Diversidad Sexual y Turística:

"una aproximación a la mercantilización de la homosexualidad"

María Emilia Michelena
emilia_michelena@hotmail.com
Leg. 67179/0

Dir. Delia Raquel Añón Suárez

Fecha de entrega: 04/09/2013

Resumen

La presente tesina se encuentra organizada en cinco capítulos. El primero presenta la temática a desarrollar y los alcances del estudio a llevar a cabo. El segundo define la sexualidad como construcción social, la homosexualidad, el lesbianismo y las diferentes formas de aceptación a las que estos colectivos se enfrentan.

Los siguientes dos capítulos versan sobre la mercantilización de la homosexualidad, la posterior comercialización de la misma y el paso hacia la era de la cultura *gay*. Se arriba a una definición propia de lo que podría conceptualizarse como el fenómeno de la *gaycidad*, esto es la post homosexualidad originada como producto de la mercantilización de la homosexualidad.

Se desglosan los términos *gay friendly* y hetero *friendly* utilizados por el Instituto Nacional de Promoción Turística Argentina y el Ente de Turismo del Gobierno de la Cuidad de Buenos Aires con el objetivo de obtener un mayor entendimiento conceptual de las estrategias de marketing llevadas a cabo por los mismos.

Por último, con la finalidad de arribar a la hipótesis planteada, en el quinto capítulo se realizan cinco entrevistas a actores claves en lo que a la temática respecta, y son presentadas las conclusiones a las que este recorrido investigativo permitió arribar.

Índice

Capítulo I: Introducción
Tema de investigación.....5
Fundamentación.....6
Metodología.....8
Objetivo general.....9
Objetivos específicos.....9

Capítulo II: Marco Teórico
La sexualidad como construcción social.....10
La cuestión homosexual y lésbica.....11
¿Toleramos, aceptamos, integramos, incluimos o reconocemos?.....14
¿Implica la ley de matrimonio igualitario una apertura social?.....16

Capítulo III: La mercantilización de la homosexualidad
La mercantilización de la homosexualidad.....18
La cuestión *gay*.....20
La estrategia *gay friendly* :: aplica caso práctico INPROTUR.....22

Capítulo IV: La comercialización turística de la diversidad
La estrategia *heterofriendly*: : aplica caso práctico del Gobierno de la CABA.....25
Turismo LGBT.....27
Demanda diversa.....28
¿Turista *gay* o turista LGBT?.....29

Capítulo V: Entrevistas
Cuestionario.....*36*
Entrevistados.....*36*

Conclusiones.....*34*

Referencias bibliográficas.....*38*

Anexos.....*42*

Capítulo I: Introducción

Temas a tratar:

- Tema de investigación
- Fundamentación
- Metodología
- Objetivo general
- Objetivos específicos

Tema de investigación

El artículo 2.1 del Código Ético de la Organización Mundial del Turismo (2001) dice:

> "El turismo, que es una actividad generalmente asociada al descanso, a la diversión, al deporte y al acceso a la cultura y a la naturaleza, debe concebirse y practicarse como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo. Si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, es un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad".

En un momento en el que el turismo *gay* está en auge, Argentina se encuentra a la vanguardia a nivel internacional. Es uno de los primeros diez países en el mundo en aprobar el matrimonio civil entre personas del mismo sexo (Ley de Matrimonio Igualitario) y desde el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) es promovido oficialmente como destino *gay friendly*.

Talef Rifai (2012), secretario general de la Organización Mundial de Turismo (OMT), ha revelado que el turismo de lesbianas, *gays*, bisexuales y transexuales (LGBT[1]) representa el 15% del turismo mundial.

Genera un aporte estimado por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés) en 165 mil millones de dólares anuales a nivel mundial. Y creció casi un 10% en año 2012 respecto al año anterior, comparado con el 4% global con el creció la industria turística.

De acuerdo con el pronóstico de la *International Gay & Lesbian Travel Association* (IGLTA) es la tipología turística que más va a crecer en los próximos cinco años junto al turismo de congresos y convenciones.

Pablo De Luca (2012), presidente de la Cámara de Comercio Gay Lésbica Argentina (CCGLAR) dio a conocer que de más de 5 millones 700 mil arribos en el año 2010, un

[1]La sigla LGBT que refiere a las lesbianas, *gays*, bisexuales y transexuales fue consensuada por la Federación Argentina LGBT (FALGBT). Sin embargo, según los posicionamientos políticos ideológicos asumidos por los autores y/o los momentos históricos de escritura es posible encontrar las siglas GLTB, GLTTB o GLTTTBI para denominar este colectivo.

17,8%, pertenecieron a la comunidad LGBT; quienes al poseer más facilidades para viajar durante todo el año, gastan una media del 40% más que el resto de los turistas.

Ahora bien, cabe pensar si realmente el turismo LGBT es desarrollado por la oferta argentina con la apertura de espíritu necesaria (como versa el artículo 2.1 del Código Ético de la Organización Mundial del Turismo) para constituirse en un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad.

¿Será que existe detrás de la estrategia *gay friendly* con la cual el INPROTUR promueve la Argentina turísticamente, una intención de apertura y reconocimiento social con respecto a estos ciudadanos que adhieren a sexualidades no normativas?

Cabe preguntarnos también, ¿por qué la Argentina es promovida como destino *gay friendly* y no como destino LGBT, para lesbianas, *gays*, bisexuales y transexuales como la sigla lo indica?

Siendo el *gay* solo una figura más en la configuración del universo LGBT, ¿por qué se los toma como representativos del mismo? ¿Constituye el mercado orientado este segmento una nueva forma de exclusión vía inclusión selectiva?

En este sentido, el presente trabajo dilucidara si el segmento LGBT responde pura y exclusivamente a una lógica de mercado con el fin único de aumentar los mercados y maximizar los beneficios económicos o si realmente indica una apertura social con respecto a este colectivo.

Para ello, profundizaré en diversos aspectos de la demanda y oferta turística, tal como lo son los cambios socio demográficos y el surgimiento de nuevos mercados. El segmento LGBT está conformado en principio al menos por cuatro sub segmentos (como la sigla lo indica) y cada uno cuenta con sus propias necesidades, deseos y demandas y en función de eso, hay que generar un producto para satisfacerlas.

El presente estudio se nutre de conocimientos provenientes de diversos campos disciplinares, incluso distantes entre sí, como lo son los estudios de género y sexualidad; la sociología; el marketing; la política turística y la economía para abordar la temática y arribar a la resolución de la hipótesis planteada.

La tesina hace foco en los acontecimientos sociales y los procesos de cambio culturales que subyacen a las transformaciones de mercado y a la dimensión comunicacional de los procesos socioculturales relevados.

Fundamentación

Dentro de este fenómeno tan complejo que es el turismo como actividad interdisciplinar, y teniendo en cuenta la orientación sexual[2] de cada persona, se ha encontrado una

[2]Orientación de manera convencional y no por oposición a preferencia. En el sentido de que orientación como un término que designa lo esencial e inevitable y preferencia como una construcción asumida y decidida voluntariamente por el sujeto, sino a ambos términos como una expresión de la "multidimensionalidad" de las prácticas eróticas (Garber, 1995).

desatención por parte de los estudiosos hacia los impactos producidos por el capitalismo en el interior de la comunidad LGBT.

Aunque los estudios y publicaciones referentes a la importancia económica y los ingresos generados por esta tipología turística abundan y se conocen a través de diversas denominaciones como lo son: *pink pound*, *pink dollar, pink power*, LGBT *market*, *gay market*, *diversity market,* mercado rosa, mercado amistoso, pasando por los términos *pink washing o* DINK (*double income no kids*), los efectos que la mercantilización de la homosexualidad ha generado dentro del propio colectivo LGBT aún no han sido tratados académicamente.

Dentro de esta línea investigativa es Ernesto Meccia quien ha realizado un gran aporte y criticado desde el punto de vista sociológico en su libro "*Los últimos Homosexuales. Sociología de la homosexualidad y la gaycidad*" (2011), esta cuestión que plantea pensar a la *gaycidad* como la post homosexualidad luego de haber sido objeto de la "astucia empresarial".

En su primer libro "La cuestión gay. Un enfoque sociológico" (2006) afirma la idea de una "inclusión selectiva", en la que lejos de encontrar en el mercado un espacio potencial de ampliación del reconocimiento demandado por sus agentes, el colectivo LGBT experimentaría restricciones de un nuevo tipo.

Sin embargo, las unidades de estudio sobre las cuales Ernesto Meccia realiza sus investigaciones no están conformadas por turistas, ni estudian la temática turística, por no ser justamente ese su objeto de estudio.

Las investigaciones turísticas precedentes han abordado el turismo LGBT a partir de los impactos producidos por los turistas *gay* en las sociedades receptoras, basándose en su consumo, comportamiento y en la conformación de espacios *gay friendly.*
El presente trabajo es uno de los primeros en analizar la mercantilización de la homosexualidad y el desarrollo turístico que la misma trajo aparejado en la Cuidad Autónoma de Buenos Aires, por lo que contribuirá al entendimiento conceptual y desarrollo teórico del conocimiento aplicado a este campo de la disciplina turística.

Generará una proyección práctica directa al clarificar el uso de las terminologías en lo que a la temática respecta; ya que, mientras el INPROTUR promociona el país como *gay friendly*, el Gobierno de la Cuidad Autónoma de Buenos Aires utiliza el término *hétero friendly* para definir a la misma.

A partir de este aporte podría repensarse la planificación comunicacional a nivel gubernamental con el objetivo de obtener un desarrollo sostenido de la Argentina como destino LGBT.

De acuerdo con las proposiciones de Wall y Mathieson (2006), es indispensable considerar los efectos del turismo en las comunidades receptoras y viceversa para poder asegurar que los objetivos de la sustentabilidad social sean alcanzados.

Desde el punto de vista práctico, aportará información útil para aquellos interesados en trabajar con este segmento, promoviendo a través de su interés comercial una apertura social hacia el colectivo LGBT.

Metodología:

Con el objetivo de arribar a la hipótesis planteada en el presente estudio serán realizadas cinco entrevistas a cinco actores referentes en lo que a la temática respecta.

La entrevista constará de cuatro preguntas disparadoras clave para conocer la posición formada que el entrevistado tiene con respecto a mi hipótesis y al planteo realizado a lo largo de la presente tesina.

Entre los entrevistados se destacan:

Dr. Daniel Eduardo Jones: Doctor en Ciencias Sociales y Licenciado en Ciencia Política por la UBA. Es docente de Filosofía y Métodos de las Ciencias Sociales en la Facultad de Ciencias Sociales (UBA), investigador del CONICET y participa del Grupo de Estudios sobre Sexualidades (GES) y de proyectos nacionales e internacionales, en el marco del Área de Salud y Población.

Publicó los libros: *"La producción de la sexualidad. Políticas y regulaciones sexuales en Argentina"* (2012)*; "Sexualidad, Ciencia y Profesión en América Latina. El campo de la Sexología en la Argentina"* (2011)*; "Sexualidades adolescentes. Amor, placer y control en la Argentina contemporánea"* (2010)*; "Sexualidades y ciencias sociales: textos fundamentales"* (2010)*; Todo sexo es político. Estudios sobre sexualidades en Argentina"* (2008)*; "Sexualidades, política y violencia. La Marcha del Orgullo GLTTBI. Buenos Aires 2005. Segunda encuesta"* (2006)*; "Sociabilidad, política, violencia y derechos. La Marcha del Orgullo GLTTB de Buenos Aires 2004. Primera encuesta"* (2005).

Dr. Carlos Eduardo Figari: Doctor en Sociología por el Instituto Universitario de Pesquisas do Río de Janeiro (IUPERJ) y Licenciado en Relaciones Internacionales por la Universidad Católica de Córdoba. Es profesor e investigador del CONICET en la Universidad Nacional de Catamarca e investigador visitante del Grupo de Estudios sobre Sexualidades del Instituto de Investigaciones Gino Germani (UBA).

Publicó los libros: *"Eróticas de la disidencia en América Latina. Brasil, siglos XVII al XX"* (2009)*; "Prazeresdissidentes, ColeçãoSexualidade, Gênero e Sociedade"* (2009)*; "Cuerpo(s), Subjetividad(es) y Conflicto(s). Hacia una sociología de los cuerpos y las emociones desde Latinoamérica"* (2009)*; "Latinoamericana. Enciclopedia Contemporánea de América Latina y del Caribe"* (2009)*; "Todo sexo es político. Estudios sobre sexualidades en Argentina"* (2008)*; "@s outr@s cariocas: interpelações, experiências e identidades homoeróticas no Rio de Janeiro (séculos XVII ao XX)"* (2007)*; "Sexualidad, religión y ciencia: discursos científicos y religiosos acerca de la sexualidad"* (2007)*; y "Sexualidades, política y violencia. La Marcha del Orgullo GLTTBI Buenos Aires 2005. Segunda Encuesta"* (2006).

Lic. Maximiliano Albornoz Torres: Licenciado en Ciencias Antropológicas con orientación Sociocultural, en Sexualidad y Género por la UBA. Entrevista a ser realizada en calidad de representante del Colectivo Antroposex, colectivo interdisciplinario de investigación en las aéreas de antropología y sexualidades de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA.

Objetivo general:

Dilucidar si el segmento LGBT responde exclusivamente a una lógica de mercado con el fin único de aumentar los mercados y maximizar los beneficios económicos; o si realmente indica una apertura social con respecto a este colectivo.

Objetivos específicos:

- Presentar la sexualidad como construcción social y comparar la homosexualidad con la "gaycidad".
- Analizar la mercantilización de la homosexualidad y el desarrollo turístico que la misma ha conllevado en la Cuidad Autónoma de Buenos Aires.
- Identificar si el mercado orientado al segmento LGBT constituye una nueva forma de exclusión vía inclusión selectiva.
- Determinar si la estrategia "*gay friendly*" es solo una estrategia de marketing o si la misma se encuentra vinculada a una intención de apertura y reconocimiento social con respecto a estos ciudadanos que adhieren a sexualidades no normativas.

Capítulo II: Marco Teórico

Temas a tratar:

- La sexualidad como construcción social
- La cuestión homosexual y lésbica
- ¿Toleramos, aceptamos, integramos, incluimos o reconocemos?
- ¿Implica la ley de matrimonio igualitario una apertura social?

La sexualidad como construcción social

La sexualidad es una parte integral necesaria para comprender la biología, genética, historia, política, psicología y variaciones culturales de las identidades y prácticas sexuales de los seres humanos[3].

