

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

Braticevic, Katia Bárbara.

Cita:

Braticevic, Katia Bárbara (2011). *¿El mercado amistoso? Entre el reconocimiento social de la diversidad sexual y la inclusión en el consumo mediante la estrategia “gay friendly”*. IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-034/11>

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

Katia Bárbara Braticevic

Licenciada en Cs. de la Comunicación – Facultad de Ciencias Sociales (UBA)

katia_schiaffi@hotmail.com

En un contexto global de saturación de los mercados, diversas empresas buscan nuevos nichos a los cuales dirigir sus productos. Es así como han delimitado un grupo específico que devino sumamente atractivo: los sujetos de orientación homosexual. Dichos individuos son caracterizados como DINK (Double Income No Kids), lo que refiere a que conforman parejas en la que ambos miembros perciben ingresos de medio a elevados y no tienen la obligación de gastarlos en hijos o cuidados familiares, sino que pueden utilizarlos para el crecimiento personal (educación de posgrado, cursos de perfeccionamiento, etc.) y la satisfacción individual (viajes, gimnasios, artículos tecnológicos, consumos culturales varios).

La pregunta que surge ante esto es: el reconocimiento como importante nicho de mercado, ¿es reconocimiento social de gays, lesbianas y trans?

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

Palabras clave: gay friendly, consumo, reconocimiento social, inclusión y exclusión.

Introducción

En un contexto global de saturación de los mercados, diversas empresas buscan nuevos nichos a los cuales dirigir sus productos. Estas estrategias de hipersegmentación han delimitado un grupo específico que, por sus características en cuanto a ingresos, consumos y estilo de vida, devino sumamente atractivo a los intereses de maximización de las ganancias: los sujetos de orientación homosexual¹. Dichos individuos son caracterizados como DINK (Double Income No Kids)², lo que refiere a que conforman parejas que perciben ambos miembros ingresos elevados y no tienen la obligación de gastarlos en hijos o cuidados familiares, sino que pueden utilizarlos para el consumo personal, incluso con un tinte “hedonista”³.

El problema se presenta cuando los sujetos con identidades sexuales no normativas reconocen que estos esfuerzos de mercado están dirigidos a ellos pura y exclusivamente por la variable de la preferencia sexual, como si se tratara simplemente de la opción por un estilo de vida, y entienden que pueden ser estrategias que manifiesten desde una versión simplista de sus intereses y sus ideas de cómo debería ser su inclusión en la sociedad, hasta una manipulación deliberada de sus necesidades y un conflicto con la lucha por sus reivindicaciones. La pregunta que surge es: el reconocimiento como importante nicho de mercado, ¿es reconocimiento social de gays, lesbianas y trans?

El interés de la ponencia es abordar los mecanismos de inclusión y exclusión que operan sobre los sujetos sexualmente diversos en nuestra sociedad, a partir del análisis del fenómeno de la creación y el desarrollo de un “mercado gay” en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires⁴. El autodenominado circuito “gay friendly”, acotado para los fines investigativos a bares, restaurantes, pubs y discos, nos permite observar en los hechos cómo se despliegan algunos de estos mecanismos, así como analizar la manera en que operan los discursos que se sitúan a su alrededor y los modos en que son tomados y reelaborados por empresarios, trabajadores, concurrentes, activistas e intelectuales.

Las redes marginales como primer lugar de encuentro

El análisis de la tensión entre el reconocimiento de las demandas del movimiento LGBT⁵ y las estrategias de mercado que se perfilan como generadoras de productos cuyo consumo comportaría una supuesta inclusión de este sector en el presente, exige rastrear en la historia reciente los procesos de creación de espacios de sociabilidad e intercambio de experiencias, pero también de esparcimiento, que hoy pueden pensarse como los orígenes del circuito gay y “gay friendly”.

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

que permitieran los contactos, la pertenencia a un estrato social y el lugar de residencia de los sujetos.

Como señalan Flavio Rapisardi y Alejandro Modarelli:

“el vocablo [tetera] designa, en el argot de los gays, todo baño público transformado, bajo determinados códigos y condiciones, en ámbito subterráneo de actividad sexual. Acción ésta que, a la vez, recibe también el nombre de tetera”⁶.

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

Principalmente por esto es que “prosperaba un sistema de pactos silenciosos”⁷ muy complejo, un saber práctico de “yiro” donde sólo los “entendidos”⁸ se daban cuenta de lo que pasaba y podrían ser potenciales partícipes, mientras que el resto de los transeúntes (fueran conceptualizados como “peligrosos” o no) quedaban afuera.

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

“El clásico peregrino de las teteras, desplegándose siempre en una forma de comunidad *de paso*, no parecía – ni podía estarlo – interesado en otro tipo de disputa cultural o legal que no fuese la necesaria derogación de los edictos policiales, de los que era una de las víctimas más cotizadas. Lo suyo era un asunto de supervivencia humana”⁹.

Siguiendo a Llamas y Vidarte, la práctica de la *tetera* se coloca, de este modo, como “preidentitaria”¹⁰: es decir, es llevada a cabo por aquellos sujetos que no quieren o no pueden, sea por elección personal o por un clima de opresión reinante, reconocerse como homosexuales, “salir del armario”¹¹, por lo que están obligados a apelar a la discreción y al secreto en cuanto a su preferencia e identidad sexual:

“Las teteras vivían su momento de gloria en una época en que las casas, los autos, los rincones de las plazas y los puertos, todo lugar de reunión de los homosexuales, estaba sometido al escrutinio y a la violencia de la fuerza pública. Y también otro tipo de acto de fuerza: la denuncia de aquellos vecinos cuya única indignación provenía del presentimiento de cuerpos no sometidos a la dieta del Estado”¹².

