tiene a su vez implicaciones en la formación de la identidad y en la “creación de sentido” de la persona (Weick, 1995).

Gestión de la relación con los huéspedes

El valor de la interacción empleado-huésped en los entornos de hostelería ha sido foco de bastante atención en la investigación académica (por ejemplo, Prayag y Ryan, 2012; Yaoyuneyong *et al.*, 2018). Yaoyuneyong *et al.* (2018) sugieren que la calidad general del servicio y las experiencias de los huéspedes se evalúan principalmente sobre la base de la interacción entre los empleados y los huéspedes. Esto es particularmente relevante en la operación de complejos turísticos, ya que un complejo funciona como un destino centrado en experiencias relacionadas con las vacaciones, como el ocio y la relajación. Aquí es donde los huéspedes esperan un elevado nivel de servicio. Por ello, las interacciones entre los empleados y los clientes se sitúan en el centro del desarrollo y el disfrute de la experiencia. Albert (64 años), Frank (68 años) y Tim (24 años) lo explican:

Albert (64): No me había dado cuenta de que los huéspedes sienten, cuál es la palabra... les gusta que cene con ellos o que me sienten con ellos. Esto es parte de su experiencia [...].

Frank (68): [...] queremos pasarlo bien. Y eso es lo que intento crear aquí. Los invitados lo ven. Bueno, tú lo has visto. Porque te dije al principio que te sorprenderías de cómo interactúo con los huéspedes. Esto es pura diversión. Y no es porque quiera hacerme el listillo, es simplemente para decirles, oye cuando estás en casa con tu media naranja, o en una fiestecita con tus amigos, te ríes, te diviertes, porque se te permite hacerlo.

Tim (24): Sin duda estás ahí [para los invitados], sirviéndoles pero al mismo tiempo entreteniéndoles, haciéndoles sentir bienvenidos. Siempre nos mantenemos alegres y positivos porque están de vacaciones, así que hay que mantener un ambiente y una atmósfera de felicidad.

Evidentemente, el complejo ofrece a los huéspedes una sensación de relajación y confort. Debido a la naturaleza del complejo, la sensación de

relajación, seguridad y comprensión es transmitida en primer lugar por los miembros del personal. El complejo está alejado de los destinos turísticos convencionales, por lo que los huéspedes pueden hablar abiertamente de su sexualidad y sentirse protegidos. La sensación general en el complejo es que tanto la dirección como el personal permiten a los huéspedes ser lo que son, buscar lo que quieren y decir lo que sienten. Al fin y al cabo, los huéspedes del complejo son igual que el personal: miembros de las comunidades LGBTQI+ o sus aliados. Shaun (30) observa:

Pero sí, es muy ajetreado, la gente trabaja mucho, pero la gente está relajada y nosotros tratamos de estarlo, entonces los huéspedes pueden estar relajados.

Los comentarios de Shaun (30) indican que, en cierta medida, también está construyendo una “personalidad” en beneficio de los clientes. Esto ha hecho que algunos trabajadores tengan dificultades para compaginar las interacciones con los clientes en su tiempo libre. Debido al tamaño relativamente pequeño del complejo, los empleados están expuestos a los huéspedes incluso en sus días libres, por lo que la interacción empleado-huésped es mucho más amplia. Según mis observaciones, algunos empleados prefieren quedarse en sus habitaciones y en los bungalows cercanos para descansar del trabajo. Para ellos, el trabajo suponía una interacción constante con los huéspedes. La exposición prolongada a los huéspedes podría provocar un desgaste profesional. Cordes y Dougherty (1993: 628) afirman que este desgaste es mayor en las profesiones de ayuda “debido al alto nivel de excitación causado por las interacciones directas, frecuentes y bastante intensas con los clientes”. Este fenómeno presenta un cierto paralelismo con la alta exigencia de interacción con los huéspedes del complejo.

Gestión del tiempo de ocio en el complejo turístico

La teoría ha abordado el ocio, en lo que se refiere a su conexión con el trabajo de dos formas opuestas. Bien como una extensión o “efecto colateral” de las actividades y relaciones laborales, o como una compensación de los elementos estresantes y la insatisfacción asociados al trabajo (Adler y Adler, 1999; Guerrier y Adib, 2003). Muchos sugieren que el trabajo de identidad consciente se produce en situaciones que requieren “un mayor nivel de conciencia de la naturaleza precaria del sentido de identidad de las personas” (Winkler, 2018: 122). Mientras que algunos trabajadores del complejo turístico intentan escapar de las interacciones entre empleados y huéspedes durante su tiempo libre simplemente pasando el día dentro de su habitación, la mayoría de ellos disfruta de su tiempo de ocio dentro del complejo, socializando con los huéspedes y otros miembros del personal. Habían elegido renunciar a su tiempo

libre y parecían preferir dedicarse a esta ambigua mezcla de consumo de ocio y trabajo. Andrew (33) y Tim (24) reflexionan lo siguiente:

Andrew (33): Paso la mayor parte de mi tiempo entre los huéspedes, así que no considero que no deba estar ahí abajo [en la zona de la piscina y el bar] o que no deba hablar con los huéspedes o que no deba ser visto por ahí pasándolo bien [...].

Tim (24): Si estoy allí para desayunar, y no estoy en mi turno de trabajo, no soy una persona grosera, así que probablemente, aunque no me acerque y tenga una conversación profunda porque quiero mantener mi propio espacio, siempre me aseguraré de saludar a todos o de darles los buenos días, porque es la forma en que me gustaría que me trataran. No creo que debas trabajar en un complejo turístico y además vivir allí y [...] que después de terminar tu turno ni siquiera te dirijas a ellos.

Del mismo modo, siempre que la dirección del complejo organiza fiestas por la noche (algunas de ellas bastante espontáneas), el papel del personal no es sólo dirigir el “espectáculo”, sino también participar como lo harían si fueran clientes. Tradicionalmente, los huéspedes asignan a los empleados un estatus y un rango (Selwyn, 2000) y puede que los empleados del complejo valoren ser el centro de atención. Este fenómeno presenta sinergias con la socialización organizacional y la creación de sentido, ya que los empleados del centro turístico llegan a agradecer los comportamientos esperados, así como el conocimiento social necesario para implicarse en su trabajo (Louis, 1980; Rosness *et al.*, 2016). Por lo tanto, podría entenderse que la razón sobre la que descansa la celebración de una fiesta es que contribuye a la “formación o consolidación de relaciones con extraños” (Selwyn, 2000: 34). Por lo tanto, estas fiestas pueden servir para mejorar y consolidar las relaciones entre el personal y los huéspedes. Shaun (30) lo explica así:

Creo que a los huéspedes en general [...] les ha encantado tenerte cerca o incluso de invitarte a unirte a ellos. Eso hace que la vida aquí sea más fácil.

Por otra parte, resulta palpable la sensación de querer escapar del centro turístico, sobre todo después de interacciones prolongadas con los huéspedes. No cabe duda de que el trabajo de los empleados de los resorts implica un trabajo emocional. El abanico de emociones que muestran los empleados es inmenso. No sólo tienen que ser corteses y alegres durante las actividades diarias, sino también comprensivos con los problemas de los clientes, y a veces estrictos y firmes con los clientes y otros empleados que se comportan inadecuadamente. Por ello, algunos empleados optan por escapar del complejo al

menos durante un día para disfrutar y recuperar su tiempo de ocio, un ocio que no se vea consumido por las realidades de la vida del complejo. Shaun (30 años) y Alex (24 años) lo explican de la siguiente forma:

Shaun (30): Llega un momento en el que necesitas salir del complejo. Y creo que es importante hacerlo, porque he visto a algunas personas que han trabajado aquí llegar a desconcertarse con este sitio, porque se convierte en su vida. Y como no se alejan de él, porque no tienen coche o amigos o familia o algo así, puede empezar a carcomerles por dentro. Así que creo que es importante que tengan algún medio de escape o alguna forma de salir.

Alex (24): Y tu mayor problema es que tu vida se acaba por convertir en lo que ocurre en el complejo.

Los comentarios de Shaun (30) y Alex (24) ponen de manifiesto la dicotomía intrínseca entre trabajo y ocio. Presenta similitudes con la investigación desarrollada por Guerrier y Adib (2003: 1399) que sostiene que “hay espacios y tiempos especializados en los que trabajamos y otros espacios y tiempos destinados al ocio”. Y dado que el complejo plantea el reto único de estar situado en un lugar aislado, existe la necesidad innata de separar “forzosamente” los tiempos de ocio y de trabajo.

Conclusiones

En este capítulo se han explorado las formas en que los empleados gays y lesbianas de los resorts gestionan su trabajo, su vida y su ocio basándose en las nociones de socialización organizacional y creación de sentido. La noción de creación de sentido surge a través de la gestión de tres facetas distintas: el entorno laboral, las relaciones con los clientes y el tiempo de ocio en el complejo turístico.

En este estudio, las personas que trabajan en el complejo turístico han construido su identidad en el contexto de los demás (es decir, sus compañeros de trabajo), lo que ha afectado a la forma en que se han dado sentido a sí mismos y a su entorno de trabajo y ocio. De hecho, los empleados del complejo pueden hablar abiertamente de sí mismos y trasladar su propia personalidad e idiosincrasia al trabajo. El proceso de socialización con los compañeros y los huéspedes influye en el modo en que se forma la identidad y la percepción del individuo (Weick, 1995).

La gestión constante de la conciliación entre trabajo y ocio es una cuestión muy emocional, debido a que los límites entre el trabajo y el ocio son

difusos. Esto resulta evidente en la realidad cotidiana de los empleados de los complejos turísticos, cuyas actividades de ocio se incorporan al trabajo y cuyas actividades laborales se extienden al tiempo de ocio. Así pues, el trabajo y el ocio quedan inextricablemente unidos.

Reconocimientos

Partes de este capítulo aparecieron en “Gay Neo-tribes: An Exploration of Space and Travel Behaviour” (tesis doctoral) de Oskaras Vorobjovas-Pinta, Universidad de Tasmania, Sandy Bay, Australia, 2017.

Referencias

- Adler, P. A., & Adler, P. (1999). Resort Workers: Adaptations in the Leisure-Work Nexus. *Sociological Perspectives*, 42(3), 369–402., 369-402. <https://doi.org/10.2307/1389694>
- Agar, M. (2006) An ethnography by any other name . . . *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 7(4). <https://doi.org/10.17169/fqs-7.4.177>
- Ashforth, B.E. and Saks, A.M. (1996) Socialization tactics: Longitudinal effects on newcomer adjustment. *Academy of Management Journal*, 39(1), 149-178. <https://doi.org/10.2307/256634>
- Barry, B., Olekalns, M. and Rees, L. (2019) An ethical analysis of emotional labor. *Journal of Business Ethics*, 160, 17-34. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3906-2>
- Becker, H. S., & Geer, B. (1957). Participant Observation and Interviewing: A Comparison. *Human Organization*, 16(3), 28–32. <http://www.jstor.org/stable/44127708>
- Blenkinsopp, J. and Zdunczyk, K. (2005) Making sense of mistakes in managerial careers. *Career Development International*, 10(5), 359-374. <https://doi.org/10.1108/13620430510615292>
- Bowman, S., Nic Giolla Easpaig, B. and Fox, R. (2020) Virtually caring: A qualitative study of internet-based mental health services for LGBT young adults in rural Australia. *Rural and Remote Health*, 20(1), 5448. <https://doi.org/10.22605/RRH5448>
- Brennan, C. (2014) Backpackers or working holiday makers? Working tourists in Australia. *Qualitative Sociology Review*, 10(3), 94-114.
- Chao, G. T., O’Leary-Kelly, A. M., Wolf, S., Klein, H. J., & Gardner, P. S. (1994) Organizational Socialization: Its Content and Consequences. *Journal of Applied Psychology*, 79, 730-743. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.79.5.730>

- Collins, J. C. (2012). Identity Matters: A Critical Exploration of Lesbian, Gay, and Bisexual Identity and Leadership in HRD. *Human Resource Development Review*, 11(3), 349–379. <https://doi.org/10.1177/1534484312446810>
- Cooper-Thomas, H., & Anderson, N. (2002). Newcomer adjustment: The relationship between organizational socialization tactics, information acquisition and attitudes. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 75(4), 423–437. <https://doi.org/10.1348/096317902321119583>
- Cordes, C.L. and Dougherty, T.W. (1993) A review and an integration of research on job burnout. *Academy of Management Review*, 18(4), 621–656. <https://doi.org/10.2307/258593>
- Creswell, J.W. and Poth, C.N. (2018) *Qualitative Inquiry W Research Design: Choosing among hive Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Denier, N. and Waite, S. (2019) Sexual orientation at work: Documenting and understanding wage inequality. *Sociology Compass*, 13(4), e12667. <https://doi.org/10.1111/soc4.12667>
- Duncan, T. (2008) The internationalisation of tourism labour markets: Working and play- ing in a ski resort. In C.M. Hall and T. Coles (eds) *International Business and Tourism* (pp. 181-194). London: Routledge.
- Gibson, P. and Perkins, L. (2015) A question of equilibrium: Cruise employees at sea. *Tourism in Marine Environments*, 10(3-4), 255-265.
- Gold, R. L. (1997). The Ethnographic Method in Sociology. *Qualitative Inquiry*, 3(4), 388–402. <https://doi.org/10.1177/107780049700300402>
- Green, J., Skukauskaite, A. and Baker, B. (2012) Ethnography as epistemology: An introduction to educational ethnography. In). Arthur, M.I. Waring, R. Coe and L.V. Hedges (eds) *Research Methodologies and Methods in Education* (pp. 309-321). London: Sage.
- Guerrier, Y., & Adib, A. (2003). Work at Leisure and Leisure at Work: A Study of the Emotional Labour of Tour Reps. *Human Relations*, 56(11), 1399–1417. <https://doi.org/10.1177/00187267035611006>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *The Family Journal*, 18(1), 274–280. <https://doi.org/10.1177/10664807211061834>
- Hughes, H.L. (2006) *Tink Tourism: Holidays of Guy Men and Lesbians*. Wallingford: CABI.
- Hughes, H.L., Monterrubio, J.C. and Miller, A. (2010) ‘Gay’ tourists and host community attitudes. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 774-786. <https://doi.org/10.1002/jtr.792>
- Louis, M.R. (1980) Surprise and sense making: What newcomers experience in entering unfamiliar organisational settings. *Administrative Science Quarterly*, 25(2), 226-251. <https://www.jstor.org/stable/2392453>
- Mason, J. (2010) *Qualitative Researching* (2nd edn). London: Sage.
- Matuszewski, I. and Blenkinsopp, J. (2011) ‘New Kids on the Ship’: Organisational Socialisation and Sensemaking of New Entrants to Cruise Ship Employment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 79-87. <https://doi.org/10.1375/jhtm.18.1.79>

- Mendoza, C. (2013) Beyond sex tourism: Gay tourists and male sex workers in Puerto Vallarta (Western Mexico). *International Journal of tourism Research*, 15(2), 122-137. <https://doi.org/10.1002/jtr.1865>
- Monterrubio, J.C. (2008) Identity and sex: Concurrent aspects of gay tourism. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(2), 155-167. <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/25299>
- Newton, E. (1993) *Cherry Grove, Fire Island: Sixty Years in America's First Gay and Lesbian Town*. Boston, MA: Beacon Press.
- Onwuegbuzie, A.J. and Leech, N.L. (2007) A call for qualitative power analyses. *Quality & Quantity*, 41, 105-121. <https://doi.org/10.1007/s11135-005-1098-1>
- Patton, M.Q. (2002) *Qualitative Research U Evaluation Methods* (3rd edn). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Prayag, G. and Ryan, C. (2012) Visitor interactions with hotel employees: The role of nationality. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 173-185. <https://doi.org/10.1108/17506181211233090>
- Rosness, R., Evjemo, T.E., Haavik, T. and Wærø, I. (2016) Prospective sense-making in the operating theatre. *Cognition, Technology & Work*, 18, 53-69. <https://doi.org/10.1007/s10111-015-0346-y>
- Rumens, N. (2008) Working at intimacy: Gay men's workplace friendships. *Gender, Work & Organization*, 15(1), 9-30. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2007.00364.x>
- Rumens, N. (2010) Firm friends: Exploring the supportive components in gay men's work- place friendships. *The Sociological Review*, 58(1), 135-155. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2009.01879.x>
- Rumens, N. (2016) *Queer Companion y: The Role and Meaning of Friendship in Gay Men's Work Lives*. Milton Park: Routledge.
- Rumens, N. and Ozturk, M.B. (2019) Heteronormativity and the (re)construction of gay male entrepreneurial identities. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(7), 671-688. <https://doi.org/10.1177/0266242619846609>
- Selwyn, T. (2000) An anthropology of hospitality. In C. Lashley and A. Morrison (eds) *Search of Hospitality: theoretical Perspectives and Debates* (pp. 18-37). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sharpley, R. (2018) *Tourism, Tourists and Society* (5th edn). London: Routledge.
- Stokes, D. and Bergin, R. (2006) Methodology or 'methodolatry'? An evaluation of focus groups and depth interviews. *Qualitative Market Research*, 9(1), 26-37. <https://doi.org/10.1108/13522750610640530>
- Tedlock, B. (2003) Ethnography and ethnographic representation. In N.K. Denzin and Y.S. Lincoln (eds) *Strategies of Qualitative Inquiry* (2nd edn) (pp. 165-213). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Van Maanen, J. and Schein, E.H. (1979) Toward a theory of organizational socialization. *Research in Organizational Behavior* 1, 209-264. <http://hdl.handle.net/1721.1/1934>

- Vorobjovas-Pinta, O. (2017) Gay neo-tribes: An exploration of space and travel behaviour. Doctoral dissertation, University of Tasmania.
- Vorobjovas-Pinta, O. (2018a) 'It's been nice, but we're going back to our lives': Neo-tribalism and the role of space in a gay resort. In A. Hardy, A. Bennett and B. Robards (eds) *Neo-Tribes: Consumption, Leisure and Tourism* (pp. 71-87). Cham: Palgrave Macmillan.
- Vorobjovas-Pinta, O. (2018b) Gay neo-tribes: Exploration of travel behaviour and space. *Annals of Tourism Research*, 75, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.05.008>
- Vorobjovas-Pinta, O. (2019) Resorts. In H. Chiang (ed.) *Global Encyclopedia of Lesbian, Gay, Bisexual, transgender and Queer (LGBTQ) History* (pp. 1379-1383). Farmington Hills, MI: Charles Scribner.
- Vorobjovas-Pinta, O. and Dalla-Fontana, I.J. (2018) The strange case of dating apps at a gay resort: Hyper-local and virtual-physical leisure. *Tourism Review*, 74(5), 1070-1080. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0035>
- Vorobjovas-Pinta, O. and Hardy, A. (2016) The evolution of gay travel research. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 409-416. <https://doi.org/10.1002/jtr.2059>
- Vorobjovas-Pinta, O. and Hardy, A. (2021) Resisting marginalisation and reconstituting space through LGBTQI+ events. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2-3), 448-466. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1769638>
- Vorobjovas-Pinta, O. and Robards, B. (2017) The shared oasis: An insider ethnographic account of a gay resort. *Tourist Studies*, 17(4), 369-387. <https://doi.org/10.1177/1468797616687561>
- Underhill, E. and Rimmer, M. (2016) Layered vulnerability: Temporary migrants in Australian horticulture. *Journal of Industrial Relations*, 58(5), 608-626. <https://doi.org/10.1177/0022185615600510>
- Urry, J. (2002) *The Tourist Gaze* (2nd edn). London: Sage.
- Weick, K.E. (1995) *Sensemaking in Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Weick, K.E., Sutcliffe, K.M. and Obstfeld, D. (2005) Organizing and the process of sensemaking. *Organization Science*, 16(4), 409-421. <https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0133>
- Willis, J.W. (2007) *Foundations of Qualitative Research: Interpretive and Critical Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Winkler, I. (2018) Identity work and emotions: A review. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 120-133. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12119>
- Yaoyuneyong, G., Whaley, J.E., Butler, R.A., Williams, J.A., Jordan Jr., K.L. and Hunt, L. (2018) Resort mystery shopping: A case study of hotel service. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19:3, 358-386, <https://doi.org/10.1080/1528008X.2017.1418702>
- Yin, R.K. (2016) *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: Guilford Press.

Trabajo sexual masculino en localidades turísticas mexicanas

Álvaro López López

Universidad Nacional Autónoma de México

Anne Marie Van Broeck

Katholieke Universiteit Leuven

Introducción

En este capítulo se presentan los resultados de una investigación realizada en siete localidades mexicanas. La intención fue explorar en esos lugares la dinámica territorial derivada del encuentro sexual entre varones en contextos turísticos. Aunque se asume que los hombres involucrados pueden tener diferentes identidades sexuales, se trata de entender la dinámica entre turistas y locales, a partir de la relación comercial convenida en espacios públicos. Los resultados se basan en recorridos de superficie y en entrevistas realizadas a sexoservidores que declararon mantener vínculo sexual con turistas hombres.

En este estudio se hace un análisis comparativo (espacial y antropológico) de localidades mexicanas relevantes en términos turísticos, en tanto que en ellas se tiene registrado el mayor número de lugares con interacción homoerótica y comercio sexual en México: Acapulco, Cancún, Veracruz, Puerto Vallarta, Guadalajara, Ciudad de México y Tijuana. A fin de desarrollar el presente capítulo se adaptó y actualizó el texto de López y Van Broeck (2010), pero también se tomaron ideas relevantes de la obra *Turismo y sexo en México. Cuerpos masculinos en venta y experiencias homoeróticas. Una perspectiva multidisciplinaria* que fue coordinada por los autores de este capítulo (López y Van Broeck, 2013).

A pesar del tiempo transcurrido desde que se llevó a cabo el trabajo de campo mencionado (recorridos de superficie y entrevistas), se puede asumir que los procesos espaciales y antropológicos en las interacciones sexuales entre sexoservidores locales y turistas siguen siendo muy similares con lo que ocurre en la actualidad. Esto se puede afirmar porque en estos momentos se está llevando a cabo un trabajo de campo similar para un nuevo proyecto y los resultados preliminares lo confirman; únicamente se detectan dos cambios relevantes que vale la pena mencionar, por un lado, la identidad gay global cada vez toma más fuerza que otras identidades sexuales masculinas locales y, por el otro, poco a poco el trabajo sexual masculino-masculino va perdiendo presencia en el espacio físico público mientras que se fortalece el comercio sexual en el ciberespacio.

Este capítulo está organizado de la siguiente manera: primero se contextualiza el surgimiento de la presente investigación y se hacen las precisiones metodológicas; posteriormente se expone una revisión teórica mínima acerca de la relación turismo, sexo y homoerotismo; luego se habla del turismo de prácticas homoeróticas en México; luego se expone el caso de estudios sobre los sexoservidores de las siete localidades mexicanas, caracterizadas por tener una relevante dinámica turística; finalmente, algunas conclusiones.

Contexto y metodología de la investigación

Este trabajo está enfocado en la exploración del comercio sexual desde la perspectiva de sexoservidores hombres que brindan sus servicios en las calles y que se han involucrado en mayor o menor medida con turistas hombres, en sectores urbanos en los que el turismo ha sido un vehículo para la introducción de la identidad gay, aunque aún se mantienen identidades homoeróticas locales.

Las localidades presentes en esta investigación tienen un importante arribo de turistas, al mismo tiempo que es relevante la presencia de espacios con comercio sexual de varones hacia varones. En términos espaciales, estas localidades se distribuyen de la siguiente manera: a) ciudades grandes: Ciudad de México y Guadalajara, b) localidades en litorales del Pacífico, Golfo de México y Caribe: Acapulco, Puerto Vallarta, Veracruz y Cancún, c) y como localidad fronteriza entre México y Estados Unidos: Tijuana (Figura 1). La publicación ya mencionada y coordinada por López y Van Broeck (2013) se basó en la realización de 84 entrevistas, las cuales fueron aplicadas por diferentes investigadores en cada una de las siete localidades; el diseño metodológico de dichas entrevistas estuvo a cargo de los editores de la obra y fue consensuado con los investigadores; nosotros tuvimos acceso a estas entrevistas y de ellas se tomó la información para el desarrollo de este capítulo.