Las clasificaciones tradicionales sociales de la psicología, la antropología y de la sociología, se han basado habitualmente en el uso de un solo patrón de segmentación. Pero, ¿hasta qué punto la identidad sexual y la orientación sexual están fundamentados en la biología? En la orientación sexual influyen determinantes ambientales y también genéticos.

En el caso de la biología humana, la existencia de homosexuales, lesbianas, transexuales e intersexuales es una variación natural más que se integra perfectamente a la diversidad mostrada por los demás animales.

Jacques Lacan (1973), médico psiquiatra y psicoanalista, estudio la construcción identitaria y sostuvo en este sentido que la conciencia de uno mismo procede más de la cultura y del lenguaje que de la biología.

Es decir, hay tantas formas de entender la identidad sexual y la de género como humanos existen, sin embargo las sociedades tienden a clasificar en compartimentos inamovibles a los individuos y a asignarles roles a veces muy reducidos.

El ejercicio de la sexualidad entre personas de un mismo sexo constituye una variable natural más en la diversidad de los miembros individuales de toda una sociedad.

Las transformaciones de la sexualidad no hetero, la cambiante relación entre la homosexualidad y el lesbianismo y la sociedad heterosexual, dependen de cómo es percibida esa elección a través del tiempo y en las diferentes sociedades.

[3]Extensión de la definición de homosexualidad acuñada por Trens Lanz (2011:11).

En este sentido, adhiriendo a la teoría Queer, la sexualidad es una construcción social e histórica y los individuos tienen su propia condición masculina o femenina (o la que sea) como productos históricos sociales.

La misma pretende imponerse como inmodificable a partir de justificaciones enraizadas en fundamentos biologicistas, predeterminando a los sujetos a cumplir ciertos roles en la sociedad de acuerdo a los caracteres anatómicos observables.

Es en “El segundo sexo” (1949) de Simone De Beauvoir, donde esta cuestión sale a la luz. La teoría principal que sostiene la autora es que muchas de las características que presentan las mujeres no les vienen dadas de su genética, sino de cómo han sido educadas y sociabilizadas. Ningún destino biológico, psíquico, económico, define la figura que desempeña la mujer en el seno de la sociedad. La célebre frase que resume esta teoría es “No se nace mujer: se llega a serlo”.

Al respecto, Michel Foucault (1976) afirma en sus estudios antropológicos sobre la represión sexual ejercida en las civilizaciones avanzadas que la sexualidad representa dinámicas sociales de poder al margen de la reproducción, con el objetivo de surtir efecto en su economía misma.
Foucault al igual que John D' Emilio consideraría así que solo es posible referirse a la sexualidad no hétero en la sociedad moderna y capitalista.

D' Emilio en su libro “Capitalism and Gay Identity” (1992) argumenta que “los hombres *gay* y las lesbianas no han existido siempre, han llegado a existir en una época histórica específica. Su surgimiento está asociado con las relaciones del capitalismo: ha sido el desarrollo histórico del capitalismo—más específicamente, su sistema de trabajo libre—que ha permitido que grandes números de mujeres y hombres a finales del siglo veinte se auto-proclamen *gays*, que se perciban como parte de una comunidad de hombres y mujeres similares, y que se organicen políticamente sobre la base de esa identidad”.

La cuestión homosexual y lésbica

La creación de espacios de sociabilidad e intercambio de experiencias asociados a la comunidad LGBT ha surgido como consecuencia de las prácticas de un contexto socio-político, de conformación de distintos grupos de lucha contra la heteronormatividad dominante.

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

Como relata Osvaldo Bazán en su libro “Historia de la homosexualidad en la Argentina” (2004), en el contexto de dominación y represión en que se vivía a mediados de siglo hacia la comunidad LGBT, los puntos de encuentro y ámbitos de sociabilidad de aquellos sujetos que adherían a sexualidades no normativas no tenían otro lugar más que en los márgenes de la invisibilidad y lo clandestino.

La experiencia homosexual es una especie de legado que proviene del régimen impuesto sobre lo que debía realizarse o no con el propio cuerpo y sexo. La incumbencia del estado

en la esfera privada adhería a las relaciones entre personas del mismo sexo de imágenes y palabras negativas, desvalorizantes que provenían del imaginario social de ese momento.

En la era del régimen heteronormativo, la homosexualidad y el lesbianismo estaban confinados al ámbito de lo privado e invisible por ser discriminado y prohibido. Por esta razón, los espacios de sociabilidad en los que la comunidad LGBT se relacionaba eran clandestinos.

Pero estos sujetos que no eran visibles no podían encontrarse ni identificarse con otros que tampoco compartían los cánones de la moralidad vigente para pelear por sus derechos y disputar libertades al Estado desde un no-lugar, desde aquello que no podía nombrarse.

La visibilidad fue en este sentido la cuestión *sine qua non* para reclamar el reconocimiento de los derechos ciudadanos de este colectivo. Esta visibilidad fue planteada a través de la reivindicación de la condición sexual en términos de "orgullo".

El origen de la Marcha del Orgullo *Gay*, Lésbico, Bisexual y Transexual surgió el 28 de Junio de 1969 a partir de un allanamiento más llevado a cabo por la policía en un bar del barrio Greenwich Village en la ciudad de Nueva York, llamado *Stonewall In*. En esa oportunidad los *gays*, lesbianas y travestis decidieron rebelarse contra el maltrato, injusticia y atropello a sus derechos y durante tres días se produjeron revueltas populares en el barrio.

Un año después de este hito histórico, unas diez mil personas se concentraron en las puertas del *Stonewall Inn* y marcharon hasta el *Central Park* para reclamar por sus derechos. Esta fue considerada la primera Marcha del Orgullo *Gay*, Lésbico, Bisexual y Transexual de la historia y todos los años en esta fecha, cientos de ciudades de todo el mundo se han ido sumando al festejo.

Como plantea Bruno Bimbi, periodista y autor del libro "Matrimonio igualitario. Intrigas, tensiones y secretos en el camino hacia la ley" (2010), la palabra visibilidad tiene en el contexto LGBT un significado muy particular:

"Ser visible significa hablar de tu pareja, de él o de ella sin necesidad de controlar cada artículo, cada pronombre, cada adjetivo o armar la frase sin usar el masculino o femenino. Significa también algo más simple y literal: que los demás te puedan ver, porque lo que no se ve no existe".

He aquí una de las primeras diferencias entre la homosexualidad, el lesbianismo y la *gaycidad;* que es la clave para entender el fenómeno de la mercantilización de estas elecciones.

Los términos homosexual y lesbiana tienen implícita una carga afectiva de la lucha que fue llevada a cabo por estos colectivos. Mientas que la palabra *gay* adquiere una estética más lavada, deshistorizada y desterritorializada.

Las generaciones posteriores a la homosexualidad, los actuales *gays* cuentan con imágenes y palabras más dignificantes que aquellas que formaban parte de la experiencia

homosexual y lésbica. Se trata de una experiencia mucho menos traumática, heredera de la desnaturalización de la discriminación hacia estos colectivos.

La *gaycidad* en términos de relaciones sociales implica el fin de lo que Ernesto Meccia (2006) define como ecumenismo social. Este término eminentemente religioso con el que Meccia conceptualiza la pauta de sociabilización que nacía de lo clandestino en la era de la homosexualidad, proviene del latín, «oecumenicus» y del griego, «oikoumenikos» y éste a su vez de «oikoumenē», que significa «lugar o tierra poblada como un todo».

La homosexualidad y el lesbianismo en tanto clandestinos estaban substraídos a determinados mecanismos de regulación social. Pero aun así, dentro de esta regulación encontraban intersticios para llevar adelante una serie de relaciones socio sexuales alternativas en las que participaba la comunidad LGBT como un todo.

Cuando miles de vidas son cortadas por una misma tijera, todas ellas convergen en un sitio donde socializan poniendo en suspenso el resto de sus marcadores sociales. He aquí la segunda gran diferencia existente entre la experiencia homosexual y la experiencia *gay.*

En la era de la *gaycidad* estas relaciones socio sexuales se han transformado, se han mercantilizado. Una vez que entraron las empresas con su lógica de mercado y maximización de beneficios, esos marcadores sociales dejaron de estar en suspenso para pasar a ser determinantes a la hora crear los espacios de sociabilidad en donde tienen lugar las relaciones socios sexuales de la comunidad LGBT.

Estos marcadores sociales se transformaron en variables de segmentación que el marketing utilizaría para conformar sociabilidades discretas y específicas. En este plano, el rasgo básico que caracteriza y agrupa a estos individuos deja de ser la orientación sexual para pasar a ser sujetos que llevan adelante tal o cual estilo de vida.

En esta línea, siguiendo los planteos de Pierre Bourdieu (1979), podría afirmarse que las relaciones socio sexuales que tienen los *gays* de las nuevas generaciones están marcadas por el fenómeno de la astucia empresarial dentro del universo LGBT.

Lo que conlleva a una discriminación, pero ahora dentro de la comunidad LGBT. Que hoy dentro del propio colectivo se discrimine por faja etaria, pertenencia socioeconómica e incluso por ser lesbiana, *gay*, bisexual o transexual constituye una falta de reconocimiento hacia la diversidad por la cual los militantes LGBT lucharon.

Tras este argumento es plausible afirmar que actualmente la cultura *gay* está más formateada por una matriz comercial que por una matriz de derechos o de otro tipo.

Según Ernesto Meccia (2011) “la experiencia *gay* es incomparable con la homosexual en el marco de una situación paradójica: si antes, a más represión, más discriminación y más vulnerabilidad externa se desenvolvían relaciones sociales sólidas y relativamente des jerarquizadas, ahora, a menor represión y menor vulnerabilidad externa, se desarrollan en el marco de la *gaycidad* relaciones jerarquizadas, lo cual vuelve vulnerables a ciertas personas porque comienzan a valer los marcadores sociales que antes no se hacían valer: desde la condición económico-social a la edad”.

Según esta lógica, podría uno preguntarse: ¿la aceptación social del segmento LGBT corre paralelamente a la fragmentación comercial? Con el objetivo de dilucidar esta

cuestión, analizaré las múltiples formas de aceptación por las que este colectivo ha luchado y en el próximo capítulo abordare la mercantilización de la homosexualidad y su posterior comercialización turística.

¿Toleramos, aceptamos, integramos, incluimos o reconocemos?

El nivel de tolerancia, respeto, aceptación e inclusión de las diferentes formas en que los individuos ejercen su sexualidad, son un modo de expresión de la cultura en una sociedad dada.

Desde esta perspectiva, en los diferentes países y comunidades se ejerce la sexualidad de acuerdo con las tradiciones y costumbres que se practiquen. Las normas y reglas que conforman y determinan el comportamiento social, van condicionando en cada sociedad lo que es aceptado.

No existen reglas ni normas absolutas que determinen las expresiones sexuales. Es decir, la legitimidad en esta esfera tiene mucho que ver con los patrones de comportamiento asumidos, es decir estaría en función de lo que cada sociedad asume como adecuado o natural. Estas normas y reglas se encuentran sometidas a los cambios del contexto, por lo que las sociedades varían sus normas de acuerdo con su evolución histórica.

El etnocentrismo es la actitud o punto de vista por el que se analiza el mundo de acuerdo con los parámetros de la cultura propia. Dentro de esta ideología, los individuos juzgan a otros grupos en relación a su propia cultura o grupo particular, especialmente en lo referido al lenguaje, las costumbres, comportamientos y creencias. Es la práctica de juzgar a otras culturas con los estándares de una cultura específica.

En este sentido, las comunidades con diferentes culturas tienden a describir las creencias, costumbres y comportamientos de su propia cultura en términos estereotípicamente positivos, mientras que las costumbres y creencias de las otras son descritas negativamente.

Este concepto se relaciona con el trabajo de Michel Foucault (1986) sobre la dinámica del discurso y del poder en la representación de la realidad social. Ya que el etnocentrismo como un orden de discurso propio de un grupo específico, produce modos permisibles de ser y pensar, descalificando otros por ser estereotipos negativos, llegando incluso a imposibilitarlos.

Entretanto, la lucha del movimiento LGBT continúa tensionada entre dos formas de aceptación: la tolerancia y el reconocimiento social.

La tolerancia es una toma de conciencia sobre la existencia del legítimo pluralismo y una actitud de aceptación social a aquello que es diferente a la norma, siempre y cuando no sean cuestionados sus fundamentos. Consiste en una operación ideológica por parte del orden hegemónico heterosexual, por la cual el tolerante adquiere una legitimidad social por la imagen positiva que implica permitir la continuidad de una práctica que es considerada desviada.

El Informe para la UNESCO de la Comisión Internacional sobre Educación para el siglo XXI (1996) señala la tolerancia como la comprensión del “otro”, la cual solo es concebible

bajo tres premisas fundamentales: la aceptación de la diversidad, de un sentido plural de la realidad y la conciliación de intereses.

Al respecto de la conciliación de intereses, cabe pensar si no se estaría naturalizando la exclusión de aquellos sujetos que no adhieren a la sexualidad hegemónica a través de un contrato propio de las democracias formales…

Lo que toleramos es lo que, desde nuestro punto de vista está mal y sin embargo, lo dejamos ser, lo dejamos estar. Por lo tanto, se considera que no hay tolerancia sin agresión, es decir que sólo se puede ser tolerante frente aquello que molesta.

El sociólogo Zigmunt Bauman (2006) reclama que nunca existió el reconocimiento al derecho humano de ser diferente y que ser tolerante no es suficiente, ya que implica a una posición de superioridad.

Haciendo alusión al rechazo generalizado del fenómeno de los inmigrantes en gran parte de los países europeos, Bauman afirma que "el desafío es pasar de la tolerancia a la solidaridad, que no sólo acepta que la gente puede ser diferente, sino que sostiene que la diferencia es algo bueno, que del contacto se aprende y todos salimos enriquecidos".

Esta lógica aplicada al fenómeno de la discriminación de los inmigrantes en Europa es extrapolable a la segregación sufrida por las diferentes minorías a través del tiempo, incluyendo al colectivo LGBT.

En resumen, coincidiendo con Meccia (2006) "la tolerancia es la antítesis de la aceptación e implica una actitud de arrogancia, porque si antes no se pensó negativamente en el sujeto a tolerar, la tolerancia no tendría razón de ser. Ya lo dijo Benedicto XVI refiriéndose a la cuestión *gay*: tolerar el mal es algo bien distinto a su aceptación" (Congregación para la Doctrina de la Fe, 2003).

