



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Políticas y Humanidades

“CREACIÓN Y APROPIACIÓN DE ESPACIOS SOCIALES DENTRO
DEL TURISMO GAY: IDENTIDAD, CONSUMO Y MERCADO EN
CANCÚN, QUINTANA ROO”

Tesis Recepcional

Para obtener el Grado de

Maestro en Ciencias Sociales Aplicada

a los Estudios Regionales

PRESENTA

Lic. Héctor Manuel Marín Poot

DIRECTORA

Dra. Martha García Ortega

Chetumal, Quintana Roo, 2012

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO



Tesis Recepcional elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobada como requisito parcial para obtener el grado de

Maestro en Ciencias Sociales Aplicada a los Estudios Regionales

COMITÉ

PRESIDENTA _____

Dra. Bonnie Lucía Campos Cámara

SECRETARIA _____

Dr. Martha García Ortega

VOCAL _____

Dr. Rafael Ignacio Romero Mayo

Chetumal, Quintana Roo, 2012

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo fue financiado bajo la Convocatoria 2012 del Programa de Jóvenes Investigadores (PROJI) de la Universidad de Quintana Roo que me permitió concluir satisfactoriamente este trabajo. De igual manera, agradezco a los lectores de la tesis, Dr. Yuri Hulkan Balam Ramos, Dr. Raúl Balbuena Bello; miembros del comité de examen: Dr. Rafael Ignacio Romero Mayo, Dr. Bonnie Lucía Campos Cámara y a mi directora de tesis Dra. Martha García Ortega por su paciencia, dedicación y amistad. A la Universidad de Quintana Roo, a los miembros del comité de la Maestría en Ciencias Sociales Aplicada a los Estudios Regionales de la División de Ciencias Políticas y Humanidades. Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología CONACYT por el otorgamiento de la beca de posgrado para cursar este programa de estudios. De igual manera, a la secretaría de investigación y posgrado de la DCPH a cargo del Dr. Rafael Ignacio Romero Mayo que realizó los trámites correspondientes para mis estancias de investigación en la Universidad Nacional Autónoma de México. A mis compañeros de aula por compartir tantos momentos de trabajo, especialmente a Harlen Tzuc Salinas quien durante la realización de este trabajo siempre estuvo presente. A mis informantes Juan Carvajal, Rafael Lara, Eugenia Solís, Hernán Gutiérrez, Fernando Tzab, Armando Rezendiz, Beatriz Caballero, Gilberto Parra y Juan Canché. A mi familia, a mi padre, mi abuela, tíos y primos.

ÍNDICE

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y GRÁFICOS	6
INTRODUCCIÓN.....	7
1. Primeras aproximaciones teóricas.....	13
1.1. La homosexualidad en la práctica médica.....	15
1.2. El sujeto gay desde la perspectiva social: una mirada antropológica	18
2. El surgimiento del movimiento homosexual.....	21
2.1. Del movimiento homófilo a la liberación gay	22
2.2. El <i>coming out</i>	27
2.3. El modelo gay	28
CAPÍTULO SEGUNDO	32
1. Ubicación geográfica del estado de Quintana Roo.....	32
2. Construcción del paraíso	34
3. Turismo en Quintana Roo	37
4. Turismo y espacio turístico	42
5. Turismo sexual: concepto y definición	45
6. Turismo gay: concepto y definición.....	47
CAPÍTULO TERCERO	53
1. La dramaturgia social de Goffman	54
2. La modernidad y las identidades de Habermas	55
3. Movimientos sociales y los principios de identidad: la escuela francesa	56
4. El núcleo teórico de la identidad: la síntesis de Giménez.....	57
5. La identidad individual y colectiva.....	60
6. Continuidad, cambio y el valor de la identidad en sus contextos sociales	63
7. La identidad y su dimensión sexual.....	66
8. La identidad en la cultura moderna	68
9. La vida social de las cosas, el consumo y los estilos de vida, según Appadurai	70

10. Mary Douglas y Baron Isherwood: Consumo y uso de los bienes	75
11. El Consumo propicia identidades en el siglo XXI	78
12. ¿Y el mercado?	81
CAPITULO CUARTO	83
1. Espacios de interacción, consumo y mercado en el turismo gay	83
2. Karamba: Prácticas de consumo para la identidad gay	85
3. Cancún 11:11: Las identidades segregadas	94
4. Aire Boutique: Consumo de bienes y construcción de la identidad	96
5. Viaja Oy! LGBT: La fiesta del catamarán: Incursiones del mercado	99
6. Los restaurantes y la marca gay	102
7. Sentimientos Bar Café	104
8. La Playa Nizuc	105
9. International Expo & Business LGBT México: Cancún 2012	107
10. El día del evento	108
11. Identidad, consumo y Mercado dentro del turismo gay en Cancún	112
CONCLUSIONES	116
ANEXOS GRÁFICOS	119
REFERENCIAS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y GRÁFICOS