Figura 1. Ubicación de las ciudades del estudio

Fuente: elaborado por María de Lourdes Godínez Calderón.

Hubo dos tipos de exploración: la espacial y la antropológica. Con relación a la primera se siguieron tres pasos: a) reconocer la importancia del turismo y los sectores urbanos dedicados a esta actividad, b) identificar las áreas de socialización homoerótica y evidenciar su vinculación con las áreas turísticas, c) reconocer los sectores con comercio sexual ofertado por hombres a otros hombres, en particular en espacios abiertos —donde los sexoservidores ofertan ocasional o frecuentemente sus servicios sexuales, como calles, playas, centros comerciales—.

La metodología antropológica empleada por los autores se basó en la perspectiva de los sexoservidores, sobre todo los que trabajaban en espacios abiertos, aunque varios de ellos también lo hacían en espacios cerrados (como discotecas, vía telefónica, internet, etcétera), lo cual permitió establecer un contraste. La recolección de la información se realizó a partir de entrevistas semiestructuradas, la cual se complementó con la observación participativa —a finales de la primera década del siglo XXI— y en la medida de lo posible se hizo en temporadas turísticas de elevada afluencia. Por cada ciudad se obtuvieron entre siete y quince entrevistas.

Las entrevistas referidas se basaron en un cuestionario en el que se abordaron los siguientes tópicos: 1. Aspectos generales del sexoservidor. 2. Movilidad. 3. Vida familiar/ vida personal. 4. Sobre su trabajo como servidor sexual. 5. Perspectiva del servidor sexual sobre la organización laboral. 6. Perspectiva que el servidor sexual tiene de los clientes. 7. Formas y lugares en que el servidor sexual se contacta con los clientes. 8. Oferta-demanda de servicios sexuales. 9. Lugares donde se consume el vínculo sexual. 10. Aspectos económicos del servicio sexual. 11. Riesgos y relaciones de poder en el comercio sexual masculino. 12. Sobre la Salud. 13. Sobre la autodefinición de su identidad sexual y su autoestima. 14. Percepción del sexoservidor en cuanto a la marginación/exclusión social. 15. Expectativas y opiniones del sexo servidor.

En tanto que para el presente estudio fue importante la visión y la propia experiencia de los sexoservidores, se trató de un enfoque de análisis Emic que, según Santana (1997:119), “enfatisa la importancia de la recolección de datos en forma de textos, referencias verbales y comportamientos no verbales de los informantes en una amplia variedad de contextos relevantes, con el objetivo de preservar el significado de la información y asume que la categorización del nativo es la única correcta”.

Aspectos teóricos del turismo, sexualidad y homoerotismo

La sexualidad es un atributo humano y por lo tanto es constitutiva de los turistas. Su exploración académica se difundió cuando, al ya famoso turismo de las tres “eses” (Sun, Sea, Sand), se le agregó la cuarta: Sex (Crick, 2001). Aunque el turismo de las “eses” alude al practicado en las zonas litorales y tropicales, ya hay un reconocimiento explícito de que donde hay turismo masivo hay una estrecha relación con prácticas sexuales muy diversas.

Ryan y Hall (2001), Huges (2002), entre otros, señalan que el ámbito turístico propicia la liminalidad, pues los viajeros, al estar en otros lugares que no son los de su residencia habitual, se alejan de las restricciones habituales y reducen algunas inhibiciones, de modo que las prácticas sexuales se incrementan: ya sea entre los turistas que viajan juntos, entre turistas que se conocen durante el viaje o entre turistas y la gente que vive en los sitios visitados. Pero ¿cuántas de las prácticas sexuales vividas en contextos turísticos se considerarán “turismo sexual”? Tradicionalmente se había considerado que el turismo sexual era el practicado entre turistas y gente local, donde el turista compraba servicios sexuales de habitantes del sitio visitado.

Opperman (1999) criticó este planteamiento restringido al considerar que el turismo sexual es equivalente a “prostitución”, y sugirió que el turismo

sexual se da de maneras múltiples y en parámetros muy amplios y que en los extremos puede ocurrir algo de lo siguiente: a) que el turista viaje con la intención exclusiva de consumir servicios sexuales o sin la intención de ello (y que eventualmente se haya dado un encuentro sexual); b) que haya un pago directo por sexo, o que haya sexo sin reembolso monetario (o inclusive sin pago de ningún tipo); c) que sólo haya un encuentro sexual corto o de gran duración y en repetidas veces; d) que se establezca una relación corta o de larga duración (incluso hasta llegar al matrimonio); e) que haya participación sexual explícita o sólo como observador (voyeurismo); f) que quienes viajen sean los turistas o los trabajadores sexuales (cuando éstos se desplazan en temporada de vacaciones hacia los sitios turísticos para prestar sus servicios sexuales), o que incluso nadie viaje (cuando se dan encuentros sexuales virtuales).

La propuesta de Opperman (1999) evidenció la complejidad del concepto de turismo sexual, pues con esta definición, prácticamente cualquier relación entre turismo y sexualidad se convertía en “turismo sexual”, sin ningún límite; en consecuencia, otros autores empezaron a hablar, en vez de “turismo sexual”, de “turismo y sexo”, y utilizaron nuevos parámetros, a través de coordenadas cartesianas, para clasificar tal relación. Por ejemplo, Ryan y Hall (2001) presentan en un eje del diagrama la práctica sexual dividida en comercial y no comercial (con todas las posiciones intermedias), y en el otro eje la voluntad del ejercicio sexual, que iría de la aceptación hasta la esclavitud sexual y, en una tercera coordenada se muestra en qué medida se mantiene la “integridad personal”.

Por su parte, Bauer y McKerchner (2003), también al aludir a las posibilidades de la relación turismo y sexo a través de un diagrama, en un eje muestran lo elevado o reducido de la implicación del sexo o el romance, en el otro muestran la naturaleza de la experiencia sexual, en parámetros que van de una experiencia positiva-benéfica hasta una negativa-explotativa; asimismo se incorpora en otro eje a la “industria turística”, en donde se sugiere en qué medida ésta facilita o no la experiencia sexual; esto es muy interesante, pues ellos exploran las acciones de la organización turística local o externa y su influencia en la dinámica turística.

De acuerdo con la revisión teórica realizada, se puede apreciar cierta diferencia entre los términos “turismo y sexo” y “turismo sexual”, el primero refiere un espectro de actividades con muchos matices, en donde se involucran múltiples expresiones de la sexualidad en contextos turísticos, y el turismo sexual es un término que, en los últimos años, más bien se relaciona con la compra-venta de servicios sexuales en ámbitos turísticos, o bien, en donde los turistas viajan expresamente con la intención de un ejercicio sexual, o ambas (Aramberri, 2005). Aunque los resultados de la investigación de este capítulo se sustentan en la exploración del sexo comercial en ámbitos turísticos, se pre-

ferirá el uso de “turismo y sexo”, pues el de “turismo sexual” requiere aún una mayor discusión teórica.

En la mayoría de las investigaciones hasta ahora referidas en relación con el turismo y sexo, por lo general presentan análisis enfocados a la heterosexualidad. Es mucho menos lo que se ha explorado sobre las dinámicas del turismo y sexo más allá de esta identidad sexual; así, si se considera lo mucho que se ha discutido acerca de la relevancia del “mercado rosa”, en el contexto de los viajes turísticos, entonces son pocos los estudios generados al respecto, y cabe mencionar el de Hughes (1997).

Por la naturaleza del presente trabajo —en donde se explorará la interacción sexual entre varones—, se considera importante diferenciar entre prácticas e identidades, pues en el contexto de la teoría queer (Butler, 1993; Núñez, 1994), se asumiría como una incorrección considerar que todos los turistas y varones de las localidades receptoras implicados en un fenómeno de “turismo y sexo” son “homosexuales” o “gais” (términos muy difundidos en Occidente). La práctica sexual refiere únicamente el ejercicio sexual, y en este trabajo a las interacciones sexuales entre hombres se le denominarán “prácticas homoeróticas” u “homoerotismo”.

Por otro lado, la identidad sexual se relaciona con el sentido de pertenencia de los individuos a cierto grupo, a partir de sus prácticas sexuales, en donde también se entrecruzan condiciones de clase social, raza, religión, etcétera, que generan construcciones culturales específicas. Dentro de las prácticas homoeróticas, la identidad sexual que más difusión tuvo en Occidente —desde la segunda mitad del siglo XIX hasta los años setenta u ochenta— fue la “homosexual” (que si bien puede solo aludir a prácticas homoeróticas también puede asociarse con una identidad sexual que es vista como patológica), pero desde los años sesenta la identidad “gay” poco a poco va adquiriendo más adeptos y legitimación social; esta identidad supone asumir la condición homoerótica con orgullo, salir del clóset, adoptar una iconografía específica (bandera arcoíris, triángulo rosa), pero también, muy importante, es que cada vez más se ha ido conformando una forma de vida y consumo creciente, a grado tal que se ha llegado a hablar de la “economía rosa”, donde el consumo turístico adquiere una posición relevante (Hughes, 2006).

En el contexto del turismo y sexo, si bien es cierto que los hombres de prácticas homoeróticas mantienen predominantemente las identidades sexuales globales de lo homosexual y lo gay, tampoco se puede ignorar que tanto los turistas como los sexoservidores pueden tener otras identidades sexuales; sin embargo, no hay duda de que la identidad gay es cada vez más asumida por más personas en el mundo, en detrimento de identidades sexuales locales.

Como se mencionará más ampliamente en el siguiente apartado de este capítulo, habrá turistas que tengan prácticas sexuales predominantes con mujeres y que cuando viajan se involucren con varones, y seguramente ellos no se considerarán gais, tal como se ha documentado en varios estudios, o como se logró reconocer en varias entrevistas revisadas para este trabajo, muchos sexoservidores casados y con hijos trabajan con varones sólo por ganar dinero, y por ningún motivo se reconocerán como homosexuales o gais.

Aunque no es la única, la identidad gay en el primer decenio de este siglo era la más evidente entre los turistas (aunque no tanto entre los sexoservidores); y se asocia con una capacidad de gasto elevada y al hecho de que para muchos de ellos el viaje turístico se ha convertido en una condición de pertenecía a un mundo gay cosmopolita, entre otras razones. El hecho de que la identidad gay implique asumir con orgullo y hacer evidente la orientación sexual, esto tiene repercusiones territoriales importantes, pues se van creando espacios de socialización gay en los sitios turísticos y eventualmente áreas gais enclavadas en espacios turísticos, lo cual es un aspecto trascendente en el análisis de los estudios mostrados en este capítulo.

En este punto cabe hacer la reflexión de si ¿el fenómeno de “turismo y sexo” entre varones es lo mismo que el “turismo gay”? En la literatura revisada existen puntos de vista con planteamientos variados; por un lado se argumenta que la identidad gay es sólo un sentido de pertenencia a cierto grupo y que el sexo no debe estar presente necesariamente para que se considere un viaje gay, tal como ocurre con los heterosexuales, que pueden viajar con la intención de interactuar sexualmente o no; pero por otro lado, también se ha señalado en diferentes estudios, en los que se han entrevistados poblaciones gay a las que se les ha preguntado su intención de mantener vínculos sexuales durante sus viajes, y se ha podido percibir que en porcentajes variados, que van de 30% al 50%, los gais son proclives al ejercicio sexual durante los viajes (Hughes, 2002: 301; Cliff & Forrest, 1999; Lück, s/f).

A partir del planteamiento teórico antes señalado, en el caso de México, al usar el término de “turismo de prácticas homoeróticas”, se incluyen todas las posibles identidades de los varones involucrados y por lo tanto el turismo gay. Como se apreciará más adelante, en México se ha percibido una relación mutua entre la presencia de los viajeros gais y los espacios o sectores gais de las localidades estudiadas; si bien los viajeros gais se insertan o buscan los espacios de socialización gay ya constituidos o en un incipiente surgimiento —desarrollados a partir de dinámicas territoriales locales— también es cierto que con su presencia y demandas específicas influyen en el surgimiento, consolidación y expansión de las áreas gais, pues, entre otras cosas, el poder económico de los

turistas es un incentivo importante para que las sociedades receptoras adapten espacios para la oferta de servicios dirigidos a los gais.

Turismo de prácticas homoeróticas en México

México ha ocupado a lo largo del presente siglo una posición privilegiada en el ámbito turístico mundial, según lo muestran las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo, que refieren su posición relevante en cuanto al arribo de turistas y los ingresos recibidos por ellos, al grado que el turismo ha representado de manera consistente durante varios años a lo largo del presente siglo casi un 8% del producto interno bruto (Sectur, 2021).

Las siete ciudades de este estudio (Ciudad de México, Acapulco, Cancún, Guadalajara, Veracruz, Puerto Vallarta y Tijuana) han recibido a lo largo del presente siglo una parte importante del turismo nacional e internacional (Sectur, 2021); mención especial merece Tijuana, pues aunque en general los visitantes suelen no pernoctar en esta ciudad (pues regresan a California a dormir), sus patrones de consumo son similares o iguales al turismo tradicional: asisten a restaurantes, bares, cantinas, sitios de apuestas, de juego y compran servicios sexuales (por lo que alquilan hoteles de paso en los que no quedan registrados oficialmente).

El consumo de servicios sexuales entre hombres en estas localidades se da a partir de un traslape: por un lado, entre la oferta-demanda de varones locales y, por el otro, entre la demanda de turistas nacionales e internacionales con la oferta de trabajadores sexuales locales o migrantes que viven en dichos lugares (en espacios abiertos o cerrados). La gran concentración de negocios gais en las localidades de este estudio, puede ser un indicador en la importancia que tiene el turismo de prácticas homoeróticas. Así, "Spartacus" (Gmünder, 2007 y 2017), la guía gay impresa más importante del mundo dirigida a turistas revela que la Ciudad de México, Puerto Vallarta, Guadalajara, Monterrey, Tijuana, Acapulco y Cancún, son las localidades con la mayor oferta de lugares asistidos por turistas gais entre los años 2007 y 2017, en términos de restaurantes, turoperadoras, diversión, etcétera.

Los lugares gais de diversión, eventualmente se asocian con un consumo sexual variado. Se trata de espacios cerrados, como discotecas y bares, pero también pueden ser espacios abiertos como calles, plazas, playas y centros comerciales; tanto en los abiertos como en los cerrados puede existir comercio sexual entre varones, y si bien, se ha señalado que este capítulo centra su análisis en los espacios abiertos, también ocasionalmente se investigó en los espacios cerrados, pues los trabajadores sexuales ofertan sus servicios en ambos sitios.

Con respecto a las ciudades mexicanas mencionadas con el mayor número de lugares gays, la Ciudad de México ocupa el primer sitio, pero no se encuentran muy distantes las otras localidades. Se puede asumir que la presencia de espacios gays en metrópolis como la Ciudad de México e incluso Guadalajara, responden más a la oferta-demanda local que a la de los turistas; en cambio, las otras ciudades, significativamente menos pobladas, el turismo es un factor importante en la presencia de los lugares gays, como Puerto Vallarta y Acapulco, destinos turísticos mundialmente reconocidos por su turismo gay y su intensa dinámica de comercio sexual masculino.

La creciente difusión de la identidad gay en el mundo, a través de fenómenos globales como el turismo, aún no han eliminado las identidades homoeróticas tradicionales en México; en las ciudades analizadas para este capítulo, muchos de los trabajadores sexuales entrevistados, tanto los originarios de zonas urbanas como los de rurales, expresaron otras categorías para referir la interacción sexual entre hombres: “chacales”, “mayates”, “chichifos”, “machos”, “hombres”, etcétera. Se trata de identidades que casi nunca tienen que ver con la idea de expresar abiertamente el gusto sexual por otros varones, como sí ocurre con la identidad gay (Córdova, 2003); por eso es que el turismo y sexo de identidades homoeróticas no gays en México puede tener códigos de interacción muy compleja entre sexoservidor y el turista; pero como ya se ha mencionado, las identidades sexuales locales a través de los años van perdiendo fuerza y, por lo tanto, los códigos de interacción entre los actores involucrados se han ido homogeneizando.

El puerto de Veracruz merece una mención especial pues, aunque no es tan relevante por el número de sitios gays, sí es una localidad a la que muchos turistas asisten para interactuar sexualmente durante el famoso Carnaval de Veracruz. Se trata de una festividad masiva, en donde la interacción sexual tiene cierta permisividad social. Mientras la verbena popular domina la escena, muchos lugares que a lo largo del año no son reconocidos como gays —como calles, plazas públicas, cervecerías, bares tradicionales, etcétera— son el escenario para los flirteos entre turistas y hombres locales dispuestos a interactuar sexualmente, a través de regalos o de dinero.

Espacio, turismo y sexo: el caso de los trabajadores sexuales mexicanos

A partir de las 84 entrevistas realizadas a sexoservidores y las apreciaciones etnográficas que los investigadores involucrados hicieron en las ciudades de este proyecto (López y Van Broeck, 2013), se distinguen dos “tipos de espacios” de comercio sexual masculino en contextos turísticos, el “tradicional” y el “gay”, con diferencias más o menos significativas en términos del nivel

socioeconómico, prácticas sexuales, identidad, formas de negociar la compra-venta del servicio sexual, la salud y condiciones de segregación de los sexoservidores.

De los espacios tradicionales se puede decir que, en México, se asocian con sitios socialización homoerótica de niveles socioeconómicos medio-bajos y bajos en espacios urbanos más antiguos como parques y plazas centrales, coloquialmente denominadas como zócalos; con respecto al espacio gay, este está muy asociado con sectores urbanos más recientes en los cuales confluyen los sectores gais emergentes desde los años ochenta del siglo pasado (Sánchez y López, 1997 y 2000). A ambos espacios se dirigen los turistas con la finalidad de involucrarse sexualmente con los locales; un asunto interesante es que no se sabe si el espacio gay es resultado de la presencia de los turistas gay que fomentan su desarrollo, o más bien éstos se insertan en un espacio gay preexistente, aunque seguramente se trate de circunstancias relativamente simultáneas.

Por lo general los sexoservidores de espacios tradicionales ofertan sus servicios cuando están parados o caminan por los parques y plazas centrales, o pueden asistir a cantinas y bares cercanos. En estos sitios, aunque puede haber sexoservidores que se autoidentifiquen como gais u homosexuales, muchos se reconocen como heterosexuales o bisexuales, o utilizan denominaciones locales como “mayates”, “chichifos”, “chacales”, etcétera, y expresan su disponibilidad para el sexo a través de tocarse el pene por encima del pantalón, de miradas sugerentes, entre otros; por lo general, aunque son conscientes que brindarán sexo a turistas varones a cambio de dinero, regalos o favores, están alertas de su discurso durante el contrato del sexoservicio, pues muchos evitan que se vea disminuida su hombría al aceptar abiertamente prácticas consideradas por ellos como no masculinas: penetración anal, realización de sexo oral o besos en la boca de otros varones; si bien esto puede ocurrir en el discurso, muchos trabajadores sexuales llegaron a comentar que otros de sus compañeros (nunca ellos mismos) aceptan realizar cualquier acto sexual con tal de conseguir más dinero; así, discurso y comportamiento pueden llegar a ser contradictorios y generar confusión en muchos turistas.

Por su parte, los espacios gais están cercanos o inmersos en las áreas turísticas con las mejores condiciones de infraestructura urbana en casi todas las ciudades de este estudio, en términos del transporte, comunicaciones, diversión, etcétera; dentro de estos sectores, los sitios donde interactúan los sexoservidores y los turistas son las calles, discotecas, bares, playas; aquí la interacción entre los sujetos involucrados suele ser más directa; durante el convenio del sexoservicio se habla y aclara con relativa apertura el precio, la duración, los alcances o límites de las prácticas sexuales y los sitios de realización; esto no significa que los convenios sean inamovibles, pero como sí hay mayor reconocimiento de que se trata de contratos de compra-venta de servicios sexuales entre varones, el proceso suele ser más expedito.

Así, en ambos tipos de espacio, uno de los aspectos que determinan el valor monetario del sexoservicio entre individuos que se autoidentificaron genéricamente como hombres, es la negociación y resolución implícita o explícita (entre sexoservidores y turistas) de qué tan cerca o no está el trabajador sexual de un ideal masculino. Para los sexoservidores entrevistados, cuyos contextos culturales varían notablemente a lo largo de México, hay muchas referencias a que la masculinidad se asocia con poseer un miembro grande y potente, ser penetradores, tener cuerpos musculosos, mostrar ademanes, inflexiones de la voz e incluso el uso de un lenguaje determinado, y hubo quienes se reconocieron como “verdaderos hombres”, cuando afirmaron que su deseo sexual se focalizaba hacia las mujeres, pero que era tanta su masculinidad que incluso podían tener erección y sexo con otro hombre. Para muchos sexoservidores la teatralización de lo hipermasculino es muy importante, pues cuando los turistas sugieren trasgredir los límites de sus prácticas sexuales, ellos aumentan significativamente el costo del servicio.

Otro aspecto que influye en la negociación del sexoservicio es la edad; tanto en los espacios abiertos como en los cerrados, ninguno de los sexoservidores excedió los 33 años, aunque la gran mayoría no alcanzó más de 27; por lo general los trabajadores sexuales manifestaron que arriba de los 35 (o incluso 30), no era ya una edad en la que resultarían “competitivos” en el mercado sexual. La oferta de servicios sexuales por parte de varones muy jóvenes en México se debe a varios factores, uno de ellos es su condición de marginación en el caso de las clases socioeconómicas baja y media-baja; los sexoservidores entrevistados mayores a 18 años y menores a 27, además de que por lo general ya no están estudiando, asumieron no tener experiencia para puestos remunerados o si los encuentran, los salarios son particularmente reducidos, de modo que el trabajo sexual fue para ellos casi la única solución encontrada o la alternan con otras actividades informales. Sin embargo, algunos sexoservidores manifestaron que, aunque pudieron haber elegido un trabajo formal bien remunerado, el sexoservicio era una actividad agradable, a la que destinaban poco tiempo y ganaban “mucho dinero”; pero esta visión más bien fue expresada por los que se asumieron como gays, que contrataban a sus clientes en espacios cerrados y que su nivel educativo eran más alto.

Conviene señalar que la amplia difusión global de la juventud como un gran valor en sí mismo, se asocia con la creencia de los turistas (según lo expresado por los sexoservidores entrevistados), que los mexicanos jóvenes son particularmente precoces y muy potentes en términos sexuales (sobre todo los de zonas costeras). La apariencia étnica se detectó también como un factor importante que regula la negociación del comercio sexual entre los trabajadores sexuales y los turistas; muchos entrevistados dijeron que los extranjeros blancos buscan en forma predominante al prototipo del hombre moreno, sobre

todo en el caso de las zonas costeras; por su parte, los turistas nacionales al parecer enfocan más su interés hacia sexoservidores que pudieran tener un tipo caucásico. Sin embargo, este no se considera un factor tan importante como lo son la masculinidad y la juventud.

De los clientes identificados por los sexoservidores como turistas, se reconoció que suelen ser más numerosos los nacionales que los extranjeros, aunque la proporción de los extranjeros es mayor en sitios costeros y fronterizos que en las ciudades del interior del país; los extranjeros solían provenir de Estados Unidos, Canadá y Europa, mientras que los nacionales procedían de las regiones donde se emplazan localidades analizadas y casi siempre aludían a la presencia de viajeros originarios de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey (la tres metrópolis más pobladas de México). En la percepción de los entrevistados, una parte importante de los turistas tenían características que contrastaban con las suyas propias, como el ser mayores de cuarenta años y no ser atractivos físicamente; también los sexoservidores consideraban que varios de sus clientes eran gays y no tan masculinos como ellos, aunque este aspecto es muy discutible, pues como ya se ha dicho, estas categorías son muy subjetivas y varían según los contextos culturales.