Por eso, hoy la comunidad LGBT encuentra la tolerancia como un insulto y continúa luchando por su reconocimiento.

Así, mientras las generaciones anteriores a Stonewall[4] habían luchado sobre todo por una mayor tolerancia y aceptación, las generaciones siguientes a este hito histórico, que marcaría un antes y un después en la historia del movimiento LGBT; exigirían el reconocimiento, la integración y la igualdad social a través de la equiparación completa de derechos.

El reconocimiento social es el horizonte máximo al que la lucha política, social y cultural del colectivo de lesbianas, *gay*, bisexuales y transexuales puede aspirar. No solo desde el ámbito legal, sino también desde los ámbitos más cotidianos de sociabilidad.

[4]Stonewall Inn fue un bar ubicado en el barrio Greenwich Village en la ciudad de Nueva York. El cual el 28 de junio de 1969 fue allanado una vez más por la policía y en esa oportunidad los *gays*, lesbianas y travestis decidieron rebelarse contra el maltrato, injusticia y atropello a sus derechos.

Durante tres días se produjeron revueltas populares en el barrio y un año después, unas diez mil personas se concentraron en las puertas del Stonewall Inn y marcharon hasta el Central Park para reclamar por sus derechos. Esta fue considerada la primera Marcha del Orgullo Lésbico, *Gay*, Bisexual y Transexual de la historia y todos los años en esta fecha, cientos de ciudades de todo el mundo se han ido sumando al festejo.

Ernesto Meccia en "*La cuestión gay. Un enfoque sociológico*" hace hincapié en que "la política del reconocimiento no busca la aceptación ciega de las diferencias pero, a diferencia de la tolerancia, es sensible ante ellas, lo que posibilita la conformación de una esfera pública activa cuyos límites están en proceso de ampliación permanente" (2006: 84).

La igualdad comienza cuando reconocemos que todos tenemos derecho a ser diferentes. Entonces, ya es hora de comenzar a repensar las identidades desde fuera de los cuadros heteronormativos de una sociedad patriarcal.

¿Implica la ley de matrimonio igualitario una apertura social?

La Ley 26.618 y el Decreto 1054/2010 que sancionó el 15 de Julio del 2010 el matrimonio civil entre personas del mismo sexo, significo la igualación de derechos con respecto al monopolio que poseían los heterosexuales para acceder al matrimonio y a la adopción. De ahí, que se la conoce como la ley de matrimonio igualitario.

Es una ley por la cual se conceden nuevos derechos a un grupo de ciudadanos que hasta ese entonces no los tenían, incumpliendo de esta manera con la Constitución vigente al condenar la desigualdad y la discriminación. Porque mientras algunos ciudadanos no pueden casarse con la persona que quieren, otros sí pueden hacerlo.

El matrimonio es un derecho que asiste a todas las personas con independencia de su orientación sexual. Sin embargo, la homosexualidad es contemplada de diversas formas por los diferentes ordenamientos jurídicos sociales. Los marcos legales establecidos en cada cultura y estado respecto a la homosexualidad y el lesbianismo tienen ciertas correspondencias con el nivel de aprobación social con el que las distintas poblaciones distinguen los comportamientos contrarios a la moralidad hegemónica.

Las políticas estatales que vetan el matrimonio entre personas del mismo sexo son una consecuencia del estigma históricamente asociado a la homosexualidad, son la manifestación estructural de ese estigma.

Aunque, John Boswell en su libro "*Christianity, Social Tolerance and Homosexuality*" (1980) haya documentado y analizado la existencia de las reminiscencias de matrimonios entre personas del mismo sexo desde la Antigüedad, la institución moderna solo los ha reconocido legalmente desde comienzos del siglo XXI.

En el año 2001 los Países Bajos fueron el primer Estado en reconocer esta institución y posteriormente se ha extendido a otros doce países alrededor del globo. Sin embargo, el ejercicio de la homosexualidad, el lesbianismo y más aun de la transexualidad continúa siendo un delito que se expone a la pena capital en al menos dieciséis países.

En el año 2002 la Cuidad Autónoma de Buenos Aires fue la primera ciudad de Sudamérica en otorgar mediante la unión civil los mismos derechos y beneficios a las parejas homosexuales. El paso firme se dio en julio del 2010 cuando la Argentina se convirtió en el primer país de América Latina y en el segundo país americano (después de Canadá) en legalizar el matrimonio igualitario.

Según la *International Gay and Lesbian Travel Association* (de aquí en adelante IGLTA) esta ley fue una de las razones fundamentales por las cuales el país logro posicionarse como uno de los destinos preferidos por el segmento LGBT.

Con esta extensión de derechos no se ven afectadas las libertades de otros ciudadanos y es el paso más avanzado para el total equiparamiento de derechos y deberes entre los ciudadanos independientemente de sus preferencias sexuales.

Aunque no siempre los cambios legislativos vengan avalados por la aceptación social, la ley se constituyó como un puntapié inicial para la instalación del tema en la agenda local y fue un hito sumamente importante en términos de visibilidad para el colectivo LGBT y la exposición mediática internacional para la promoción turística argentina.

Los cambios requieren sin dudas de cuestiones que superan ampliamente la existencia de una legislación. En este sentido, los derechos ya fueron conquistados, pero ahora hay que terminar un proceso de transformación cultural para que en un futuro no muy lejano las prohibiciones al matrimonio entre personas del mismo sexo sean comparadas con las antiguas prohibiciones al matrimonio interracial.

Capítulo III: La mercantilización de la homosexualidad

Temas a tratar:

- La mercantilización de la homosexualidad
- La cuestión *gay*
- La estrategia *gay friendly*

La mercantilización de la homosexualidad

La mercantilización es el proceso por el cual se van introduciendo dentro del marco del mercado, actividades y recursos útiles para la vida que previamente no se encontraban dentro del mismo. Se refiere a la expansión del comercio a zonas no mercantilizables anteriormente y al tratamiento de esas actividades y recursos útiles como si se tratara de bienes comerciables.

En la economía política marxista, la comercialización se lleva a cabo cuando se asigna a algo un valor económico que antes no se consideraba en estos términos, por ejemplo, una idea, la identidad o el género.

Contabilizando de esta manera como producción, lo que en realidad es apropiación y uso mercantil de recursos preexistentes. La mercantilización supone que terceras personas se beneficien de la resolución de las necesidades de la población para vivir.

“Hasta hace algunos años la causa LGBT tenía que ver con lograr el reconocimiento y la aceptación de la igualdad por parte del mundo heterosexual. Hoy, luego de grandes conquistas, nuevos grupos renuevan los debates y se preguntan si es legítimo tomar como triunfo un reconocimiento que parece ser antes que nada, según dicen, un asunto del mercado” (*Revista C*rítica de la Argentina, 2008: 61).

En el artículo anteriormente citado de la revista Critica de la Argentina se cuestiona si los avances legales serían los mismos si lo *gay* no representara semejante ganancia económica. En esta perspectiva, ¿es la ley de matrimonio igualitario una ley del capitalismo que profundiza las estructuras heterosexistas al proponer la normalización de estos ciudadanos que adhieren a sexualidades no heteronormativas?

Juan Pedro Tudela y David Martín (2013), cofundadores de la compañía *Diversity Consulting*[5]afirman que “la separación de la parte del activismo radical y el negocio favorece el acercamiento de las grandes marcas y empresas a un segmento que ya no se ve como conflictivo tras la normalización, sino como un grupo más de la población con necesidades específicas como cualquier otro.

[5] Diversity Consulting es una consultora internacional especializada en la prestación de la diversidad y la equidad en los productos y servicios diseñados para ayudar a las empresas integrar una cultura de trabajo inclusivo, atraer y retener talentos diversos y maximizar la diferencia de valor pueden aportar a los lugares de trabajo.

Cabe pensar, ¿por qué se plantea la cuestión de la normalización de algo que según fue estimado por el Informe Kinsey (1948) forma parte de al menos un 10% de la población mundial?

Leandro González (2008), fundador de la revista Ají, una revista que propone pensar lo gay más allá del consumo, afirma que "el mercado está asimilando los rasgos de la cultura *gay* que más le convienen y está destruyendo otros por completo".

El mercado entonces está legitimando qué características de la cultura *gay* son válidas y estigmatizando a los homosexuales y lesbianas a través de la creación de estereotipos. De esta forma, pretende guiar el consumo del sector.

González denuncia en su revista la eliminación de prácticas marginales como parte de un proceso que tiende a depurar los hábitos no heterosexuales para volverlos más asimilables a la cultura hegemónica.

"Paradójicamente, a medida que lo que implica ser *gay* se va oficializando y el estado comienza a recibir con buenos ojos ciertas costumbres, comienzan a combatirse algunas de las prácticas más usuales, clandestinas y al mismo tiempo características de la cultura *gay*. Curiosamente, esas prácticas suelen ser justo las de las clases más pobres, como las visitas a las teteras, que son los baños públicos a los que asisten hombres en busca de placer sexual casual con otros hombres", afirma el Lic. Sigifredo Leal Guerrero (2008), antropólogo colombiano, profesor en Ciencias Sociales y editor de la revista Ají.

Por su parte, Pablo de Luca y Gustavo Noguera (2008), presidente y vicepresidente de la Cámara de Comercio Gay Lésbica Argentina (CCGLA), reconocieron las poderosas razones económicas que mueven la excelente predisposición de la gestión macrista y kirchnerista para apoyar la causa.

"La ciudad *gay friendly* no es para ellos la verdadera ciudad, sino el lugar del orden y las buenas costumbres, de la homosexualidad amansada, normalizada, donde se puede hacer cualquier cosa siempre y cuando se la haga en el lugar dispuesto para ella, se pague la entrada y se mantenga la modestia correspondiente" denuncian el creador y el editor de Ají.

Los testimonios anteriores tienen un valor incalculable, porque derrumban el estereotipo de que toda persona que ejerce una sexualidad diferente a la sexualidad hegemónica visualiza los sistemas de dominación del mismo modo. De las declaraciones de González y Leal Guerrero se deduce claramente que estas personas no interpelan al capitalismo.

De Luca y Noguera, como es lógico, cuestionan la posición política de dicha revista. "Los *gays* luchamos por tener un espacio en la sociedad y el mercado es parte de esa sociedad, es parte de la integración".

"Creo que el avance de lo *gay* como mercado es una forma más de lograr visibilidad, no sólo se logra visibilidad con marchar el día del orgullo ni con manifestaciones por los derechos, hay que avanzar por varios frentes y el económico, claro está, es uno de los más fuertes" asegura De Luca.

"El segmento GLBT es un nicho cada vez más atractivo no solo para Buenos Aires, sino para cualquier destino turístico internacional. Argentina y nuestra ciudad en particular, no escapa a esta tendencia y planea estrategias para llegar a este público", dicen.

Hernán Lombardi (2008), ministro de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires aseguró que la libertad de mercado permite que cada empresa determine qué segmento de consumo puede ser significativo para sus ventas. "No se puede obligar a nadie a dar apoyo, esta es una cuestión de números" concluyó. Pura lógica capitalista: si los números no cierran, ninguna empresa será *gay*, como tampoco será, por ejemplo, ecologista.

El ministro manifestó a su vez, su voluntad de que los negocios se ramifiquen, pero también señalo que esta iniciativa, sin dudas, colabora al crecimiento de una ciudad más tolerante y pluralista.

Entretanto, hoy la comunidad LGBT enfrenta el riesgo de diluirse ante el surgimiento de una cultura *gay* más formateada por una matriz comercial que por una matriz de derechos de otro tipo.

La cuestión *gay*

Para analizar el surgimiento de la cultura *gay* voy a retomar la pregunta a la que se arribó en el recorrido llevado a cabo en el apartado denominado "la cuestión homosexual" del capítulo II: ¿la aceptación social del colectivo LGBT corre paralelamente a la fragmentación comercial?

Ernesto Meccia (2006) afirma que lo *gay* entro en un circuito comercial que está en franca expansión y que este costado comercial nos brinda algunas pistas para entender la ciudadanización tibia y relativa que los *gays* tienen en la Argentina y en el mundo.

Coincidiendo con Meccia en esta lectura del tema, quedó rebelado en el apartado "la cuestión homosexual" que la palabra *gay* adquiere una estética más lavada, deshistorizada y desterritorizada; mientras que el término homosexual tiene implícito una carga afectiva de la lucha que fue llevada a cabo por el colectivo LGBT.

En este sentido, podríamos conceptualizar el fenómeno de la *gaycidad* como la post homosexualidad originada como producto de mercantilización de la homosexualidad.

El sociólogo Dr. Carlos Fígari (2010), plantea que "el problema es cómo, de la mano de ciertos consumos; cómo determinadas pautas de consumo, tienden a complementar ciertas formas de entender la identidad *gay*. He sentido hablar de qué significa el mercado *gay* para ciertos inversores, ellos hablan que viene de alguna manera a satisfacer la demanda de la cultura *gay*. Entonces, para tener un consumidor específico hay que determinar un sujeto de consumo. El *gay* pasa a ser entonces el que consume ciertas cosas, y hay una cultura *gay* que responde a determinado modelo y eso termina universalizando todo…"

Es posible hacer dos lecturas de la reflexión de Fígari. Por un lado, plantea al *gay* como un perfil de consumidor más en el mercado; y por el otro, critica la reducción de la diversidad LGBT a través de la universalización de la cultura *gay*.

Analizaré a continuación el perfil consumidor *gay*, la reducción de la diversidad LGBT que la cultura *gay* conlleva según Figarí y por último, evaluaré si el mercado orientado a este segmento representa una nueva forma de exclusión vía inclusión selectiva.

El Dr. Daniel Jones (2010), investigador del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), explica que "No es menor que utilicen el término *gay*, que es un significante que supone un valor identitario positivo en inglés y que es mayoritariamente utilizado para referirse a los hombres, a los varones anglosajones, porque no estuvo asociado originariamente al latino, ni al negro, ni a una mujer lesbiana".

Este fenómeno de utilizar una parte como si fuera el todo al hablar de mercado *gay* no es políticamente ingenuo ni aleatorio. No es casual que no sea *lesbian friendly* o bisexual *friendly*. *Gay* sigue siendo un término asociado al DINK (*double income no kids*), a pesar que haya cambiado la posibilidad de tener hijos.