Además, la existencia de la *tetera* en sí no reviste otra forma que la de un “síntoma cultural”¹³: la represión de la homosexualidad a través de los discursos sociales, el diseño arquitectónico urbano y las prácticas que permiten hace que el deseo de las sexualidades contrarias a la heteronormatividad¹⁴ emerja de manera desorganizada, impulsiva, sintomática, justamente en aquellos lugares donde se creía que la sexualidad estaba controlada, en los baños públicos divididos en mujeres y hombres.

Otra opción para acceder al encuentro con pares, que surge en el marco de la represión de dicha época, fueron los “party”: fiestas organizadas por personas cuyo poder adquisitivo, o las relaciones cordiales con su entorno de vecinos y/o miembros de las fuerzas del Estado que mantenían en reserva lo que sucedía, les permitía poder moverse con relativamente más holgura, crear redes

estables de sociabilidad y liberación expresa dentro de ese ámbito de la preferencia sexual, lugares de celebración y fuga de la tensión de preservarse adentro del *closet*.

Los *party* fueron un recurso al cual pudieron acudir algunos gays y lesbianas. Se organizaban en casas particulares del centro porteño o, con frecuencia, en la localidad de Tigre, en la Provincia de Buenos Aires, ya que era un lugar al cual los invitados podían acceder fácilmente, mantenía cierta discreción y la policía no podía controlar tan férreamente. Si bien existieron los *party* mixtos, la mayoría se llevaron a cabo de manera separada, siendo en el caso de las lesbianas una de las pocas opciones de encuentros con otras¹⁵.

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

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

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

Así, entre los últimos años de la dictadura y el reinicio de la democracia, numerosos bares, discos y pubs, hoy míticos de la “movida gay”, abrieron sus puertas, sumando también otros puntos de encuentro, reapropiados y resignificados por muchos gays, como la confitería de Santa Fe y Pueyrredón “El Olmo”¹⁶. En estos nuevos locales la finalidad no era principalmente la búsqueda de lucro por parte de sus dueños, ni el gran consumo por parte de su clientela, sino más bien, generar lugares “de ambiente”¹⁷ para encontrarse y socializar, a resguardo de la violencia y la discriminación.

Así lo destaca Daniel Jones, investigador del CONICET:

“Posiblemente, en ésta época, todos los emprendimientos tenían más un halo comunitario, en un sentido comunitario/identitario, es decir, apuntaban efectivamente a un afán de lucro pero había alguna suerte de identificación con la idea de la comunidad, [por cuanto] no era sólo un espacio comercial sino un espacio de sociabilidad, donde uno se podía refugiar además del hospedaje policial”¹⁸.

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

“Los primeros lugares de encuentro diría que ni siquiera eran lugares de mercado, sino lugares de ambiente y comunidad. O sea, había evidentemente un mínimo fin comercial, porque había que sostener el lugar, pero no era el punto principal, tenían otro carácter, otro matiz”¹⁹.

La sensación de una progresiva libertad se cortó, efectivamente, cuando quedó evidenciado que las *razzias* continuaban, incluso más agresivas que antes, con la utilización de los edictos policiales y la ahora más frecuente apelación al Decreto Ley de Averiguación de Antecedentes y a un inciso contravencional del Decreto 17.189 para la detención de gays “por incitación al acto carnal”²⁰.

De hecho, los efectos de una gigantesca redada en un bar de San Telmo en el año 1984, donde se arrestaron a unas 200 personas²¹, brindó el empuje para la organización política por parte de aquellos grupos de reflexión que habían quedado ocultos por la represión dictatorial y que contaban con el recuerdo de la experiencia militante de los '70, sumado a nuevos integrantes, nacidos en su identidad gay bajo el signo de la vuelta a la democracia, confluyendo ambos sectores en la creación de la Comunidad Homosexual Argentina (CHA).

La estrategia adoptada para la lucha política fue sintetizada en la idea que el sujeto homosexual debía ser pensado como un sujeto de derechos, por cuanto la aplicación de los edictos y otros instrumentos policiales lo que hacía era socavar estos derechos, que debían ser brindados y protegidos en el marco de un Estado democrático-liberal. Desde esta concepción, la CHA decide utilizar el discurso de los *derechos humanos*, que por entonces extendía su aceptación social como mecanismo en la lucha por desenmascarar y dar justicia a los crímenes cometidos en la dictadura, promoviendo el respeto de los derechos de los homosexuales como parte de los derechos humanos. De este modo, “esta primera CHA organiza su agenda bajo el lema ‘El libre ejercicio de la sexualidad es un derecho humano’, al que pretendían articular con un presupuesto: ‘los derechos humanos son indivisibles’”²².

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

“La utilización del discurso de los Derechos Humanos le ha dado muchísimo resultado al movimiento gay, y no sé si resultaría si ellos utilizaran otro lenguaje para plantear las demandas. Si los gays pidieran derechos o ciertas concesiones con un discurso clasista, ¿para quién sería audible eso? ¿Para el Estado argentino, para la sociedad argentina, para las organizaciones de la sociedad civil? Hace muchos años lo que paga [sic] es el discurso de Derechos Humanos, no sólo para las organizaciones gays sino también para lo que tiene que ver con la sexualidad, los movimientos feministas. En la Argentina, después de la dictadura, es una de las mejores estrategias”²³.