El proceso de negociación del comercio sexual entre sexoservidores y los clientes turistas inicia desde el mismo momento en que se observan y se contactan hasta que se despiden y, durante este lapso de tiempo, plagado de mensajes, se da un flujo constante de percepciones y valoraciones en torno a la juventud, belleza, clase social, identidad sexual y la masculinidad de los actores, pero no sólo en torno “al otro”, sino de “sí mismos” y de “sí mismos frente al otro”; todo esto se sitúa en un campo de poder (Núñez, 1994) que determina, desde el precio final del sexoservicio hasta grado de involucramiento sexual de los turistas con los sexoservidores. Así, los autores de este capítulo denominan a los elementos que entran en juego en el proceso de negociación del sexo comercial entre varones como “factores circulantes de poder en la negociación del sexoservicio masculino”; el término circulante se sugiere porque en la interacción se da una emisión y recepción continua de discursos y mensajes.

El dinero es también un elemento constitutivo de los factores circulantes aludidos, y en este rubro son los turistas quienes tienen una ventaja superior. Así, en una negociación que pudiera resultar aparentemente desigual, como la de un sexoservidor asumido como muy masculino, joven y guapo frente a un turista reconocido como afeminado, viejo y feo, se esperaría una relación dominada y ventajosa para el sexoservidor, pero lo cierto es que el cliente —turista— al poseer el dinero, es percibido por el sexoservidor como un sujeto de status ligado con lo masculino y que le da el poder de negociación.

Conclusiones

De acuerdo con lo dicho por los sexoservidores, el que se relaciones sexualmente con turistas por motivos monetarios no los define necesariamente como gais y homosexuales, más bien se pudo reconocer que estos trabajadores sexuales pueden asumir diferentes tipos de identidades de carácter global, nacional o local. Al respecto se puede señalar, de acuerdo con las observaciones de los autores de este capítulo, que poco a poco las identidades sexuales locales de los sexoservidores se van perdiendo, al tiempo que la identidad gay va penetrando en amplios sectores de hombres con prácticas homoeróticas en México.

A partir de la identidad sexual de los sujetos analizados en este capítulo, se diferenciaron los dos tipos de espacios en donde se ofertan servicios sexuales en contextos turísticos en México: el tradicional, situado en partes centrales y viejas de las localidades estudiadas y donde las identidades de los sexoservidores suelen ser más regionales o locales; el espacio gay se caracteriza por su ubicación en las porciones urbanas modernas y con una elevada influencia de la llamada cultura gay. A partir de esta diferenciación espacial se reconocieron notables diferencias en el ejercicio del fenómeno del turismo y sexo; la más importante de ellas es que cuando se da una interacción entre sujetos asumidos como gais, la negociación del servicio sexual es más abierta y directa, mientras que la negociación suele ser más compleja con otras identidades sexuales.

Si bien son variadas las causas por las que los sexoservidores viven del trabajo sexual, y que pueden ir desde su propio gusto hasta una especie de necesidad desagradable o no deseada, se reconoció que una gran proporción de ellos están inmersos en condiciones socioeconómicas estructurales de marginación que les imposibilita acceder a un empleo formal que garantice la satisfacción de sus requerimientos básicos y las de las personas que dependen de ellos. Y aunque el Estado, gobierno y sociedad mexicanos tienen parte de la responsabilidad de esta circunstancia, también son estas instituciones las que suelen reprobar en forma velada o abierta el ejercicio del trabajo sexual ligado con el turismo. Tal estigma se incrementa en los varones que oferta servicios sexuales a hombres turistas, pues el homoerotismo es una condición aún se reprueba en muchos núcleos sociales de México.

Referencias

- Aramberri, J. (2005) Nuevas andanzas de rostro pálido. Dimensiones del turismo sexual, *Política y Sociedad*, 42(1), 101-116. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130101A>
- Bauer, T., McKercher, B. (Ed.) (2003) *Sex and tourism: journeys of romance, love and lust*, The Haworth Hospitality Press, New York.

- Butler, J. (1993) *Bodies that matter*. Routledge, New York.
- Clift, S. and S. Forrest (1999), Gay men and tourism: destinations and holiday motivations. *Tourism Management*, 20(5), 615-625. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00032-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00032-1)
- Córdova, R. (2003) Mayates, chichifos y chacales: trabajo sexual masculino en la ciudad de Xalapa, Veracruz. En Miano, M. (coord.) *Caminos inciertos de las masculinidades*, México: INAH/Conaculta, 141-160.
- Crick, M. (2001) Representations of international tourism in the social sciences: sun, sex, sights, savings and servility. En Apostolopoulos, Y., Leivadi, S., Yiannakis, A. (Ed.), *The sociology of tourism: theoretical and empirical investigations*, London: Routledge, 15-50.
- Gmünder, B. (2007 y 2017) *Spartacus International Gay Guide 2007 y 2017*. Berlín, Alemania.
- Hughes, H. (1997) Holidays and homosexual identity. *Tourism management*, 18(1), 3-7. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00093-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00093-3)
- Hughes, H. (2002) Gay man's holiday destination choice: a case of risk and avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 4, 299-312. <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.382>
- Hughes, H. (2006) *Pink tourism: holidays of gay men and lesbians*. CABI, Wallingford.
- López, A. y Van Broeck, A. (2010). Sexual encounters between men in a tourist environment: A Comparative study in seven Mexican localities. In *Sex and the sexual during people's leisure and Tourism Experiences*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 119-142.
- López, A. y Van Broeck, A. (Coord.) (2013) *Turismo y sexo en México. Cuerpos masculinos en venta y experiencias homoeróticas. Una perspectiva multidisciplinaria*. Instituto de Geografía, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Lück, M. (s/f) Destination choice and travel behavior of gay man, Final Report SSHRC Internal Seed Grant, Brock University, St. Catharines, Canadá.
- Núñez, G. (1994) *Sexo entre varones. Poder y resistencia en el campo sexual*. Colegio de Sonora, Programa Universitario de Estudios de Género y Porrúa. México.
- Oppermann, M. (1999) Sex tourism. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 251-266. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00081-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00081-4)
- Ryan, C., Hall, C. (2001) *Sex tourism: marginal people and liminalities*, Routledge, London.
- Sanchez, A., López A. (1997) Gay male places of México City. In *Queers in Space: communities/ public places/ sites of resistance*. Bay Press. Washington, United States of America, 197-212.
- Sánchez, A., López A. (2000) Visión geográfica de los lugares gays de la Ciudad de México. *Cuicuilco, Revista de la Escuela Nacional de Antropología e Historia*, 18(7), 271-286.

Santana, A. (1997) *Antropología y turismo: ¿nuevas hordas, viejas culturas?*, Barcelona: Ariel.

Sectur (2021) *Compendio Estadístico de Turismo en México, 2021*. Secretaría de Turismo. Ciudad de México, México.

Paradojas entre representaciones, discursos y prácticas del turismo LGBT+: el caso de Maspalomas

Juan Blanco-López
José Ignacio Pichardo
José María Valcuende del Río

Universidad Pablo de Olavide

Introducción

En la progresiva visibilización y normalización de la realidad de lesbianas, gais, trans, bisexuales y otras personas que forman parte de las llamadas disidencias sexogenéricas (LGBT+), ha jugado un papel muy importante el mercado. Así en los años 1980 y 1990, el ámbito empresarial tuvo un rol central en el desarrollo de las identidades LGBT+ en España, con la creación de saunas, bares, discotecas, empresas, tiendas, restaurantes y revistas que se califican a sí mismas como dirigidas a “*gais y lesbianas*” (Guasch, 1995). A partir de ese momento, en los medios de comunicación y en la publicidad se divulga una oferta destinada a cubrir y generar necesidades específicas en este colectivo. Siendo España un país en el que el turismo constituye uno de los principales sectores económicos, de creación de empleo y con un gran impacto en la creación de imaginarios socioculturales, en poco tiempo la intersección entre turismo y turistas LGBT+ puso en el mapa mundial destinos como Sitges, Ibiza, Torremolinos, Chueca o Maspalomas.

La progresiva mercantilización de lo LGBT+ ha contribuido, además, a dar una imagen moderna e inclusiva a empresas, marcas comerciales y destinos turísticos. En el desarrollo de este tipo de oferta, el turismo cumple una

función destacada. Así, algunos destinos turísticos, habitualmente situados en grandes ciudades o en zonas costeras, intentan potenciar un nicho de mercado que hoy es especialmente codiciado: el denominado turismo LGBT+. De hecho, algunos de los destinos más relevantes a nivel internacional ofertan productos turísticos destinados preferentemente, cuando no exclusivamente, a turistas gays. La focalización de la oferta para este tipo de “turista” ha sido tan importante, que ya podemos encontrar algunos hoteles que utilizan como reclamo para otros segmentos poblacionales la denominación de *hetero-friendly*. Así, muchas áreas que quieren atraer turistas no dudan en presentarse como un destino al que acuden personas LGBT+, ya que les da una pátina de modernidad, apertura y diversidad (Domínguez Ruiz, 2022). Basta darse una vuelta cada año por el llamado “pink corner” o zona de Turismo LGBT+ de la Feria Internacional de Turismo de Madrid - Fitur, para comprobar este extremo con la presencia de ciudades, regiones y países que no sólo quieren acceder a ese segmento “que goza de un gran poder adquisitivo por tener mayor renta disponible y es uno de los más desestacionalizados del turismo”, sino que quieren formar parte de uno de esos llamados “destinos por la diversidad” y que apuestan por un “turismo inclusivo”¹.

No obstante, a medida que los turistas LGBT+, fundamentalmente gays, se hacen más visibles, se evidencia que, pese a los avances sociales a la hora de asumir la diversidad sexual y de género que se ha vivido en España (Calvo y Pichardo, 2013), en la práctica, se generan conflictos y contradicciones entre los usos y la imagen proyectadas de esos destinos. Si en el pasado “lo gay” estaba connotado de manera negativa y se evitaba la vinculación de los destinos turísticos con este segmento de población, en la actualidad se ha construido una imagen que reproduce toda una serie de tópicos y estereotipos sobre los turistas gays, con una significación “positiva”. Al confrontar ambas representaciones los avances son incuestionables, ahora bien, la nueva imagen de los turistas LGBT+ (en la práctica turistas gays), acaba por uniformizar la diversidad interna en favor de una representación masculinizada y políticamente correcta que ha sido “naturalizada” y divulgada desde instancias internacionales, medios de comunicación y determinados ámbitos académicos.

Los tópicos a partir de los que se construye el turista gay no son pocos: tienen más capacidad adquisitiva, viajan más y en los momentos en los que no lo hace la mayor parte de la población, más predisposición al gasto, un nivel de formación superior, interés especial por los eventos culturales... Unos estereotipos que, pese su generalización, no siempre se contrastan con la realidad (Hughes, 2005). Si invirtiésemos la argumentación, parecería absurdo preten-

1 Las citas literales están tomadas de la página web oficial de Fitur LGBT+: <https://www.ifema.es/fitur/fitur-lgbt>, consultada el 20 de octubre de 2022.

der identificar a un supuesto turista heterosexual, a menos que precisemos esa clasificación en función del género, su clase social, sus características etno-raciales, profesión, estado civil, el hecho de tener o no hijos, etc. No parece posible categorizar a los turistas por un elemento fundamentalmente identitario, sin tener en cuenta otro tipo de factores socioculturales. Los turistas gais viajan por diversas razones y lo hacen tanto a destinos clasificados como “gais” como a otro tipo de destinos. Tal y como señalan Leroy y Jaurand (2010) el turismo gay no es el turismo de los gais o, mejor dicho, de todos los gais, y mucho menos de todo el colectivo LGBT+. La caracterización de un supuesto turista gay se ha realizado habitualmente en función de los usuarios de determinados destinos. Este hecho conlleva no pocos sesgos y en todo caso hace cuestionable la generalización de una categoría homogénea de turista gay; como cuestionables son también los interrogantes que se plantean en algunas investigaciones y que vienen a reforzar los tópicos: ¿para el turista gay es más importante la posibilidad de mantener relaciones sexuales en su lugar de vacaciones que para el turista heterosexual? ¿Qué gais, en comparación con qué heterosexuales? En todo caso aquí no pretendemos adentrarnos en este debate, sino que nos interesa fundamentalmente analizar las contradicciones que se generan en la apropiación de los espacios gais en el caso español en un periodo de creciente visibilización, en el que cada vez más destinos turísticos, fundamentalmente urbanos y costeros, aspiran a presentarse como *LGBT+-friendly*.

La generalización del discurso políticamente correcto sobre la diversidad sexogenérica, ha contribuido a una cierta normalización, que ha permitido a las personas LGBT+, sobre todo a los hombres gais, encontrar espacios que son considerados más o menos seguros y respetuosos, en los que socializar y tener muestras de afectividad en público con otros hombres gais. Ahora bien ¿qué sucede cuando nos encontramos con que las imágenes proyectadas de lo gay se confrontan con prácticas que no responden a ese nuevo modelo normativo y/o cuándo se reivindican unas prácticas sexuales que cuestionan la fragmentación entre espacios íntimos y públicos? Prácticas y usos que no podemos obviar ya que, en buena medida, han contribuido a que dicho colectivo se apropie de esos destinos. Nos interesa analizar precisamente el tratamiento y los discursos políticos, académicos y sociales que encontramos en los medios de comunicación de masas y las redes sociales cuando salen a la luz prácticas que cuestionan la sexualidad normativa, como ocurre en el caso del *cruising*.

A partir del análisis de algunas polémicas sobre la práctica del sexo anónimo entre hombres en espacios públicos, abordaremos cómo han ido evolucionando, en los medios de comunicación y en las redes sociales, discursos que podemos considerar en primera instancia como sexofóbicos pero también homófobos. Para ello nos centraremos en uno de los destinos turísticos gais más importantes a nivel europeo: Maspalomas (Gran Canaria). En este desti-

no se encuentra un lugar muy conocido para la realización de sexo anónimo entre desconocidos: las dunas de Maspalomas. Un Espacio Natural Protegido con categoría de Reserva Natural Especial en el que estas prácticas han ido generando no pocas polémicas reproducidas y alimentadas mediáticamente. La imbricación del mundo online y el mundo offline supone un cambio importante tanto en las formas de interacción como en el significado de las interacciones (Valcuende, Jiménez y Marco, 2017). Las dunas ya no sólo son un espacio de interacción sexual cara a cara, ahora las dunas forman parte de una escenografía, accesible a través del mundo online, en la que participan actores sociales que acceden a este espacio desde otros contextos.

Los resultados de este trabajo forman parte del proyecto de investigación Destinos turísticos gays en España: identidad, globalización y mercado, con referencia PGC2018-095910-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia e Investigación, que se desarrolla en Madrid, Sitges, Maspalomas y Torremolinos. La metodología para acercarnos al análisis antropológico del caso se ha basado en la pertinente revisión bibliográfica, tanto de artículos académicos como de prensa, así como de blogs y páginas de internet que recogen la polémica en torno al sexo anónimo en las Dunas de Maspalomas, fundamentalmente en dos años: 2009 y 2021. En 2009 se emiten dos reportajes sobre este destino turístico en cadenas privadas generalistas², que generarán una respuesta contundente por parte de las administraciones canarias. Desde 2021 se comienzan a divulgar en prensa generalista los resultados de la investigación finalmente publicada en 2022 en una revista científica por García Romero et al: “Sand, Sun, Sea and Sex with Strangers, the “five S’s”. Characterizing “cruising” activity and its environmental impacts on a protected coastal dunefield” publicado en el Journal of Environmental Management (Volumen 301, 1 January 2022, 113931)³, que ha tenido una impresionante repercusión mediática. Con este artículo, el discurso científico y medioambientalista se incorpora al debate para sustentar la incompatibilidad del *cruising* con el mantenimiento de las dunas.

Los resultados de la investigación de los citados autores fueron difundidos en las redes sociales y en medios de comunicación local, nacional e internacional. Para su seguimiento hemos realizado una revisión sistemática en blogs, foros y aplicaciones. Estas revisiones se han complementado (1) con un proceso de observación directa en Maspalomas por varios miembros del

2 Programa “Arena mix” de Antena 3 (07/08/2009) y, especialmente, programa “La noria” de Telecinco (05/09/2009).

3 Este artículo, como refleja la propia revista, ha sido retirado: “The publisher regrets that this article has been temporarily removed. A replacement will appear as soon as possible in which the reason for the removal of the article will be specified, or the article will be reinstated.” Razón por la cual no se utiliza la cita normalizada del mismo.

equipo de investigación y (2) con entrevistas a informantes durante los años 2020, 2021 y 2022.

El *cruising* entre la realidad física y virtual

La práctica del sexo entre desconocidos en espacios públicos, ya fuera en zonas abiertas como playas, parques...o en lugares cerrados: bares, saunas, etc., ha sido frecuente entre hombres homosexuales, especialmente en los contextos marcados por la represión (Guasch, 1995; Langarita, 2014). El anonimato forma parte consustancial de estos encuentros en los que el contexto, la apariencia y la actitud son cruciales para reconocer a otras personas que buscan sexo tanto en zonas céntricas como en los márgenes espaciales y temporales (Pichardo, 2002). Así, los lugares de gran tránsito de personas e incluso algunos medios de transporte -como sucede en el metro de la ciudad de México (Hernández-Sancén, 2020)- o las zonas apartadas fueron y siguen siendo áreas propicias para las prácticas sexuales en espacios públicos. No es extraño que muchas playas constituyan uno de los escenarios habituales para la realización de prácticas sexuales que habitualmente pasan desapercibidas o pueden ser esquivadas por otros usuarios (Gaissad y Audoit, 2014).

El impacto social y la significación de las prácticas sexuales en espacios públicos se ha modificado en los últimos años al hacerse más visible. De hecho, la película *‘L’inconnu Du Lac’*, del cineasta francés Alain Guiraudie y cuya trama gira en torno a las prácticas de *cruising* al borde de un lago, fue premiada por el Festival de Cannes en 2013. Hoy una parte del colectivo reivindica este tipo de prácticas descargándolas de su carácter estigmatizante, lo que implica una apropiación de determinados espacios. Una realidad que, dicho sea de paso, no es exclusiva de los hombres que practican sexo con otros hombres: el sexo con personas desconocidas en espacios públicos es también heterosexual (*dogging*) y de hecho playas como Cap d’Agé en Francia y algunas zonas de las mismas dunas de Maspalomas se han especializado como espacios de intercambio de parejas heterosexuales.

El estigma social que recae sobre estas prácticas se sustenta en discursos e imaginarios basados en visiones morales y biomédicas que inciden en su carácter peligroso. En el caso del sexo anónimo entre hombres se concreta en dos características: la consideración de prácticas de riesgo proclives a infecciones de transmisión genital (ITG) o el VIH y, sobre todo, porque se entiende como la expresión paradigmática de una práctica perversa, poco sana, viciosa e insatisfactoria, propia de seres de dudosa moral o sin capacidad para generar otro tipo de relaciones. Los practicantes del *cruising* se confronta así con los cánones de una sexualidad normativa que vinculada sexualidad-amor romántico-

pareja-reproducción, que sustenta el modelo heteronormativo imperante que idealiza las relaciones heterosexuales y las convierte en el modelo normativo a seguir (Guasch, 2000, Pichardo, 2009).

El conocimiento y acceso a estos lugares de *cruising* se daba tradicionalmente a través del boca a boca, la propia “intuición” de los hombres gais a la hora de buscar y detectar estos espacios y, en ocasiones, a través de publicaciones en papel como la guía Spartacus Internacional. En los últimos años, la aparición y extensión de las redes sociales han posibilitado la divulgación masiva y abierta de lugares donde se práctica el *cruising* entre varones. La facilidad de acceso a estas páginas posibilita que la información de los lugares en los que se puede realizar sexo anónimo con desconocidos se haya extendido y en buena medida podemos decir que “masificado”, en un contexto habitualmente hostil en el que se penalizan las prácticas que no responden a la heteronormatividad (Langarita, 2013). Ya no es un conocimiento exclusivo para “entendidos”, que se transmite exclusivamente de forma oral o a través de señales entre las personas que se comunican para propiciar un encuentro sexual, siguiendo toda una serie de rituales de interacción (Langarita, 2014). Los espacios y la práctica del *cruising* se difunden, se visibilizan en los medios -incluso a través de publicaciones turísticas generalistas como la Revista Time Out (2014) - y se hacen accesibles a un *clic*.

En este sentido, los contextos del *cruising* trascienden a las sociedades locales y a los grupos de interés, modificando sus funciones tradicionales. Si en el pasado el *cruising*, en espacios abiertos y públicos, estaba asociado fundamentalmente a los disidentes sexuales que buscaban ámbitos concretos que posibilitasen el sexo de forma discreta, en la actualidad son también lugares procurados por personas que simplemente gustan de este tipo de prácticas, pasando así de la percepción de estos lugares como “guetos” a ser reivindicados como espacios propios. Su significación ha cambiado y lo que era discreto cuando no “secreto”, un lugar que podíamos considerar como liminal, se convierte en público. Lo minoritario se transforma, en ocasiones, en grandes espacios publicitados por los medios de comunicación o a través de páginas web y redes sociales. Publicidad y masificación se retroalimentan, permitiendo un consumo del espacio en el territorio físico, pero también en el espacio virtual del que ya forman parte muchos de los lugares de *cruising*. Como señala Prat (2012) analizando el caso emblemático de Cap d'Agde, “*las relaciones sociales generadas a través de los “links” existentes en las “websites” de Internet favorecen el desarrollo turístico de los destinos donde existe un cierto turismo marginal*”.

La visibilización de lugares destinados al *cruising* a través de internet y de las redes sociales es realmente importante. Gays-cruising.com, por ejemplo, es una de las muchas páginas que indican los lugares, los horarios más convenientes, la tipología de quienes los usan en función de la edad, los gustos

sexuales, incluso nos advierten de los posibles riesgos. Los espacios de *cruising* hoy también se articulan más allá de la realidad física a partir de aplicaciones especializadas y de apps de contactos e incluso de páginas pornográficas, sean comerciales o personales, en las que se cuelgan videos con imágenes de prácticas sexuales grabadas en estos lugares, convirtiendo estos espacios en escenarios propicios no sólo para los encuentros, también para generar y consumir sexo “virtual”. Estos espacios pueden, así mismo, verse mediados por aplicaciones que facilitan los encuentros y posibilitan la conexión entre los usuarios virtuales que, en muchos casos, dejarán de serlo a través de los encuentros acordados en los lugares de *cruising*.

En todo caso, aunque se den en espacios públicos, estas prácticas sexuales generalmente suelen producirse en lugares semiocultos y al abrigo de miradas indiscretas, lo que hace que -en líneas generales- no se generen conflictos entre los diversos tipos de usuarios que utilizan estos contextos y posibilita también que el mercado oferte otros lugares que comercializan estas prácticas y en los que es posible realizar sexo en espacios privados y/o exclusivos para hombres gais, como así sucede en clubes, saunas, discotecas, sex-shop u hoteles, entre otros. Si bien es cierto que los lugares de *cruising*, públicos y mayoritariamente abiertos, conviven con otro tipo de usos, en algunos casos pueden generarse conflictos puntuales, sobre todo en contextos “fronterizos” en los que estas prácticas pueden ser vistas por otro tipo de usuarios. Ahora bien, la mayor parte de los conflictos se crean en función de discursos que buscan generar un pánico moral que habitualmente es más imaginado que real. De hecho, las acciones para evitar la realización de este tipo prácticas sexuales ha sido una constante en los diferentes lugares de *cruising*. En los baños públicos: modificar la distribución interna para dificultar estos encuentros, cobrar, cerrar algunos baños; en los parques: restringir los horarios y obstaculizar las vías de acceso, modificar la iluminación, cortar setos y arbustos, poner vallas o aumentar las visitas de personal de seguridad. A partir de una visión heteronormativa, se controla y regula el uso de estos espacios, generando toda una serie de prohibiciones que paradójicamente son las que posibilitan una apropiación espacial no pensada inicialmente. Esta situación se produce en un contexto de frágil equilibrio entre una normatividad que intenta eliminar o restringir este tipo de prácticas y unos usuarios que pretenden actuar sin ser vistos y para los que la prohibición o las dificultades de acceso constituyen precisamente un aliciente más.