Ilustración 1.....	33
Ilustración 2.....	38
Ilustración 3.....	40
Ilustración 4.....	50
Ilustración 5.....	83
Ilustración 6.....	88
Ilustración 7.....	94
Ilustración 8.....	97
Ilustración 9.....	100
Ilustración 10.....	105
Ilustración 11.....	106
Ilustración 12.....	108
Ilustración 13.....	114

INTRODUCCIÓN

El turismo tiene como referente los años de la posguerra, en los años cincuenta surge el avión de pasaje, bajan los precios de petróleo, las familias occidentales incrementan su renta per cápita, aparecen las primeras vacaciones pagadas y aumenta el tiempo libre disponible en los países industrializados, estos factores facilitaron los viajes internacionales. Con el desarrollo de las comunicaciones y de los medios de transporte surge el turismo internacional que tuvo un crecimiento acelerado. Otro de los factores que contribuyeron al aumento del turismo fue el desarrollo de las relaciones comerciales entre los distintos mercados internacionales que produjeron un incremento de los desplazamientos, ya no por motivos de ocio, sino por razones de negocio. Todo esto favoreció al progreso de una oferta estandarizada, basada en paquetes turísticos que permitieron gestionar una demanda en relación con los intereses y necesidades de los viajeros.

El turismo mantuvo un crecimiento económico constante hasta convertirse en la tercera industria del sector exportador después del automóvil y el petróleo. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) existen aproximadamente 613 millones de turistas alrededor del mundo. Uno de los lugares más visitados es Latinoamérica, y específicamente México es el décimo país con mayor afluencia turística a nivel mundial.

Como tema de investigación el turismo ha sido ampliamente tratado en la administración y economía, pero aún no es un tema consolidado en las ciencias sociales. Su estudio resulta complejo, ya que existen múltiples variables para su interpretación social. A raíz de la consolidación del capitalismo y el surgimiento de la sociedad de consumo, el turismo se fragmentó en múltiples segmentos entre los que se encuentra el turismo rosa o gay.

El turismo gay se ha abordado desde un número limitado de investigaciones. Por ejemplo en México, ciertos investigadores han estudiado el papel que juegan los saunas para varones en la ciudad de Puebla como un espacio de consumo y socialización gay (List, 2008). Por otra parte, temas relacionados con el turismo gay como la prostitución varonil y VIH-SIDA se han estudiado en Cancún (Amador, 2010). La relación del turismo gay hacia

las comunidades receptoras y sus percepciones en la Costa Pacífico de México es tema de investigación (Monterrubio, 2008). De igual manera, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) por medio de su Instituto de Geografía ha elaborado un mapa territorial del turismo gay en México (López, 2008).

La investigación respecto de viajeros gay y su comportamiento también es limitada (Oppermann, 1999), por ello ha sido difícil generar extrapolaciones significativas de los resultados, sobre todo porque las circunstancias, muestras y metodologías de cada estudio han variado considerablemente. En términos generales, la investigación relacionada con el comportamiento de los viajeros gay se ha concentrado en el grado de dicha actividad sexual y el nivel de riesgo de infecciones sexuales (Clift y Carter, 2000).

En la literatura revisada muy pocas dimensiones de las relaciones entre turismo, sexo y diversidad sexual (turistas gay) han sido examinadas. Uno de los primeros trabajos reportados es el que se llevó a cabo en Tailandia (Clift, 1995), el cual tuvo como objetivo identificar qué hombres visitaban el país como “turistas gay”, por qué los varones homosexuales se involucran en actividades sexuales durante sus viajes, qué actividades practicaban y con qué frecuencia utilizaban protección. Después de entrevistar a 94 turistas de origen alemán, el estudio concluyó que muchos viajeros visitaban el país con un propósito sexual, y que una amplia variedad de prácticas sexuales eran evidentes.

Los estudios han variado en cuanto espacio y tiempo, pero aún existen varios aspectos olvidados. Por ejemplo, a pesar de la identificación de los impactos del turismo gay para propósitos de planeación y gestión turística, muy escasas investigaciones se han enfocado en los aspectos de las dimensiones del turismo gay, en cuanto a la importancia que juegan los espacios sociales para la conformación de la identidad gay. El estudio realizado por Monterrubio (2008) ha sido uno de los pocos que ha intentado investigar este aspecto, pero el trabajo se orienta más hacia los posibles impactos que el negocio sexual tiene en el desarrollo económico, social y sanitario. Aunque las percepciones de residentes locales hacia las repercusiones de turismo gay han sido frecuentemente tratadas, el papel del espacio social como mediador de la relación identidad, consumo y mercado dentro del turismo gay no han sido estudiadas.