De este modo, la asociación que se produjo entre la represión de la homosexualidad y la agresión a los derechos humanos, al mismo tiempo que la ubicación como organización en el mapa de las contiendas políticas siguiendo una estrategia de “grupo minoritario”²⁴, colocó a la CHA en una posición que ya no disputó el cambio de las estructuras de base, ni ubicó la opresión de las sexualidades como componente de una maquinaria capitalista, sino que aceptó las condiciones de juego de la democracia. De allí en más la CHA iba a luchar

por la obtención de progresivas libertades para poder ejercer una ciudadanía plena, en esta primera etapa en términos de “derechos negativos”²⁵, que consiste en que el Estado brinde un marco legal que asegure la no discriminación y la no violencia con el sector de los homosexuales.

En este sentido, el primer paso que se consensuó dar desde esta postura, para poder pelear políticamente por el reconocimiento de los derechos de los homosexuales, fue la *visibilidad*, ya que se partía del presupuesto de que aquellos sujetos que no eran visibles no podían encontrarse ni identificarse con otros en su misma causa, a la vez que tampoco podían disputar libertades al Estado desde un no-lugar, desde aquello que no podía nombrarse²⁶. Esta visibilidad fue planteada estratégicamente, como afirma Mario Pecheny, a través de la reivindicación de la condición sexual en términos de “orgullo”:

“Este movimiento plantea la visibilidad como un objetivo y un medio político, que echa por tierra el lugar de discreción tradicionalmente atribuido a los homosexuales. El movimiento de minorías sexuales redefine el sentimiento de vergüenza o indiferencia en términos positivos, incluso de ‘orgullo’”²⁷.

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

“Las formas del menosprecio, la educación para la vergüenza, el irrespeto cultural y la diferencia de oportunidades, trato y resultados son un ‘estado de cosas’ en tanto dislocación de un ‘trazado de esperanza’, no un arrobamiento victimizador. En la ‘desventura’ no hay ‘victimización’, sino crítica y distancia de un ‘futuro idealizado’ de distintos modos de acuerdo con las condiciones políticas en el que es articulado...”²⁸.

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

“Si se compara, en los años '70 las acciones eran más globales, como ‘liberación nacional y social’ o la ‘liberación sexual’, consignas mucho más abarcadoras y mucho más políticas. Hoy las reivindicaciones se traducen en pedido de leyes o de políticas públicas”²⁹.

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

La construcción de un mapa de espacios, prácticas y lógicas de interacción

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

“La primera es aquella en que la significación de cada objeto depende de su “valor”, en que el sentido de un objeto se produce a partir de su relación con todos los demás objetos -esto es, a partir de su valor abstracto de mercancía, un valor ‘abstraído’, separado del trabajo- y de su inscripción en la lógica de la equivalencia según la cual cada objeto vale por, puede ser intercambiado por cualquier otro. La segunda es aquella en que los objetos significan y valen por relación a los sujetos que los intercambian, aquella en que el objeto es un lugar de encuentro y de constitución de los sujetos; inscripción, por tanto, en otra lógica, la de la ambivalencia y el deseo”³⁰.

En esta búsqueda, retomamos dos categorías rectoras de un trabajo breve pero de gran riqueza de Martín Barbero³¹ sobre la vigencia de formas de comunicación de la cultura popular en diversos espacios urbanos, para dar cuenta, a su vez, de dos modos complementarios de operar con los materiales culturales que se especifican en la relación concreta entre prácticas, sujetos y territorios. Se trata, por un lado, de la noción de *topografía*, que refiere a la forma de rastrear aquellos espacios que se constituyen en señas de una identidad, en signos de una matriz económica y cultural que actúa dotando de significación a esos enclaves y a las prácticas que habilita. Y, por el otro, de la *topología*, concepto que alude a la operación de lectura de esas señas, que hacen explícita una forma de economía que subyace.

Además, se tuvo en cuenta las formas en que el consumo se vincula con las nociones de identidad y globalización, creando redes de consumos específicos, alianzas que exceden los límites tradicionales y que toman como eje

vertebrador el mercado de nichos y la potencialidad de los usuarios de incluirse en prácticas de consumo. Como asevera Zygmunt Bauman:

“La ‘sociedad de consumidores’ es un tipo de sociedad que (...) ‘interpela’ a sus miembros (...) *fundamentalmente en cuanto a su capacidad de consumidores.* (...) Como resultado, los lugares ganados o asignados sobre el eje excelencia/ineptitud de rendimiento consumista se convierten en el principal factor de estratificación y el criterio fundamental de inclusión y exclusión”³².

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

De clasificaciones y “avivadas”

El circuito de bares, restaurantes, pubs y discos “gay friendly” en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se compone de locales ubicados principalmente en los barrios de San Telmo, Montserrat, San Nicolás, Retiro, Recoleta, Almagro y Palermo y, según la guía *Gmaps 360*, pueden clasificarse a partir de su inscripción en algunas de las siguientes categorías: “Gay”, “Gay friendly”, “Straight friendly” (o “Hétero friendly”), “Sólo hombres” y “Sólo mujeres”³³.

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

“Los lugares gays son por definición ‘hétero friendly’, porque en realidad la discriminación está del otro lado, los gays no discriminamos a los heterosexuales. En los lugares gays, los heterosexuales fueron siempre bien recibidos”³⁴.

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

Ahora bien, más allá de lo que estas guías consignan como parte del circuito en cuestión, el trabajo etnográfico de relevamiento y las observaciones *in situ* permitieron advertir que ciertos espacios - en su mayoría, restaurantes - han adoptado la denominación “gay friendly” como mera estrategia de captación de mayor público - sobre todo extranjero - a partir de su incorporación con este rótulo en guías turísticas y folletería de hoteles, materiales frecuentemente

consultados por los turistas que visitan la ciudad. Avala esta afirmación la evidencia de ser locales escasamente elegidos por clientes gays debido a la falta de elementos “de ambiente”, “clima” y “estética gay” y por haber sido, incluso, denunciados algunos de ellos por haber tenido actitudes discriminatorias hacia personas LGBT.