La incursión del mundo *online* se convierte en un altavoz que acaba por hacer público lo que se considera íntimo. Estas contradicciones se evidencian también en el caso de las dunas de Maspalomas. La sociedad local consentía este tipo de prácticas cuando sólo eran evidentes para los usuarios locales y especialmente para los turistas que acabaron por conformar espacios propios

de interacción sexual. La potencialidad de tener relaciones sexuales supone, de facto, un importante aliciente para una parte de los turistas que acuden a este destino. Sin embargo, esta visión cambia cuando estas prácticas sexuales, tanto en las dunas como en algunos establecimientos, comienzan a ser difundidas en los medios de comunicación, páginas web y artículos de prensa con un acercamiento claramente sensacionalista.

Maspalomas: un destino turístico gay

Muchos destinos han ido integrando diversas formas de turismo presentado como “marginal”. Es más, los límites y características que definen lo que es o no marginal también se van modificando. En un breve recorrido histórico en relación a la integración de esta tipología de turista desde el desarrollo del turismo de las cuatro eses (Sand, Sun, Sea and Sex) en España, podemos observar cómo los debates en relación a estas formas de turismo se han ido transformando. Durante la dictadura franquista, la llegada de turistas de otros países fue recibida con una actitud contradictoria. Por un lado, se convirtió en una fuente importante de divisas, pero al mismo tiempo se produce un cierto recelo por el perjuicio moral que podía generar a la puritana sociedad española, especialmente en lo relativo a las mujeres y menores, sobre todo en la etapa de la adolescencia. Otra cosa será la llegada de las turistas en busca del deseado “macho” ibérico, tal y como se puso en evidencia en una amplísima producción cinematográfica de finales de los años 1960 y 1970 (Cáceres et al., 2021). Los debates morales en relación a los cuerpos y las sexualidades en intersección con el turismo se han ido desplazando desde el bañador de dos piezas de las mujeres, al toples femenino, el nudismo y, por último, a la práctica del sexo entre personas desconocidas, como el *dogging* o el *cruising*. Las críticas a estas prácticas han sido de carácter fundamentalmente ético o moral. Tanto en el franquismo, como posteriormente en los ayuntamientos democráticos, se ha intentado regular, cuando no prohibir, actividades como el nudismo. Es en este contexto en el que debemos situar los debates que se han ido produciendo respecto al *cruising* en diversos lugares, entre otros en las dunas de Maspalomas.

Maspalomas, en Gran Canarias, constituye uno de los destinos turísticos más importantes en España. Este destino es uno de los referentes en el turismo gay a nivel internacional y concentra una importante oferta enfocada preferentemente a este segmento del mercado. La isla, sobre todo en su parte sur, en el municipio de San Bartolome de Tirajana, combina todos los alicientes para ser un importante destino turístico: amplios servicios y una oferta hostelera, de ocio y comercial importante; buen clima todo el año y playas extensas de arena fina, entre otros. La posibilidad de tener relaciones sexuales

fuera de su cotidianeidad (habitualmente homofóbica y hostil) ha sido un estímulo más para una buena parte de los turistas y la isla ofrece esa opción en numerosos establecimientos destinados a ese fin: saunas, bares, discotecas, clubes de *swingers* y un largo etcétera. De todos estos espacios, destacan las dunas de Maspalomas. Un paraje de un indudable valor ambiental que discursivamente es confrontando con diversos usos: espacio para la educación ambiental, escenario para spot publicitarios y rodajes audiovisuales, lugar frecuentado por los turistas para la realización de fotografías y selfis, paseos en camellos, disfrutar del atardecer y las puestas de sol, practicar el senderismo y el nudismo, pero que también ha adquirido su fama por la posibilidad de practicar el sexo entre personas desconocidas a través del *cruising* o el *dogging*.

En el caso del turismo LGBT+ la oferta turística de esta zona se sitúa en torno a dos grandes ejes: el centro comercial Yumbo Centrum, situado en Playa del Inglés, y el espacio natural de las dunas. Ambos espacios están interconectados y son interdependientes, y proveen de clientes a comercios, servicios de ocio y hosteleros, así como a un importante número de hoteles generalistas que se definen mayoritariamente como *gay friendly*, junto a una oferta hotelera más específica destinada exclusivamente al colectivo LGBT+ (cuando no al público gay exclusivamente), a la que se suman otras ofertas para otros colectivos como el formado por *swingers* heterosexuales.

La importancia del centro comercial Yumbo Centrum es tan significativa que se promociona en su web oficial como “El único centro comercial LGBTI del mundo”. En él podemos encontrar una amplia y variada oferta comercial y de servicios destinadas al colectivo LGBT+: desde restauración a bares con espectáculos protagonizados por trans y drag queens; una amplia oferta de locales para encuentros sexuales, así como comercios especializados en lencería erótica masculina y diversas tiendas cuyos propietarios son mayoritariamente extranjeros, siendo la nacionalidad de la persona que los regenta la que define, en buena medida, la nacionalidad de su clientela.

Esta oferta “especializada” se combina con otro tipo de comercios y bazares más típicamente turísticos regentados por población de origen migrante, fundamentalmente magrebí o asiática, aunque también encontramos algún comercio dirigido por personas afrodescendientes. El crisol de diversidad se completa con la mezquita situada en uno de los laterales del centro comercial. La página web de Tripadvisor lo define como “*uno de los centros comerciales y de ocio más grande de Gran Canaria. Un gigante de 4 plantas con forma rectangular y arquitectura abierta que permite a los visitantes orientarse con mayor facilidad. Tiene un parque con zonas ajardinadas en el centro y una gran plaza donde se instala el escenario en las fiestas de mayor afluencia como el Gay Pride o los Carnavales*” (Tripadvisor). El centro comercial tiene una dilatada trayectoria, ya que se inauguró en octubre de 1982. La amplia oferta comercial se

Figura 1.



Página web Centro comercial Yumbo Centrum, <https://yumbocentrum.com/>, consultada el 22 de octubre de 2022.

complementa con un calendario festivo que atrae a miles de turistas en torno a celebraciones que tienen lugar a lo largo de todo el año.

El segundo de los ejes está situado en las dunas de Maspalomas, un Espacio Natural Protegido desde 1987 y que en 1994 adquiere la categoría de Reserva Natural Especial. Este espacio cuenta con unas 404 hectáreas. La práctica del *cruising* es la más conocida entre los turistas gays, aunque no la única, siendo este uno de los atractivos y emblemas de Maspalomas como destino turístico gay. Un atractivo que no por casualidad adquiere un especial protagonismo en el apartado de la página de turismo del Gobierno de Canarias, destinado a los turistas LGBT+. Así, la Web Oficial de Turismo de Gran Canaria en su apartado *Gay Friendly* lo destaca especialmente: “*Gran Canaria ofrece todo un océano de playas. Playas que suman a su atractivo natural el clima amable que permite disfrutar del mar los doce meses. Las más conocidas, Maspalomas y Playa del Inglés, unen el mar con el gran campo de dunas del sur de la isla*” (Ver Web Turismo Gran Canaria). En las imágenes publicitarias de las dunas aparecen parejas de hombres y de mujeres jóvenes. Surge aquí el primer elemento de interés, claramente paradójico y que representa la discordancia entre el producto que se vende y el uso que hacen una gran mayoría de visitantes del destino. Si Maspalomas ofrece una importante oferta de servicios para el público LGBT+,

no es menor la oferta de expresiones festivo-reivindicativas que constituyen un elemento de gran importancia a la hora de atraer a miles de turistas LGBT+ y, de nuevo, específicamente, gais. Esta oferta se distribuye a lo largo del año en función de dos elementos fundamentales. El primero, según las personas destinatarias en función de las preferencias estéticas o sexuales (fetichistas, osos) o la nacionalidad y segundo, que se cubran los tiempos de menor afluencia de turistas, las denominadas como temporadas bajas. Algunos de estos eventos son: Bear Carnival (marzo), Maspalomas Summer Pride (mayo), Bear Camp y Maspalomas Summer Fiesta (agosto), Freedom Festival y Maspalomas Fetish week (octubre), Karneval Maspalomas y Winter Pride (noviembre).

Debates en torno al *cruising* en las dunas de Maspalomas

El *cruising* ¿un problema moral?

Como hemos visto en el epígrafe anterior a través de esos dos ejes (el centro comercial y las dunas) y de los eventos destinados a este tipo de turistas la oferta para el público gay es realmente significativa. Esto implica que la presencia de los grupos LGBT+ sea importante en la imagen proyectada del destino turístico. Una publicidad, especialmente la institucional, que busca normalizar y atraer a estos turistas reproduciendo imágenes políticamente correctas que normativizan lo gay desde una mirada heteronormativa, un hecho que no es exclusivo de Maspalomas (Marco-Macarro y Jaramillo, 2022). En el caso de la publicidad comercial y privada, las representaciones suelen ser más explícitas, incidiendo en la imagen de los cuerpos prototípicos y sexuados que cumplen determinados criterios estéticos. Representaciones que chocan con una buena parte de los usuarios de estos espacios, que no responden a los

Figura 2. Pride Maspalomas 2022.



Fuente: <https://gaymaspalomas.com/gay-pride-maspalomas-2022-the-program.html>

cánones corporales estereotipados del varón gay tanto por edad (la presencia de hombres mayores es destacable en este destino turístico) como por sus características corporales. Los cuerpos forman parte de una oferta comercial que es exhibida en la publicidad como elemento de atracción de turistas (Marco-Macarro y Jaramillo, 2022).

Los medios de comunicación y la publicidad han ido incorporando una visión más inclusiva en relación a la diversidad sexual. La presencia de hombres homosexuales y mujeres lesbianas y, en menor medida, de personas bisexuales, trans y no binarias, comienza a ser significativa también en la ficción audiovisual, medios informativos y publicitarios, así como para la administración. Se presenta a gays y lesbianas como un nicho de mercado al que dirigirse y se les caracteriza de manera positiva, amable, socialmente aceptable, conformando en muchas ocasiones grupos mixtos, o familias con hijos e hijas, de tal forma que discursivamente “el maricón” o “la bollera” se han transmutado en gente “respetable”, es decir, en “clientes”.

Esta imagen positiva y amable, así como la aceptación de unas determinadas prácticas que tienen que ver con el amor, la afectividad, el ocio, la fiesta o la alegría encarnadas por el colectivo LGBT+ se pone en cuestión cuando la práctica del sexo entre hombres desconocidos sale a la luz pública. Esto fue lo que ocurrió con la emisión de dos reportajes en 2009, que tienen una importante repercusión mediática. En el titulado como *Arena Mix*, emitido el 7 de agosto de 2009, se hace un recorrido por diferentes playas de Tenerife y Gran Canaria hablando con los diferentes usuarios de las mismas. Las quejas de las autoridades de Gran Canaria se centran en la diferencia de tratamiento entre ambas islas. Mientras que en el caso de Tenerife se incide en un turismo familiar y se adentran en algunos hoteles de alto poder adquisitivo, en el caso de Gran Canaria, se incide en un turismo de escaso poder adquisitivo y se presentan playas ocupadas por tiendas de campaña o se hace un especial hincapié en el turismo gay vinculado con el sexo. El *cruising* será el denominador común para la representación de los gays: el *cruising* en el interior de uno de los establecimientos comerciales exclusivos para hombres homosexuales o el *cruising* que se produce en el espacio público por la noche son algunos de los hechos que pasan a la arena pública. Esto molesta especialmente a las autoridades y a algunos representantes del sector turístico, tal y como se pone de manifiesto en diferentes artículos de prensa.

En el caso del programa *La Noria* de Telecinco, emitido el 5 de septiembre de 2009, se vuelve a analizar el “problema” del sexo en público en las dunas. Conocidos personajes mediáticos debaten sobre lo lícito e ilícito de estas prácticas mostrando imágenes de hombres homosexuales en las dunas. Nuevamente este programa televisivo generará reacciones significativas que son recogidas en prensa por parte de las autoridades locales y también por par-

te de algún medio LGBT+, aunque por razones distintas. En la prensa LGBT+ encontramos referencias al carácter sensacionalista con el que se recoge la noticia, mostrando prácticas sexuales entre hombres.

La reacción política desde Canarias fue inmediata. Para los políticos grancanarios, lo que estaba en juego era el buen nombre del destino turístico y las noticias televisadas son vistas como una campaña orquestada para degradar uno de los principales atractivos de la isla, las dunas, en beneficio de otros destinos competidores. Se considera en sus discursos que el sexo explícito, y en particular el sexo entre hombres desconocidos en espacios públicos, genera una mala imagen del destino y del propio colectivo homosexual. Europa Press recoge las amplias declaraciones del Presidente del Patronato de Turismo de Gran Canaria en el que se denuncia el cariz sensacionalista de las noticias que se presentan en los medios:

“La indignación que podamos sentir los grancanarios y grancanarias está basada en que se da la imagen al exterior de que las dunas solamente sirven para tener sexo al aire libre. Nos preguntamos por qué no se han grabado las imágenes para ilustrar ese reportaje en algunos de los otros lugares turísticos donde se práctica también sexo al aire libre que se mencionan en el propio programa” (Europa Press, 2021).

Si las argumentaciones institucionales y de algunos empresarios se centran en la sobredimensión de un problema, en otros casos el debate se centra en cuestiones de índole moral. La sexualidad se representa como una amenaza; el sexo debe realizarse en lugares privados. Tal y como señala Rubin (1989), el sexo siempre es sospechoso mientras no se demuestre lo contrario. De hecho, la crítica a las prácticas sexuales en los espacios públicos de las dunas ha sido y continúa siendo una constante en diversas páginas de viajeros. En páginas de viajeros, como Tripadvisor, no es difícil encontrar referencias a cuestiones como el nudismo, gente teniendo sexo, homosexualidad y, casi siempre, a la posible presencia de menores, indicando que las autoridades o la policía deberían hacer algo al respecto.

Pero si el sexo público puede considerarse un peligro para la moral, la salud o la religión (Rubin, 1989) vemos que, de forma emergente, el sexo en lugares públicos entre varones deviene en un problema de carácter ambiental. Ahora es el *cruising* el que amenaza la supervivencia de las dunas y de algunas plantas y animales. Lo que pasa al debate público, en términos de riesgos medioambientales en lo que se refiere a las dunas es fundamentalmente el sexo entre hombres. Las críticas a otro tipo de prácticas no ocupan el mismo espacio mediático como tampoco el cuestionamiento de un “desarrollo” turístico que ha implicado la transformación radical del medio.

El *cruising* ¿un problema ecológico?

En el caso de Maspalomas, el conflicto entre los usos del espacio y esa imagen del turista gay que se ha construido a través de los mensajes hegemónicos ha incorporado ahora un elemento argumental específico y novedoso: el medioambiental. Tras el confinamiento provocado por la pandemia de la Covid19, debido a que la gente no podía pasear libremente y a que la movilidad entre países y regiones estaba prohibida, se produjo la práctica desaparición del turismo durante muchos meses. La zona de las dunas recuperó un aspecto más parecido al que se supone debía tener en los años 50 del siglo pasado. Así, durante el confinamiento, los medios de comunicación mostraban el modo en que se estaban recuperando determinados medios y especies en diversos espacios naturales, entre los que se incluían las dunas de Maspalomas. Una idílica visión que falseaba una realidad. Tal y como ponen de manifiesto Hernández Cordero et al. (2020), el problema es mucho más complejo. Estos autores señalan que *“la ausencia de turistas durante el confinamiento ha puesto el foco sobre la recuperación estética de las dunas de Maspalomas. Sin embargo, revertir el progresivo deterioro que se ha producido en las últimas décadas solo será posible mediante la supresión o minimización de los impactos ambientales asociados al uso turístico”*.

En todo caso, la divulgación del carácter paradisíaco de las dunas en medios nacionales incentivará al Ayuntamiento y al Cabildo de Gran Canaria a intensificar el “I Plan Director del Espacio Natural Especial de las Dunas de Maspalomas” a través del proyecto de recuperación “Masdunas”. Este hecho generará un intenso debate entre los diferentes usuarios de este espacio. Entre aquellos que apuestan exclusivamente por evitar al máximo la presencia humana y restringir la utilización de las dunas a fines meramente educativos y los que consideran que las prácticas sexuales no son incompatibles con la preservación ambiental ni tampoco con los fines educativos (Ver Wolters, 2022).

Desde la visión conservacionista se pretende transmutar un espacio usado, y por tanto apropiado, en una suerte de lugar museístico, descontextualizándolo del territorio y de la realidad que lo rodea e involucra. Un espacio que se observa y disfruta, pero que no se puede “tocar”, o no se puede tocar de una determinada manera. Lo primero que llama la atención de esta argumentación es la forma en la que se invisibiliza el desarrollo urbanístico que se ha venido produciendo en la zona, obviando que las dunas son un foco de atracción, no solo del turismo gay, que ha provocado el desarrollo paisajístico y urbanístico actualmente existente. Las dunas no se pueden considerar ya como un espacio natural ajeno a lo que las circunda. Las dunas son el producto de la interacción de multitud de factores que hacen que éstas sean lo que son hoy día, algo más complejo que un paraje natural “virgen”. Las dunas y las playas aledañas son al tiempo el motor y el resultado de la realidad del sur de la isla, dependiente

en parte económicamente del turismo de las cuatro eses (Sand, Sun, Sea and Sex), siendo la última la que es específica y diferencial respecto a las otras islas y a otras zonas de Gran Canaria. Desde estos planteamientos, las prácticas sexuales, especialmente de hombres que tienen sexo con otros hombres, se presentan como una amenaza para la preservación. No deja de ser curioso que el peligro de la supervivencia de las dunas se personifique fundamentalmente en la población gay, independientemente que estas prácticas sean realizadas también por personas heterosexuales. Esta vez es la protección medioambiental la razón que justifica una mirada moralizante que hace que las iniciativas de protección del espacio natural que se propongan tengan un fuerte carácter punitivo, lo que ha sido denunciado por parte de diversas organizaciones sociales LGTBI+ tanto nacionales como internacionales, como nuevas formas de homofobia que subyace en la argumentación ambientalista (STEMVillage, 2021).

Figura 3. Dunas de Maspalomas después del confinamiento.

LA PROVINCIA

SECCIONES | VIDEOS | **GRAN CANARIA** | LAS PALMAS GC | LANZAROTE | FUERTEVENTURA | NACIONAL | INTERNACIONAL | SUCESOS | SOCIEDAD | CANARIAS

PUBLICIDAD



Coronavirus en Canarias | El confinamiento recupera las dunas de Maspalomas

AGENCIA ATLAS
08-05-20 | 08:58



Fuente: Diario La Provincia, edición digital. 8 de mayo de 2020. Toma de pantalla.
 Fecha de consulta: 10 de mayo 2022. <https://www.lasprovincias.es/sucesos/confinamiento-recupera-dunas-maspalomas-6154990981001-20200507145516-vi.html>

La difusión de la investigación realizada por García Romero et al (2022) a la que ya hemos hecho referencia, superó claramente el ámbito académico, haciéndose eco de sus resultados multitud de medios informativos. Uno de los aspectos más destacados de esta viralización de la polémica es la identificación de la isla como destino de turismo sexual.

La gran divulgación de esta investigación en medios nacionales e internacionales evidencia cómo la ciencia se ha convertido actualmente en un nuevo discurso de legitimación. La supuesta objetividad científica que se proyecta sobre este tipo de investigaciones se transforma en el nuevo dogma a partir del cual se reproducen también planteamientos éticos y morales (Valcuende, 2004). A partir de la protección ambiental se señalan ahora las prácticas adecuadas y las que no lo son, así como a los irresponsables que causan daño al

Figura 4. Clarín Internacional



Diario Clarín, 2021. Captura de pantalla. https://www.clarin.com/internacional/espana/sexo-descontrolado-dunas-arruina-importante-playa_0_oAUgqz4KK.html, fecha de consulta: 20 octubre de 2022.

medio ambiente, en este caso personificado en el colectivo gay. Las críticas tanto a esta investigación como a la interpretación que se hizo de la misma en medios de comunicación de masas y en redes no se hizo esperar (Wolters, 2022). Se ha cuestionado que se apunte exclusivamente a una práctica y a un colectivo como los máximos responsables del deterioro ambiental de las dunas, cuando hay otros múltiples factores relacionados con los usos de las dunas y con el escaso mantenimiento en cuanto a servicios de limpieza que ayudan a entender el deterioro de las mismas.

Desde ámbitos académicos se han criticado también tanto aspectos éticos como puramente científicos que sesgan el resultado de la investigación, como, por ejemplo, el momento del año en que se realizó el trabajo de campo, durante el Pride, cuando Maspalomas recibe una presencia masiva de visitantes. Más allá de la validez de los resultados, esta investigación se ha pretendido utilizar para proponer y legitimar medidas puramente represivas, sin contemplar otras alternativas para paliar el impacto: colocación de retretes públicos, recogida de bolsas de basura que los mismos usuarios colocan para depositar papel o condones; señalización y delimitación clara de las zonas de especial sensibilidad, así como un largo etcétera. Simplemente se concluye con la incompatibilidad del mantenimiento de estas prácticas de sexo entre desconocidos realizadas entre varones con la protección medioambiental del paraje. Unas prácticas que, según los autores, impiden la utilización del espacio como lugar de aprendizaje y educación medioambiental. Esta argumentación da soporte a medidas que se implementan desde el ámbito institucional, como las dirigidas a prohibir las prácticas relacionadas con la diversidad sexual: vigilancia, identificación o multas a quienes se “sospeche” que van a utilizar el espacio de forma no “adecuada”. Los planteamientos “proteccionistas” refuerzan la posición de las administraciones que expulsan y se apropian de espacios “conquistados” por el colectivo LGBT+. Esta apropiación permite reivindicar la diversidad y al mismo tiempo potenciar este nicho de mercado, pero siempre y cuando esa defendida “diversidad” se mantenga dentro de determinados estándares de la sexualidad heteronormativa.

Conclusiones

El uso de las dunas de Maspalomas para el encuentro sexual entre varones es presentado al mismo tiempo como uno de los elementos que ayuda a definir el turismo de nicho gay y como una amenaza para el turismo generalista. A lo largo del texto hemos visto cómo se ha producido una evolución en los discursos de carácter homófobico y sexofóbico. En las primeras polémicas sobre el sexo en las dunas se ponen en juego fundamentalmente argumentos de carácter moral. El colectivo gay es responsabilizado de unas prácticas consideradas inmorales por una parte de la opinión pública. En la polémica más reciente, una década más tarde, nos encontramos con una transformación en las argumentaciones contra este tipo de prácticas. Ahora ya no está tanto en cuestión (o no sólo) su carácter moral o inmoral, como el peligro que supone el *cruising* para la preservación medioambiental.

En un momento en que los discursos homófobos están dejando de ser políticamente correctos, estos ya no pueden sostenerse exclusivamente desde

Figura 5. Los Amigos de las Dunas realizando labores de limpieza en 2019.



Fuente: Página de Facebook “Los amigos de las dunas. <https://www.facebook.com/losamigos-delasdunasdemaspalomas/photos/a.297917031100722/448214946070929/>. Fecha de consulta: 20 de octubre de 2022.

legitimaciones estrictamente morales; el discurso científico cumplirá esa misión: ahora el problema es de carácter ambiental. La creciente visibilización de los gays en el ámbito turístico y su peso económico generan toda una serie de contradicciones. Por un lado, entre la imagen de un destino turístico que no es exclusivamente gay y que podría verse afectado por la exposición pública de un tipo de prácticas consideradas poco apropiadas, desde el momento en que estas se hacen públicas en medios de comunicación de masas. Por otro lado, entre la imagen políticamente correcta e idealizada de los gays, como turistas ejemplares, que se corresponde precisamente con los gays que más se adecuan al modelo heteronormativo. Una idealización que da una imagen positiva de un grupo al que solo unifica la disidencia de sus preferencias sexuales, pero que también identifica a los “normales”, a los que no disienten de una sexualidad normalizada, en dos sentidos. Primero señala la otredad (Blanco-López, 2006) desde la normalidad heterosexual, a los otros divergentes y diversos frente a la normalidad heterosexual. En segundo lugar, también segrega entre el grupo de quienes difieren, generando una clasificación en la que ocupan los puestos más aceptables las personas que se acercan a las pautas del modelo heteronormativo -relación en pareja, estable, sexualidad en el espacio privado- y a quienes no. En definitiva, se separa discursivamente lo “gay” de lo “maricón”; la sexualidad sana de la perversa. Una clasificación en la que quedan relegados a los últimos puestos aquellos, entre otros, que tienen sexo con desconocidos en espacios públicos.