Así, la antropología, la historia, la sociología y la geografía, entre otras disciplinas, han posibilitado acercarse a un creciente estudio sobre el turismo gay en contextos fundamentalmente urbanos. Se han realizados investigaciones tanto etnográficas como geográficas con aportes significativos para comprensión no sólo de este sector en particular, sino también de uso del espacio urbano y el desarrollo de las ciudades (Delgado, 2002: 125). La antropología del turismo tiene como objeto análisis del encuentro que se produce en la relación de la aceptación mutua entre el huésped y el anfitrión, dentro de un espacio material y natural específico. La movilidad humana que se presenta de diversas formas en las fronteras culturales, y que ocasiona distintos conflictos identitarios en relación con los sujetos implicados (Simonicca, 2007)

Cada vez son más las investigaciones que se están realizando en el país con un notable incremento en las ciudades medias como Cancún. Un punto central ha sido comprender las dinámicas urbanas de los sectores sociales analizados: sus itinerarios, sus rutas y su acceso a los espacios, donde en múltiples ocasiones tienen que enfrentarse con una abierta y explícita homofobia de los dueños, empleados y clientes de estos sitios.

Por otra parte, la empresa *Out Now Consulting* señala que Cancún es el destino turístico mexicano más visitado por viajeros gay norteamericanos y europeos. En su última investigación de mercado LGBT proyecta para el año 2020 a Cancún como uno de los principales destinos gay a nivel internacional, también destaca este lugar como un mercado potencial para el turismo gay. Desde su análisis de mercado sugiere que Cancún debe ser aprovechado para captar las grandes ganancias que genera este segmento con lo cual se logrará con un amplio conocimiento de la cultura gay que permitirá ofrecer una variedad de espacios de acuerdo a los intereses y necesidades de los turistas gay.

Así, esta investigación analiza la importancia que juega el mercado en la institucionalización de universo homosexual que da como resultado prácticas de consumo que generan un estilo de vida. Pero toda esta construcción refiere asimismo un entramado social donde las identidades individuales y colectivas se debaten por su reconocimiento de su diferencia, que no es más que una construcción por la ciudadanía. Se contemplan particularmente la presencia de espacios comercializados como producto de un sistema de

mercado que da oferta a la demanda realizada por el turista gay, teniendo en cuenta que el mercado es quien impulsa dicha demanda.

Por lo consiguiente se considera de importancia esta investigación, ya que se han hecho diversos estudios sobre el turismo en el Caribe mexicano. Pero se desconoce cómo opera el turismo gay en el contexto del desarrollo del mercado. Es importante señalar que dada la complejidad del tema en que se relacionen diferentes variables que van desde la identidad, el espacio, el comercio y la sexualidad, los referentes de este trabajo parte desde diversos enfoques disciplinarios.

El presente trabajo inicia con una revisión histórica del sujeto gay en el capítulo primero, desde los primeros intentos de la ciencia médica por comprender a los sujetos que tenían afinidad con su mismo sexo hasta finales del siglo XX, para que nos sirva como marco del contexto en el que se desarrollo la identidad gay. En el capítulo segundo se presenta el contexto sociodemográfico del estado de Quintana Roo, a su vez se hace un análisis del turismo y turismo gay con relación en las implicaciones económicas y socioculturales a nivel internacional y específicamente en Cancún.

El capítulo tercero se refiere al marco teórico y conceptual que desde la teoría antropológica de la identidad y el consumo permitió establecer una relación con el concepto mercado a través de marketing. En el último y cuarto capítulo se presentan los resultados del trabajo de campo donde se analiza la relación identidad, consumo y mercado dentro del turismo gay en Cancún, Quintana Roo. Finalmente, en las conclusiones se hace un recuento de los alcances de la investigación, el cumplimiento de sus metas, las líneas de investigación que quedan abiertas y las aportaciones al tema del turismo gay. En otro apartado se incorporaron los anexos, que consisten en material fotográfico y publicitario de los espacios del universo homosexual que por su tamaño fueron sacados del cuerpo de la tesis para una mejor apreciación. La última sección corresponde a la bibliografía.

El objetivo general de esta investigación se plantea como el análisis de la relación entre la identidad, consumo y mercado que se presenta en los espacios sociales destinados al turismo gay. Se analiza por lo tanto, las prácticas de consumo de los turistas que

reafirman una identidad gay que es reproducida en los espacios que la industria turística ofrece.

Los objetivos particulares son: A) Comprender la forma en que se crean los espacios gay en el turismo. B) Analizar cómo se reproduce la identidad dentro de los espacios gays. C) Describir cómo se crean y se apropian los espacios sociales para el turismo gay. D) Conocer cuáles son las prácticas de consumo de los turistas gay.

La hipótesis es la siguiente: La segmentación del mercado turístico se innova constantemente en respuesta a la demanda de la creación de espacios para el consumo gay, cuyos lugares son apropiados y recreados por los sujetos en torno a sus identidades. A su vez, la segmentación del mercado turístico ha propiciado que los espacios gays dejen de ser clandestinos más no marginales. Dentro de los espacios gays existen diferencias en el consumo y se relacionan con expectativas, intereses, poder adquisitivo y necesidades de los turistas gays.