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

“También está de moda, hay muchos locales que se denominan tal vez ‘gay friendly’ porque saben que el público gay consume, Como se dice, el gay no tiene una familia que mantener, no tiene hijos, entonces lo que tiene lo cuida, ahorra y puede salir y consumirlo. Pero muchos lugares, más que nada restaurantes y algunos boliches que se denominan ‘gay friendly’ no lo son, por la forma de tratarnos. Nos llegan los comentarios o nosotros mismos vivimos [la experiencia de recibir] malos tratos en esos lugares... no son muy amigos de los gays”³⁵.

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

“Hay muchos lugares en la zona [de San Telmo], especialmente restaurantes, que se catalogan como ‘gay friendly’ y aparecen en las guías, pero que no tienen nada orientado a ese público. Lo hacen únicamente para sacar rédito de ese público y de las cosas que se organizan para ellos. Es la típica avivada argentina”³⁶.

Primeras coordenadas: ubicación, estéticas y perfiles de consumidores

Como indicamos, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la mayoría de las discos, bares, pubs y restaurantes que componen el circuito “gay friendly” se ubican en tres zonas: Microcentro – San Telmo, Barrio Norte – Recoleta y Palermo. En el primer caso, esto responde a la demanda turística relacionada con lo cultural y lo que sería “característicamente argentino”: el casco histórico, los museos de historia nacional, y la oferta de espectáculos de tango y teatros de revista, todo de manera accesible a pie. En este éjido, además del primer hotel “gay-hétero friendly” del país, el Axel Hotel, se encuentra una gran variedad de discos, bares, pubs y sobre todo restaurantes y cafés dirigidos al sector LGBT, que están abiertos todo el día.

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

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

(sub-división de Belgrano), contando con una gran oferta gastronómica y de entretenimiento nocturno.

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

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

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

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

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

intimidad o discreción. El acceso a los locales es más directo y la visibilidad en superficie fue ganando terreno, pero aún se apela a cierto grado de reserva a través de cortinas en las ventanas, sobre todo teniendo en cuenta que alguna porción de sus clientes proviene de la época de la persecución de los '80 y se inclinan por mantener un "perfil bajo", en términos de visibilidad pública de su condición identitaria.

Por último, en los locales inaugurados por el auge de la moda "gay friendly" hay un salto cualitativo: la imagen de los lugares es abierta, resultado de su condición de emprendimientos nacidos al calor de la paulatina apertura social y cultural post crisis del 2001 en barrios que a su vez han experimentado una significativa reactivación económica y estética desde entonces. Se trata de pubs, restaurantes, bares y discos que pueden visualizarse con claridad desde la calle, evidenciando sin disimulo su conformación con clientela mayoritariamente gay. Son resultado de la iniciativa de homosexuales que quieren hacer, desde el inicio, un proyecto abierto a todos los públicos, o de empresarios con locales dedicados a un *target* hétero que en el último tiempo decidieron abrirse a concurrencia gay, incorporándolo a este público de manera plena o ciertas noches a la semana, así como adaptando su atención y su oferta a algunos rasgos del estilo de los "emprendimientos gay".

En líneas generales, la estética de estos locales es moderna y minimalista, de estilo sobrio y cuidado, predominando el blanco, la máxima iluminación y los grandes ventanales. A su vez, hay detalles que intentan brindar cierta calidez, como sectores con mullidos sillones, mesas bajas y muebles de estilo antiguo reciclados, iluminación con globos de luz tenue, madera a la vista, etc. El argumento que subyace a esta opción decorativa es, como señala una de las socias del bar *Pride Café*, alejar el concepto de lo gay como "lo clandestino y lo oscuro" y demostrar que su existencia puede desarrollarse a la luz del día, "como cualquier otra identidad"³⁷. Aún así, los locales de este grupo poseen mínimos detalles que rescatan las imágenes clásicas de los espacios de "ambiente" y para el "levante": la barra con revistas e invitaciones a discos que muestran imágenes provocativas, la música y proyección de la filmación de recitales del gusto musical de los "entendidos", la presencia de los colores de la bandera del movimiento LGBT en algunos detalles de decoración, entre otros.

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

de la complicidad que parecen compartir los consumidores de este tipo de espacios:

“En la puerta, mientras esperaba por la entrevista, había tres personas de seguridad y se acercaron dos chicos jóvenes, que no superaban los 20 años. Preguntaron ‘qué onda el local’ y una de las personas de seguridad les dice que es un boliche gay. Los chicos, con cara de no haberles gustado la respuesta, agradecen y se van rápido. Al ver la situación, tres hombres que venían a la disco se acercan a las personas de seguridad para saludar y uno le dice al otro, con comicidad “ya se les va a pasar lo hétero y van a venir (risas de todos)”³⁸.

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

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

“Dentro del público gay que concurre, un 85% son hombres, mientras que lesbianas es un 15% (...) Además, por estar en San Telmo, en una zona turística, de negocios y en la cual hay algunas universidades, como la de Cine, es alta la concurrencia de turistas y de personas que trabajan, estudian o que viven en la zona, que saben cómo es el lugar y les gusta lo que ofrecemos”³⁹.

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

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

Por otra parte, el público de las discos con noches exclusivas para público gay⁴¹ o los emprendimientos puramente “gay friendly” es altamente variado, compuesto por extranjeros y nativos, gays y héteros, de un poder adquisitivo más alto que aquellos que acuden a los locales que remiten al “ambiente” o los antiguos que se han sumado al nuevo circuito, además de un perfil de edad más joven, destacándose de 20 a 30 años, estudiantes o recientes profesionales, aunque también hay empresarios y profesionales altamente calificados de mayor edad.