Hay todo un imaginario alrededor del *gay* como una persona sofisticada, de gustos caros. Por eso es que se sectoriza pensando en un mercado efectivamente *gay* y no en otros tipos de mercados, no es el mercado de la diversidad sexual, porque las travestis consumen, pero están asociadas con un cuerpo que no tiene un estatus socialmente positivo.

Y *gay* es blanco, *gay* es clase media, *gay* es universitario. Por eso es que *gay*, a pesar de que haya sido repropiado por una cantidad de personas que no tienen los atributos deseables [según la norma heterosexual], sigue siendo una identidad que excluye. Representa un modelo de homosexualidad que posiblemente sea el más normalizado".

El Dr. Jones suma así una variable más al planteo realizado por el Dr. Fígari al afirmar que en nuestra sociedad el *gay* representa la figura más heteronormalizada, al poseer una imagen más asimilada socialmente dentro del universo LGBT.

En el otro extremo se encuentran las travestis que también consumen, pero que están estigmatizadas por un cuerpo que no posee un estatus socialmente positivo. Leandro González (2008) denuncia que: "ni lo *gay* ni lo travesti está realmente asimilado, lo que hay son versiones aceptables, simpáticas, listas para los medios que se usan para mostrar una apertura al respecto".

Yuderkis Espinosa (2010), fundadora del Grupo Latinoamericano de Estudio, Formación y Acción Feminista (GLEFAS), expone que "la lógica del mercado hace descansar las posibilidades de inclusión social en los mecanismos de la regulación económica, las luchas del movimiento LGBT por mayores márgenes de reconocimiento social encuentran, así, respuesta en la creación de circuitos exclusivos de consumo, con espacios y consumos aceptables de contornos bien definidos, donde algunas identidades de la diversidad sexual son bienvenidas y celebradas, generando una aparente sensación de cambio social y cultural, mientras otras son, una vez más, excluidas y reforzadas en su condición de inadmisibles, desviadas o incluso, abyectas".

Esto conduciría a nuevas formas de exclusión, pero ahora dentro del propio colectivo LGBT y reduciría el arcoíris de la diversidad sexual a estilos de vida, es decir a modos de ser y consumir.

En *"La cuestión gay. Un enfoque sociológico"*, Ernesto Meccia sostiene que "en ésta última década, a medida que era dable hablar de cierto reconocimiento social de la cuestión *gay*, se fue conformando una especie de línea divisoria entre las distintas formas de ser *gay*. Se van perfilando distintos estilos de vida que compiten por la representación legítima de la homosexualidad y del cuerpo homosexual, consecuencia del imparable proceso de visibilización y tibio reconocimiento social de la cuestión *gay*" (2006:131).

El autor hace hincapié en que el precio que se debe pagar por el reconocimiento social de la homosexualidad, está produciendo nuevas formas de discriminación en el interior de la comunidad LGBT.

El Dr. Juan Pechín (2010), investigador del Área *Queer* y del Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA, es contundente al respecto al concluir que "si uno se pone a ver qué dicen sus consumos en relación con la integración, la inclusión social o ciudadana, dicen algo muy particular: si soy *gay*, lesbiana o bisexual de determinada manera, tengo posibilidad de integración ciudadana, que no es demasiado distinto de si fuera parte de ese target ABC1 heterosexual"

Siguiendo esta lógica, podría inferirse que la capacidad de consumo es lo que determinaría la inclusión social, es decir que efectivamente el mercado orientado a este segmento (o a una parte del mismo que se ajusta a los cánones de la normalidad socioeconómica vigente), representaría una nueva forma de exclusión vía inclusión selectiva en el que no todas las figuras que configuran la sigla LGBT serían igualmente bienvenidas.

La estrategia *gay friendly*

Entendida la brecha existente entre las diferentes conceptualizaciones de la sexualidad entre personas del mismo sexo y la discriminación que conlleva pensar la reducción del universo del arcoíris LGBT a lo *gay*, cabe preguntarnos, ¿por qué la Argentina es promovida por nuestro Instituto de Promoción Turística como destino *gay friendly* y no como destino LGBT, para lesbianas, *gays*, bisexuales y transexuales como la sigla lo indica?

Que la Argentina sea promovida como destino *gay friendly* y no como destino LGBT, ¿descarta, como ha sido analizado en el apartado anterior, cualquier intención de apertura y reconocimiento social con respecto a estos ciudadanos en función del mercado?

El doctor en Ciencias Políticas e investigador del CONICET, Mario Pecheny (2010), reflexiona al respecto que: "la presunción de clase y de poder adquisitivo alto que estaría en la base de la representación de lo *gay* en la fórmula *gay friendly*, evocaría a un perfil de consumidor varón homosexual de altos ingresos y marcado consumismo, distante de esta manera del estereotipo elaborado sobre las lesbianas (que si bien también gozarían de disponibilidad económica, no dedicarían mayormente sus ingresos a gastos de corte hedonista) y las trans, automáticamente asociadas por el sentido común a los "bajos fondos" y excluidas del mercado de consumo por presuponerlas pobres y/o ligadas al campo de la prostitución, además de reducidas a una imagen corporal estigmatizada".

Siguiendo este análisis podría inferirse que el rótulo "*gay friendly*" es sólo una estrategia de marketing que excluye automáticamente a las restantes personalidades que configuran

la comunidad LGBT, al ser diseñada para captar un público objetivo *gay,* a través del *slogan* de la diversidad con el único fin de maximizar los beneficios.

De esta forma, la diversidad por la que los militantes LGBT han luchado, quedaría reducida a una mera etiqueta de mercado. Tal como el sociólogo Luis Alberto Quevedo (2010) lo plantea: "esto es una cuestión de políticas comerciales. Que los hoteles o los restaurantes prefieran a las parejas *gays* porque vienen sin chicos, gastan todos sus ingresos, todo ese tipo de cosas que se dicen, me parece que está más pensado como una estrategia comercial que como una estrategia de reconocimiento de diversidad cultural. Ahora, el discurso con el cual se promueve es el discurso del reconocimiento a la diversidad cultural".

Así, el mercado se vale de este cambio socio demográfico y de esta parte del segmento LGBT que ya no se ve como conflictivo tras su "normalización", para dirigir sus productos. Basándose en sus características, costumbres, necesidades y deseos particulares. En este punto, la pertenencia económico social abriría puertas con relativa independencia…

"Que algo sea *gay friendly* puede estar bueno, si sos de clase media y si tenés los medios y podés acceder a determinadas cosas, vas a consumir todo esto. Ahora, si no es así, no hay *gay friendly* que valga. (…) Y estas son las condiciones del mercado, reservarse el derecho de admisión y permanencia, reservarse el derecho a mantener cierto target, cierto nivel. El mercado tiene una lógica absolutamente estratificante donde las parcialidades de consumo no tienen que ver con que seas *gay* o no seas *gay*, sino cómo sos *gay*, cuáles son tus rasgos sociales y culturales que se cristalizan en la identidad. Las condiciones de consumo cambian" afirma Dr. Juan Pechín (2010).

En otras palabras, existe *gay friendly* para quien pueda pagarlo y quiera ser partícipe económicamente de esta lógica de consumos. En este plano, el rasgo básico que caracteriza y agrupa a estos individuos deja de ser la orientación sexual para pasar a ser sujetos que llevan adelante tal o cual estilo de vida y tienen tal o cual estatus social, poder adquisitivo, raza, color de piel o nacionalidad. Y el *marketing* se vale de estas variables para segmentarlos.

Yuderkis Espinosa (2010) concluye contundentemente que el carácter *gay friendly* de las ofertas de consumo: "responde a un mercado muy reducido de lo que sería el ámbito de la identidad sexual o de la preferencia sexual, es un *marketing* dirigido a una parte de la población LGTB, a una población *gay* de clase alta, o clase media alta, que puede consumir esos productos exclusivos.

Entonces, me parece que es reducido en cuanto a clase y en cuanto a raza, porque el público [privilegiado] son *gays* de clase media alta, blancos, que vienen a consumir determinados productos en Buenos Aires, que no es una ciudad que uno pueda decir que es abierta y, como ahora se suele decir, *gay friendly*. Es una ciudad que tiene espacios específicos para el consumo de estos sectores, que se limitan, si uno pudiera hacer una demarcación, a algunas cuadras, algunas calles dentro de determinados barrios donde se desarrolla esta oferta".

Desde esta perspectiva, en el próximo capítulo será analizado el carácter *gay friendly* y hétero *friendly* de la Cuidad Autónoma de Buenos Aires como destino LGBT.

Capítulo IV: La comercialización turística de la diversidad

Temas a tratar:

- La estrategia *hétero friendly*
- Turismo LGBT
- Demanda diversa
- ¿Turista *gay* o turista LGBT?

La estrategia *hétero friendly*

En la sección segmentos *gay & lesbian* de la página oficial de turismo del Gobierno de la Cuidad Autónoma de Buenos Aires (2013), encontramos el por demás elocuente apartado:

> "Considerada como una metrópoli amigable, la Ciudad de Buenos Aires es elegida, cada vez más, como destino turístico internacional por la comunidad *gay* y lesbiana. La convierten en el destino *gay* más importante de Sudamérica:
>
> - Una amplia oferta cultural (diseño, arte, expos, teatro, música) y una propuesta turística atractiva.
> - Numerosos servicios dirigidos especialmente a la comunidad homosexual: agencias de viajes que organizan circuitos temáticos por la ciudad, milongas, bares, discotecas y restaurantes.
> - Una legislación que reconoce la unión civil de parejas del mismo sexo. Buenos Aires fue la primera ciudad de Sudamérica en establecer una ley que otorga a las parejas *gays* y lesbianas los mismos derechos y beneficios sociales que tienen las parejas heterosexuales y el 15 de julio el Senado argentino aprobó la ley que permite el casamiento entre personas del mismo sexo y garantiza a los cónyuges los mismos derechos de los que gozan los matrimonios heterosexuales. Así, la Argentina se convirtió en el primer país de América latina en aprobar una ley de matrimonio homosexual[6].
>
> Buenos Aires –una ciudad culturalmente cosmopolita– se convirtió en los últimos años en uno de los primeros destinos del turismo *gay* mundial, junto a Miami y Río de Janeiro. La imagen *gay friendly* de la ciudad se acentuó a partir de la aprobación de la ley de Unión Civil en 2002.
>
> El concepto de *hétero friendly*, que se impone actualmente en Buenos Aires, propone un intercambio y una apertura entre los ambientes *gay* y heterosexuales, abiertos a toda la comunidad; la Buenos Aires *hétero friendly* es una ciudad abierta y sin guetos. Buenos Aires recibe turismo *gay* de todo el mundo. La mayoría de los visitantes son hombres".

[6]El uso de la palabra homosexual es androgénico, de hecho la ley es de matrimonio igualitario.

A partir del apartado anterior será analizado el carácter turístico de la Cuidad Autónoma de Buenos Aires como destino LGBT.

En primer lugar, es sumamente llamativo que el INPROTUR promocione el país como *gay friendly*, mientras que el Gobierno de la Cuidad Autónoma de Buenos Aires utiliza el concepto *hétero friendly* para definir a la misma.

A través del término *gay friendly* se designa a aquellos lugares que no estando originariamente orientados al segmento LGBT, han adaptado su oferta a la demanda de este sector. Por oposición, el concepto *hétero friendly* refiere al proceso inverso, aludiendo a aquellos lugares que estando exclusivamente dirigidos al colectivo LGBT han extendido su oferta al resto del público.

Esclarecida la diferencia existente entre ambos conceptos podría pensarse que hay una contraposición comunicacional a nivel institucional en lo que a la temática respecta, que sin dudas, esconde concepciones ideológicas divergentes.

De acuerdo a Pablo De Lucas (2012), presidente de la Cámara de Comercio *Gay* Lésbica Argentina (CCGLAR), de mas de 5 millones 700 mil arribos en el año 2011, un 17,8% pertenecieron a la comunidad LGBT, de esa cifra un 70% se quedó en Buenos Aires y solo un 30% se dedicó a recorrer el país.

A partir de este dato, podría considerarse a la Cuidad de Autónoma de Buenos Aires como representativa de la República Argentina, por lo menos para ese 70% de turistas LGBT internacionales que en vez de recorrer el país, eligieron concentrar su estadía en la capital.

De aquí deriva la importancia de implementar una planificación comunicacional conjunta entre el instituto encargado de llevar adelante la promoción turística argentina y las autoridades turísticas del Gobierno de la Cuidad de Buenos Aires con el objetivo de obtener un desarrollo sostenido de la Argentina como destino LGBT.

En segundo lugar, cabe analizar el concepto *hétero friendly* con el que se define a Buenos Aires como un significante vacío, que junto a las cadenas de equivalencias, los significantes flotantes y la articulación discursiva conforman la teoría del discurso del teórico político Ernesto Laclau (2005).

Los significantes vacíos son carentes de significación, en tanto y en cuanto sean entendidos como vacíos al no operar en una continuidad temporal, sino a través de eventos que los van llenando de significado. Los significantes vacíos suelen estar presentes en los discursos de teoría política, la libertad o la igualdad, pero nunca logra vislumbrarse su significación plena.

Las cadenas de equivalencia operan en torno a un significante vacío e irradian significación a éstos a través de significantes flotantes. En este caso, el significante vacío *hétero friendly* forma cadenas de equivalencias que lo ligan a significantes flotantes como lo son cuidad abierta y sin guetos.

Nuevamente, vale aclarecer que con el término *hétero friendly* se designa a aquellos lugares que, estando originalmente dirigidos al colectivo LGBT, han extendido su oferta a todo público.Que Buenos Aires sea conceptualizada como *hétero friendly* constituye un significante vació, ya que Buenos Aires no es una ciudad que pueda considerarse *gay*, pero abierta al público heterosexual.

En realidad, ninguna cuidad lo es. Incluso Berlín y Ámsterdam, las dos ciudades *gay* ícono de Europa, funcionan por barrios, al igual que El Castro de San Francisco, donde se encuentra concentrada la comunidad *gay* estadounidense. Por otra parte, se trata de barrios que fueron apropiados como lugares de encuentro y socialización de la comunidad LGBT, y que no (desde un principio) fueron destinados exclusivamente a este colectivo.

Con respecto al concepto *gay friendly*, ya ha sido analizado en el capítulo anterior que la Cuidad de Buenos Aires tampoco es una ciudad abierta o *gay friendly*, sino que es una ciudad que tiene espacios específicos para consumos específicos, que en el caso del turismo *gay* lésbico se limitan a algunas cuadras o calles dentro de determinados barrios donde se desarrolla esta oferta turística.