La metodología de la investigación partió de un enfoque cualitativo que es un conjunto de prácticas que no se encuentra ligado con una determinada teoría o paradigma en particular, ni es privativo de una u otra área del conocimiento, ni posee sus propios métodos, si no que se vale de las aproximaciones, los métodos y las técnicas de diversas disciplinas y perspectivas teóricas como la etnografía, el feminismo, estudios culturales, entre otros campos. (Denzin y Lincon, 1994:65). Los estudios cualitativos forman parte de una tradición, anclada en los orígenes disciplinarios de las ciencias sociales, remiten a un tipo de investigación que produce datos u observaciones descriptivas sobre las palabras y el comportamiento de los sujetos (Tarrés, 2001).

Las técnicas cualitativas que utilizamos fueron las siguientes:

Etnografía: Permitió recoger la perspectiva de los sujetos y sus vivencias, sus maneras de relacionarse con los espacios, realizar lecturas transversales de las prácticas sociales y pasar de los estudios de recepción y consumo al análisis de los relatos de vida que se despliegan en las múltiples direcciones: actores y espectadores, prestadores de servicio y consumidores. Al respecto, Geertz señala que el etnógrafo preserva los momentos en sus inscripciones densas y se aleja de la prescripción. Así, el trabajo

etnográfico ha sido ampliamente desarrollado desde hace tiempo en la Antropología permitiendo extraer textura, proximidad y comprensión profunda que difícilmente podrían proporcionar otras estrategias (Geertz, 1992).

Entrevistas a profundidad: permitió el análisis de la distribución de la infraestructura en el espacio se aplicó a los prestadores de servicio (Taxistas, Guías de turistas, Bartenders) y a los empresarios (dueños de los espacios gays)

Revisión Documental y bibliográfica: se analizó los aspectos socioeconómicos y políticos del fenómeno turístico gay, así como de manejo de los aspectos sociodemográficos del turismo en Quintana Roo.

La investigación tuvo un periodo de investigación de gabinete que se inició en el otoño de año 2010, siguiendo una temporada de trabajo de campo durante un año que se centro en los periodos vacacionales de semana santa, verano e invierno del 2011. En el año 2012 se realizó una última incursión a campo y de manera simultánea se siguieron los acontecimientos políticos y sociales del turismo gay en relación con el estado de Quintana Roo con el objetivo de observar el contexto social durante el transcurso de esta investigación.

CAPÍTULO PRIMERO

CONTEXTO Y PLANTEAMIENTO: EL SUJETO GAY

En el presente capítulo se realiza un recorrido histórico sobre los primeros estudios de la homosexualidad, pasando por ciencia médica y las ciencias sociales, en particular se discute la contribución de la antropología en las investigaciones sobre homosexualidad. El objetivo del capítulo es ofrecer un panorama que permita en primera instancia conocer al sujeto homosexual y cómo fue concebido como categoría analítica de las ciencias médicas entre las que destacan; la biología, el psicoanálisis, la psiquiatría, la medicina y la neurología. A su vez, analizamos el surgimiento del sujeto gay a través de los movimientos de liberación homosexual que tuvieron lugar en los Estados Unidos. Las primeras agrupaciones gay y sus implicaciones en la construcción de la identidad gay son presentadas desde la perspectiva del *coming out* (*salir del armario*), la cual se discute como un cambio cultural que dio origen al nacimiento del nuevo modelo gay. Por último, nos centramos en el gay del siglo XXI como un ente demandante de bienes y servicios en los cuales el mercado toma partida y permite al sujeto realizar actividades de viaje y ocio dentro del turismo gay.

1. Primeras aproximaciones teóricas

El concepto moderno de homosexualidad tiene un origen reciente. Foucault aseguró que la categoría de lo homosexual¹ surgió en la década de 1870; en un artículo de Westphal llamado “sensaciones sexuales contrarias” precisó que a semejanza de la sexualidad era necesario establecer una categoría construida del conocimiento y no una que refiriera una identidad descubierta. (Foucault, 2010).