Las prácticas sexuales en espacios públicos se convierten en un problema social, especialmente cuando estas son resignificadas a partir de los medios de comunicación de masas y de las redes sociales generando pánico moral (Cohen, 2011). Lo discreto se convierte en público, lo que obliga a posicionarse a los diferentes actores en disputa en un complejo equilibrio entre la permisividad e intentos de restricción, cuando no de prohibición, de este tipo de prácticas, con las consecuencias económicas que esto podría conllevar. Al reaparecer la imagen del sexo y de quien lo practica fuera de los estándares de lo adecuado, se recupera la idea del “depravado” sexual. A partir de este momento, ya no se prima la diversidad como elemento positivo a reivindicar. El mensaje que se transmite genera una imagen estigmatizada de unas prácticas que no encajan en la mirada sesgada de una sexualidad entendida como adecuada y natural, en definitiva, como sana. Un hecho que se verifica en la prensa y en las redes sociales cuando muestran un tratamiento sensacionalista y sesgado de la información, cargada de nuevo de prejuicios en relación a la sexualidad y, particularmente, hacia unas prácticas llevadas a cabo mayoritariamente por gays, lo que hace emerger una homofobia soterrada. Una homofobia que también se reproduce y reafirma desde un discurso científico que avala con nuevas argumentaciones viejos prejuicios y que no tiene en cuenta que cualquier discurso implica estar atentos a la recepción (consumo) del mismo y, por tanto, a las implicaciones sociales que conlleva.

Referencias

- Blanco-López, J. (2006) La construcción social del sujeto de intervención: los modelos implícitos en los procesos de intervención. *Acciones e investigaciones sociales*, 1(Ext.), 443-463. https://doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.20061%20Ext456
- Cáceres Fera, R., & Valcuende del Río, J. M. (2014) Globalización y diversidad sexual, gays y mariguatas en Andalucía. *Gazeta de Antropología*, 30(2), 07. <http://dx.doi.org/10.30827/Digibug.33814>
- Cáceres-Fera, R., del Río, J. M. V., Molina, J. C. P., & García, J. M. P. (2021) El Pasaje Begoña en la Memoria LGTBI+. *El Pasaje Begoña en la Memoria LGTBI+*.
- Calvo, K., Pichardo, J. I. (2013) Sexualities transformed? Inside visions of sexual, social and political change in Spain. *Sexualities*, 14(5), 503–508. <https://doi.org/10.1177/1363460711415214>
- Cohen, S. (2011). *Folk devils and moral panics*. Routledge.
- Domínguez Ruiz, I.E. (2021) *Se vende diversidad. Orgullo, promoción y negocio en el World Pride*. Ed. Egales.

- García Romero, L. A., Peña Alonso, C. P., Hesp, P. A., Hernández Cordero, A. I., & Hernández Calvento, L. F. (2022) Sand, Sun, Sea and Sex with Strangers, the “five S’s”. Characterizing “cruising” activity and its environmental impacts on a protected coastal dunefield. *Journal of Environmental Management*, 301(1). <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113931>
- Gaissad, L., & Audouit, C. (2014) Lieux de drague dans l'espace “naturel”: un patrimoine au-dessus de tout soupçon? *Espaces et sociétés*, (1), 161-176. <http://dx.doi.org/10.3917/esp.156.0161>
- Guasch, O. (2000) *La crisis de la heterosexualidad* (Vol. 36). Editorial Laertes.
- Hernández Cordero, A. I., San Romualdo Collado, A., Peña-Alonso, C., García Romero, L. A., & Hernández Calvento, L. F. (2020) COVID-19: ¿Se han recuperado las dunas de Maspalomas durante el confinamiento? *The Conversation*. <https://theconversation.com/covid-19-se-han-recuperado-las-dunas-de-maspalomas-durante-el-confinamiento-141221>
- Hernández-Sancén, J. O. (2020) “El último vagón”: sexualidad, cuerpo y espacio. Una aproximación a las prácticas homoeróticas entre hombres en el metro de la Ciudad de México. *RELIES: Revista del Laboratorio Iberoamericano para el Estudio Sociohistórico de las Sexualidades*, (3), 209-22. <http://dx.doi.org/10.46661/relies.4955>
- Hughes, H. L. (2005) A gay tourism market: Reality or illusion, benefit or burden? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(2-4), 57-74. https://doi.org/10.1300/J162v05n02_04
- Langarita Adiego, J. A. (2013) Sexo sin palabras: la función del silencio en el intercambio sexual anónimo entre hombres. *Revista de Antropología Social*, 22, 313-333. https://doi.org/10.5209/rev_RASO.2013.v22.43193
- Langarita Adiego, J. A. (2014) Rituales de interacción sexual entre hombres. Una propuesta de análisis del discurso y de la práctica del sexo anónimo. *Gazeta de Antropología*, 30(2). <http://hdl.handle.net/10481/33809>
- Leroy, S. y Jaurand, E., (2010) Le tourisme gay: ¿aller ailleurs pour être soi-même?, *EspacesTemps.net* [En ligne], Travaux, 2010 | Mis en ligne le 15 février 2010, consulté le 28/12/2020. URL: <https://www.espacestems.net/articles/toursime-gay/>
- Marco-Macarro, M. y Jaramillo, M (2022) La re-creación de la oferta turística LGTB/gay a través de imágenes y discursos. Algunos casos en España. *V Congreso de la Red Iberoamericana para el Estudio Sociohistórico de las Sexualidades*, s/p.
- Pichardo, J. I. (2002) “Identidad, cuerpo, exclusión y gays”. *AIBR Revista Iberoamericana de Antropología*. Núm 19 (abril 2002).
- Pichardo, J. I. (2009) *Entender la diversidad familiar. Relaciones homosexuales y nuevos modelos de familia*. Bellaterra, Barcelona
- Prat, J. M. (2012) Análisis de la dinámica relacional generada por las websites de Internet en el desarrollo de los turismos marginales. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3), 239-251. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.032>

- Rubin, G. (1989) Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoría radical de la sexualidad. *Placer y peligro. Explorando la sexualidad femenina*, 113, 190.
- STEM Village (2021) *An open letter to retract research that is dangerous for the LGBTQ+ community*. <https://www.thestemvillage.com/post/an-open-letter-to-retract-research-that-is-dangerous-for-the-lgbtq-community?fbclid=IwAR3xd5R9LemSOPae1wtM7OTroh5CHJhg1ARMSb6p62WekV-J6hfFfC2oV3-M>. Fecha de consulta: 21/11/2022.
- Wolters, Jörn (2022) Reply to the article Sand, sun, sea and sex with strangers, the “five S”. Characterization of the “cruise” activity and its environmental impacts in a field of protected coastal dunes <https://pubpeer.com/publications/4AE3D65584D0CD8D65AF43288922C9#1>
- Valcuende, J. M. (2004) Cuerpos, Géneros y Sexualidades: Representaciones y prácticas sociales. *Crítica Jurídica Nueva Época*, (23), 149-174. https://criticajuridica.org/index.php/critica_juridica/article/view/466
- Valcuende, J. M., Jiménez, R. S., & Marco-Macarro, M. J. (2017) Recreando espacios, tiempos y relaciones en internet. *Revista Fórum Identidades* 23.

¿Playa o montaña?

Prácticas y expresiones homoeróticas invisibilizadas en las costas de Argentina

José Ignacio Larreche
Patricia Susana Ercolani

Universidad Nacional del Sur

Introducción

En el contexto actual, se produce un replanteamiento de los valores tradicionales asociados con las prerrogativas de grupos hegemónicos replicadas por el patrón consuetudinario de cada cultura. En la esfera social, las discusiones en torno al rol de las mujeres, la relativización de la familia tipo, el romance monogámico, la resignificación de la vejez y los nuevos motivos de la felicidad (que imponen las nuevas generaciones) se hacen cada vez más visibles, y lo que es más importante, adquieren legitimidad. El mercado turístico en general, y la demanda turística en particular, no son ajenas a este proceso cultural y es por eso por lo que emergen otras prácticas, modalidades y ofertas turístico-recreativas.

El turismo gay¹ se enmarca en este camino. En este caso “grandes empresas de hoteles, agencias de viajes, nuevas formas de diversión, etc. los toman

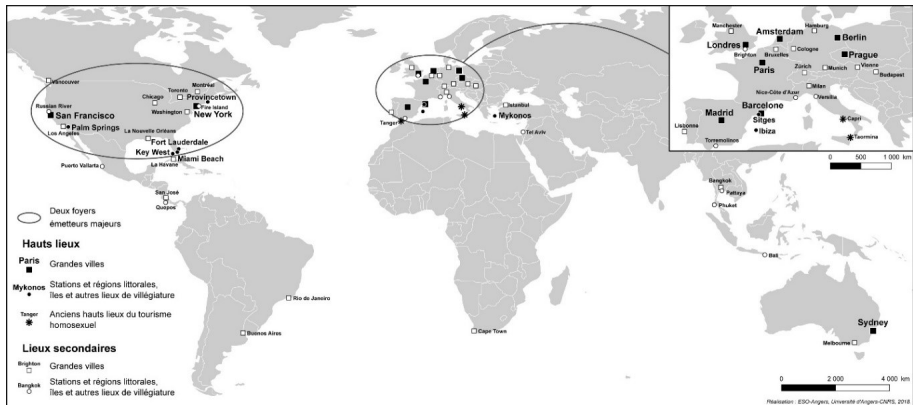
1 El turismo gay es una forma de turismo referida a una identidad específica, en la que las motivaciones, la elección del tipo de práctica y las destino se guían por el hecho de ser gay: produce lugares y estructuras más o menos reservado solo para hombres homosexuales (Jaurand y Leroy, 2010) mientras que para Vorobjovas-Pinta (2021) se refiere a un nicho turístico inclinado a productos y servicios para todo el colectivo, incluyendo lesbianas, bisexuales, trans y personas queer. Para el contexto latinoamericano en general, nos parece más adecuada y realista la primera acepción.

como recursos para ofrecer productos diferenciados para este público y con ello se institucionaliza su moral y se legitiman sus comportamientos al mismo tiempo que se asumen por la sociedad” (Álvarez Sousa, 2011: 276). Desafortunadamente, esta aceptación dista de acuerdo con cada cultura, cuyo dinamismo no es lineal y, en algunos momentos, puede ser en una dirección optimista o muchas veces tornarse desalentadora.

Desde la perspectiva turística, “lo que para algunos es una condición sentimental-personal debido a unos sentimientos amorosos, para otros se convirtió en un recurso para ofrecer servicios y productos turísticos que tienen una determinada impronta de sensibilidad” (Álvarez Sousa, 2011: 277). De esta manera, la estrategia empresarial supo divisar en esta combinación dos elementos importantes para la actividad turística: el aprovechamiento lucrativo y un incentivo bien visto asociado a la tolerancia social (Larreche, 2020: 33). Según Aldrich (1993), los orígenes de esta modalidad se remontan al *Grand Tour* (un viaje que nucleaba a hombres europeos de clase alta en virtud de que tengan experiencias lúdicas, estéticas y culturales) y florece en el periodo victoriano para consolidarse definitivamente en los siglos XIX y XX, puntualmente en las metrópolis de Londres, París y Berlín, esta última considerada una especie de “meca gay” (Vorobjovas-Pinta, 2021). De hecho, el turismo gay como propuesta concreta se produce en 1972, a partir de la creación del primer touroperador, por parte de Ebensten, dirigido exclusivamente a varones gays estadounidenses (Abellán, 2020). En la actualidad, dentro de esta modalidad turística se pueden encontrar distintas tipologías que se pueden resumir en tres grandes grupos: el turismo de sol y playa, el turismo urbano y el turismo de eventos LGBT+ (Sánchez Martel, 2021).

Los destinos turísticos que reciben mayor afluencia de visitantes a nivel internacional se localizan principalmente en Norteamérica y Europa occidental según expone el geógrafo francés Jaurand (2018) a partir de la reconocida guía gay *Spartacus* (Figura 1) y son pocos los destinos localizados en el hemisferio sur, en su mayoría vinculados a las grandes ciudades.

A nivel latinoamericano, el análisis del espacio litoral en torno a lo LGBT ha sido dominante en los casos de México y Brasil (Mendoza, 2015; Lanzarini, 2015; Arroyo y Amador, 2015; Sánchez Mendoza, 2015), pero es casi nulo en países como Argentina donde sigue existiendo una versión sumamente metropolitana del turismo gay. De hecho, la ciudad de Buenos Aires y otras grandes capitales como Córdoba, Rosario y Mendoza han concentrado las propuestas turísticas más importantes del segmento (este último destino más asociado a los eventos) en el plano nacional, fundamentalmente a partir de la aprobación del matrimonio igualitario en 2010. A pesar de su extensión, y, por lo tanto, de su potencialidad de uso por parte del colectivo LGBT, existen mínimos avances en materia turística en lo que refiere a la costa atlántica

Figura 1. Destinos turísticos gais

Fuente: Jaurand (2018).

argentina, a pesar de que el binomio sol y playa ha sido históricamente el que albergó la presencia de gais y lesbianas y sigue siendo parte de sus representaciones hedonistas (Jaurand y Leroy, 2008; Neves y Brambatti, 2022), por lo menos, en el caso europeo.

Por eso este artículo se propone indagar sobre la dimensión socio-sexual de la playa en el caso de Mar del Plata, principal destino turístico de sol y playa de la provincia de Buenos Aires. Para ello se llevó a cabo un trabajo exploratorio basado en una revisión de noticias periodísticas, grupos de Facebook y blogs complementado con la observación participante, resultado de la experiencia como visitantes frecuentes de este espacio litoral.

Los espacios turísticos litorales en contexto y la playa como texto

La relación entre la sociedad y el mar a través del turismo y la recreación no ha sido siempre la misma. En un recorrido por la evolución de la historia del turismo litoral, Artigues (2001) establece tres momentos en lo que hace al uso del litoral europeo². A mediados del siglo XVIII, primaba la función terapéutica del mar (balneoterapia). Luego, en el siglo XIX, estos centros termales irán transformándose en centros litorales modificando no sólo la finalidad que

2 Para un análisis detallado de la evolución costera mundial desde el punto de vista turístico ver Mesplier y Bloc-Duraffour (2000).

tenía la inmersión al mar sino introduciendo otro perfil de visitantes y nuevas costumbres, como la vestimenta y la blancura de tez. Tras los reclamos obreros para el acortamiento de la jornada laboral y la posibilidad de extender el tiempo de ocio, fue posible empezar a pensar en un acceso más democrático de los espacios litorales.

Esta ampliación social del tiempo de ocio se mostró en el primer cuarto del siglo XX, en donde Artigues (2001) haya, en paralelo, la diversificación y la segregación socio-espacial de los centros costeros. La masificación del turismo está fuertemente asociada a la modalidad de sol y playa que, en algunos países, fue promovida por los Estados de Bienestar acercando el mar a otras capas sociales tradicionalmente excluidas, como en el caso de Mar del Plata en Argentina. En la actualidad, los usos sociales de este espacio se dinamizan y no sólo responden a cuestiones de clase sino a otros atributos tales como la capacidad funcional, la edad, el género y la sexualidad, nuevos nudos de indagación necesarios de ser instalados.

En Argentina, los espacios litorales de la costa atlántica bonaerense han tenido desarrollos turísticos heterogéneos en términos geo-históricos (Benseny, 2011). Desde un punto de vista territorial algunos autores han remarcado determinadas particularidades que interesan señalar de las localidades que componen este corredor marítimo, de cara al caso de estudio. Atendiendo a sus formas de urbanización, el proceso de poblamiento y la modificación del paisaje existente, Ordoqui y Hernández (2009) establecen cuatro categorías de asentamientos balnearios en este corredor: ciudades, villas, localidades y pueblos.

Los primeros se caracterizan por un responder a un modelo de turismo masivo, ser receptores de fuertes impactos ambientales derivados de la mala planificación, la erosión costera y la edificación sobre el frente costero. Asimismo, son los más promocionados y los de mayor poblamiento (son centros urbanos en algunos casos) Dentro de este grupo se encuentran Mar del Plata, Necochea, Miramar, Villa Gesell y Pinamar.

En las villas balnearias, la fijación de médanos y la forestación cercana a la línea de costa es predominante; la ocupación de su frente costero aún es baja debido a una valorización paisajística diferencial y su promoción y difusión turística también es de importancia. En algunos casos también se desarrollan emprendimientos familiares accesibles para turistas de sectores medios, pero es preponderante el factor neoexclusivo. Se destacan: Ostende, Mar Azul, Valeria del Mar, Cariló y Pehuen Có. Por otro lado, los pueblos costeros son localidades que no superan los 300 habitantes y no presentan problemas de erosión costera aún. En estos no existe promoción turística, no hay inversiones en infraestructura urbana necesaria ni para los lugareños ni para los visitantes.

de poblaciones de centros urbanos (como Buenos Aires) con emprendimientos familiares y de comerciantes locales. Las más reconocidas son San Clemente del Tuyú, Santa Teresita y Mar de Ajó (Partido de La Costa) y Monte Hermoso.

Para aproximarnos a las prácticas y expresiones de los grupos sociales que dinamizan estos destinos es preciso rescatar la mirada microsociológica y esto repercute en un cambio de escala. Cuando Graciela Benseny (2006) se dispone a definir el espacio turístico litoral, lo hace pensando únicamente en el destino turístico que involucra un espacio con elementos susceptibles de atender a la demanda turística. Entonces, la autora explica acerca de la importancia del acondicionamiento del espacio litoral que, para el consumo turístico, requiere una puesta en valor del recurso natural a través de la construcción de equipamiento específico tales como alojamientos, restauración, vías de transporte y, a su vez, servicios complementarios y otras obras de infraestructura que aseguren el acceso al sitio. En efecto, queda homologado el espacio turístico litoral a una escala local que imposibilita atender comportamientos en el microespacio, es decir la playa, que, al fin y al cabo, es el soporte material de la práctica en esta modalidad. Así, “la playa se instala en el imaginario como un paisaje identificado con el ocio y la recreación” (Hernández, 2019: 3).

Pocos autores han postulado que la playa se configura como un espacio liminal (Monterrubio, 2015) a partir de las prácticas sociales y los imaginarios de los destinos turísticos que, a su vez, redefinen estas prácticas. Ambas versiones de la playa entran en tensión si se considera que los entornos turísticos son concebidos por los turistas y recreacionistas como un escenario distinto al cotidiano, esperando en ellos desenvolverse con mayor comodidad y libertad. De hecho, el contraste con el entorno habitual que define al turismo como actividad según la Organización Mundial del Turismo (OMT) es una invitación, muchas veces, a nuevos comportamientos. Así, la playa se convierte en una “arena” de poder en tanto se encuentran en ella distintos intereses motivaciones y expectativas vinculados a un tiempo de no trabajo. Residentes, visitantes, asiduos, esporádicos, nacionales o extranjeros ponen en escena distintas prácticas que están cobijadas en determinadas representaciones sobre lo que significa la playa. Para algunos la playa va a estar aparejada a la tranquilidad y a la familia, para otros usuarios a la libertad, la desnudez y al deseo, muchas veces vistos como la antítesis de lo primero.

Desde la geografía del turismo, Hiernaux (2009) propone cuatro imaginarios turísticos que pueden encontrarse efectivamente entre los visitantes de las diversas playas argentinas y de todo el mundo: la conquista de la felicidad, el deseo de evasión, el descubrimiento del otro y el regreso a la naturaleza. Ahora bien, es necesario repensar estas expectativas como el núcleo de las experiencias de un grupo social minoritario en términos de poder, entre los cuales se encuentra el colectivo LGBT, que plantean una disputa simbólica con las

pautas hegemónicas en los usos litorales. De esta forma, la playa como espacio social, puede exponer una versión más o menos heterosexista (McDowell, 2000) y así condicionar la invitación a lo liminal reseñada.

Por otro lado, es indudable el peso moral de la playa como espacio sociocultural cuando se instala el tema del cuerpo. Tomar sol, encremarse, bañarse en el mar, e inclusive, vestir determinado traje de baño ponen en tensión el deseo frente a los esquemas culturales predominantes. Por ende, es imperioso pensar que la playa también es un terreno que corona lo sexual. En este punto, no es casual que en los estudios turísticos del litoral del mediterráneo o del sudeste asiático suele aparecer una cuarta “s” (además de *sand*, *sea* and *sun*) en alusión a *sex* (sexo y/o sexualidad) ya que en muchos destinos lo que se ofrece es un exotismo no sólo de propiedades naturales contrastantes con un entorno habitual, sino de cuerpos y prácticas asociadas a los imaginarios turísticos presentados³. En Latinoamérica todavía existen muy pocos ejercicios dedicados a problematizar este aspecto.

En un avance pionero, Regina Schluter analizó la conjunción bronceado/bikini en el turismo de Río de Janeiro, una imagen de exotismo glamoroso y sensual que dio paso a desnudos y transgresiones donde cierta promiscuidad fue permitida. “Se refleja principalmente en la película *Blame it on Río*, del 1984, cuando [...] la playa acogió centenas de mujeres en toples y generó un clima de erotismo que transformó/trastornó a las personas” (Schluter, 2009:11). Inspirada en este caso, a partir de un análisis visual de las imágenes y caricaturas de la costa argentina del siglo XX, la autora explica que en la playa predominan las promesas de placer altamente transitorias, las mujeres se vuelven mercancía apetecible para el varón. De esta forma, la playa reivindica la liberación sexual, es un lugar para exhibir una belleza que exhala signos de erotismo rotundo. Se coloca en el centro el argumento de cuerpos que transgreden patrones de la vida convencional pero que no desestabilizan órdenes sociales en tanto la liminalidad es siempre temporal, efímera.

Las representaciones de los hombres en la publicidad tienden a estar asociadas con la acción, el poder y la posesión; mientras que las representaciones de las mujeres tienden a relacionarse con la pasividad y la disponibilidad de ser poseídas. En este punto, “se percibe claramente la combinación de la mirada colonialista, la narración y representación del espacio, las actividades turísticas como complacedoras de una actitud de supuesto descubrimiento y exploración, y la mujer, su cuerpo y su representación, como parte de ese paisaje y ese destino, sujeta al control patriarcal, a su uso y posesión” (Núñez, 2016:16).

3 En el caso de Tailandia ese exotismo se ha transformado en un flagelo ya que en los destinos del mar de Andamán es acuciante la problemática del turismo sexual. Para ver una relación más problematizada de la relación turismo y sexo ver Jiménez y López (2015).

Linda McDowell sostiene que “puede que no exista un despliegue más visible de la sexualidad hegemónica que el que encontramos en el ambiente vacacional de la playa” (2000: 244). A su vez, postula que la playa es un espacio de libertad, en el que se suspende transitoriamente (al menos, para los veraneantes) la habitual división de la vida en casa y en trabajo y se hace más fluida la frontera entre naturaleza y cultura. “Con la marea baja, adquiere un aspecto más civilizado, se llena de asientos, tumbonas, comida y equipos deportivos, pero se trata de una colonización frágil y temporal”, continúa exponiendo que “en esta anómala franja de arena también se suspenden otros signos de la división entre cultura y naturaleza, porque sus ocupantes se despojan de la ropa que expresa la condición de clase” (McDowell, 2000: 244). Sin embargo, en el caso de las playas bonaerenses el estilo de las mallas y los trajes de baño sumado a las rutinas playeras que permiten ver que muchas mujeres siguen cuidando a sus hijos mientras los hombres se zambullen en el mar, pueden discutir con las ideas de la geógrafa en cuanto a la separación total del patriarcado.