El Dr. Flavio Rapisardi (2005), activista e integrante del Área Queer de la Facultad de Filosofía y Letras (UBA), explica que. "La elaboración de políticas y circuitos identitarios se resuelve en la creación de mercados particulares, de acuerdo con las necesidades del capitalismo contemporáneo que produce y promueve modelos de consumo fragmentados: los barrios de Chueca en Madrid o Le Marai en Paris responden a una misma estética, modos de circulación ciudadana y exclusiones.

La ausencia en estos circuitos de personas travestis que, generalmente, deben ejercer la prostitución como medio de subsistencia, las convierte en un sector poco interesante para el mercado. Por eso es común la discriminación de este colectivo en estas áreas "liberadas". Nuevamente la desigualdad material y la falta de reconocimiento se articulan, pero esta vez al interior del universo GLTTB".

En tercer lugar, coincidiendo con el Dr. Rapisardi, nunca la Cuidad de Buenos Aires podría ser conceptualizada como destino LGBT, mientras se omita/excluya incluso de la propia Zona Roja[7] a las travestis, quienes representan la figura más estigmatizada del colectivo LGBT, por habitar un cuerpo que no posee un estatus socialmente positivo.

Dando cuenta de estos tres aportes, podría repensarse la planificación comunicacional a nivel gubernamental con el objetivo de obtener un desarrollo sostenido de la Cuidad Autónoma de Buenos Aires como destino LGBT.

Turismo LGBT

El turismo LGBT está definido por las características de la demanda: el turista LGBT. Pero, ¿por qué este tipo de turista es tan codiciado? En el próximo apartado será analizado el desarrollo turístico que la mercantilización de la homosexualidad ha conllevado.

[7]La Zona Roja es la denominación informal utilizada para referirse al barrio que se encontraba comprendido por el cuadrante entre las Avenidas Santa Fe, Juan B. Justo y las calles Godoy Cruz y Cabrera. También conocido como Palermo Medio, Palermo Rojo o Palermo Hot, el nombre proviene del hecho de que en esta zona se desarrollaron durante muchos años actividades de prostitución callejera. Tras muchas polémicas, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, la zona roja fue trasladada a los Bosques de Palermo, y posteriormente al Rosedal.

Demanda diversa

“Se calcula que en todo el mundo hay 980 millones de *gays*. Si todos ellos se juntaran en un mismo país serian la quinta potencia económica, por detrás del Reino Unido afirma Javier Checa (2010), el director de la Feria Internacional de Negocios y Turismo Gay (Expogay). “Hay una potencia *gay* que existe, que es real y que está dando frutos”.

La importancia económica y los ingresos generados por esta tipología turística abundan y se conocen a través de diversas denominaciones como lo son: *pink pound*, *pink dollar, pink power*, LGBT *market*, *gay market*, *diversity market,* mercado rosa, mercado amistoso, pasando por los términos *pink washing o* DINK (*double income no kids*).

El dinero rosa describe el poder adquisitivo de la comunidad LGBT. Con el auge del movimiento de los derechos LGBT, este segmento ha dejado de ser un nicho y ha pasado de ser un mercado marginal para convertirse en una industria floreciente.

“Cada vez más los comerciantes y empresarios entienden que su mercado crece si su publicidad refleja que la marca tiene un espíritu de respeto y tolerancia a la diversidad sexual. Pero debe existir una congruencia entre lo que haces y lo que dices como marca también” asegura Gabriela Riva (2012), presidente de De la Riva Investigación Estratégica.

El incremento de bienes y servicios publicitados a través del slogan de la diversidad y de los colores del arcoíris, exige ser pensado en relación al entramado de significados culturales y sociales que movilizan. Hoy hay un reclamo por lo verdaderamente diverso.

Sin embargo, el poder económico que representa el dinero rosa se ha interpretado como una fuerza positiva para la comunidad *gay* lésbica, al implicar una especie de autoindentificación financiera.

La creación de un marco legal de respeto a los derechos de la comunidad LGBT ha animado a los empresarios a dejar de lado los prejuicios para dar paso al beneficio económico que representa este comercio. En otras palabras, las empresas están aprendiendo cómo tratar a este público extranjero LGBT que tapa cualquier atisbo de discriminación con dólares o euros.

El secretario general de la OMT, Talef Rifai (2012) ha revelado que esta tipología turística considerada marginal hace algunos años, hoy constituye una de las prioridades del sector al representar el 15% del turismo mundial.

Genera un aporte estimado por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en ingles) en 165 mil millones de dólares anuales a nivel mundial. Y creció casi un 10% en año 2012 respecto al año anterior, comparado con el 4% global con el creció la industria turística.

Este fenómeno, tiene su correlato a nivel local en nuestro país, donde el comercio dirigido a la comunidad LGBT dejó en el año 2010 una derrama económica de 8 mil millones de dólares, según el relevamiento de la Secretaria de Turismo de la Nación (Sectur), actual Ministerio de Turismo de la Nación (Mintur).

De acuerdo a Pablo De Lucas (2012), presidente de la Cámara de Comercio *Gay* Lésbica Argentina (CCGLAR), de más de 5 millones 700 mil arribos en el año 2010, un 17,8%

pertenecieron a la comunidad LGBT, quienes al poseer más facilidades para viajar durante todo el año, gastan una media del 40% más que el resto de los turistas.

Entretanto, la capital argentina fue declarada en el 2006 como el primer destino internacional en intención de viaje de cualquier *gay* en el mundo según la encuesta llevada a cabo por Planet out, la mayor compañía de social media y entretenimiento dirigida exclusivamente al segmento LGBT.

En efecto, la Ciudad de Buenos Aires recibió en el año 2010 más de 900 mil turistas del segmento LGBT, un promedio del 20% correspondiente al total de 5 millones 300 mil arribos al país. La cifra posiciona a este segmento como uno de los de mayor crecimiento para los próximos cinco años, según estimó la OMT.

¿Turista *gay* o turista LGBT?

El diseño de nuevas estrategias de comercialización, basadas en la híper segmentación del mercado, ha delimitado a un grupo específico dentro del colectivo LGBT que por sus características en cuanto a ingresos, consumos, estilos de vida, entre otras variables devino en sumamente atractivo a los intereses de la maximización de las ganancias empresariales.

Los *gays* y las lesbianas constituyen un mercado resistente a la recesión, y en comparación con el consumidor general, más *gays* y lesbianas tienen y usan pasaportes, y hacen más viajes al año, destaca el décimo sexto Reporte Anual LGBT de la Community Marketing Inc. (CMI), que involucró a más de 30 mil encuestados internacionalmente.

Debido a sus menores cargas familiares, suelen tener una renta disponible superior a la media. Es un segmento que rompe con la estacionalidad de la demanda: las menores cargas familiares les infieren adicionalmente una mayor flexibilidad en cuanto a viajar fuera de las temporadas turísticas, pudiendo hacerlo los 365 días al año con mayor flexibilidad, lo que les confiere un atractivo adicional.

Es así que dichos individuos son identificados por el mercado bajo el concepto de DINK (*double incomes no kids*), ya que constituyen parejas en las que ambos miembros perciben ingresos y no tienen la obligación de gastarlos en hijos o cuidados familiares. Aunque como ya ha sido analizado en el capítulo II, esta posibilidad en varios países alrededor del globo ha cambiado.

En síntesis, se trata de un mercado lucrativo con alta propensión al consumo y alta capacidad de ahorro, conferida por esta particularidad de percibir un doble ingreso económico y no poseer hijos, que dedica gran parte de sus recursos a la satisfacción personal, lo cual es incluso percibido como un rasgo hedonista.

“Cuando los operadores del rubro describen a un turista extranjero *gay* modelo se refieren a un hombre de treinta y pico de años, sin obligaciones familiares, buen pasar económico y tiempo disponible para moverse. Calculan que, en promedio, gastan un 25% más que los turistas heterosexuales. No tienen temporada para viajar y como normalmente no tienen hijos ni una familia para mantener, dedican muchos recursos al ocio y a la salud" explica Carlos Meliá (2006), representante en Sudamérica de la *International Gay & Lesbian Travel Association* (IGLTA), federación que nuclea a las agencias de turismo *gay* lésbico.

El turismo LGBT tiene como todo segmento necesidades específicas, y al ser diverso estas necesidades a su vez también se diversifican. Se encuentra conformado en principio por lo menos por cuatro sub segmentos (como la sigla lo indica) y cada uno cuenta con sus propias necesidades, deseos y demandas y en función de eso, hay que generar un producto para satisfacerlas.

En el capítulo III ha sido analizado que referirse al mercado *gay* no es ingenuo ni políticamente aleatorio. El mercado está dando cuenta de las necesidades específicas de los *gays*, pero ¿hay una oferta argentina específica para el resto del universo de lo LBT?

¿Será que el segmento LBT conforma parte de un mercado que aún no ha sido explotado en Argentina? ¿O será que este segmento es incluso invisibilizado por el mercado por no poseer los cánones de la heteronormatividad hegemónica? Los gays tampoco los siguen, pero sin embargo son incluidos.

Siguiendo la lógica del mercado, el perfil de las consumidoras lesbianas no es tan interesante como el de los *gays*, como relata Luciana Páez (2006), coordinadora de Viajeras.net, una agencia que tiene su fuerte en el turismo lésbico:

"Las mujeres apenas suman el 20% de todos los viajeros *gays* que vienen a Buenos Aires. Y la diferencia de requerimientos es clara. Se hospedan en hoteles comunes, y en general acceden a los de 4 o 5 estrellas, no por que busquen lujo, sino por los conocidos favores del cambio. No se fijan mucho porque casi siempre se quedan poco en Buenos Aires. Se van para el interior. Están más interesadas en el contacto con la naturaleza. La noche no es un gran atractivo para ellas. Ni las visitas a los shoppings. Jamás le vendí un tour de compras a una mujer. Con los hombres es totalmente lo opuesto".

Tampoco es ingenuo que la CCGLA sea como su sigla lo indica una Cámara de Comercio Gay Lésbica y no una cámara de comercio LGBT. Porque las travestis también consumen, pero se encuentran estigmatizadas por un cuerpo que no posee un estatus socialmente positivo.

Los sectores conservadores que hacen del capitalismo y sus bondades un culto, dejan de lado las consideraciones morales que viven pregonando al momento de hacer dinero. En esta línea, los paquetes de turismo sexual que, generalmente fomentan la pedofilia conforman un testimonio vivo de esta afirmación. Es decir que, el turismo cuando se ve como "fuente de recursos" no tiene consideraciones éticas.

En el próximo capítulo serán indagadas estas cuestiones a través de las entrevistas realizadas a cinco actores clave y referentes de diferentes saberes relacionados con la temática.

Capítulo V: Entrevistas

Con el objetivo de arribar a la hipótesis planteada en el presente estudio serán realizadas cinco entrevistas a cinco actores referentes a lo que a la temática respecta. La entrevista consta de cuatro preguntas disparadoras claves para conocer la posición formada que el entrevistado tiene con respecto a mi hipótesis y al planteo realizado a lo largo de la tesina.

Cuestionario:

1. ¿Considera que la estrategia de marketing "*gay friendly*" y "*hétero friendly*" encuentran su configuración en una intención de apertura y reconocimiento social con respecto al colectivo LGBT?

2. ¿El mercado orientado al segmento LGBT constituye una nueva forma de exclusión vía inclusión selectiva?

3. Efectivamente hay un mercado gay ¿Porque cree que no existe una oferta específica para el resto del segmento LGBT?

4. ¿Considera que nos encontramos frente a una mercantilización de la homosexualidad, tal como el título de mi tesis lo indica?

Entrevistados:

Dr. Daniel Eduardo Jones: Doctor en Ciencias Sociales y Licenciado en Ciencia Política por la UBA. Es docente de Filosofía y Métodos de las Ciencias Sociales en la Facultad de Ciencias Sociales (UBA), investigador del CONICET y participa del Grupo de Estudios sobre Sexualidades (GES) y de proyectos nacionales e internacionales, en el marco del Área de Salud y Población.

Publicó los libros: *"La producción de la sexualidad. Políticas y regulaciones sexuales en Argentina" (2012); "Sexualidad, Ciencia y Profesión en América Latina. El campo de la Sexología en la Argentina" (2011); "Sexualidades adolescentes. Amor, placer y control en la Argentina contemporánea" (2010); "Sexualidades y ciencias sociales: textos fundamentales" (2010); Todo sexo es político. Estudios sobre sexualidades en Argentina" (2008); "Sexualidades, política y violencia. La Marcha del Orgullo GLTTBI. Buenos Aires 2005. Segunda encuesta" (2006); "Sociabilidad, política, violencia y derechos. La Marcha del Orgullo GLTTB de Buenos Aires 2004. Primera encuesta" (2005).*

Dr. Carlos Eduardo Figari: Doctor en Sociología por el Instituto Universitario de Pesquisas do Río de Janeiro (IUPERJ) y Licenciado en Relaciones Internacionales por la Universidad Católica de Córdoba. Es profesor e investigador del CONICET en la Universidad Nacional de Catamarca e investigador visitante del Grupo de Estudios sobre Sexualidades del Instituto de Investigaciones Gino Germani (UBA).

Entre sus publicaciones figuran: *"Eróticas de la disidencia en América Latina. Brasil, siglos XVII al XX" (2009); "Prazeres dissidentes, Coleção Sexualidade, Gênero e Sociedade" (2009); "Cuerpo(s), Subjetividad(es) y Conflicto(s). Hacia una sociología de los cuerpos y las emociones desde Latinoamérica" (2009);* "Latinoamericana. Enciclopedia Contemporánea de América Latina y del Caribe" (2009); *"Todo sexo es político. Estudios sobre sexualidades en Argentina" (2008);"@s outr@s cariocas: interpelações, experiências e identidades homoeróticas no Rio de Janeiro (séculos XVII ao XX)" (2007); "Sexualidad, religión y ciencia: discursos científicos y religiosos acerca de la sexualidad" (2007); y "Sexualidades, política y violencia. La Marcha del Orgullo GLTTBI Buenos Aires 2005. Segunda Encuesta" (2006).*

Lic. Maximiliano Albornoz Torres: Licenciado en Ciencias Antropológicas con orientación Sociocultural, en Sexualidad y Género por la UBA. Entrevista realizada en calidad de representante del Colectivo Antroposex, colectivo interdisciplinario de investigación en las aéreas de antropología y sexualidades de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA.