Foucault nunca negó que existieran relaciones sexuales entre personas del mismo sexo antes del siglo XIX. Por ejemplo, en el siglo XVI las prácticas sexuales como la sodomía eran condenadas por el clero y prohibidas por la ley. Así, a los hombres y mujeres se les obligaba a confesar que habían incurrido en prácticas vergonzosas contra la ley divina y la terrenal. En cambio para el mundo del siglo XIX, los hombres que tenían

¹ La palabra homosexual se refiere tanto a hombres como mujeres, pese a que las mujeres tienden a vindicar el término lesbiana, porque por lo general cuando se habla de homosexualidad la gente suele sólo tener en mente a los hombres que aman o tienen relaciones con otros hombres. (Lizarraga, 2010)

relaciones sexuales con otros hombres serían clasificado como “homosexuales” (Spargo, 2007). Así, los homosexuales junto con otros tipos de sujetos sexuales pasaron a ser tema de investigación en la ciencia médica. El homosexual fue entonces el centro de una variedad de estudios y estrategias. Las tecnologías del sexo se emplearon para conservar y promover una población productiva y procreadora para satisfacer las necesidades del sistema capitalista. En ese contexto, el homosexual era el sujeto de y estaba sujeto a una vigilancia sistemática en un amplia gama de campos discursivos, entre otros, en la medicina, la demografía, la educación y el derecho con la finalidad de proteger la salud y la pureza de la población (Spargo, 2007:29).

Mientras que al hombre del siglo XVI que confesaba haber cometido sodomía se le juzgaba por la pecaminosidad de sus actos, en el siglo XIX se hacía hincapié no en las acciones, sino en la condición científicamente determinada del individuo. En palabras de Foucault, la homosexualidad representó una de las formas de la sexualidad cuando dejó de ser concebida como sodomía a cambio de reconocerla como un tipo de androginia interior, un hermafroditismo del alma. El sodomita había sido una aberración pasajera, el homosexual era ahora una especie. (Foucault, 2010:57)

Núñez Noriega, señala que Foucault se rehusó a dar una explicación del origen de la homosexualidad, ya que para él la sexualidad no preexiste a los discursos científicos modernos. Es un objeto de discurso estrechamente relacionado con una tecnología de poder-saber. Es la explosión discursiva del siglo XIX la que dio a luz a la *scientia sexuales* con sus tecnologías de confesión y su hermenéutica (Núñez, 2007:79). Fue hasta este momento, comenzando en las sociedades industrializadas de Occidente y sus saberes médicos, cuando se acuñó el término “homosexualidad” como categoría distintiva asociada a una identidad. El homosexual se convirtió en un personaje definido por su sexualidad desde la psicología, la biología, la psiquiatría y la medicina. Así, la homosexualidad apareció como un principio organizador de los intereses eróticos entre personas del mismo sexo y estableció un tipo humano desde la medicina. (Laguarda, 2010: 23)

1.1. La homosexualidad en la práctica médica

Si bien a principios del siglo XX la medicina y el psicoanálisis fundamentan su posición frente a la homosexualidad mediante categorías que les permitían asociarla con tendencias hereditarias, influencias ambientales o desequilibrio hormonal. A través de ello se argumentó que la homosexualidad se experimentaba naturalmente bajo ciertos condicionamientos biológicos, hormonales o cargas hereditarias. Se formuló un sujeto enfermo, amorfo o erróneo. (Balbuena, 2007:19) No obstante que estas ideas estaban presentes ya en el ejercicio clínico de finales del siglo anterior, es en este momento en que se concretan de una manera contundente.

En su libro *Psychopathia Sexualis* de 1886 el médico Richard Von Krafft-Ebing, indica que la homosexualidad es una forma de desviación sexual y una anormalidad. (Lutes, 2000) Esa obra se compone de más de 200 casos clínicos de individuos que muestran sexualidades extrañas y partir de ello, se difunde la idea de que la homosexualidad es un síntoma patológico. (Balbuena, 2007) Su hipótesis central argumentaba la existencia de centros masculinos y femeninos en el cerebro, el femenino predominaba en la homosexualidad. En este sentido, los homosexuales mostraban una tendencia a reproducir prácticas femeninas.

Por su parte, Sigmund Freud daría a conocer las dimensiones psicopatológicas de la homosexualidad. Al abordar la homosexualidad de manera similar define a los invertidos como aquellas personas que tienen desviaciones respecto del objeto de su deseo sexual, es decir, la persona de la cual parte la atracción sexual identifica erróneamente a su contraparte sexual (Freud, 1998). Sin embargo, señala que no existen evidencias suficientes para clasificar a la inversión como una degeneración, ya que los invertidos no presentan otras anormalidades graves, ni su desarrollo intelectual se encuentra dañado. (Freud, 1998)

El alemán Karl Heinrich Ulrichs en su enciclopedia *Forschungen zur Mannmännlichen Liebe* (*Research on Love Between Males, 1864*), estudió la historia, la literatura y la etnografía de la homosexualidad (Lutes, 2000). También creó el término “uraniano” para sustentar la idea de un tercer sexo (“mentes de mujeres atrapadas en cuerpos de hombres y viceversa”) (Plummer, 1992). Dentro de esa nueva concepción

“Oscar Wilde no se habría llamado a sí mismo homosexual o gay. Se llamó uranista, ya que significaba homosexual en el siglo XIX” (Cawthorne, 2005: 11)