En cuanto a las experiencias del colectivo LGBT, la bibliografía disponible ha resaltado la relación casi simbiótica entre las posibilidades gays y este ámbito geográfico (Jaurand y Leroy, 2008; Hugues, 2002). De hecho, la configuración del llamado turismo gay aparece gracias a la fama de los destinos de sol y playa que permiten la desnudez y la expresión homoerótica durante el día y el entretenimiento durante la noche, como puede verse en casos paradigmáticos como Ibiza y Mykonos. Este correlato en las opciones de la costa atlántica bonaerense se complejiza.

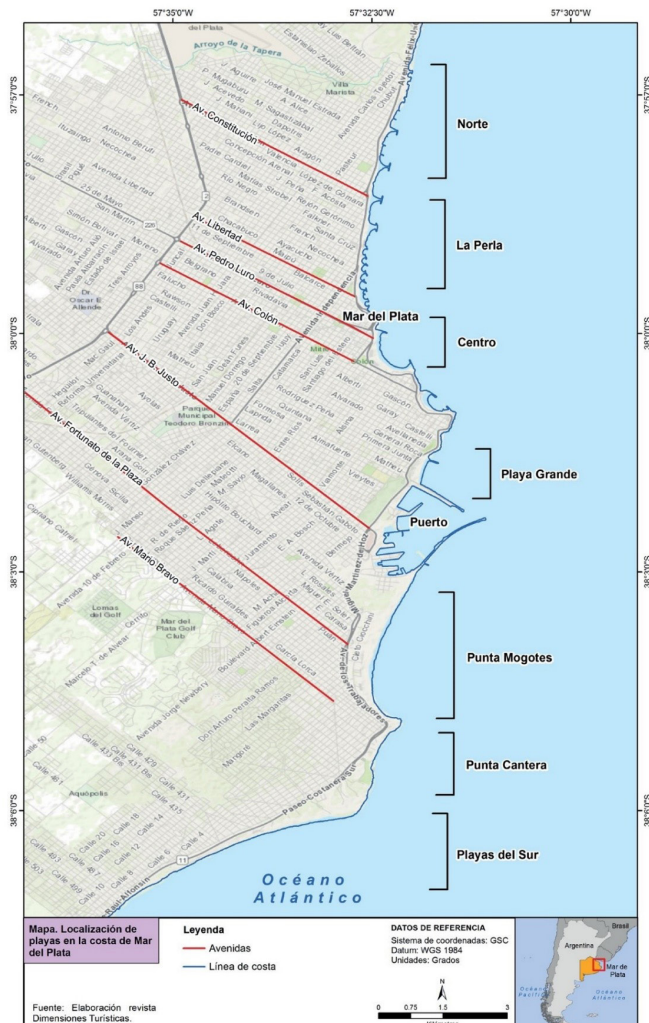
Expresiones y prácticas homoeróticas: entre playa Chica y playa nudista

Mar del Plata conforma un importante centro urbano del sudeste de la provincia de Buenos Aires con aproximadamente 600.000 habitantes (INDEC, 2010) cuyas principales actividades económicas son la pesquera, inmobiliaria, textil, metalúrgica y turística. En este último punto, se destaca su condición de segundo destino turístico a nivel nacional después de la Ciudad de Buenos Aires. Asimismo, es importante retomar las características territoriales de este destino como centro urbano de jerarquía ya que son importantes de cara a los incidentes alrededor de las prácticas socio-sexuales que se revisarán, principalmente en torno las representaciones históricas de sus playas.

La fuerte privatización es una cuestión señalada por Hernández (2019) y es algo que se puede detectar en el paisaje cuando se desciende a la mayoría de las playas marplatenses, que se encuentran cada vez más colonizadas por carpas y paradores. Asimismo, es interesante destacar que, de acuerdo con la

playa que se recorra, existe un perfil social e inclusive socioeconómico que alerta sobre las fronteras sociales que pueden prevalecer en el disfrute de las mismas. En este sentido, y en base a la observación participante, La Bristol suele ser la playa más popular; playa Grande es a la que asisten más jóvenes de clase media a media alta; los balnearios de La Perla responden a un perfil familiar mientras que playa Varese se posiciona en una situación mixta, es decir, con presencia tanto de familias como de jóvenes. Las playas ubicadas en el sur son las más alejadas y prístinas, y reúnen un perfil social acomodado con fuerte presencia de famosos y deportistas durante la temporada estival.

Figura 3. Principales playas de Mar del Plata



Fuente: Cruz (2020).

Por otro lado, es importante rescatar el fuerte imaginario en torno al turismo social que posee Mar del Plata. Luego de ser pensada como la Biarritz francesa para un sector aristocrático, en 1960 inicia un apogeo que deriva en que se convierta en el sueño de los argentinos en el siglo XX de la mano de las fuertes políticas públicas (que tuvieron como correlato la construcción y acondicionamiento de equipamiento por parte de los sindicatos) para el acceso de las capas sociales bajas a dicho destino. “Se trató de un experimento social de acoger en un espacio físico común y a la vez internamente diferenciado los planes de veraneo de los más diversos sectores sociales” (Amadassi, 2020: 65).

Como sostiene el autor en esta reseña, los progresivos contrastes sociales y culturales de la sociedad argentina cada vez más intensos y visibles hicieron cada vez más inviable la Mar del Plata como balneario de todos, aunque continuó siendo el balneario argentino de masas. Esto es clave para entender la construcción sociocultural de la playa. Si Mar del Plata fue pensada para “todos” los argentinos, detrás de esta búsqueda existe una inclinación por un grupo social lindante con el pueblo y/o lo popular que es la familia nuclear compuesta por un padre (obrero), una madre (generalmente ama de casa) e hijos. Esto, indirectamente, calará en las prácticas y expresiones acostumbradas a ver en el uso de sus playas más allá de diferencias en torno a la edad o a la clase a partir de una cosmovisión heterocentrada compartida, que repercute en un nexo casi automático en varias de las prácticas subyacentes: playa como espacio heterocentrado.

Hasta el 2017, se venía desarrollando el famoso concurso organizado por una marca de ropa y calzado denominado “Cola Reef”. El concurso, con una vigencia de dos décadas, coronaba a la “Miss Cola Reef” y del mismo participaban mujeres de entre 19 y 25 años. El evento consistía básicamente en que las postulantes, con la remera y el culote de la marca, desfilaban una por una y al final se paraban juntas en un escenario de espaldas al público para, en base al aplausómetro de los varones presentes, decidir qué atributo físico era el “mejor”. Se trata no sólo de exhibir sus atributos físicos ante la multitud sino de experimentar lo que algunas feministas llaman la cosificación de la mujer a pesar de que esto puede resultar un tema espinoso con poco margen para discutir aquí. Sin embargo, esto puede relacionarse con lo comentado sobre qué mirada domina en la playa.

La decisión de no seguir con el evento fue tomada por el gerente de la marca por la ola feminista que se venía atestiguando a escala nacional. A esta medida se fueron sumando otros municipios, que dejaron de promover y financiar concursos de belleza en sus festividades locales, es decir, las famosas elecciones de reinas que instala un debate (no cerrado) sobre la plena libertad de los cuerpos. La prevalencia de lo heterocentrado también se puede evidenciar en otras prácticas que son sumamente comunes una tarde de playa. Los picaditos de fútbol, la presencia de grupos de varones y mujeres que escuchan música y toman cerveza mientras se besan y se ríen, el cuidado de los hijos por

parte de las madres mientras los padres se bañan en el mar, e inclusive, la conquista de la playa por parte de hinchas que visitan la ciudad por los torneos de verano que se celebran, cercenan mucho más la predisposición y disponibilidad de playa para otros grupos y prácticas. Asimismo, está presente y cada vez más la cultura surfista que, en algunos estudios, ha demostrado ser un baluarte más de los mandatos heterosexistas (McDowell, 2000).

En enero de 2020 se produce un incidente en el parador Ocean Club de playa Grande. Durante la tarde, una pareja de varones decidió besarse en el exclusivo parador, el cual exige ser socio para poder ir (uno de ellos era amigo del hijo de un socio del lugar). Al día siguiente, cuando quisieron regresar a disfrutar del día en el mismo lugar, un empleado del Club les impidió el acceso, alegando que habían protagonizado “escenas gais” según la queja de otra socia. Los jóvenes pidieron explicaciones al respecto y según comenta la noticia un empleado del lugar les señaló que ellos no se podían besar en público porque ese era un “lugar familiar”.

Este momento quedó grabado y fue subido a Instagram por la pareja. Allí se escucha al empleado del lugar decir: “Este es un club de familia”, a lo que los jóvenes responden: “Nosotros también somos familia. Desde la ley de matrimonio igualitario, Gais, lesbianas, parejas hetero, somos todos familia”. “¿Yo te estoy gritando?”, pregunta el empleado. “No, pero me estás discriminando”, contesta uno de los jóvenes antes de ser expulsados del parador. Luego del acto discriminatorio la pareja decidió mediatizar lo sucedido y en efecto tuvo lugar un “besatón” a modo de protesta próximo al mencionado balneario.

Figura 4. Besos como protesta en Playa Grande



Fuente: fmlatribu.com (2020).

Como se había señalado, playa Grande, donde se ubica este parador, suele ser una playa usada por grupos familiares, pero principalmente por la juventud después de las 6 de la tarde. Sin embargo, las y los jóvenes que se congregan allí están atravesados por una clase social específica, con estilos particulares (se solía escuchar música electrónica durante el atardecer) y con un fuerte componente heterosexual. En varias oportunidades me he rehusado a ir a dicha playa con mis amistades ya que me sentía incómodo al detectar el dominio de cuerpos exuberantes, trabajados y de estéticas producidas además de detectar la presencia de una seducción constante entre sus concurrentes heterosexuales que no parecían dar lugar a una expresión o presencia no heterocentrada.

Cabe destacar que, al tratarse de una verdadera urbanización litoral, Mar del Plata dispone de actividades y espacios dirigidos al público LGBT . Boliches, fiestas, cines y pubs le dan la bienvenida al colectivo LGBT del país que durante las noches de verano inundan la escena nocturna marplatense, pero la ecuación se complica en la escena diurna y especialmente cuando los cuerpos se exponen en la playa donde aparece una incomodidad alentada por la condición porosa (y el potencial cruce) de todo espacio público. La playa habilitada para estas prácticas y expresiones es conocida como playa Chica, entre Varese y Cabo Corrientes. De acuerdo con una de las escasas crónicas encontradas sobre el lugar, dicha playa puede entenderse como un sector conquistado por parte del colectivo ya que en sus inicios había una atmósfera mucho más hegemónica como la planteada.

“En los inicios del siglo pasado, en las tardes de verano, los residentes del barrio Los Troncos, el más aristocrático por aquellos años, bajaban hasta Playa Chica, acompañados por la servidumbre, tendían la mesa con finos manteles y tomaban el té. (...) En aquellos años, los donjuanes alardeaban de que las rocas de Playa Chica eran de goma porque ellos las habían ablandado a fuerza de franelear con sus novias de verano” (Rodríguez, 2008: s/p).

Tal vez por la popularización de otros balnearios el sector empezó a quedar cada vez más olvidado por este público y la similitud de su geografía a una especie de refugio, al amparo de las paredes de piedra que la cierran en una curva pronunciada y permiten “chapar” tranquilo, como cita un usuario anónimo en el blog *La argentinidad al palo* (2008), captó la atención de varones gais que, como en otros tantos casos, ocuparon un lugar abandonado. Asimismo, no se desconoce este uso, principalmente por los gestores de los comercios gastronómicos cercanos, “Los gais son personas respetuosas, pulcras, buenos vecinos”, reconoce Gerardo Fernández, dueño de la villa marina Bahía Playa Chica (*La argentinidad al palo*, 2008). Sin embargo, esto pasa desapercibido justamente por la interrupción visual que imponen las piedras en el recorrido del sector: “Aunque es un lugar público, la comunidad gay ha sabido camuflar bien su punto de encuentro” (op. cit).

Otro aspecto que merece ser reparado es la construcción de rutinas por parte de varones gais en la apropiación de esta playa como puede verse en la siguiente explicación:

Para ingresar al sector de Playa Chica que los gais ganaron como territorio, hay que tener un guía experto para poder superar los grandes bloques de piedra que prácticamente han clausurado la entrada principal. Es como si hubieran tenido como cómplice al bandido del cuento de *Alí Babá*, ése de *Las Mil y Una Noches*, que hacía mover las piedras como si fueran una cortina metálica con sólo decir: «Ábrete sésamo». Precavidos, se dice que han taponado con una pared el sendero que bordea el acantilado desde donde sale la escalera que lleva a un lugar exclusivo y con privacidad, donde pueden disfrutar lejos de las miradas extrañas. Los curiosos de mente estrecha han tejido y tejen un montón de leyendas que hacen sonreír a los ocupantes del lugar secreto, cerrado con siete llaves. O no, según quien sea el que golpee la puerta (La argentinidad al palo, 2008).

En este punto, son muy importantes los aprendizajes que permiten las conversaciones con varones de entre 40 y 60 años que conocen a la perfección los rincones, los momentos y las reglas más adecuadas para que cada práctica sea llevada a cabo con un equilibrio sutil entre comodidad y precaución. Entonces si volvemos sobre el caso de Ocean Club, se puede hipotetizar que, tal vez, la molestia tuvo que ver con que los gais ya tienen su playa y, por lo tanto, no deberían traspasar esos límites. En otras palabras, conviene deslizar que el encuentro entre culturas distintas, muchas veces, es lo que incomoda y lo que, en definitiva, promueve la segregación social cada vez más impotente en las playas (al igual que lo que ocurre con los boliches en la escena de los grandes destinos urbanos) Esto también se vincula a la diferencia vertebral que existe entre tolerar lo que no se ve y la intolerancia de verlo, como el caso de un beso.

Por otro lado, es importante señalar que Playa Chica es una conquista que se defiende todos los días. Durante la temporada estival de 2007 varias organizaciones del colectivo LGBT marplatense denunciaron el bloqueo de un sendero que permitía llegar a la escalera que lleva a las piedras y a la arena de los habitués de este rincón. “Nos robaron por lo menos 600 metros cuadrados de playa para que puedan estacionar autos y camionetas de lujo junto al ex edificio de la confitería *Normandie*” señaló Daniel Katz, exponiendo a estos grupos a seguir un itinerario que les recuerda las épocas de estigmatización: “hay que caminar sobre las piedras y sobre un canal adónde van a parar desechos y agua servida” expresa un asiduo visitante de la playa (Clarín, 2007) Más allá de la existencia de esta playa para desplegar expresiones y prácticas homoeróticas (de hecho, es un importante punto de cruising), lo cierto es su funcionamiento está fuertemente condicionado por las interrupciones del exterior, ya sea a través de miradas, taponamientos y/o visitas inesperadas de

desprevenidos. Es por eso por lo que muchas veces se activa La Escondida, una conocida playa nudista, entre Mar del Plata y Miramar, para poder gozar de mayor comodidad.

En el cruce entre playas y sexualidades no heterocentradas la playa nudista es un espacio muy importante a lo largo de la historia de este turismo y, si bien en los últimos años se ha vuelto una tendencia entre muchos heterosexuales, su origen se encuentra en la cultura gay (Hugues, 2002). La Escondida sirve como una respuesta indirecta a la opresión que ellos sienten al ofrecerles la oportunidad de quitarse las ‘máscaras’ e involucrarse en actividades no permitidas en espacio heterosexuales (Monterrubio, 2015). La playa nudista, por lo tanto, ofrece oportunidades para reforzar identidades asociadas a las prácticas sexuales con personas del mismo sexo y funciona como un territorio de homosocialización en el que la comunidad homosexual desarrolla sus prácticas, sus normas y juega un papel de actor espacial (Jaurand y Leroy, 2008) y no sólo de actor secundario.

En este punto, es convocante las playas nudistas como un formato asociado a la experiencia de libertad y despojo, atractiva para el público LGBT. Según Fernández Fuster, el nudismo como práctica no debe confundirse con el naturismo, ya que esta última es una filosofía de vida donde la desnudez está fuertemente conectada con la perfección humana en mente y cuerpo (Acebo Ibañez y Schluter, 2012) Según Jaurand (2015), para un individuo, la noción de experiencia turística permite vincular prácticas, que por definición tienen una dimensión corpórea, y la construcción del sujeto, que es un objetivo esencial para la recreación turística. De este modo, por un lado, como sostiene Urry, las sensaciones relacionadas con el cuerpo son fundamentales en la percepción que el turista tiene de sus viajes y, por otro lado, como postula Ryan, el turismo es una fuente de experiencia catártica para el individuo (Jaurand, 2015), mucho más cuando se trata de grupos asfixiados en sus entornos habituales.

Según el estudio llevado a cabo por el geógrafo francés, el nudismo, muy extendido en las playas ocupadas por gais, es una práctica común de desnudez colectiva que tiene un significado de identidad: simboliza la manifestación descubierta de la identidad sexual y permite la comunidad gay se construya a través de una red de lugares, particularmente turísticos. La desnudez compartida contribuye a instituir este colectivo de hombres, a menudo diferentes trayectorias personales, en una “tribu” reunida en torno a compartir emocional y una experiencia común (Maffesoli, 2000). Sin embargo, el nombre de “playa gay” de las publicaciones especializadas, parece estar mutando y ampliándose hacia otros grupos que no profesan una subcultura gay (Monterrubio, 2013). Es el caso de las mujeres que cada vez más buscan sentirse libres con sus cuerpos en general y en sus periodos vacacionales en particular.

Pehuen C6 es otro destino de sol y playa de la costa atl6ntica bonaerense y seg6n la clasificaci6n brindada por Ordoqui y Hern6ndez (2009) conforma una villa turística, donde la presencia la naturaleza es clave en su elecci6n: los caminos no est6n asfaltados, predominan tamariscos en sus playas y una fuerte presencia de conchilla que, por momentos, es moleta para ingresar al mar. Estas condiciones la vuelven muy interesantes pensando en una playa nudista. Durante la temporada 2021 de verano se origin6 una gran discusi6n en torno al toples de una chica que circul6 por una playa de Pehuen C6. Cabe destacar que, a diferencia de Mar del Plata, aqu6 las bajadas no asumen una funci6n segregadora tan n6tida ni tampoco se aprecia el uso privado de la playa como la del primer caso. La 6nica diferenciaci6n en las bajadas tiene que ver con aquellas en donde est6 permitido el ingreso de mascotas o la actividad de lanchas y otras actividades deportivas acu6ticas.

Este incidente dispar6 una extensa discusi6n en el grupo de Facebook de la comunidad de Pehuen C6 que super6 los mil comentarios. En principio lo que resulta interesante es la publicaci6n que origin6 el intercambio y la discusi6n. Este usuario destaca que en doce veranos nunca hab6a visto a nadie hacer toples en el destino. Acto seguido en el mensaje remarca las reacciones negativas que suscit6 la situaci6n, principalmente entre las mujeres que se encontraban en la bajada Walich. Es interesante atender, por un lado, el hecho de que la noticia de los senos de una joven produzca el mayor n6mero de comentarios nunca registrados en la p6gina. Como no se pudo hacer un an6lisis minucioso de la totalidad de los comentarios, se han tomado las posturas m6s frecuentes encontradas de un lado y del otro. Por un lado, algunos/as alegaron que no es lo mismo circular que tomar sol en toples; otros/as han discutido sobre la sexualizaci6n de los senos femeninos aduciendo que es una cuesti6n cultural que exige tiempo; otros/as piensan que es totalmente natural y que cada uno/a deber6a hacer lo que se le plazca. Sin embargo, en la mayor6a de los comentarios hay una fuerte defensa de este entorno immaculado que debe rodear la “playa familiar”.

Al respecto, algunas respuestas mencionan que las playas nudistas no existen en Pehuen C6 y que “esa gente” deber6a irse a otras playas del mundo porque “en Argentina eso no pasa”. Varios comparten esta postura ya que aparecen frases como “creo que en otros lugares hay playas para estas cosas”, acusaciones que rozan lo mis6gino: “es una provocadora, sabe que es una playa familiar” e, inclusive algunos usuarios proponen crear una playa exclusiva para este tipo de demostraciones, iniciativas con muchos “me enfada” entre los que seg6an el acalorado tecleo. Los argumentos en favor de la familia nuclear y el presunto cuidado de la niñez surten efecto: “Yo pienso que el respeto hacia las familias es importante. Con exhibirse s6lo se ridiculiza y ridiculiza a los hombres de bajas costumbres. Y expone a los niños”.

Con la misma vehemencia las posturas del lado de una playa más pública en un sentido amplio se hacen ver: “hay que hacer un sector exclusivo para dinosaurios, pero bien lejos”. Otros son más moderados y optimistas: “En dos o tres veranos, ya pasará el punto de inflexión “escandaloso” y será natural ver mujeres sin sus corpiños”. Por último, entre los cuantiosos comentarios aparecen experiencias que intentan enriquecer el debate y suavizar tanta condena como por ejemplo el de una usuaria: “He viajado bastante y el toples es común en el mundo ¡¡¡¡¡Jóvenes... viejas... tetas perfectas... tetas caídas!!!! ¡Nadie da Bola!” Lo cierto es que, como se ve en otro comentario “todavía Argentina no está preparada para esta discusión” que también se lleva varios “me encanta”. Esto afecta claramente las perspectivas de prácticas asociadas con el turismo gay en las playas de los espacios litorales de Argentina no prefiguradas para estos fines a pesar de los cambios culturales y la geografía de estos sitios. Resulta paradójico cómo funciona el simbolismo de la naturaleza. La naturaleza debe ser parte de los objetos inanimados, pero nunca se debe asociar naturaleza con cuerpo desnudo y mucho menos con senos y penes al descubierto. La escenografía de la playa en Pehuen C6, con tamariscos, piedras, casi sin paradores invita a ser una playa nudista para aquel/lla que las conoce, aunque, antes está la familia (y consigo el significante de tranquilidad) como una representación poderosa, algo que también advierten algunos usuarios de Facebook introduciendo la dicotomía playa pública vs. playa familiar que enciende un sinfín de respuestas.

Reflexiones finales

Con las páginas que siguieron se analizaron algunas consecuencias de prácticas y expresiones que rompen con los paréntesis espaciales (Larreche y Ercolani, 2019) demarcados por la moral y la tradición en el principal destino de sol y playa de Argentina. Si bien desde el 2010 existe el matrimonio igualitario en este país, todavía existe un fuerte imaginario del espacio litoral en torno a lo popular y lo familiar que complejiza las apropiaciones cotidianas de las playas por parte de estos grupos. Esto conlleva a una segregación problemática e incómoda del colectivo en la búsqueda de sus territorios: o son espacios con menos superficie y obstaculizados por las piedras como Playa Chica o se encuentran sumamente alejados como Playa La Escondida.

Si bien es positivo, por lo menos, contar con dos playas orientadas al público LGBT, las mismas poseen un uso más recreativo que turístico por parte de estos grupos, que prefieren tener experiencias más cómodas, sobre la base de la exclusividad, en balnearios privados como lo que fue Calú Beach en Punta Mogotes o directamente en otros destinos del continente como Brasil, lo que

produce una fuerte segmentación interna del colectivo entre quienes ostentan poder adquisitivo y los que no. Por otro lado, es difícil aún hoy advertir en el paisaje litoraleño de Mar del Plata expresiones de afecto entre personas del mismo sexo como sí las vemos entre el público heterosexual y su extensión en las demás prácticas (como los partidos de fútbol de playa, la congregación de familiares, la seducción entre sombrilla y sombrilla entre grupos de amigos) que consolidan una playa pública para determinados públicos.