Un rasgo a tener en cuenta es que también hay emprendimientos, sobre todo pubs y discos, inaugurados recientemente y promocionados como “gay friendly” que apelan a un público de corte clase media y media-baja, a donde concurren indistintamente gays, lesbianas, trans y bisexuales, tanto porteños como del

Conurbano, con un perfil joven (de 18 a 25 años aproximadamente), que asisten en general en grupos mixtos y se relacionan fluidamente con la heterogeneidad genérica y sexual⁴². Cabe indicar que en la mayoría de los locales de esta categoría se advierte la presencia de la bandera con los colores del movimiento LGBT en distintos lugares y con una intencionalidad que parecería converger en la de comunicar abierto acuerdo con la reivindicación política del orgullo y la visibilidad.

Dinámicas de interacción y comunicación al interior del circuito

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

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

La relación entre los “habitués” de estos locales parece aún conservar algunos rasgos propios de un modelo de identidades jerárquicas, característico de las décadas de los '70 y los '80, que se puede sintetizar bajo las figuras prototípicas desarrolladas por Horacio Sívori de la “loca” y el “chongo”⁴³. La figura de la loca es la de aquel homosexual con formas de expresión que comúnmente se identifican como amaneradas o delicadas y que, en general, son leídas como “evidencias” de su condición gay, mientras que la figura del chongo es, prototípicamente, la del hombre de expresión corporal y estética acentuadamente masculina, que puede o no asumirse homosexual (ser lo que en la jerga se denomina un “tapado”) y que actúa el rol de “cazador” o “activo”. Por ello es que, en esta última categoría, ingresan también aquellos heterosexuales que se reconocen como tales pero que también “prueban” experiencias con el mismo sexo.

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

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

Se encuentran también, dentro de este estilo, locales que organizan al público por noche, dividiendo en lesbianas, gays, extranjeros sexualmente diversos, Club de Osos⁴⁴, entre otros. La propuesta se basa en apelar a nichos y garantizarles que encontrarán exactamente lo que buscan en un solo lugar, teniendo en cuenta el ambiente, la música, la estética y, puntualmente, el perfil de los concurrentes. La idea rectora es asegurarles a esas clientelas exclusivas que no serán “mezcladas” con personas de preferencias distintas u opuestas que pudieran ocasionar situaciones incómodas, y que, de asistir heterosexuales, éstos serán conocedores de los códigos del circuito y actuarán con respeto, bajo responsabilidad del local oferente.

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

“Yo quiero estar tranquila, disfrutar a pleno del lugar y si vienen dos pibes a encarmarme, mis amigas me tienen que sacar. Entonces prefiero ir a boliches del ambiente, sean para lesbianas exclusivamente o mixtos, pero donde sé que se respetan ciertos códigos, donde no te molestan”⁴⁵.

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

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

El encuentro y las relaciones en estos nuevos pubs, bares, discos y restaurantes se guían, de aquí en más, bajo un nuevo parámetro, que desplaza al clásico modelo jerárquico de la “loca” y el “chongo” e instala el modelo “gay-

gay”. Este modelo igualitario de relaciones, fruto de la construcción de un sujeto más medido y encajado en los moldes de la masculinidad para la lucha por la ciudadanía plena⁴⁶, se caracteriza por dos figuras de iguales condiciones y roles. Pero además estimula a que ninguno sea un “tapado”, sino que cada quien se sienta plenamente orgulloso de su opción sexual, en tanto una manera más entre otras de ser/estar en el mundo. Como especifica Flavio Rapisardi:

“El ‘homosexual singular’, el *new gay* que se abría, homogéneo, a todo un incipiente mercado de discotecas, bares, modas, estilos y publicaciones, quiere aparecer en escena como un ‘sujeto común’”⁴⁷.

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

Comunidad versus individuo: señales de dos economías en disputa

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

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

“Hay toda una generación que no va a salir del closet. La persona, por ejemplo, que va a un lugar gay y que labura en la fábrica con 300 personas a cargo, en el banco o en el Estado, donde trabaje, es el señor fulano de tal y no dice que es gay en otros lugares, no va a cambiar”⁴⁸.

En este sentido, el propósito de ciertos lugares del circuito estudiado sería, entonces, la de procurar que perdure el clima reinante en los viejos lugares de “ambiente” de los ‘80, así como solían ser los “party” en los ‘70, y la promesa de contar con un espacio a resguardo del exterior, donde cada uno pueda ser uno mismo y compartir con otros, convirtiéndose en verdaderos “clubes” de sociabilidad gay. El peligro de esta política de celoso resguardo de la identidad sexual es, obviamente, la conversión de estos espacios en cerrados guettos:

volverse cómplices de un régimen en el cual se aceptaría que los gays dispongan de lugares aparte, tanto para el tiempo de ocio como para cualquier otro aspecto de la vida diaria, con la consiguiente no integración al resto de la sociedad.

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

“Tenemos que ser enemigos de cualquier cosa que implique construir guettos, porque los guettos justamente lo que hacen es reforzar la discriminación. Cuando te tenés que encerrar en un determinado lugar aislado del resto, eso termina reforzando la discriminación, los estigmas y los estereotipos”⁴⁹.