En esta misma línea el neurólogo alemán Magnus Hirschfeld entendió la homosexualidad como una condición intermedia, un tercer sexo que combina aspectos fisiológicos de la masculinidad y de la feminidad. Puso en énfasis en la naturaleza inofensiva de la homosexualidad y el sufrimiento innecesario causado por su criminalización. (Plummer, 1992; Lutes, 2000 y Hernández 2002)

En 1865 desde la socio-biología Rehinardt señaló que el problema de la homosexualidad se encuentra en las relaciones sociales, en las familiares y en las situaciones personales, pero no descarta una asociación entre criminalidad y homosexualidad que justifica en su origen por alteraciones orgánicas y lesiones cerebrales. De acuerdo con el autor, los disturbios glandulares pueden explicar la homosexualidad. (Rehinardt, 1957)

En 1869 el gobierno alemán consideró establecer un nuevo código penal que criminalizaría los actos sexuales entre hombres. Ante estos hechos K. M. Kertbeny argumentó ante el parlamento que debido a que la homosexualidad es innata, ésta sólo puede estar sujeta a leyes de la naturaleza y no a leyes penales. Señaló que la homosexualidad no dañaba a nadie ni infringía derechos, para sostener su posición elaboró una lista de personajes famosos que habían contribuido a la sociedad y la cultura: Napoleón, Miguel Ángel, Federico el Grande, Shakespeare y Byron. (Plummer, 1992)

En 1914 los sexólogos ingleses Havelock Ellis y Edward Carpenter fundan la *British Society for Study Sex Psychology*. Retoman los trabajos de la corriente alemana y vuelven a sacar a la luz textos alusivos al tercer sexo. Así, concentran sus esfuerzos en programas educativos más que legislativos, por lo cual fundan una biblioteca y establecen contactos con simpatizantes de los Estados Unidos. (Hernández, 2002: 35)

EL sexólogo norteamericano Alfred C. Kinsey en su obra *Sexual Behavior in the Human Male* de 1948, interpretó la homosexualidad desde una perspectiva diferente a la naturalista. Se enfrentó al modelo patológico de la homosexualidad establecida en los

medios científicos de la época (Kinsey, 1948). Después de un largo periodo de trabajo² refiere que a la homosexualidad hay que entenderla como “mismidad”, una relación sexual entre personas del mismo sexo lo que supone presencia de deseos y pasiones (Kinsey, 1948)

De acuerdo con esto “considerar la cuestión homosexual a partir de la mismidad y no de los esquemas naturalistas, permite redimensionar al homosexual e insertarlo en cuadros explicativos sociales, incluso como la antítesis de (la palabra) heterosexual, referida a la relación entre individuos de diferente sexo. (Balbuena, 2007:5-6)

Así, el estudio de Kinsey constituye un fuerte impulso al desarrollo de los estudios lésbico-gays, ya que su trascendencia fue de dos tipos: “desafiar al pensamiento científico establecido y elevar la conciencia pública sobre la homosexualidad”. (Hernández, 2002:36). Kinsey afirmó que hasta los años cuarentas del siglo XX se utilizaba de manera inadecuada el término homosexual y esto generó una mala interpretación de la relación entre individuos del mismo sexo (Kinsey, 1948).

Los planteamientos de Evelyn Hooker en *A preliminar analysis of group behavior of homosexuals* de 1967 vienen a apuntalar la posición de Kinsey. Ella experimenta con 30 personas homosexuales y 30 personas heterosexuales cuyos rasgos se enmarcaban en torno a la edad, educación y coeficiente intelectual. El resultado que obtiene es muy importante para replantear el pensamiento social respecto a lo homosexual. Reporta que al proporcionar los resultados de los experimentos a jueces seleccionados con anterioridad, éstos no pudieron determinar si se trataba de los primeros individuos o los segundos. No se encontró diferencia significativa entre unos y otros. La conclusión a la que llegó es que los individuos homosexuales no contaban con ningún trastorno psiquiátrico (Balbuena, 2007:13). Esto permitió establecer que no existía asociación alguna entre salud mental y homosexualidad. Se confirmaba, que las proposiciones que enmarcaban a la homosexualidad como una patología eran equivocadas.

² Como resultado de una investigación que duró aproximadamente nueve años y auspiciada por la Universidad de Indiana, la Fundación Rockefeller y National Research Council's Committee for Research on Problems of Sex, Kinsey visitó toda la Unión Americana con una muestra compuesta por 12,000 personas de las cuales alrededor de 6,300 eran hombres y de estos, 5,300 eran blancos. Según Kinsey, se trata de descubrir qué tipo de gente tiene sexo y qué factores incurren en la diferenciación sexual entre individuos y segmentos de la población (Balbuena, 2007: 5)

En otro trabajo, Hooker analiza distintas expresiones de la homosexualidad y señala que es un mundo de complejidades que se tejen en espacios homosexuales. Con base a distintas incursiones en bares, afirma que existen distintas formas de ser homosexual: sujetos que se identifican con nombres femeninos y tienen gesticulaciones femeninas o bien quienes no toleran estos comportamientos (Balbuena, 2007).