Dra. María Luisa Femenias: Doctora en Filosofía por la Universidad Complutense de Madrid. Es directora del Centro Interdisciplinario de Investigaciones en Genero (CINIG) de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la UNLP, coordinadora del equipo Permanente de Lecturas Criticas desde la Filosofía de Genero (IIGe-FFyL) en UBA, coeditora de MORA (Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA) y profesora titular de Antropología Filosófica de la UNLP.

Entre sus escritos figuran: "*Como leer a Aristóteles*" (1994), "*Inferioridad y exclusión: un modelo para desarmar*" (1996), "*Sobre sujeto y género: lecturas feministas de De Beauvoir a Butler*" (2000), "*Perfiles del feminismo Iberoamericano (2002), "Judith Butler: una introducción a su lectura"* (2003), "*Judith Butler (1956)*" (2003), "Feminismos de La Plata a Paris" (2006) y "*El género del multiculturalismo*" (2007).

Mg. Claudia Nora Laudano: Magister en Ciencias Sociales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Doctoranda en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) y Especialista en Género, Comunicación y Tecnologías. Es profesora titular ordinaria e investigadora de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (UNLP) y profesora asociada regular de Teoría Sociológica de la Facultad de Ciencias de la Educación (UNER).

Entre sus publicaciones se destacan: "*Las mujeres en los discursos militares*" (1976-1983), "*Pasos hacia una cultura sin violaciones*" (1998), "*Entre lo público y lo privado: la formulación de sus límites en el formato televisivo del talk show. Exhibición e invisibilidad de la violencia de género*" (1999), "*Acerca del debate mediático sobre la ley de abusos sexuales*" (2003), "*Los casos mediáticos de violación. Reflexiones acerca del violador*

serial de Córdoba" (2005) Y "*Violencia de género en la agenda de los medios. Una mirada histórica* (1983-2007)" (2007).

Conclusiones

Temas a tratar:

- Resolución de mi objetivo general y específico
- Afirmación de la hipótesis
- Conclusiones
- Establecimiento de nuevas líneas de investigación

Podemos concluir de las diferentes entrevistas realizadas a los actores anteriormente mencionados que la mercantilización de la homosexualidad es un proceso sufrido por todas las identidades y que cualquier variable de género puede llegar a convertirse en un nicho de mercado.

El reconocimiento social nada tiene que ver en este proceso. Incluso el Dr. Figari afirma en esta línea que, si fuese rentable se hubiera mercantilizado la homosexualidad como estigma o enfermedad y que de hecho, se lo hace con los denominados sistemas de tratamiento o cura.

La propia idea del concepto *gay* siempre estuvo atravesada por la lógica del mercado. Y si bien el mercado orientado al segmento LGBT acentúa una nueva forma de exclusión vía inclusión selectiva a la que sólo puede acceder una minoría acomodada, en la comunidad *gay* lésbica siempre se han dado relaciones por clase, nivel de educación, faja etaria, etc. En términos tradicionales del marxismo, es una cuestión generalmente influida por la categoría clase.

De hecho, para el Dr. Figari la experiencia de la comodificación es también un rasgo de clase, empezando por la travestis que nacieron “mercantilizadas”. Lo que la inclusión genera en este sentido, es incorporar nuevos segmentos selectivos a cierta estructura de consumo, que sin duda se retroalimentan. El mercado no plantea incluir desde una perspectiva social, sino económica.

En cuanto a la categoría *gay friendly* todos los entrevistados coinciden en que es una categoría que responde a una intencionalidad de mercado y de índole política. La misma tiene una connotación de clase muy fuerte y no es ingenuo que el INPROTUR la utilice para promocionar turísticamente a nuestro país. El uso de esta denominación despolitiza un movimiento que es político y que surge en términos de concepción político.

La Dr. Laudano resalta siguiendo esta lógica que “hasta el momento no ha habido estrategias '*lesbian friendly*', porque, según se afirma, no serían ellas un grupo o sector con ingresos económicos comparables a los de los *gays*. Menos aún he escuchado acerca de estrategias para el colectivo de personas 'trans'”.

Por otra parte, para el Lic. Albornoz Torres el termino *hétero friendly* utilizado por el Gobierno de la Cuidad de Buenos Aires vendría a ser la puesta en práctica de la teoría queer, donde no existen roles de género, de sexualidad, ni papeles sexuales obligatorios. Acuñando esta denominación el Gobierno de la Cuidad estaría más allá de lo *gay friendly,* pero al mismo tiempo continua censurando cualquier otro tipo de derechos sociales y reproductivos.

El Licenciado plantea de esta forma, la necesidad de revaluar el estatuto de sexualidad que se encuentra detrás de estas denominaciones y pensar desde el turismo en la aplicación de recursos económicos para estimular determinados segmentos de mercado para que se cree otro tipo de conciencia sobre lo que entendemos por sexualidad.

Propone desde su visión antropológica analizar lo *hétero friendly* en términos de políticas a implementar para dar cuenta de esta difusión sobre el territorio de la sexualidad, con el objetivo de repensar la raíz de la cuestión, que está dada por cómo está configurado el patriarcado y por cómo se han constituido las identidades.

El modelo *gay friendlly* y la instauración del modelo del *gay* tal como lo plantea el último libro de Meccia "Los últimos Homosexuales. Sociología de la homosexualidad y la gaycidad" (2011), constituye la importación de un modelo de *gay* que es un modelo de homosexual apto para el mercado y que al mismo tiempo es consumidor de destinos turísticos, de determinados espacios, servicios y productos.

En esta línea, la política llevada a cabo por el INPROTUR acuñando la denominación *gay friendly* se encuentra direccionada con el objetivo de atraer a aquel turista que es rico, culto, instruido, que en definitiva es aquello que representa el termino anglosajón *gay friendly*, dejando de lado el universo de la diversidad LGBT. Lo cual continúa siendo una política totalmente colonizadora.

En palabras del Lic. Albornoz Torres "esta política no es llevada a cabo para atraer por ejemplo trans italianas o chilenas, sino que se encuentra direccionada para captar un parisino, una londinense, una neoyorquina, lo cual es sinónimo de glamour". Nuevamente las travestis constituyen el símbolo de la exclusión incluso dentro del propio colectivo LGBT.

El Licenciado hace hincapié en que inevitablemente las estrategias de marketing tienen como objetivo la exclusión al encontrarse dirigidas a un segmento o a un recorte de la población de dicho segmento, tal como sucede con los *gays* dentro del colectivo LGBT.

Para el Antropólogo Albornoz Torres lo que el marketing está haciendo es invisibilizar una efervescencia política que claramente culminó con la aceptación, asimilación e igualdad de derechos a través de las políticas públicas que desde el 2010 en adelante se empezaron a conquistar en términos de derechos igualitarios, y transformarla en una mera estrategia de mercado.

Coincido en esta línea con la Dr. Laudano en que las estrategias de marketing *gay & hétero friendly* se alimentan de un momento histórico de cierta apertura y reconocimiento social para con el colectivo LGBTT, pero su objetivo es netamente comercial, ya que se ha encontrado allí un nuevo nicho de mercado para explotar.

En definitiva, la estrategia *gay friendly* es una estrategia de comercialización que utiliza el sector de servicios para tener un acceso estratificado a un segmento de la población en una era caracterizada por la híper segmentación del mercado.

En la opinión del Dr. Figari el invento de la "cultura *gay*" no es para consumo *gay* sino heterosexual, vía la excentricidad o la atribución de una sensibilidad estereotipada en cierto gusto por parte de del publico *gay*.

Esta afirmación refuerza la idea de los *gays* como marcadores de tendencia, ya sea en el mundo de la moda, la decoración e incluso en el mundo artístico al catapultar las músicas

de moda (véase el fenómeno de Lady Gaga o Britney Spears). El Dr. Figari concluye al respecto que se trata más bien de una reificación de lo *gay* para el consumo masivo.

Para la Dr. Claudia Laudano el añadido *hétero friendly* es una estrategia de mercadotecnia más, cuyo único objetivo es la maximización de la rentabilidad y en caso que, el propio sector no fuera suficiente, allí aparecen los cupos heteros.

La idea de que el poder económico de la comunidad LGBT, resumida en las denominaciones *pinkpound*, *pinkdollar o pinkpower*, podría significar una fuerza positiva para el colectivo, al crear una especie de autoidentificación financiera coincide plenamente con los dichos del Dr. Figari. Porque pertenecer, es decir, ser humano; es ser consumidor y ciudadano.

El Dr. García Canclini en su libro “Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización” (1995) define al consumo como "el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y el uso de los productos”. Estos procesos socioculturales a los que el Dr. se refiere se encuentran conformados por la mercantilización como se plantea a lo largo de la presente tesina.

Para el antropólogo Albornoz Torres “el objetivo de todas estas estrategias de cooptación por parte del mercado es traer la sexualidad a una sexualidad hegemónica, heteronormativa, monogámica, es decir a lo que se espera que debería ser. Claramente, el mercado en este sentido opera en el mundo capitalista como marcador y delimitador de normas que trae hacia las mismas aquellos elementos que están por fuera. En realidad, lo que se pone en juego y a título en cuestión es qué entendemos por sexualidad, qué tipo de sexualidad tenemos y que esperamos que sea la misma”.

Estos planteos siguen la línea desarrollada por John D'Emilio en "Capitalism and Gay Identity"(1992), donde el autor busca encontrar el origen del materialismo histórico con respecto a lo que es la formación de la identidad *gay.*

A modo de conclusión no puedo dejar de referenciar al Dr. Figari, con quien coincido plenamente en que “lo más terrible de la mercantilización es que – en un proceso a veces concomitante al reconocimiento estatal- los segmentos LGBT son petrificados en rasgos etiquetables, producibles, reconocibles y vendibles, es decir, en productos identitarios fosilizados y típicos”.

Y esto guarda estrecha relación con el concepto de exotismo desarrollado por la Dr. Femenias para explicar que construir al otro como exótico implica su inmediata mercantilización, porque de esta manera se lo puede comprar y vender, es decir que se lo puede cosificar y traficar.

Al exotizarlo y convertirlo en un otro diferente de mí, lo inferiorizo. Una vez inferiorizado, cosifico el tipo de relación que yo puedo tener con esa persona y eso no debería ser una variable a promocionar, ya que es una política que profundiza determinadas estructuras y brechas.

Queda, entonces, evidenciada la necesidad de que sean aplicadas políticas turísticas congruentes entre los diferentes entes e institutos encargados de llevar a cabo las mismas. Y que, desde su función de organismos públicos, cuyo objetivo principal es la maximización del bienestar de todos los individuos que conformamos una sociedad, velen por la igualdad de derechos promoviendo incluso a través de su interés comercial, una

inclusión social real hacia el colectivo LGBT y todas aquellas minorías que sufren el mismo estigma.

Dejo planteada, la propuesta para una futura investigación que retome como parámetro algunas de las cuestiones aquí indagadas, las discuta, las reactualice y, principalmente, de cuenta de ver qué ocurre luego con quienes usufructúan estas estrategias, cómo las experimentan, cuáles son sus prácticas y en qué medida estas ofertas satisfacen la necesidad de inclusión social, en el caso de que la misma comience a ser un objetivo.

Referencias bibliográficas

Asamblea General de las Naciones Unidas. (2001). *Código ético mundial para el turismo. Por un turismo responsable.* Santiago de Chile: OMT. Versión on line: http://www.unwto.org/ethics/full_text/en/pdf/Codigo_Etico_Espl.pdf

Bazán, O. (2004). *Historia de la homosexualidad en la Argentina: De la conquista de América al siglo XXI.* Buenos Aires: Marea.

Bimbi, B. (2009, agosto 02). Ser visibles. *Blogbruno.bimbiperiodista*. Recuperado el día 25 de abril de 2013 dehttp://bbimbi.blogspot.com.ar/2009/02/diputados-y-diputadas-homosexuales-en.html.

Bimbi, B. (2010). *Matrimonio igualitario. Intrigas, tensiones y secretos en el camino hacia la ley.* Buenos Aires: Planeta.

Boswell, J. (1992). *Cristianismo, Tolerancia Social y Homosexualidad. Los gays en Europa occidental desde el comienzo de la Era Cristiana hasta el siglo XIV.* Barcelona: Muchnik Editores.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste.* Cambridge: Harvard UniversityPress.

Braticevic, K. (2010). *¿El mercado amistoso? Entre el reconocimiento social de la diversidad sexual y la inclusión en el consumo mediante la estrategia "gay friendly"*. Tesis de grado. Pp. 55-63. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Versión on line http://newpagecomunicacion.sociales.uba.ar/files/2013/02/Braticevic.pdf

Buenos Aires, la capital latina del turismo gay. (2011, Diciembre 01). *Tur Noticias*. Recuperado el 10 de julio de 2013 de http://www.turnoticias.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=797:buenos-aires-la-capital-latina-del-turismo-gay&catid=44:cultura&Itemid=65

Buenos Aires, la meca gay. (2011). *BuenosAires54*. Recuperado el 10 de julio de 2013 http://www.buenosaires54.com/espanol/buenosairesgay.htm

Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI. (1996). *La educación encierra un tesoro*. Informe a la UNESCO. Paris: Ediciones UNESCO. Versión on line: http://www.unesco.org/delors/delors_s.pdf

De Beauvoir, S. (1999). *El segundo sexo*. Pp. 207. Buenos Aires: Sudamericana.

D'Emilio, J. (1992). Capitalism and Gay Identity. En H. Abelove, M. Barale y D. Halperin (Edits.). *The lesbian and gay studies reader* (pp. 467-476). New York: Routledge.

Destacan que el turismo gay es más rentable que de los heterosexuales (2012, julio 4). *La Nación*. Recuperado el 19 de julio de 2013 de http://www.lanacion.com.py/articulo/132708-destacan-que-el-turismo-gay-es-mas rentable-que-de-los-heterosexuales.html

El viajero *gay*, prioridad para la industria mundial de viajes y turismo. (2012, enero 20). *SentidoG*. Recuperado el 30 de junio de 2013 de

http://www.sentidog.com/lat/2012/01/el-viajero-gay-prioridad-para-la-industria-mundial-de-viajes-y-turismo.html

Ente turismo de la Cuidad de Buenos Aires. *LGTB*. Recuperado el día 09 de julio de 2013 http://www.slideshare.net/renatarodrigues/uso-de-normas-apa-para-citas-y-referencias

España participara en la convención mundial de turismo *gay* en Chicago con las vistas puestas en la de Madrid 2014 (2013, abril 29). *Europa Press.* Recuperado el 07 de julio de 2013 de http://www.slideshare.net/renatarodrigues/uso-de-normas-apa-para-citas-y-referencias

Flichtentrei, D. (2006, Noviembre 15). La cuestión Gay. *Intramed*. Extraído el día 25 de Abril de 2013, de http://www.intramed.net/contenidover.asp?contenidoID=43636

Foucault, M. (1998). *Historia de la sexualidad I: La voluntad del saber*. México D.F.: Siglo XXI editores. Versión on line: http://www.uruguaypiensa.org.uy/imgnoticias/681.pdf

Foucault, M.(1986). *The use of Pleasure*. Nueva York: Pantheon Books.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Pp. 53. Naucalpan: Editorial Grijaldo.