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

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

Así se puede observar que la intención que subyace en lugares como, por ejemplo, *Contramano*, *Inside* o *Sitges*, sería conservarse de la misma manera en que vienen funcionando desde hace años, generando un ámbito en el cual la comunicación se desarrolla hacia todas las direcciones posibles y donde se crearía una especie de comunión entre asistentes, el personal y los dueños de los locales. Locales donde un perfil de la identidad diversa se pone en juego con otros y se resignifica al calor de los intercambios. Por contraste, en lugares como los bares del *Axel Hotel*, el bar *Pride Café* o las noches especiales para público diverso en discos de preferencia heterosexual, las relaciones se jugarían en otro campo de intercambios. En estos espacios, la intención de brindar lugares a la comunidad gay que resulten visibles y modernos, y que promuevan una articulación pretendidamente armoniosa entre homo y heterosexuales a la vez que respetuosa de ciertos elementos históricos de “ambiente”, termina resultando más sugerente en términos enunciativos que concretos. En la práctica efectiva, lo que se observa es más bien el despliegue de una elaborada estrategia que ordena y regula los cuerpos y los espacios, y los pone en relación a partir de la exigencia de “estar a la altura” de ciertos niveles de consumo, lo cual implica el imperio de una lógica expresamente

económica por sobre los argumentos retóricos que se esgrimen en referencia a un cierto horizonte aspiracional de “inclusión” y “reconocimiento social” de las personas LGBT. Siguiendo el planteo de Mary Douglas⁵⁰, las prácticas de consumo promovidas por este tipo de espacios se desarrollan comúnmente bajo las formas propias del *consumismo*, el que forma parte de un estilo de vida altamente competitivo y al cual se puede sumar indefinidamente toda clase de objetos con el fin de agradar a un cliente o un aliado.

Otro punto son las estéticas desplegadas. Mientras que los lugares que componen el “ambiente” conjugan elementos de muy *variados estilos*, acordes a la intención personal del dueño que remite más a generar lugares amenos y cargados de instantáneas de la historia del movimiento LGBT, los locales más recientes adhieren a una *estética más “lavada”*, desterritorializada y deshistorizada, que permitiría funcionar como marco para consumos que podrían darse en cualquier parte del globo. De esta manera, primarían dos racionalidades, que encuentran espacio de actuación: la del consumidor extranjero, que se sentiría cómodo siendo recibido por similares bares, bares, discos o restaurantes a los de sus países de referencia, no importa en qué ciudad se encuentre; y la del consumidor nacional, que se creería convocado aún al primer mundo prometido en la década del '90, y a inscribir su consumo nacional como parte del consumo global.

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

Conclusiones

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

De esta manera, la investigación posibilitó tomar una suerte de fotografía a un sector de la sociedad, a un espacio reducido donde se despliegan también los mecanismos de inclusión y exclusión más generales en torno a las diversidades sexuales, y considerar que, en términos generales, este reciente fenómeno del “mercado gay” no representaría una forma de reconocimiento social, una avanzada en la obtención de derechos, sino una modalidad de incorporación de la comunidad LGBT limitada a su capacidad de consumo en una sociedad de tipo capitalista. Por otra parte, el circuito “gay friendly”

incorpora una lógica de resguardo que, para la heteronormatividad, sería muy conveniente, ya que genera espacios delimitados y alejados acordes a su tolerancia liberal. Estos “barrios rosa” resultarían teniendo una dinámica de funcionamiento social muy similar a las “zonas rojas” circunscritas para la práctica de la prostitución, retirando de la simple vista, y por ende del conocimiento fehaciente, lo que sucede en su interior, al mismo tiempo que se conceden derechos sólo en esos espacios. Finalmente, la incidencia del mercado contorneando nuevos nichos en la comunidad LGBT podría operar, a futuro, como un factor más de nuevas disputas y mayores diferencias en las ya conflictivas posiciones dentro del activismo.

Bibliografía

- Barbero, Jesús Martín (1981): “Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio”, en Simpson, Máximo (Comp.) *Comunicación alternativa y cambio social*, México, UNAM.
- Bauman, Zygmunt (2008): *Vida de consumo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Bazán, Osvaldo (2004): “La restauración democrática”, en *Historia de la homosexualidad en la Argentina. De la conquista de América al siglo XXI*, Buenos Aires, Marea.
- Ben, Pablo: “Las teteras como síntoma cultural”, ponencia, s/f. Mimeo.
- Brown, Stephen (1997): *The Lesbian and Gay Movement in Argentina*, trabajo presentado en el XX Congreso Internacional de LASA, Guadalajara, México, 17 al 19 de abril de 1997.
- Distéfano, Miguel; “El Pink Market: Alta capacidad adquisitiva y necesidades particulares”, publicado en las revistas *Fortuna* y *Mister G*, 10 de mayo de 2008, en http://www.revistamisterg.com.ar/pink_market.html
- Douglas, Mary (1996): “Ni muerta me dejaría ver con eso puesto...” y “La rebelión del consumidor”, en *Estilos de pensar*, Barcelona, Gedisa.
- Fígari, Carlos (2009): “Nuevas formas de ‘venir a ser’”, en *Eróticas de la disidencia en América Latina. Brasil, siglos XVII al XX*, Buenos Aires, CLACSO-Ciccu.
- Gemetro, Florencia (2011): “Lesbianas jóvenes en los 70. Sexualidades disonantes en años de autonominación del movimiento gay lésbico”, en Elizalde, Silvia (coord.): *Jóvenes en cuestión. Configuraciones de género y sexualidad en la Argentina*, Buenos Aires, Biblos.
- Lennard, P.; “Penetración de mercado”, *Suplemento Soy en Página/12*, 10/10/2008, en <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/soy/1-364-2008-10-15.html>.
- Llamas, Ricardo y Francisco Vidarte (1999): *Homografías*, Madrid, Espasa Calpe.
- Meccia, Ernesto (2006): *La cuestión gay, un enfoque sociológico*, Buenos Aires, Gran Aldea Editores.
- Moreno, Aluminé (2008): “La invisibilidad como injusticia. Estrategias del movimiento de la diversidad sexual”, en AAVV; *Todo sexo es político. Estudios sobre las sexualidades en Argentina*, Buenos Aires, Libros del Zorzal.
- Pecheny, Mario (2001); “De la ‘no-discriminación’ al ‘reconocimiento social’”. Un análisis de la evolución de las demandas políticas de las minorías sexuales en

América Latina”, trabajo presentado en el XXIII Congreso Internacional de LASA, Washington, Estados Unidos, 6 al 8 de septiembre de 2001.