A partir de esta revisión se puede concluir que trabajos como los Kinsey y Hooker permiten avanzar sobre una visión política y social en términos de la construcción social de los actores, una vez que se abandona la concepción de la supuesta condición patológica, al cuestionar las ideas promovidas por la corriente médica para reformular su posición en la estructura social a partir de su despatologización.

1.2. El sujeto gay desde la perspectiva social: una mirada antropológica

Como ya se expuso, tras larga hegemonía del pensamiento médico-clínico del siglo XIX sobre la patología de la homosexualidad a lo largo de ochenta años, se derivaron los primeros cuestionamientos sobre la mirada clínica abriendo su estudio a las ciencias sociales. El reto lo asume particularmente la antropología en los años setenta, corriente que originó los estudios lésbico gays una década más tarde. Trabajos como los de Plummer rechazaron los significados etnocéntricos contemporáneos alrededor del homosexual en el pasado y otras culturas (Plummer, 1996). Los trabajos de la antropología intentaron entender las dinámicas de cada tiempo y lugar para analizar cómo las experiencias entre personas del mismo sexo son moldeadas socialmente.

Kath Weston en un artículo titulado *Lesbian/Gay Studies in the House of Anthropology*, analiza desde la perspectiva antropológica la visión de los estudios anglo-europeos. Weston señaló que la homosexualidad en la antropología del siglo XX era tratada como “el aspecto sub rosa del sexo”, es decir como un asunto clandestino. Este tema se comenzó a abordar pero con ambigüedad. (Weston 1993)

La contribución de varios antropólogos consistió en aportar una serie de datos reunidos sobre el comportamiento homosexual en diversas culturas. Weston dijo que muchos de los estudios antropológicos eran “etnografías” elaboradas desde la

perspectiva empirista con el objetivo de buscar evidencia de sexualidad entre personas del mismo sexo en otras sociedades. (Weston 1993)

Es hasta los años setenta, en el marco de los movimientos sociales en Estados Unidos, que las investigaciones antropológicas sobre la homosexualidad se comienzan a publicar, lo cual fue facilitado por el surgimiento el movimiento de liberación sexual. Al respecto Rosado señala:

“Los movimientos contraculturales de los años sesenta en Estados Unidos comenzaron a cuestionar el racismo, el sexismo y la homofobia. Esto repercutió en la reconsideración de la antropología sobre sus objetos de estudio y sobre su noción de la cultura como una entidad inalterable y homogénea” (Rosado, 1991:37)

Así, desde la antropología se realiza una redefinición de la homosexualidad como un constructo cultural y ya no como una patología individual. Esto fue posible por los aportes de la escuela constructivista social durante los años sesenta, en particular, a los trabajos de D’Emilio en historia, y McIntosh y Weeks en sociología. Weston afirma que los trabajos antropológicos empezaron a argumentar que los contextos culturales son los que moldean las formas, interpretaciones y ocasiones de la conducta homosexual. Tal enfoque fue influenciado por los análisis de Foucault. (Weston, 1993)

Hernández señala que los estudios lésbico-gay en antropología surgen con fuerza en los años ochenta, pero con una producción etnográfica pobre debido a la ignorancia deliberada, el miedo a las repercusiones profesionales, la escasez de documentos de los primeros periodos y la duda por parte de los antropólogos respecto a su toma de posición producto todavía de elevados prejuicios. (Hernández, 2002)

Algunos antecedentes que dieron impulso al enfoque constructivista social y a la perspectiva cultural sobre las relaciones entre el mismo sexo fueron, por ejemplo, los estudios de Evelyn Hooker, ya que utiliza métodos etnográficos para el estudio de la homosexualidad con lo cual se aleja del tratamiento convencional sobre las causas y del enfoque individualizado. Hooker estableció que los síntomas psicológicos asociados con la homosexualidad eran producto de la estigmatización social, más que evidencias de una desviación. Al respecto Weston señala:

“Algunos antecedentes sobre el constructivismo social dentro de la antropología fueron los aportes de la escuela de cultura y personalidad. Ruth Benedict y Margaret Mead vieron a la homosexualidad no como un asunto de impulso individual o temperamento, sino como una variación cultural de la conducta sexual aceptada por otras sociedades” (Weston, 1993: 341)