Guarracino, J. (2007). *Gay and Lesbian Tourism: The Essential Guide for Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Laclau, E. (2005). *La razon populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Economica.

Lacan, J. (1973). *Encore*. Paris: Seuil, 1975.

Ley de Matrimonio Igualitario, Ley 26.618, 2010, Decreto 1054/2010.

Libedinsky, J. (2006, Febrero 15). *Tenemos que pasar de la tolerancia a la solidaridad.* La Nación. Extraído el día 15 de Mayo de 2013, de http://www.lanacion.com.ar/780816-tenemos-que-pasar-de-la-tolerancia-a-la-solidaridad.

Martyniuk C. (2011, diciembre 18). *"Ya no hay homosexuales secretos y avanza lo que se define como cultura gay".* Clarín.com. Recuperado el 01 de Julio de 2013 de http://www.clarin.com/zona/homosexuales-secretos-avanza-define-cultura_0_611338984.html

McKercher, B. y T. Bauer (2003). *Sex and tourism: Journeys of romance, love and lust*. Londres: The Haworth Hospitality Press.

Meccia, E. (2006). *La cuestión gay. Un enfoque sociológico*. Buenos Aires: Gran Aldea Editores.

Meccia, E. (2011). *Los últimos Homosexuales. Sociología de la homosexualidad y la gaycidad.* Buenos Aires: Gran Aldea Editores.

Mi Buenos Aires, querido (2006, junio 04). *Clarín*. Recuperado el 10 de julio de 2013 de http://edant.clarin.com/diario/2006/06/04/sociedad/s-01208173.htm

Monterrubio Cordero, J. C. (2008). *Comunidades receptoras y percepciones: un estudio sobre turismo y sexualidad*. Teoría y Praxis. Núm. 5. Pp. 145-160. Versión on line: http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero5/Monterrubio.pdf

Moreno, A. (2008). La invisibilidad como injusticia. Estrategias del movimiento de la diversidad sexual. En M. Pecheny, C. Figarí y D. Jones (Comps.). *Todo sexo es político. Estudios sobre sexualidades en Argentina* (pp. 217). Buenos Aires: Libros del Zorza. Versión online: http://carlosfigari.files.wordpress.com/2011/02/todo-sexo-es-politico-pecheny-figari-jones-eds.pdf

Municipalidad de San Carlos de Bariloche (2012, julio 04). *Bariloche suma acciones con la Cámara de Comercio Gay Lésbica Argentina*. Recuperado el día 09 de julio de 2013 de http://www.bariloche.gov.ar/publicacion_desarrollo.php?id_contenido=4977

Rapisardi, F. (2005). Raras teorías al sur. Una experiencia de diversidades y desigualdad político-sexual. S. Esteso (Director). *Orientaciones. Revista de homosexualidades* (pp. 53-68).Madrid: Fundación Triangulo. Versión on line: http://issuu.com/triangulo/docs/orientaciones9

Tempone, D. (2008, noviembre 9). Orgullo y prejuicio*. Revista C - Diario Crítica de la Argentina*. Pp. 60-65. Recuperado el día 18 de mayo de 2011, de http://www.criticadigital.com/index.php?secc=nota&nid=14530

Tempone, D. (2008, noviembre, 16). *Gays* contra el mercado rosa y *gay friendly*. *San Telmo on line*. Recuperado el 08 de julio de 2013 de http://www.santelmoonline.com/perfil/perfil_notag.php?sit=F&id=132

Trens Lanz, D. T. (2011). *Homosexualidad*. Pp. 11. Instituto Montreal de Estudios Técnicos. Naucalpa.

Turismo GLTB: algo está cambiando. (2011, abril 10). *Los Andes*. Recuperado el día 10 de abril de 2011, de http://www.losandes.com.ar/notas/2011/4/10/turismo-gltb-algo-esta-cambiando-561059.asp

Ulloa, D. (2004, julio 29). *El primer estudio que dio luces sobre población homosexual sigue vigente tras medio siglo*. Opus Gay. Recuperado el 11 de agosto de 2013 de http://www.opusgay.cl/1315/printer-62888.html

Un muy buen negocio. (2011, marzo 9).*Mensajeroweb*. Recuperado el día 10 de abril de 2011, de http://www.mensajeroweb.com.ar/?x=nota/83425/1/un-buen-negocio&target=1&hash=8a0d740dcb732d33d71414ccfcab97a8&utm_medium=Email&utm_source=Newsmaker&utm_campaign=Newsmaker%2520-%2520envio-

10-03-2011%2520-%252010-03-2011&utm_content=http%25253A%25252F%25252Fwww.mensajeroweb.com.ar%25252F%25253Fx%25253Dnota%25252F83425%25252F1%25252Fun-buen-negocio%252526target%25253D1%252526hash%25253D%25257B%252523hash%252523%25257D

Valencia se cuela entre los destinos *gays*. (2010, agosto 23). *Levante*. Recuperado el día 09 de julio de 2013 de http://www.levante-emv.com/valencia/2010/08/23/valencia-cuela-destinos-gay/733001.html

Velasco, J. (2012, junio 01). Crece "PinkMarket", comunidad LGBT deja derrama de 8mmdd en 2010. *Once Noticias*. Recuperado el día 07 de julio de 2013 de http://oncetv-ipn.net/noticias/index.php?modulo=interior&nota=86&dt=2012-06-01&fb_source=message

Wall, G. y A. Mathieson (2006). *Tourism: Change, impacts and opportunities*. Essex: Pearson Prentice Hall.

Witeck, R. y W. Combs. (2006). *Business Inside Out: Capturing Millions of Brand Loyal Gay Consumers*. Chicago: Kaplan Business Publishing.

World Tourism Organization. (2012). *Global Report on LGBT Tourism. AM Reports: Volume three*. Madrid: World Tourism Organization. Version on line: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_globalreportlgbttourism_lw_eng.pdf

181.000 millones de $ en turismo LGTBI. (2013, abril 30). *D7colores*. Recuperado el 30 de junio de 2013 de http://d7colores.com/Actualidad/357-181000-millones-de-el-turismo-lgtbi.html

Anexos

18 de julio de 2013

Dr. Daniel Eduardo Jones:

1. ¿Considera que la estrategia de marketing "*gay friendly*" y "*hétero friendly*" encuentran su configuración en una intención de apertura y reconocimiento social con respecto al colectivo LGBT?

Hay varias cuestiones para empezar a problematizar. En primer lugar, la comunidad *gay* no es la única comunidad sub-alterna o no hegemónica que es cortada o sometida por el mercado. La propia comunidad por varias décadas, se constituyó en buena medida como un conjunto de mercado. La propia idea de lo *gay* siempre estuvo atravesada por la lógica del mercado. Todas las personas que se reconocen como *gays*, homosexuales o que logran romper con la heteronormatividad necesariamente se ven interpeladas por los mercados de enfrente.

Lo *gay friendly* tiene en realidad una connotación de clase muy fuerte, el termino *gay* en toda la jerga supone una categoría anglosajona, del norte, pensado necesariamente quizás en una lógica más de clase de media o alta, masculina que en realidad se encuentra conformada por la minoría. Uno de los fenómenos relacionados con esta lógica es el famoso DINK, la idea de que los *gays* somos un segmento de mercado interesante, justamente surge de hacer el correlato de que tenemos dos ingresos y ningún hijo que mantener.

Lo *gay friendly* es a mi entender una estrategia de mercado que utiliza el sector de servicios para tener un acceso estratificado a un segmento de la población. Lo *gay friendly* en las grandes ciudades por un lado apunta a un mercado extranjero en el caso de los hoteles por ejemplo. Pero por otro lado, siempre hubo para las personas locales un área de esparcimiento amigable, que deviene en el caso de los bares en Buenos Aires por lo menos desde la década del 80'. Lo que sucede es que en la década del 2000 nos encontramos con una híper segmentación del mercado.

2. En este sentido, ¿el mercado orientado al segmento LGBT constituye una nueva forma de exclusión vía inclusión selectiva?

   No necesariamente. Porque si bien es cierto que en un comienzo estos lugares se constituyeron en espacios de comunión cerrada, todos los mercados apuntan a targets o grupos de mercado específicos. En el caso de los boliches para heterosexuales están segmentados por clases sociales, si sos de clase media en Buenos Aires vas a ir a bailar a Palermo o a la Costanera, si sos de un sector más popular vas concurrir a las bailantas. En el caso de la comunidad *gay* se dan también relaciones por clases, nivel de educación, etc.

3. Efectivamente hay un mercado gay ¿Porque cree que no existe una oferta específica para el resto del segmento LGBT?

Uno no puede decir que el mercado *gay* sea necesariamente para varones *gays*, porque en muchos de los boliches *gay* en realidad hay una población de la diversidad sexual, hay boliches para lesbianas o en los que hay más población trans. Sitges por ejemplo es un boliche donde van muchas travestis y Amerika es un boliche donde asisten *gays*, algunas lesbianas, muchos extranjeros. Amerika se está convirtiendo en unos de los boliches más importantes de Buenos Aires y arranco como un boliche *gay*. Luego, encontramos que hay boliches dirigidos específicamente para el *gay* varón como lo es Km Zero o Bach para las lesbianas. Entonces, si bien es cierto que los varones *gays* son predominantes, hay que concebirlo como un mercado más amplio, el de la diversidad sexual.

4. ¿Considera que nos encontramos frente a una mercantilización de la homosexualidad, tal como el título de mi tesis lo indica?

Las identidades en general han sufrido este proceso. Por ejemplo, la identidad madre, el ser madre, uno ve que hay todo un mercado alrededor, conformado por los productos y tratamientos a los que se someten y uno no podría decir que existe una mercantilización de la maternidad, porque existen los *baby shower* o los libros que enseñan cómo ser madre. Con la identidad *gay* lo que sucede es que de ella se ha hecho una estrategia de mercado. Se ha hablado de un mercado *gay*, de una cuidad *gay friendly* con el objetivo de promocionar lugares *gay friendly* como la posibilidad de acceder a un grupo diferenciado. Es así que, la identidad *gay* se promocionado más que otras identidades.

23 de julio de 2013

Dr. Carlos Eduardo Figari:

La acumulación capitalista siempre tiende a acaparar los recursos disponibles en cada época. Si fuese rentable hubiera mercantilizado la homosexualidad como estigma o enfermedad, de hecho lo hace con los denominados sistemas de tratamiento o cura. O bien, la idea de un *gay* ciudadano naturalmente extiende los "beneficios" de la comodificación humana. Pertenecer, o sea, "ser humano", es ser consumidor y ciudadano, como ya lo dijera García Canclini. En realidad, no es una cuestión que sólo afecte a la población LGBT, sino a cualquier variable de género que pueda llegar a convertirse en un nicho de mercado (siempre me pregunté por qué en Brasil se vendían jabones para personas de piel negra). A esto tienden las estrategias de marketing.

El reconocimiento social puede o no favorecer esa mercantilización. Quiero decir con esto, que si el mismo segmento no fuese reconocido pero por algo pudiera ser rentable, también se mercantilizaría. Quizás lo que esta inclusión hace es incorporar nuevos segmentos selectivos a cierta estructura de consumo, que sin duda se retroalimentan. Este invento de la "cultura *gay*" que no es para consumo *gay* sino heterosexual, vía la excentricidad o la atribución de una sensiblería o virtuosismo en cierto gusto o manera de ver el mundo. Piénsese en el mundo de la moda, de la decoración, etc., donde los *gays* parecen tener una sensibilidad, "un don" *gay* desde el cual iluminan al resto de la humanidad. De alguna manera, esto desborda la idea de un mercado *gay* para consumo *gay*. ¿Se entiende? Se trata más bien de una reificación de lo *gay* para consumo masivo.

En este sentido, tampoco me gusta hablar de exclusión o inclusión, sino de ampliación de los padrones de aceptación en segmentos de consumo similar. Digo, no son *gays* ricos contra *gays* pobres sino *gays* con cierto poder adquisitivo o "dones" mercantilizables para el consumo de una clase que los acoge. Si no se tiene alguno de esos capitales culturales y simbólicos, simplemente se sigue siendo excluido. Me cuesta pensar una experiencia *gay* que no esté absolutamente atravesada por la cuestión de clase. En este sentido, sería mejor hablar de varias experiencias *gays* u homos.

Lo mismo que sucede para cualquier otro colectivo, como lesbianas o trans. Baste el ejemplo de Flor de la V y el resto de la gente trans. No es que no haya una mercantilización del resto de los colectivos LGBT. Comenzado por las travestis que nacieron "mercatilizadas", es decir, la experiencia de la comodificación también es un rasgo de clase. No cualquiera accede de la misma manera. Es como la experiencia de las feministas negras frente al reclamo de las blancas. Mientras que unas hablan de la necesidad de la inserción social de la mujer y su salida de lo privado, las negras nunca conocieron lo privado, siempre fueron mercancía esclava (y actualmente doméstica a bajísimo costo).

A mi juicio quizás lo más terrible de la mercantilización es que – en un proceso a veces concomitante al reconocimiento estatal- los segmentos LGBT son petrificados en rasgos etiquetables, producibles, reconocibles y vendibles; es decir, en productos identitarios fosilizados y típicos.

28 de julio de 2013

Lic. Maximiliano Albornoz Torres:

El hecho de que el INPROTUR utilice la llamada estrategia *gay friendly* y evite la denominación LGBT, indudablemente despolitiza un movimiento que es político y que surge políticamente. El movimiento LGBT surge en términos de concepto político, de hecho el momento fundante es Stonewall, que es una revuelta contra la represión policial.