-Rapisardi, Flavio (2008): “Escritura y lucha política en la cultura argentina. Identidades y hegemonía en el movimiento de diversidades sexuales entre 1970 y 2000”, en *Revista Iberoamericana* N° 225, pp. 973-995.

-Rapisardi, Flavio (s/f); “Fuegos cruzados: políticas de la diferencia, ¿victimización y atolladero?”, CLACSO, en prensa.

-Rapisardi, Flavio y Alejandro Modarelli (2001): *Fiestas, baños y exilios. Los gays porteños en la última dictadura*, Buenos Aires, Sudamericana.

-Sívori, Horacio (2004): *La “identidad sexual” del etnógrafo*, trabajo presentado en el Programa de Postgrado en Antropología Social, Museo Nacional – Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil.

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

² Distéfano, Miguel; “El Pink Market: Alta capacidad adquisitiva y necesidades particulares”, publicado en las revistas *Fortuna* y *Mister G*, 10 de mayo de 2008, en http://www.revistamisterg.com.ar/pink_market.html

³ Así lo manifiesta Eduardo Fagalde, creador de las ferias *Gallery G*: “A la hora de penetrar en el mercado gay hay que saber cómo hacerlo. Y eso implica alejarse de los clichés y de los estereotipos, y atraer a individuos a los que les gusta mimarse mucho”. Lennard, P.; “Penetración de mercado”, *Suplemento Soy en Página/12*, 10/10/2008, en <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/soy/1-364-2008-10-15.html>.

⁴ La investigación se organizó en dos instancias: un trabajo de campo de tipo etnográfico sobre locales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, entre los meses de septiembre de 2009 y febrero de 2010, en base a la guía Gmaps 360 (<http://www.g-maps.org/homef.htm>), y entrevistas telefónicas o personales entre los meses de octubre de 2009 y marzo de 2010. En total fueron entrevistadas unas cuarenta personas.

⁵ La sigla refiere a Lesbianas, Gays, Bisexuales y Trans, consensuada recientemente por la Federación Argentina LGBT, institución que reúne a más de 40 organizaciones en todo el país, y es la denominación adoptada en esta tesis. Sin embargo, en citas textuales y en ciertos fragmentos de entrevistas transcritos en estas páginas, es posible encontrar la mención a estos grupos con las siglas GLTB, GLTTB o GLTTTBI, según los momentos históricos de escritura y/o los posicionamientos político-ideológicos asumidos por sus autores/as.

⁶ Rapisardi, Flavio y Alejandro Modarelli (2001): *Fiestas, baños y exilios. Los gays porteños en la última dictadura*, Buenos Aires, Sudamericana, p. 21.

⁷ Ídem, p. 29.

⁸ Sívori, Horacio (2004): *La “identidad sexual” del etnógrafo*, trabajo presentado en el Programa de Postgrado en Antropología Social, Museo Nacional – Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil.

⁹ Rapisardi, Flavio y Alejandro Modarelli (2001): *Fiestas, baños y exilios. Los gays porteños en la última dictadura*, Buenos Aires, Sudamericana, p. 32.

¹⁰ Llamas, Ricardo y Francisco Vidarte (1999): *Homografías*, Madrid, Espasa Calpe, p. 50.

¹¹ La condición de “‘armario (...) designa a la lesbiana o al gay que mantiene en secreto su opción sexual, que no hace pública su homosexualidad y guarda silencio o la desmiente cuando es preguntado por sus amigos, su familia, en el trabajo, en el colegio o donde sea”. Ídem, p. 76.

¹² Rapisardi, Flavio y Alejandro Modarelli (2001): *Fiestas, baños y exilios. Los gays porteños en la última dictadura*, Buenos Aires, Sudamericana, p. 39.

¹³ Ben, Pablo y Joaquín Insausti (2006): *Frente de Liberación Homosexual y la izquierda en los setenta*, trabajo presentado en el Coloquio sobre Historia, Género y Política en los '70, Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género, UBA, Buenos Aires.

¹⁴ “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, Aluminé (2008): “La invisibilidad como injusticia. Estrategias del movimiento de la diversidad sexual”, en AAVV; *Todo sexo es político. Estudios sobre las sexualidades en Argentina*, Buenos Aires, Libros del Zorzal, p. 217.

¹⁵ Gemetro, Florencia (2011): “Lesbianas jóvenes en los 70. Sexualidades disonantes en años de autonominación del movimiento gay lésbico”, en Elizalde, Silvia (coord.): *Jóvenes en cuestión. Configuraciones de género y sexualidad en la Argentina*, Buenos Aires, Biblos.

¹⁶ Bazán, Osvaldo (2004): “La restauración democrática”, en *Historia de la homosexualidad en la Argentina. De la conquista de América al siglo XXI*, Buenos Aires, Marea.

¹⁷ Sívori, Horacio (2004): La “identidad sexual” del etnógrafo, trabajo presentado en el Programa de Postgrado en Antropología Social, Museo Nacional – Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil.

¹⁸ Entrevista telefónica, 22 de enero de 2010.

¹⁹ Entrevista personal, 03 de febrero de 2010.