La desnudez del cuerpo y consigo la libertad que esto trae aparejado en periodos vacacionales es fuertemente reprimida por los grupos hegemónicos (de distintas edades y clases sociales) que siguen perpetuando la asociación de Mar del Plata y de las playas argentinas en general con la familia heterosexual. De hecho, durante mis incursiones en las playas marplatenses fue casi inexistente la presencia de familias conformadas por dos padres o dos madres. En este sentido, en el caso argentino es difícil poder pensar en alternativas al turismo LGBT de sol y playa porque todavía no existe una territorialidad real que lo permita como en los casos de Norteamérica y Europa occidental.

Por último, si bien la Cámara de Comercio Gay-Lésbica de Argentina se encuentra trabajando en un programa federal de turismo para sensibilizar sobre esta temática más allá de los destinos urbanos, donde la diversidad sexual siempre se manifestó, resulta un desafío el reconocimiento cotidiano (no el legal al que invita la ley del matrimonio igualitario y otras), es decir, poder llevar a cabo prácticas de tipo afectiva y/o erótica en las playas y en otros lugares públicos durante el día más allá de la disponibilidad de espacios de ocio nocturno orientados al segmento. Esto plantea una discusión honesta sobre los alcances reales de lo gay-friendly y permite dar cuenta de que la práctica (y no sólo la presencia) de estos grupos calibra mejor los discursos (lavados) a favor del colectivo por parte de una sociedad que se piensa abierta, pero que en realidad no lo es.

Referencias

- Abellán, N. (2020) *Colectivo LGTBIQ y turismo: entre el capital y la vida*. Alba Sud. Recuperado de <http://www.albasud.org/noticia/es/1229/colectivo-lgt-biq-y-turismo-entre-el-capital-y-la-vida?fbclid=IwAR3CWliVWT2vfIFvnUwagnZaHsmI4G5Ntu3XMHEEqDi7dVE00KKhn8cm2I>
- Acebo Ibañez, E. y Schluter, R. (2012) *Diccionario de turismo*. Buenos Aires: Claridad.
- Aldrich, R., (1993) *The Seduction of the Mediterranean: Writing, Art and Homosexual Fantasy*. London: Routledge.

- Álvarez Sousa, A. (2011) *Sociología del turismo*. Madrid: Udimia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12226/621>
- Amadasi, E. (2020) Reseña de Pastoriza, E. y Torre, JC (2019) Mar del Plata. Un sueño de los argentinos. Editorial Edhasa. *Ayana. Revista de Investigación en Turismo*, 1(1), 56-65. <https://doi.org/10.24215/27186717e005>
- Arroyo, L. y Amador, K. (2015) Turismo y trabajo sexual masculino en Cancún – México. *Estudios y perspectivas en turismo*, 4(4), 982-992. Recuperado de: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V24/N04/v24n4a12%20.pdf>
- Artigues, A. (2001) Turismo de espacios litorales e insulares. En D. Barrado y J. Calabuig (Eds.) *Geografía mundial del turismo*, 91-121, Madrid: Síntesis.
- Benseny, G. (2006) El espacio turístico litoral. *Aportes y Transferencias*, 10(2), 102-122. <http://nulan.mdp.edu.ar/324/>
- Benseny, G. (2011) Valorización turística y transformación territorial costera en la provincia de Buenos Aires (Argentina). *Párrafos Geográficos*, 10(2), 110-129.
- Clarín (2007) Polémica en Mar del Plata porque se achicó la playa de la comunidad gay. Suplemento Sociedad, *Diario Clarín*. Recuperado de: https://www.clarin.com/sociedad/polemica-mar-plata-achico-playa-comunidad-gay_0_SyBWrmMJAYe.html
- Cruz, G. (2020) Movilización social y turismo: el conflicto por la privatización del espacio costero en la ciudad de Mar del Plata, Argentina. *Dimensiones Turísticas*, 4(7), 29-62. <https://doi.org/10.47557/QPCW1998>
- Hernández, F. M. (2019) Estudio sobre la mercantilización de las playas en la costa marítima bonaerense. *Estudios Socioterritoriales*. <https://doi.org/10.37838/unicen/est.25-017>
- Hiernaux, D. (2009) Los imaginarios del turismo residencial: experiencias mexicanas. En T. Mazon, R. Huete y A. Mantecón, A. (Eds.) *Turismo, urbanización y estilos de vida: las nuevas formas de movilidad residencial*, 109-125, Barcelona: Icaria.
- Hugues, H. (2002) Gay's men holiday destination choice. A case of risk and avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 4(4), 299-312.
- Jaurand, E. (2018) Des lieux autres pour un autre tourisme? Les espaces du tourisme gay. *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, 492-507. <https://doi.org/10.4000/bagf.3990>
- Jurand, E., y Leroy, S. (2008) Le littoral: un paradis gay? Proceedings of the international pluridisciplinary conference "The littoral: challenge, dialogue, action", Lille, France.
- Jaurand, E. et S. Leroy (2010) *Le tourisme gay : aller ailleurs pour être soi-même ?* EspacesTemps.net
- Jaurand, E. (2015) Le nudisme gai : une expérience touristique identitaire. Le tourisme comme expérience. En J.M. Decroly (Ed.) *Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique*, 163-174, Québec : l'Université du Québec.

- Jiménez, O. y López, Á. (2015) Perspectiva espacio-temporal del turismo y sexo en la sociedad moderna y contemporánea. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(3), 709-726. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.049>
- La argentinidad al palo (2008) La playa gay de Mar del Plata, un escondite entre las rocas a resguardo de las miradas indiscretas. Blog de política, videos, ciencia, cultura, espectáculos, cine, deportes, tecnologías, arte, humor, música, reportajes, etc. Recuperado de: <https://luchadores.wordpress.com/2008/01/24/la-playa-gay-de-mar-del-plata-un-escondite-entre-las-rocas-a-resguardo-de-las-miradas-indiscretas/>
- La Nación (2017) ¿Qué pasa con el topless en el mundo? Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/que-pasa-con-el-topless-en-el-mundo-nid1981156/>
- Larreche, J.I. (2020) Complejizar los estudios en turismo: el turismo LGBT como modalidad turística en Argentina. *Aportes y Transferencias*, 18(2), 27-42. <http://nulan.mdp.edu.ar/3421/>
- Larreche, J. I., y Ercolani, P. (2019) Un paréntesis en Geografía. Cartografías de la noche LGBT en Bahía Blanca (Argentina) *Investigaciones Geográficas*, (72), 151-166. <https://doi.org/10.14198/INGEO2019.72.07>
- Lanzarini, R. (2015) Homoerotismo durante los viajes. El placer sexual entre hombres en espacios anónimos en Brasil y Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 4(4), 943-962. Recuperado de: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V24/N04/v24n4a10.pdf>
- Maffesoli, M. (2000) *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*. Paris: La Table Ronde.
- McDowell, L. (2000) *Género, identidad y lugar*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Mendoza, C. (2015) Entre el negocio y el placer: turismo sexual masculino en Puerto Vallarta, México. *Estudios y perspectivas en turismo*, 4(4), 889-907. Recuperado de: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V24/N04/v24n4a07.pdf>
- Mesplier, A. y Bloc-Duraffour, P. (2000) *Geografía del turismo en el mundo*. Madrid: Síntesis.
- Monterrubio, C. (2015) Construcciones socioculturales de la playa nudista: Entre lo liminar y el homoerotismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(4), 908-923. <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V24/N04/v24n4a08.pdf>
- Neves, C. B., & Brambatti, L. E. (2022) Los viajes de ocio de los turistas LGBTQIA+ desde el punto de vista del hedonismo onfrayreano. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(3), 587-599. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.041>
- Nuñez, E. (2016) Eva en el paraíso: la construcción y representación del cuerpo femenino en la playa como espacio turístico en Costa Rica. *Humanidades*, 6(2), 1-30.

- Ordoqui, J. M., y Hernández, F. M. (2009) Caracterización socioterritorial de los asentamientos turísticos-balnearios del litoral marítimo de la Provincia de Buenos Aires. *Revista Universitaria de Geografía*, 18, 105-140.
- Pastoriza, E. (2008) El turismo social en la Argentina durante el primer peronismo. Mar del Plata, la conquista de las vacaciones y los nuevos rituales obreros, 1943-1955. *Nuevos mundos, mundos nuevos*. <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.36472>
- Rodríguez, C. (2008) Playa Chica, un clásico plagado de ritos y fans. Página 12. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-97895-2008-01-24.html>
- Sánchez Martel, S. (2021) Alternativas al turismo LGTBI+ de sol y playa. Tesis de Maestría en Innovación en Diseño para el sector turístico. Universidad de la Laguna.
- Sánchez Mendoza, (2015) Sexo, sol y playa. El inconsciente del imaginario turístico en Mazatlán – México. *Estudios y perspectivas en turismo*, 4(4), 993-1013. Recuperado de: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V24/N04/v24n4a13.pdf>
- Schluter, R. (2009) Turismo y cuerpos desnudos. Moda y culto al sol en el litoral marítimo argentino. *Rosa dos ventos*, 1, 1-15.
- Vorobjovas-Pinta, O. (2021) Gay tourism: new perspectives. En O. Vorobjovas-Pinta (Ed.) *Gay tourism: new perspectives*, 1-14, Blue Ridge Summit: Channel View

Análisis de la producción académica brasileña de postgrado en torno al turismo LGBTQIA+ (2012 a 2022)

Patricia Rosalba Salvador Moura Costa

Universidad Federal de Sergipe

Gladston Oliveira dos Passos

Universidad Federal de Sergipe

Elayne Messias Passos

Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe

Luisa Maria Ramos da Costa

Universidad Estadual de Paraíba

Introducción

Es un hecho notorio que la población LGBTQIA+ (lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, queer, intersex, asexual y otras orientaciones sexuales e identidades de género) se enfrenta, en todo el mundo, a la constante transgresión de los derechos más elementales. En muchas partes del mundo son objeto de asesinatos, abusos sexuales, lesiones corporales, tortura psicológica, además de todo tipo de prejuicio y discriminación, algo que se pone en evidencia en el caso brasileño.

Tal escenario de violencia directa, sin embargo, no solo se expresa en la vida cotidiana de cada individuo LGBTQIA+. La insuficiencia de datos sobre estos colectivos también es flagrante, constituyendo la ausencia de información específica uno de los aspectos que dificulta la garantía de derechos, ya que, sin un mapeo de la coyuntura, se refuerza la invisibilidad y falta de políticas adecuadas a los problemas existentes.

A pesar de la expansión de la investigación en los últimos años sobre la temática LGBTQIA+ en el campo académico, es posible ver que la academia todavía tiene una producción relativamente limitada. Las publicaciones aún suelen ser dispersas, un hecho que es aún más evidente en lo que respecta, particularmente, al tema del turismo LGBTQIA+, objeto del presente trabajo.

Precisamente para analizar la presencia de trabajos relativos al turismo LGBTQIA+, este capítulo se propone examinar el abordaje que la universidad brasileña viene dando a esta temática. La intención fue realizar un inventario de los estudios producidos en las facultades brasileñas que nos permitiese analizar el estado actual de turismo LGBTQIA+ en la investigación universitaria. Evidentemente la producción brasileña es mucho más amplia, pero en este caso nos interesaba aproximarnos a los trabajos de investigadores que han terminado sus programas de doctorado y maestría en universidades brasileñas en los últimos diez años, con el fin de ver hasta qué punto esta temática de investigación es relevante para los nuevos investigadores e investigadoras y cuál son los aspectos que han centrado su atención en el ámbito del turismo LGBTQIA+.

Usualmente, el turismo LGBTQIA+ se asocia con el poder de consumo de esa comunidad, y las investigaciones sobre el tema a menudo se centran en los impactos financieros de este tipo de turismo. En particular ha merecido una especial atención las repercusiones económicas de las Marchas del Orgullo Gay. Una perspectiva muy limitada si se tiene en cuenta la amplitud de fenómeno turístico. De ahí el interés por escudriñar la producción académica en torno a este tema, con el fin de analizar qué otras cuestiones y visiones han sido trabajadas por la ciencia (en el ámbito cultural, social, político, etc.) y los resultados a los que se ha llegado.

La primera parte de este capítulo abordará el material bibliográfico recopilado, los criterios de selección establecidos y los resultados obtenidos. En la segunda parte, se analizará el contenido de las obras seleccionadas para finalizar con las conclusiones de esta investigación.

Metodología

El presente trabajo analiza la producción académica sobre Turismo LGBTQIA+ en Brasil entre los años 2012 a 2022. Para lograr este objetivo, la investigación pasó por dos etapas metodológicas: primero, un levantamiento bibliográfico de tesis de maestría y doctorado producidas en Brasil entre los años 2012 - 2022 y luego el análisis de los materiales recolectados. La recolección de datos se realizó a través del acceso al catálogo de tesis y disertaciones de la Coordinación para la Perfeccionamiento del Personal de Educación Superior (CAPES).

El catálogo de Tesis y Disertaciones de la CAPES presenta las referencias y resúmenes de las producciones defendidas en los programas de postgrado en Brasil. La información disponible en la Plataforma es proporcionada a la CAPES por los programas de las diferentes universidades (CAPES, 2022) Además, la búsqueda de materiales también se realizó a través de la Biblioteca Digital de Tesis y Disertaciones - BDTD, que publica los textos de Tesis y Disertaciones defendidas en instituciones de enseñanza e investigación en Brasil (BDTD, 2022).

En estas plataformas se buscaron las palabras clave: turismo LGBT, Turismo Gay, Turismo Lésbico, Turismo LGBTQI+ y Turismo LGBTQIAP+. A través de la investigación y con la delimitación del intervalo de tiempo definido encontramos ocho trabajos de investigación, siete tesis de maestría y una tesis de doctorado, que versan sobre el tema.

Cabe señalar que no se encontraron obras que utilizaran los términos turismo LGBTQI+ y turismo LGBTQIAP+, dado el período de tiempo en que se produjeron las obras y las transformaciones que han experimentado las siglas que hacen referencia a la comunidad LGBTQIA+ (lesbianas, gais, bisexuales, transgénero, queer, intersexuales y asexuales). Según Fachinni (2006) es en la década de 1990 cuando se incorporan nuevas categorías con el fin de abarcar un mayor número de identidades y orientaciones sexuales.

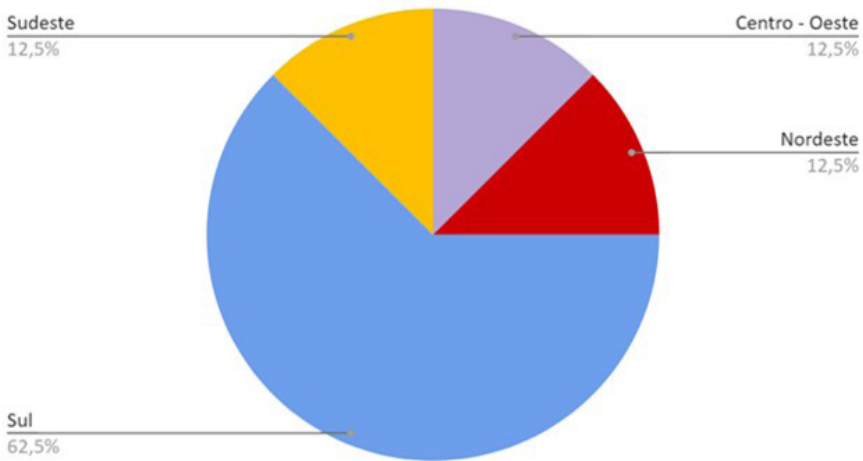
La Tabla 1 muestra las investigaciones analizadas en este artículo y presenta su producción cronológicamente. Se pueden observar los títulos, la universidad donde se defendió la tesis doctoral o la disertación de maestría, así como en qué programa y área de conocimiento se enmarca la investigación.

Identificamos que las producciones originadas son en su mayoría de programas de posgrado en la región Sur (5) : dos producciones provenientes de una institución privada (Universidade Caxias do Sul), dos de la Universidad Federal de Santa Catarina y una de la Universidad Federal de Paraná. En el Sudeste, solo hay un trabajo en la Universidad de São Paulo. En la región Centro-Oeste, se presentó una tesis de maestría en la Universidad de Brasilia. En el Nordeste del país también encontramos sólo una tesis de maestría producida en la Universidad Estatal de Ceará. Por último, no se encontró producción en el norte del país, como se ilustra en la Figura 1.

Posteriormente a la recopilación de datos, los materiales fueron leídos y analizados y serán presentados aquí teniendo en cuenta la cronología de la investigación, destacando las ideas desarrolladas y sus resultados. Finalmente, se harán unas breves consideraciones destacando la pertinencia de estas producciones para la construcción de conocimiento científico sobre el turismo LGBTQI+ en Brasil.

TABLA 1. Producción en el proceso de investigación.

TÍTULO	AUTOR	UNIVERSITARIO	PROGRAMA	PALABRAS CLAVE	AÑO	TIPO
Jorge: hombre de negocios del exterior, casado y versátil homoerótico en el anonimato del viaje	Ricardo Lanzarini Gomes Silva	Universidad Federal de Santa Catarina	Interdisciplinario en Ciencias Humanas	Hombres. Viaje. Sexualidad. Homoeroticismo. ciberespacio.	2013	Tesis
Turismo LGBT en Brasilia: desafíos del ocio y la hospitalidad	Agatha Rita Doroteia Tavares Guerra	Universidad de Brasilia	Maestría Profesional en Turismo	Turismo. LGBT Hospitalidad. Ocio. Brasilia.	2015	Disertación
La oferta de ocio para el segmento del mercado LGBT en la ciudad de Fortaleza, Ceará	Fernanda Rilma Fonteles Nascimento Camurça	Universidade Estadual do Ceará	Maestría Profesional en gestión empresarial turística	Ocio. LGBT Sexualidad. Fuerza. Ceará.	2015	Disertación
El lugar discursivo del sujeto en el segmento turístico GLS	Mateus Vitor Tadioto	Universidad de Caxias do Sul	Programa de Posgrado en Turismo y	Turismo Hotelero. LGBT Hospitalidad. Ocio. Brasilia	2016	Disertación
“¡Trae Tus Colores!: lo (sex)usual en el Turismo LGBT	Macon Gilarte Moreira	Universidad de Caxias do Sul	Programa de Posgrado en Turismo y	Turismo de Horeleria. Analisis del habla. Ideologia. LGBT Tema.	2017	Disertación
Arquitectura de la Información en Sitios Web Turísticos LGBTQ	Jean Fernandes Brito	Universidad Federal de Santa Catarina	Programa de Posgrado en Ciencias de la Información	Arquitectura de la Información; comunidad LGBTQ; Turismo LGBTQ; pantas.	2019	Disertación
Políticas públicas: ocio y turismo como instrumento para la inserción social de travestis y transexuales en vulnerabilidad social	Flavio Dajji Kishigami	Universidade de São Paulo	Programa de Posgrado en	Turismo de Ocio. Turismo. Inserción social. travestido transexual	2020	Disertación
Del descanso al sexo: un estudio de las prácticas hedonistas de ocio y placer de los turistas gay	Christopher Smith Bignardi Neves	Universidade Federal do Paraná	Programa de Posgrado en Turismo	Turistas LGBTQ+. Turistas homosexuales. Consumo. Sexo. Hedonismo.	2020	Disertación

Figura 1. Porcentaje de producción por región.

Fuente: elaboración propia

Tesis de doctorado y tesis de maestría producidas en Brasil: perspectivas sobre el turismo LGBTQIA+

Iniciamos este recorrido con la tesis realizada por Ricardo Lanzarini en 2013, dirigida por Carmen Rial (Universidad Federal de Santa Catarina) *“Jorge: empresario de fuera, casado y versátil. Homoerotismo en el anonimato de los viajes.* Un autor que dedicó buena parte de su doctorado a investigar el sexo en el turismo en la isla de Santa Catarina, centrándose en el análisis de la sociabilidad de los turistas homosexuales que buscaban espacios de encuentro con otros hombres nativos y turistas (Lanzarini, 2012, 2013) En el caso de la tesis a la que hacemos referencia Ricardo Lanzarini plantea una investigación etnográfica centrada en hombres casados con mujeres y que se definen públicamente como “heterosexuales”. Estos hombres, que viajan por motivos de trabajo, buscan nuevas interacciones sexuales homoeróticas a través del ciberespacio. Entre las inspiraciones teóricas que subyacen a esta investigación, el autor cita trabajos de Jost Krippendorf (1989), Michel Foucault (1994), Judith Butler (2003) y antropólogos como Victor Turner (1974) y Roberto DaMatta (2000).

La metodología de carácter etnográfico combina la observación, las entrevistas y el análisis de diversa documentación, dando como resultado una descripción narrativa. A través de la observación participante se percibió

cómo estos hombres negaban su condición de turistas ya que su motivación central era el trabajo, independientemente que utilizaran el viaje para mantener encuentros sexuales. Si bien el trabajo es la justificación principal del viaje, el sexo adquiere un plano importante en estos desplazamientos. Unas prácticas sexuales que deben gestionar al no corresponderse con una identificación social heteronormativa.

La etnografía realizada en lugares de encuentro sexual y clubes muestra como estos viajeros aprovechaban sus momentos libres para buscar interacciones sexuales con personas del mismo sexo. Los principales resultados señalados por el autor están relacionados con el sentido de “comunidad” establecido por los hombres que se reconocen como iguales, prevaleciendo el secreto y la falta de identificación pública como “homosexual”, durante estos encuentros sexuales. También es interesante como estos hombres demarcan una masculinidad totalmente ajustada a la heteronormatividad, pero que encuentra en el homoerotismo anónimo una inversión del poder masculino a través de los placeres, ya que la “pasividad sexual” se convierte en el deseo principal de estos viajeros.

El segundo trabajo analizado es *“Turismo LGBT en Brasilia: desafíos del ocio y la hospitalidad”*. La autora Agatha Rita Doroteia Tavares Guerra defendió su disertación en 2015, en el Programa de Maestría Profesional en Turismo de la Universidad de Brasilia, siendo supervisada por la profesora Iara Lucia Gomes Brasileiro. El estudio tuvo como objetivo analizar la oferta de ocio en la ciudad de Brasilia y las posibilidades que ofrece el turismo para el público LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transgénico) en función de la hospitalidad. La autora señala que falta literatura que aborde el tema del turismo LGBT en Brasil, especialmente en Brasilia, debido a que es una temática reciente en la academia y a la ausencia de una política turística dirigida específicamente a este segmento de mercado.

Una cuestión que plantea la tesis es si dirigir un producto a una minoría reforzaría una actitud prejuiciosa. La autora argumenta que se debe considerar la posibilidad de tener diferentes tipos de turismo que favorezcan los intereses de grupos diversos, y también afirma, con base en los estudios de Trevisan (2006), que la sociedad debe cumplir su rol de democracia pluralista, incluso en el turismo. En el análisis de este estudio, se identificó que la hospitalidad de la ciudad de Brasilia puede ser considerada un factor favorable para incluirla en el circuito turístico LGBT, sin embargo, incluso con los logros alcanzados por estas comunidades, continúa produciéndose una intolerancia velada.

La tesis se ha realizado fundamentalmente a partir de entrevistas con informantes y la aplicación de cuestionarios. En cuanto a sus resultados, se identificó que desde el punto de vista de los empresarios existe una oferta turística

para el público LGBT en Brasilia. Sin embargo, la población LGBT considera que la oferta es escasa por no decir inexistente. Una de las dificultades que señala la autora es la ausencia de datos oficiales que indiquen el perfil del público homosexual en Brasilia. Los datos recogidos por la autora apuntan a un turismo LGBT con un porcentaje mayor de gasto que el turista heterosexual (en torno al 30%) y con un nivel de exigencia mayor. Por último, la autora señala como una de las necesidades prioritarias la capacitación de la fuerza laboral para atender correctamente a este nicho de mercado.