Este es un proceso bastante similar a lo sucedido en San Francisco desde la década del 60' en adelante. Se fue construyendo esta especie de *guetto gay* el cual es un atractivo turístico, pero en realidad es un proceso de exclusión. De hecho, la categoría *gay friendly* es una categoría que responde a una intencionalidad de mercado y a una intencionalidad política.

Hay un artículo escrito por el historiador y militante LGBT John D'emilio que cabalga en esta dirección. Hacia década del 80' él empieza a notar que el mercado comienza a cooptar toda la efervescencia política que pudo tener el movimiento LGBT en la década del 60'.

Entonces, escribe un artículo titulado *"Capitalismo de identidad gay*" preguntándose por qué motivo la sexualidad que es un elemento disruptivo (que eso ya lo sabemos de Foucault) pasa a ser cooptada por el mercado. En el mismo trata de encontrar un origen del materialismo histórico a lo que es la formación de la identidad *gay* y lo que permite es dar repuesta y pensar cómo es que la propia dinámica del capitalismo a través de los procesos de mercantilización y de configuración de mercado cooptan aquellos elementos

o aquellas presencias, identidades o sujetos disruptivos y los transforman en pos de una estrategia de mercado.

Es un artículo de principios de los 80' que tiene más de 25 años y sigue teniendo un potencial explicativo excepcional, porque permite pensar esto que estamos planteando: indudablemente Buenos Aires *gay friendly*, está a favor de la marcha del orgullo, pero uno ve los vecinos que se asoman y miran este fenómeno con una especie de exotismo como en el zoológico.

Coincido en el planteo de que el marketing lo que está haciendo es soslayar una efervescencia política que claramente no tiene nada que ver con una aceptación, una asimilación, la igualdad de derechos o todo lo que desde el 2010 en adelante se empezó a ir ganando en términos políticos de derechos igualitarios y demás, sino que tiene que ver con una estrategia de mercado.

Recoleta insegura es una agrupación política que reclama por los casos de inseguridad y dentro de esta cuestión cayó un boliche *gay* en el que supuestamente es ejercido el proxenetismo, donde muchos integrantes de la CHA (Comunidad Homosexual Argentina) reclaman que es un boliche de encuentros, pero donde no hay ni venta de sexo comercial, ni explotación. Así como la CHA sale a defender el pedido de la no clausura de este boliche con argumentos totalmente inválidos, otros sujetos dentro de la Comunidad Homosexual piden cerrar este boliche, porque ellos que se denominan como *gays* decentes se sienten ofendidos por la existencia de estos tugurios.

Claramente lo que salta a la luz detrás de todo esto es una configuración clasista, ya que en el seno del colectivo LGBT hay configuraciones de clase que están claramente marcadas y lo *gay friendly* apunta a un sector de la población que no es el sector mayoritario, sino por el contrario es un sector acomodado que tiene vergüenza de ser puto.

El objetivo de todas estas estrategias de cooptación por parte del mercado es traer a la sexualidad y a estas sexualidades disruptivas hacia un modelo hegemónico, heteronormativo, monogámico, es decir a lo que se espera que debe ser la sexualidad. Que es una de las críticas que algunos movimientos LGBT radicalizados le hicieron al matrimonio igualitario. Claramente, el mercado en este sentido opera en el mundo capitalista como marcador de normas, es un delimitador de normas, que trae hacia las normas aquellos elementos que están por fuera. En realidad, lo que se pone en juego y en título a cuestión es qué tipo de sexualidad tenemos o que entendemos por sexualidad, o qué esperamos que sea la sexualidad.

El slogan de marketing inevitablemente es un complemento: es una cosa o la otra, marketing o exclusión. En este sentido, para mí son solidarios uno del otro. La estrategia del marketing inevitablemente significa exclusión. Inevitablemente cuando estamos implementando una estrategia publicitaria estamos intentado vender algo (sea un modelo, un producto o lo que fuere) y estamos haciendo una selección, un recorte de la población. Entonces, cuando hablamos de un modelo *gay friendlly* y la instauración del modelo del *gay* tal como lo plantea el último libro de Meccia, lo que está pasando es que estamos importando un modelo de *gay* que es un modelo de homosexual apto para el mercado y que al mismo tiempo es consumidor de destinos turísticos, de determinados espacios, ropas y cosas.

Cuando hablamos de ese *gay friendly* estamos haciendo un recorte, porque apuntamos a eso y no a todo lo que está por fuera. No estamos hablando de una Buenos Aires o de una política argentina de turismo *gay friendly* para atraer trans italianas, estamos pensando en un parisino, una londinense, una neoyorquina, estamos pensando en glamour.

En ese sentido, ¿a quién estamos apuntando? A lo que nosotros consideramos que es lo rico, lo culto, lo inteligente, lo interesante que es eso *gay friendly*. Sigue siendo una política totalmente colonizadora. Volviendo a la cuestión para mi marketing no es marketing o exclusión, para mi inevitablemente el marketing está pensando en la inclusión de determinados actores y la exclusión de otros, es algo solidario, son dos cosas que van de la mano.

Lo interesante es pensar cómo se da ese pasaje, lo que sucede en el medio al pensar la estrategia para apuntar a determinado sector es lo interesante y lo rico del análisis. Son dos procesos que se dan en simultáneo y uno inevitablemente depende del otro.

Por otra parte, el término *hétero friendly* que utiliza el Gobierno de la Cuidad se contrapone con lo que es la política de los martes rojos antiabortistas por el que van los segmentos más derechoso y recalcitrantes donde está la agrupación de Lita De Lazari por detrás. Entonces, estamos más allá de lo *gay friendly* y al mismo tiempo censuramos cualquier otro tipo de derechos sociales y reproductivos.

En realidad, lo que tenemos que revaluar es el estatuto de sexualidad que hay detrás de todo esto. Que estamos entendiendo por lo que es la sexualidad y como esta categoría que tiene un significante vacío, puede disparar a la reflexión y me parece que desde el turismo se puede pensar en la aplicación de recursos económicos para estimular determinados segmentos de mercado para que se cree otro tipo de conciencia sobre lo que entendemos por sexualidad.

Esto de lo *hétero friendly* en realidad lo que vendría a ser es la puesta teórica de la teoría queer, donde no existen roles de género, de sexualidad, donde todo es una gran amalgama, donde lo que importa es lo que se haga, lo que se adscriba… En este sentido, como agenda política es buenísimo y de hecho los países bajos están empezando a crear jardines de infantes LGBT. ¿Qué es lo LGBT de la cuestión? Que no existan roles de género para los niños que claramente es un lugar que está marcado por la diferencia de género, desde los baños hasta los juegos, entonces en ese sentido es genial. Siempre que sea encuadrado en una puesta política y resaltando el valor político de la cuestión. Si adoptamos una política turística para atraer un segmento de la población, nacional o internacional, con este objetivo de debatir el estatuto de sexualidad bienvenido sea. Pero de facto, no es lo que sucede.

Es interesante analizar esto de lo *hétero friendly*, en términos de qué políticas se pueden sentar atrás y qué tipo de políticas turísticas se pueden implementar para dar cuenta de esta difusión política sobre el territorio de la sexualidad. Porque hay que trabajar sobre el síntoma y no sobre el problema, lo que tenemos que repensar es la raíz de la cuestión, que está dada por cómo está configurado el patriarcado y por cómo se han constituido las identidades.

05 de Agosto de 2013

Dr. María Luisa Femenias:

Yo opino en principio y en general que cuanta más especificación haya más prejuicios va a haber. Algo que yo promociono de manera amplia y abierta me parece a mí que tiene más llegada y más cabida para todo el mundo. Se da el proceso inverso cuanta más categorización hay o a la vez que apunto con más especificación. Ushuaia por ejemplo esta promocionada como destino *gay*, pero cuál es el beneficio extra que eso le da a quien tiene interés de visitar Ushuaia no lo sé, porque a mí se me ocurre que quien quiera ir, va a visitar el destino igual independientemente de su orientación sexual. Jamás se me ocurrió pensar si quiero ir a un lugar que tipo de promoción tiene respecto de los intereses sexuales de las personas que van, porque tampoco estoy de acuerdo con todo lo que es el turismo sexual.

Porque por lo pronto ese tipo de turismo exotiza a las mujeres locales de la misma manera que lo hace con los hombres y las travestis locales y genera una jerarquización de uso que a mí personalmente no me interesa, no me gusta, porque no me parece que sea el objetivo exotizar lo otro, porque es una forma más de diferenciación.

Con respecto a la mercantilización de la sexualidad sea homo, gay, lesbiana o trans estoy en principio en disidencia. De hecho, hay toda una corriente que considera que la prostitución es trabajo y toda esta corriente considera que está muy bien la sexualización de la actividad, ya sea *gay*, trans, hétero o lo que fuere como mercado de trabajo. Yo no estoy de acuerdo con esta postura, no me parece que la mercantilización del sexo en términos de prostitución vip o no vip, sea un trabajo, entonces mi posición ya parte de una concepción muy definida en contra, pero te digo hay otros tipos de posiciones. Fundamentalmente en Córdoba hay grupos muy fuertes donde promueven la prostitución como trabajo, ya sea la trans, la *gay*, la lesbiana, la heterosexual, pero siempre ahí hay un ejercicio del poder.

Este mercado está mucho más orientado al *gay* y no al resto del universo LGBT, porque los que se visibilizan como homosexuales públicamente en el siglo pasado son varones y porque la sexualidad femenina siempre ha quedado históricamente relegada; al punto de que históricamente se niega también que haya un deseo, un placer, el aspecto afectivo. Digo, eso forma parte del mismo modelo que invisibiliza la sexualidad femenina y en consecuencia es el target que tiene.

La homosexualidad en varones y en este tipo de turismo es muy clara. En general son heterosexuales casados, tienen hijos y van a ejercer su homosexualidad al tercer mundo. Entonces, ahí se juegan muchas relaciones de poder, que tienen que ver con la oferta de lo exótico. Cuando uno viaja y tiene una mirada técnica del entorno se ven muchas parejas de señores grandes extranjeros con adolescentes y ahí es donde entra además la minoría, porque no es que son solamente chicos de 21 años, sino que hay muchísimos que uno los ve y son infantes. Entonces, uno se da cuenta que además de ese ejercicio de poder con poder adquisitivo, que se da al convertir los euros en pesos o las libras esterlinas, además hay una relación de dominio. Ahí hay redes de complicidad que tienen que ver con la hotelería, excursiones, etc.

La estrategia *gay friendly* apunta a buscar un target muy definido y en vez de generarlo de una manera un poco más sutil, se lo apunta abiertamente para que no sea equívoco

digamos. Realmente me parece poco delicado manejar de esta manera toda la situación por muy empresarial que sea. Pero ya te digo probablemente si acá hubiera un varón que piensa que la prostitución es un trabajo lo vería desde otro punto de vista y te contestaría otra cosa.

Yo no veo que amplié, porque un concepto universal no especifica, cuanto más específicas más necesidad tenés de seguir especificando, porque entonces vas marcando modelos y estereotipos cada vez más. Si yo digo turismo para todos, cualquiera entra, pero si yo digo turismo para esto, después comienzan a insertarse otras cosas, por ejemplo el tema racial, quiero un adolescente negro, morocho o moreno, blanquito o transparente o lo que sea y ahí es donde empiezan las otras variables a cruzarse.

Nunca se maneja una variable sola, siempre entran otras variables y la variable del exotismo es muy fuerte. Cuando yo construyo al otro como otro exótico, entonces lo mercantilizo inmediatamente, porque lo puedo comprar y vender, es decir que lo puedo cosificar y traficar. Este es un imaginario muy fuerte y existe un gran correlato con el turismo sexual.

En mi libro “Géneros y Feminismos en América Latina” una de las cosas que yo trabajo es como exotizo al otro y al exotizarlo y convertirlo en otro diferente de mí, lo inferiorizo. Una vez que lo inferiorizo, cosifico el tipo de relación que yo puedo tener con esa persona y eso para mí no es algo promocionable, no debería ser una variable a promocionar. De hecho, lo es, pero debería como política pública pensarse de alguna manera un poco diferente este tipo de atracción del turismo, ya que es una política que profundiza determinadas brechas, porque marca un tipo de turismo muy especial de poder adquisitivo, de cierto poder adquisitivo por lo pronto, una minoría con un mismo modus operandi que deviene de ese poder que les da tener euros. Porque van a realizar en el lugar exótico, lo que el puritanismo de sus países no les permite hacer en sus propios países y esto obliga a revisar la relación de poder que implica una moneda fuerte con una moneda débil y los mitos exóticos por vía del turismo.

Cuando un país es caro, no se genera la misma tipología de turismo, porque no hay poder adquisitivo para comprar y vender de la misma manera y con la misma facilidad, entonces ese punto es un punto complicado y estas cuestiones mueven muchísimo dinero.

16 de Agosto de 2013

Dr. Claudia Nora Laudano

Esta sería la primera de las cuestiones a abordar: definitivamente se trata de la mercantilización de un 'sector' o 'franja' de la sociedad, que se visualiza habitado de potenciales clientes. De todos modos, estaríamos hablando de ciertos sectores (o estratos determinados) dentro de lo que alguna vez se denominó 'la comunidad homosexual': sectores de buenos ingresos. Es notorio que hasta el momento no ha habido (o, al menos, no conozco) estrategias '*lesbian friendly*', porque, según se afirma, no serían ellas un grupo o sector con ingresos económicos comparables a los de los *gays*. Menos aún he escuchado acerca de estrategias para el colectivo de personas 'trans'. En los términos tradicionales del marxismo, es una cuestión de clase social. De allí que, estas estrategias

de marketing *gay* y hétero *friendly* se alimentan de un momento histórico de cierta apertura y reconocimiento social para los colectivos LGBTT, pero su objetivo es netamente comercial. Encontraron allí un nicho a explotar.

Por otro lado, el añadido de *hétero friendly* sería una estrategia de maximización de la rentabilidad. En caso que el propio sector *gay* no fuera suficiente, allí aparecen los cupos 'hétero'. Esto visto desde el lado del mercado.

Ahora, habría que ver qué ocurre luego con quienes usufructúan de estas estrategias, cómo las experimentan, cuáles son sus prácticas y en qué medida estas ofertas satisfacen necesidades de inclusión social, en el caso que ese sea un objetivo.

En cuanto a si el mercado orientado al segmento LGBT constituye una nueva forma de exclusión vía inclusión selectiva, considero que no, porque el mercado no se plantea incluir desde una perspectiva social, sino económica. Desde allí, incluye nuevos sectores al consumo, según su capacidad de ingresos.