²⁰ Gemetro, Florencia (2011): “Lesbianas jóvenes en los 70. Sexualidades disonantes en años de autonominación del movimiento gay lésbico”, en Elizalde, Silvia (coord.): *Jóvenes en cuestión. Configuraciones de género y sexualidad en la Argentina*, Buenos Aires, Biblos.

²¹ Brown, Stephen (1997): *The Lesbian and Gay Movement in Argentina*, trabajo presentado en el XX Congreso Internacional de LASA, Guadalajara, México, 17 al 19 de abril de 1997.

²² Rapisardi, Flavio (2008): “Escritura y lucha política en la cultura argentina. Identidades y hegemonía en el movimiento de diversidades sexuales entre 1970 y 2000”, en *Revista Iberoamericana* N° 225, pp. 988 – 989.

²³ Entrevista telefónica, 22 de enero de 2010.

²⁴ “Los primeros activistas consideraron necesaria la construcción de una ‘identidad minoritaria’, pues así se abría la posibilidad de conformar una ‘minoría’, como el caso de las mujeres y los afroamericanos, y reclamar derechos civiles según la tradición política del liberalismo estadounidense” Belluci, Mabel y Flavio Rapisardi (1999): “Alrededor de la identidad. Las luchas políticas del presente”, *Nueva Sociedad*, N° 162, Agosto, pp. 46 y 47.

²⁵ Pecheny, Mario (2001); “De la ‘no-discriminación’ al ‘reconocimiento social’. Un análisis de la evolución de las demandas políticas de las minorías sexuales en América Latina”, trabajo presentado en el XXIII Congreso Internacional de LASA, Washington, Estados Unidos, 6 al 8 de septiembre de 2001.

²⁶ Bazán, Osvaldo (2004): “La restauración democrática”, en *Historia de la homosexualidad en la Argentina. De la conquista de América al siglo XXI*, Buenos Aires, Marea.

²⁷ Pecheny, Mario (2001); “De la ‘no-discriminación’ al ‘reconocimiento social’. Un análisis de la evolución de las demandas políticas de las minorías sexuales en América Latina”, trabajo presentado en el XXIII Congreso Internacional de LASA, Washington, Estados Unidos, 6 al 8 de septiembre de 2001, pp. 25 y 26.

²⁸ Rapisardi, Flavio (s/f); “Fuegos cruzados: políticas de la diferencia, ¿victimización y atolladero?”, CLACSO, en prensa, p. 2.

²⁹ Entrevista telefónica, 19 de enero de 2010.

³⁰ Barbero, Jesús Martín (1981): “Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio”, en Simpson, Máximo (Comp.) *Comunicación alternativa y cambio social*, México, UNAM, pp. 2 y 3.

³¹ Ídem.

³² Bauman, Zygmunt (2008): *Vida de consumo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, pp. 77 y 78.

-
- ³³ Fuente: *Gmaps 360*, Año N°5, Edición N°13, julio-septiembre de 2009.
- ³⁴ Entrevista telefónica, 11 de diciembre de 2009.
- ³⁵ Entrevista personal, 21 de noviembre de 2009.
- ³⁶ Entrevista personal, 31 de octubre de 2009.
- ³⁷ Entrevista personal, 31 de octubre de 2009.
- ³⁸ Notas de campo, 21/11/2009.
- ³⁹ Entrevista personal, 31 de octubre de 2009.
- ⁴⁰ Entrevista personal, 21 de noviembre de 2009.
- ⁴¹ Un ejemplo de este tipo de locales es la disco *Glam*, que organiza noches exclusivas y/o especiales para lesbianas (los viernes) o para “osos” (tribu gay), los domingos.
- ⁴² Ejemplo de esto es el bar y disco *Cero Consecuencia*, ubicado en el barrio de Palermo.
- ⁴³ Sívori, Horacio (2004): La “identidad sexual” del etnógrafo, trabajo presentado en el Programa de Postgrado en Antropología Social, Museo Nacional – Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil.
- ⁴⁴ Según Fígari los “osos” son la antítesis del estilo de vida de las “barbies”: “Ajustándonos al término, en su sentido más literal, un oso –sostiene el investigador- es la denominación de un hombre gay, muchas veces gordo y siempre peludo. Sin embargo (...) el término oso está resignificado como una forma de vida en la cual cada uno puede y tiene que ser como quiera y se sienta cómodo de ser”. Fígari, Carlos (2009): “Nuevas formas de ‘venir a ser’”, en *Eróticas de la disidencia en América Latina. Brasil, siglos XVII al XX*, Buenos Aires, CLACSO-Ciccus, p. 206. En nuestro país existe un club que no sólo trata de propagar la ideología sustentada por los “osos”, sino que organiza reuniones periódicas para sus miembros y fanáticos (aquellos que si bien no tienen los rasgos físicos de los osos, les gustan los hombres así). Ver más en: www.ososbue.com
- ⁴⁵ Entrevista callejera, 07 de noviembre de 2009.
- ⁴⁶ Fígari, Carlos (2009): “Nuevas formas de ‘venir a ser’”, en *Eróticas de la disidencia en América Latina. Brasil, siglos XVII al XX*, Buenos Aires, CLACSO-Ciccus.
- ⁴⁷ Rapisardi, Flavio y Alejandro Modarelli (2001): *Fiestas, baños y exilios. Los gays porteños en la última dictadura*, Buenos Aires, Sudamericana, p. 208.
- ⁴⁸ Entrevista personal, 19 de noviembre de 2009.
- ⁴⁹ Entrevista telefónica, 11 de diciembre de 2009.
- ⁵⁰ Douglas, Mary (1996): “Ni muerta me dejaría ver con eso puesto...” y “La rebelión del consumidor”, en *Estilos de pensar*, Barcelona, Gedisa.