La tercera investigación aquí analizada también fue defendida en 2015, se trata de la disertación sobre Gestión de Empresas Turísticas de la autora Fernanda Rilna Fonteles Nascimento, de la Universidad Estatal de Ceará. El trabajo, titulado “*La oferta de ocio para el segmento del mercado LGBT en la ciudad de Fortaleza, Ceará*”, fue orientado por el profesor Dr. Anderson Pereira Portugal.

La base teórica utilizada por la autora tiene referencias en las áreas de género y sexualidad: Carvalho-Silva y Schilling (2010), Trigo (2009), Ornat (2006), Foucault (1994), Louro (2004) y Butler (2003), y del ocio: Portugal (2001), Boullon (1999) y Max Neff (1994). La investigación cualitativa se basa en el análisis de documentos, recolección de datos de campo y entrevistas. En esta tesis de maestría se observa que las cuestiones geográficas juegan un factor relevante para la comprensión del objeto de investigación, por lo que la autora se centra en analizar la relación entre el turismo LGBT y la geografía de los espacios.

Durante los abordajes sobre la territorialidad, es interesante resaltar el juego de inclusión y exclusión de este colectivo. Según la autora, la “inserción social” se produce fundamentalmente en función del consumo. Sin embargo, esto no se corresponde con la total adquisición de derechos sociales y se confronta con la mentalidad de una parte de la sociedad que sigue rechazando la diversidad.

En cuanto a los espacios de la ciudad de Fortaleza, capital del estado de Ceará, se observó que el entorno del Centro de Arte y Cultura Dragão do Mar (ubicado en Praia de Iracema) es un lugar que centra la atención de este segmento. Las numerosas opciones que ofrece Dragão do Mar, lo han convertido en un lugar popular para el público LGBT

Es importante destacar que, en el desarrollo del trabajo, se explica la diferencia entre ocio nocturno y turismo. Entiende el primero como el aprovechamiento del tiempo libre con actividades que aporten placer y descanso a quienes las practican. Consideran al segundo como un elaborado y complejo proceso de toma de decisiones sobre qué visitar, dónde, cómo y a qué precio.

Además, el trabajo apuntó que los proyectos más significativos dirigidos al público LGBT se encuentran en los segmentos de ocio, como bares, discotecas, saunas, entre otros.

Durante la investigación, fueron mapeados los contextos dirigidos al público LGBT en la ciudad de Fortaleza: 17 cines, 5 saunas, 2 casetas de playa, 3 bares y 4 clubes nocturnos. Cabe mencionar que, en estos espacios, la mayor presencia es de hombres gays y hay poca o casi nula participación de mujeres lesbianas. También hay presencia de hombres heterosexuales y parejas heterosexuales, pero en menor número.

Otro dato de la investigación es que entre los lugares de ocio destinados a la comunidad LGBT se observa una segmentación de espacios en función de la clase social. Lo que denota dos hechos. Primero, que en los grupos categorizados como LGBT hay una marcada diversidad, a veces oculta bajo los referentes identitarios vinculados con la sexualidad. Segundo, en contrapartida, esta segmentación favorece una amplia oferta destinada a diversos niveles socioeconómicos LGBT.

En cuanto a los resultados, se comprobó que el patrón de consumo del público LGBT es un 30% superior al del público heterosexual, que los emprendimientos más significativos dirigidos al público LGBT se encuentran en los segmentos de ocio, que no existen segmentos específicamente dirigidos a las lesbianas. Finalmente, la autora señala la insatisfacción de los consumidores LGBT que consideran que existe una oferta insuficiente.

El cuarto trabajo aquí presentado fue defendido en 2016 por Mateus Vitor Tadioto, vinculado al programa de posgrado en turismo y hotelería de la Universidad de Caxias do Sul. El trabajo titulado *“El lugar discursivo del sujeto en el segmento turístico GLS”* fue orientado por el profesor Dr. Luciene Jung de Campos. El trabajo se plantea cómo repensar la segmentación turística desde la perspectiva del análisis del discurso.

Los preceptos teóricos que utilizó el autor siguen los postulados de la corriente francesa de Análisis del Discurso propuesta por Michel Pêcheux (2015). El trabajo presenta otro enfoque para pensar el tema del turismo, en una doble perspectiva, tanto desde la perspectiva del que viaja (viajero/turista) como del que lo recibe en el destino turístico. Para la realización de la tesis de maestría se analizaron dos capítulos de libro; uno extraído de la obra *“Turismo: segmentación del mercado”* (Ansarah, 1999) y el otro del libro *“Segmentación del mercado turístico: estudios, productos y perspectivas”* (Trigo, 2009); además se analizó en su totalidad el libro *“Turismo para gays y lesbianas: un viaje reflexivo”* (Oliveira, 2002). En la construcción de la disertación, el autor trabajó sobre varios conceptos, tales como Formación Social, Lugar So-

cial, Formación Ideológica, Formación Discursiva, Lugar Discursivo, Sujeto-Forma y Sujeto-Posiciones.

La perspectiva del Turismo como tema de marketing es abordada por el autor en uno de los capítulos. Señala que la segmentación del mercado del turismo LGBT es fruto de la iniciativa del propio mercado. Afirma también que el esfuerzo de producir conocimiento científico en turismo ha sido el de justificar, reproducir y sistematizar los segmentos del mercado, sirviendo de ayuda en el sentido de validar los nichos emergentes.

En el análisis del proceso de segmentación del mercado turístico, considera fundamental tener en cuenta factores sociológicos, antropológicos, psicológicos, geográficos y económicos. El autor, en la última parte de su disertación, plantea que el discurso turístico académico GLS, presenta una imagen uniformizada de estos grupos y borra consecuentemente las relaciones de clase y las luchas ideológicas que permean los movimientos sociales.

En cuanto a los resultados de la investigación, se observó que es necesario tener cuidado con el concepto de sujeto para evitar simplificaciones, dado que los enfoques de marketing pragmatizan fundamentalmente datos de carácter generalista. Por otro lado, para este autor, el discurso académico que analiza el turismo LGBT, al mismo tiempo que empodera al sujeto homosexual, acaba creando una cierta segregación, reconstruyendo la noción de gueto a través de la delimitación de productos, destinos e itinerarios.

El quinto trabajo analizado sigue la perspectiva de la tesis anterior. La investigación de Maicon Gularte Moreira, titulada “*¡Trae tus colores!: una (sex) usualidad en el turismo LGBT*”, fue defendida en 2017, también guiada por el profesor Dr. Luciene Jung de Campos. Los temas teóricos de este trabajo y el anterior tienen muchas similitudes, especialmente en lo que se refiere al soporte teórico que se utilizó en los fundamentos de la investigación, esto se debe a que ambas fueron guiadas por el mismo docente. Lo singular de esta investigación es el material de análisis se centra en un folleto promocional de ¡Trae Tus Colores! que difundió Brasil como destino turístico LGBT, en España, en 2014.

En su obra, el autor pretendía mostrar otras posibilidades y experiencias de los desplazamientos gays, distintas a las divulgadas por las instituciones y comercializadas por el mercado. Se puede apreciar que el análisis realizado en este trabajo coincide con el anterior, sobre todo cuando el autor considera que el mercado no apunta demandas históricas, sociales, políticas y culturales del sujeto LGBT, sino a su potencial retorno económico. Al primarse la lógica del consumo, se obvia la materialidad histórica de la constitución de estos lugares, como ámbitos de resistencia política, histórica, cultural y social de los sujetos LGBT a través de la fetichización del deseo y la alienación del sujeto.

En 2019, Jean Fernandes Brito defendió su tesis de maestría en el Programa de Posgrado en Ciencias de la Información de la Universidad Federal de Santa Catarina, titulada “*Arquitectura de la Información en Sitios Web de Turismo LGBTQ*”, dirigida por el Profesor Dr. Marcio Matías. El objetivo de este trabajo fue proponer pautas de análisis y creación de *sitios web* basados en los elementos de la Arquitectura de la Información. Para ello utiliza los *sitios web* como objeto de investigación, el autor buscó mejoras y recomendaciones en estos entornos virtuales con el fin de optimizar el acceso a la información turística.

El campo teórico que orienta la investigación del trabajo está constituido por los enfoques de Arquitectura de la Información, Usabilidad, Estudios de Género y Sexualidad, la comunidad LGBT, Vocabulario Pajubá (Dialecto y jerga grupal practicada y utilizada como forma de expresión de la comunidad LGBTQ) y Turismo LGBTQ. Este trabajo es único, debido a la escasez de investigaciones en el ámbito académico en torno a la Arquitectura de la Información con énfasis en la diversidad sexual y la comunidad LGBTQ.

En un primer momento, el autor explica el concepto de Arquitectura de la Información, que consiste en organizar la información en entornos informáticos como sitios web, blogs, repositorios y catálogos en línea. Vale la pena mencionar que el autor enfatiza la importancia del dialecto pajubá en el análisis de la investigación, considerando que la jerga de esta comunidad es fundamental para comprender sus demandas a través de los contenidos, ya sea en etiquetas textuales o de imágenes.

En cuanto a la recolección de datos, se analizaron seis *sitios web*: Guia Gay São Paulo, ViajaBi, Guia Gay Rio, Viajay, Viagem LGBT y Friendly Tur. Con relación a los resultados obtenidos, todos los *sitios web* estaban organizados para la comunidad LGBTQ, sin embargo, los contenidos fueron mayoritariamente destinados a los hombres homosexuales y solo tres *sitios web* utilizaron términos del vocabulario Pajubá. En el último capítulo de la tesis, el autor hace una comparación entre la estructura de un *sitio web* turístico LGBTQ. En este análisis, se observó que el *sitio web* presentaba elementos de sexualización del cuerpo masculino, convirtiendo el sitio web de turismo en una forma de atractivo sexual, sin destacar la información turística y no representando a la totalidad de las siglas LGBTQ.

Con el título “*Políticas públicas: ocio y turismo como instrumento para la inserción social de travestis y transexuales en vulnerabilidad social*”, Flávio Daiji Kishigami defendió, en 2020, su tesis de maestría en Ciencias por el programa de posgrado en Turismo de la Universidad de São Paulo, supervisado por el profesor Dr. Edmur Antonio Stoppa. El título del trabajo presenta al lector mucho de lo que ya se ha avanzado en la investigación en esta temática y es

que los transexuales y travestis no están efectivamente incluidos en el público objetivo del Turismo LGBTQ.

En este sentido, el autor identifica cómo las acciones de ocio y turismo pueden convertirse en un dispositivo de inclusión social de un grupo tan discriminado. Su problema es comprender cómo ocurre el desarrollo de políticas públicas relacionadas con el ocio y el turismo para la población trans de la ciudad de São Paulo. Para la investigación, el autor utilizó el Centro de Acolhida Especial (CAE) albergue Florescer como un espacio donde se realizan actividades lúdicas y culturales para fomentar el desarrollo personal y social de las personas LGBT, en especial de la población transexual y travesti. Este lugar sirve como mediador para el acceso a los entornos de ocio y turismo en la ciudad de São Paulo.

En la parte metodológica, el trabajo es de carácter cualitativo, utilizando investigación bibliográfica, documental y empírica. Para la recolección de datos el autor se adentró en el campo de observación y realizó entrevistas a ocho ex convivientes del albergue, que antes vivían en una situación de vulnerabilidad social y que actualmente cuentan con autonomía financiera total o parcial.

A través de este trabajo, el autor refuerza que el turismo no está dirigido a las clases populares y los resultados que se obtuvieron de la investigación muestran que es necesario deconstruir la lógica mercantilizada del acceso al ocio y al turismo, ya que el debate no debe girar en torno a quién puede o no llevar a cabo la práctica, sino desmontar una estructura que reproduce las desigualdades y democratizar así el espacio público. También se observó que los espacios y equipamientos de ocio y turismo no fueron diseñados para atender a personas trans y travestis, porque no son bienvenidos o porque se convierten en un elemento que llama más la atención que la actividad que se desarrolla.

Finalmente, en 2020, Christopher Smith Bignardi Neves escribió la disertación “*Del descanso al sexo: un estudio de las prácticas hedonistas de ocio y placer de los turistas gay*”, en la Universidad Federal de Paraná, dirigida por el profesor Dr. Luis Ernesto Brambati. El objetivo de este estudio fue identificar si el comportamiento de consumo de los turistas gays en viajes de ocio manifiesta categorías de hedonismo desde la perspectiva del filósofo francés Michel Onfray (2010). Para respaldar la investigación, el autor utilizó teóricos relacionados con la teoría queer y tres fuentes de datos, a saber: 1) datos preparados y publicados por *Community Marketing & Insights* (CMI, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019), entre los años 2012 a 2019, que tienen carácter universal; 2) una investigación exploratoria, realizada en la 22ª Marcha del Orgullo LGBTI de São Paulo (2018); y 3) una encuesta, insertada en la plataforma Google Forms, con 1403 encuestados hombres homosexuales y bisexuales cisgénero y transgénero.

Una parte interesante de la tesis es el capítulo que aborda el consumo de lujo del turismo LGBT. El poder económico de los turistas posibilita un estilo de vida hedonista, en el que el placer, el estatus, el lujo, la sensación de bienestar, la exclusividad y la supremacía son necesarios para su existencia como individuos.

En cuanto a los resultados obtenidos, se constató que el público brasileño difiere en varios aspectos de los turistas norteamericanos, no reflejando las características económicas y motivacionales señaladas por la Organización Mundial del Turismo (2017), además de desmitificar que los turistas gais buscan el turismo sexual. Las peculiaridades de los turistas gais y bisexuales brasileños muestran un perfil homogéneo de este público, caracterizado por no tener hijos, con una edad media de 30 años, perteneciente a la “clase media”, que busca actividades culturales y de ocio en sus viajes. Con base en estos resultados, el autor argumenta que es necesario pensar formas de desarrollar el turismo para lesbianas, mujeres bisexuales y personas transgénero, dado que, en los documentos y bibliografía analizados, no se advierten estrategias que privilegien estas otras identidades.

Conclusiones

Las disertaciones y tesis examinadas muestran el escaso desarrollo de las investigaciones en esta temática en el caso de Brasil. En últimos diez años, sólo nos encontramos con una tesis de doctorado y siete disertaciones de master, la mayoría de ellas desarrollados en la región sur. Un hecho significativo y que posiblemente influencia el contexto académico brasileño, es la probable falta de interés de los investigadores para la supervisión de investigaciones sobre esta temática en las universidades. También es un factor que no se puede desdeñar, en contexto político de los últimos años especialmente hostil con relación a estas temáticas.

Los trabajos analizados muestran la constante transformación de las siglas identificativas de los grupos estudiados, con el fin de incluir la diversidad en unas siglas que cada vez han ido creciendo. Sin embargo, esta preocupación no se corresponde con unos estudios que siguen centrandó su análisis fundamentalmente en los gais de un cierto poder adquisitivo. Si escasos son las investigaciones sobre turismo LGBTQIA+, menor aún son las investigaciones que analicen el turismo de lesbianas y transexuales. Una ausencia que no sólo se evidencia en las investigaciones, sino también en las políticas turísticas que contemplen a estos nichos de mercado.

Un nexo de unión de una buena parte de estos trabajos está relacionado con la preocupación por los derechos humanos, la violencia y los prejuicios

que siguen experimentado estas comunidades. De hecho, la seguridad y la hospitalidad son un elemento de especial importante para unos grupos que buscan contextos seguros de ocio. Y es que pese a los avances significativos la intolerancia sigue haciéndose presente.

Un aspecto relevante en algunos de los trabajos analizados gira en torno a la discusión y el debate en torno a la identidad y la diversidad interna en función de la clase social. En este sentido se plantean cuestiones relativas a la reproducción de posibles guetos a partir de la creación de productos específicos, que podrían reforzar la segregación social y comprometer una lucha en buena medida subsumida por el mercado. Un mercado y una actividad turística, que tiene un carácter fuertemente sexuado, especialmente para la población gay, lo que viene a reforzar viejos tópicos. De hecho el tema de la sexualidad se acaba convirtiendo en un elemento central del debate sobre el turismo gay, un hecho que no se corresponde de la misma manera con el turismo heterosexual, que se presenta de una forma mucho más diversificada.

En todo caso, estas investigaciones nos aproximan a una realidad que es diversa y contribuyen de una forma importante a democratizar el turismo, como una actividad que debe ser accesible a todos los grupos sociales.

Referencias

- Ansarah, Marília Gomes dos Reis (Org) (1999) *Turismo: segmentação de mercado*. São Paulo: Futurama, 183-208.
- Boullon, R.C. (1999) *Las atividades turísticas y recreacionales: El hombre como protagonista*. México: Trilla.
- Brito, J.F. (2019) *Arquitetura da informação em Websites de turismo LGBTQ*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Informação), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, p. 196.
- Butler, J. (2003) *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro/RJ: Civilização Brasileira.
- Carvalho-Silva, H.H.; Schilling, F. (2010) Fronteiras da sexualidade, fronteiras do consumo: sobre os jovens homossexuais do subúrbio de São Paulo. In: *Fazendo Gênero 9, 2010. Anais* Florianópolis: UFSC.
- CMI. Community Marketing & Insights (2022) *17th Annual LGBT Travel Survey*. USA Overview Report October 2012. Disponível em: <https://communitymarketinginc.com/>. Acesso em: 15 de setembro 2022.
- CMI. Community Marketing & Insights (2022) *18th Annual LGBT Travel Survey*. USA Overview Report October 2013. Disponível em: <https://communitymarketinginc.com/>. Acesso em: 15 de setembro 2022.

- CMI. Community Marketing & Insights (2022) *19th Annual LGBT Travel Survey*. USA Overview Report October 2014. Disponível em: <https://communitymarketinginc.com/>. Acesso em: 15 de setembro 2022.
- CMI. Community Marketing & Insights (2022) *20th Annual LGBT Travel Survey*. USA Overview Report October 2015. Disponível em: <https://communitymarketinginc.com/>. Acesso em: 15 de setembro. 2022.
- CMI. Community Marketing & Insights (2022) *21th Annual LGBT Travel Survey*. USA Overview Report October 2016. Disponível em: <https://communitymarketinginc.com/>. Acesso em: 15 de setembro. 2022.
- CMI. Community Marketing & Insights (2022) *22th Annual LGBT Travel Survey*. USA Overview Report October 2017. Disponível em: <https://communitymarketinginc.com/>. Acesso em: 15 de setembro. 2022.
- CMI. Community Marketing & Insights (2022) *23th Annual LGBT Travel Survey*. USA Overview Report October 2018. Disponível em: <https://communitymarketinginc.com/>. Acesso em: 15 de setembro. 2022.
- CMI. Community Marketing & Insights (2022) *24th Annual LGBT Travel Survey*. USA Overview Report October 2019. Disponível em: <https://communitymarketinginc.com/>. Acesso em: 15 de setembro 2022.
- Damatta, R. (2000) Individualidade e liminaridade: considerações sobre os ritos de passagem e a Modernidade. *Revista Mana*, 6(1), 7-29. <https://doi.org/10.1590/S0104-93132000000100001>
- Facchini, R. (2005) *Sopa de letrinhas?: movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 1990*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Foucault, M. (1994) *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Lisboa: Relógio D'Água. – (Coleção Antropos).
- Guerra, A.R.D.T. (2015) *O Turismo LGBT em Brasília: desafios do lazer e da hospitalidade*. Dissertação (Mestrado em Turismo), Universidade de Brasília. Brasília, p.84. 2015.
- Kishigami, F.D. (2020). *Políticas públicas: lazer e turismo como instrumento de inserção social de travestis e transexuais em vulnerabilidade social* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- Krippendorf, J. (1989) *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Lanzarini, R. (2013) *Jorge: empresário de fora, casado e versátil: homoerotismo no anonimato das viagens*. Tese (Doutorado em Ciências Humanas), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, p. 255. 2013.
- Lanzarini, R. (2013) A viagem liberadora: para além das fronteiras sociais da sexualidade. *Rosa dos Ventos*, 5, 548-558.
- Lanzarini, R. y Rial, C. (2012) Turismo gay e desenvolvimento local: o caso brasileiro da Ilha de Santa Catarina. *Journal of Tourism and Development*, 2, 1185-1194. <https://doi.org/10.34624/rtd.v2i17/18.13151>

- Louro, G.L. (2004) *Um corpo estranho: ensaios sobre a sexualidade e teoria queer*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Max-Neef, M.A., & Hopenhayn, M. (1994). *Desarrollo a escala humana: conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones* (Vol. 66) Icaria Editorial.
- Moreira, M. G. (2017) *¡Trae tus colores!: a (sex) usualidade no turismo LGBT*. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hospitalidade), Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.
- Nascimento, F. R. F. (2015) *A oferta de lazer para o segmento do mercado LGBT na cidade de Fortaleza, Ceará*. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos), Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, p. 103.
- Neves, C. S. B. (2020) *Do descanso ao sexo: Um estudo das práticas hedonistas de lazer e prazer dos turistas gays*. Dissertação (Mestrado em Turismo), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, p. 308. 2020.
- Oliveira, L.A. (2002) *Turismo para gays e lésbicas: uma viagem reflexiva*. São Paulo: Roca.
- Ornat, M.J. (2006) Gênero e Espaço Urbano: espacialidade e performance do corpo. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero 7: gênero e preconceitos, 2006, Florianópolis. Anais. Florianópolis – SC: UFSC.
- Pêcheux, M. (2015) *O discurso: estrutura ou acontecimento*. 7.ed. Campinas, SP: Pontes.
- Portuguez, A.P. (2001) *Consumo e espaço – turismo, lazer e outros temas*. São Paulo: Roca.
- Tadioto, M.V. (2016) *O lugar discursivo do sujeito no segmento turístico GLS*. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hospitalidade), Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.
- Trevisan, J.S. (2006) Turismo e orientação sexual. In: Brasil. Ministério do Turismo (Org) *Turismo social: diálogos do turismo, uma viagem de inclusão*. Rio de Janeiro: IBAM, 2006. p.139-177.
- Trigo, L.G.G. (2009) Ascensão do prazer na sociedade atual: turismo GLS. In: Sarah M.G.R.; Netto, A.P. (Orgs) *Segmentação do Mercado Turístico*. Barueri, SP: Manole.
- Turner, V. (1974) *O Processo Ritual: Estrutura e Anti-Estrutura*. Petrópolis/RJ: Vozes.

Este libro aborda desde el ámbito de las Ciencias Sociales, partiendo de metodologías plurales, un ámbito escasamente explorado en la literatura en castellano: el turismo LGBT+. Un segmento de mercado de un indudable interés económico y cultural, con una creciente implantación a nivel internacional a medida que la diversidad sexual y sexogenérica es aceptada socialmente, dando lugar a una importante industria centrada especialmente en el turismo gay.

Pero qué se entiende por turismo LGBT+ y turismo gay. La propia categorización de este tipo de turismo no deja de estar exenta de problemas teóricos que son abordados en una obra que nos aproxima a diferentes contextos geográficos, incidiendo especialmente en el caso español a partir del análisis de algunos de los lugares turísticos LGBT+ más significativos, como es el caso de Chueca, Sitges, Maspalomas y Torremolinos, pero también nos aproxima a otras experiencias turísticas en Argentina, Australia, Brasil, Estados Unidos, México, Italia.

Las perspectivas y los problemas planteados son muy diversos, desde los conflictos por el uso de un territorio entre diferentes usuarios, a los procesos de patrimonialización y puesta en valor de la memoria LGBT+, pasando por las relaciones que se generan en los centros turísticos entre usuarios y clientes, el papel de las guías turísticas gais como herramientas analíticas, el turismo sexual y el sexo en el turismo, turismo y derechos humanos, el impacto de la COVID19, procesos de territorialización e identidad... En definitiva, nos encontramos ante una obra necesaria que puede contribuir a cubrir un hueco en las investigaciones sobre una temática que pese a su relevancia no ha tenido la atención que se merece. Sin duda queda mucho por hacer, especialmente en lo relativo a los turismos más “invisibles”, pero este libro es un primer paso y para ello cuenta con algunos de los investigadores más relevantes en este ámbito a nivel internacional, lo que permitirá al lector aproximarse a los temas emergentes en el ámbito del turismo LGBT+.