Por su parte, Sonenschein establece el valor de una aproximación etnográfica al estudio de la homosexualidad. A finales de los setenta Esther Newton contribuyó ampliamente con el estudio de los suplantadores de mujeres (*Female impersonator, 1972*), sentando los precedentes de la investigación social actual en ambigüedad genérica. La antropóloga Gayle Rubin en 1975 hace lo propio en la teoría de género cuestionando el papel de la heterosexualidad compulsiva en la producción de género y la sexualidad. Durante los años ochenta y noventa surgen importantes estudios sobre la homosexualidad. De esta manera Gilbert Herd publica su *Ritualized Homosexuality in Melanesia 1984.*, Evelyn Blackwood estudió los arreglos sociales y la homosexualidad en *The Many Faces on Homosexuality: Anthropology and Homosexual Behavior* 1986, W. Williams, con *The Spirit and the Flesh 1992.*

Weston señala que en Estados Unidos las etnografías a menudo presentaban el mundo homosexual como un monolito y trataban a sus sujetos como representantes de gente identificada como homosexual (hombres o mujeres) de cualquier parte, sin considerar las diferencias e identificaciones de clase, raza, etnia, etc., que hacen distintivas culturalmente sus prácticas.

No obstante, la etnografía de los años noventa en Estados Unidos logró diversificar sus intereses antropológicos en múltiples tópicos. (Weston, 1993) El autor concluye que los estudios sobre homosexualidad alcanzan su momento crucial cuando los investigadores se mueven más allá de las misiones en busca de hechos, tipologías y estudios correlacionales para formular preguntas sobre el cambio histórico, las relaciones materiales y cómo los nativos conceptualizan las conductas que los observadores glosan como transgénicas u homosexuales. De esta manera, los etnógrafos dirigen su atención a lo que los nativos tienen que decir sobre sí mismos, no sólo en declaraciones generales sobre creencias tradicionales, sino también en análisis interpretativos más sofisticados, lo cual ha sido

posible sólo desde la corriente constructivista de los estudios sobre homosexualidad en antropología.

Este primer periodo sobre el debate académico entre las ciencias médicas y sociales en cuando a los estudios de la homosexualidad tuvo una temporalidad de alrededor de un siglo que abarcó de 1870 a 1970 pasando desde los estudios clínicos hasta las primeras incursiones de las ciencias sociales en campo de la homosexualidad, sin olvidar el quiebre conceptual y político a partir de la despatologización de la homosexualidad en la posguerra. Pasarían dos décadas para que las investigaciones dieran un vuelco en el contexto de los movimientos sociales de finales de los sesenta y principios de los setenta en Estados Unidos hacia la consolidación de los análisis sociales sobre esta temática en una perspectiva ya sujeta a la construcción de identidades y las ciudadanías.

2. El surgimiento del movimiento homosexual

Después de las etapas de los estudios médico-clínico y de las incursiones de las ciencias sociales sobre la homosexualidad, se pasa a una tercera etapa de investigaciones a finales del siglo XX con la consolidación de los estudios lésbico-gay en Estados Unidos, Inglaterra y otros países europeos (Hernández, 2002). A principios de los años sesenta la investigación sobre la homosexualidad en Estados Unidos se desarrolla a través de las organizaciones homófilas, como preámbulo de debates políticos e intelectuales dentro y fuera de la academia encabezados por los nuevos movimientos de liberación gay y del feminismo lésbico, que antecedieron a las revueltas de Stonewall en New York 1969³ (Lutes, 2000). A raíz de estos acontecimientos surgieron y se consolidaron diversas organizaciones homófilas como la Sociedad *Mattachine* y la Nación *Queer*.

³ Los disturbios Stonewall consistieron en una serie de manifestaciones violentas contra una redada policial que tuvo lugar el 28 de junio de 1969 en el bar Stonewall In del barrio neoyorquino Greenwich Village. Esta fue la primera ocasión en que toda la comunidad homosexual de los Estados Unidos luchó contra el sistema que perseguía a los homosexuales con el beneplácito del gobierno. Este suceso es conocido como el catalizador del movimiento moderno pro-derechos LGBT en Estados Unidos y todo el mundo (Balbuena, 2007; Hernández, 2002; List, 2009; Lutes, 2000; Pulmmer, 2002; Núñez, 2007 y Laguarda, 2010)

La Nación *Queer*⁴ y diversos grupos afiliados como las Panteras Rosas organizaron patrullas callejeras para oponerse a los ataques contra homosexuales. Uno de sus objetivos fue hacer eventos públicos para conmemorar a las víctimas de la violencia homofóbica con campañas que consistían en escribir grafitis en la calle e impartir pláticas educativas anti homofóbicas en los bares heterosexuales. De igual manera, organizaron campañas mediáticas y artísticas cuyo propósito era erradicar la propaganda homofóbica (Spargo, 2007).

La Sociedad *Mattachine* fue una sociedad casi secreta, se organizaba en grupos estructurados alrededor del partido comunista norteamericano. Desde un análisis marxista de la opresión de clases, sus primeros escritos teorizaban sobre los homosexuales como una población inconsciente de su estatus como una minoría social dentro de una cultura dominante. (Jagose 1996) El objetivo central de la Sociedad *Mattachine* fue promover una identidad colectiva entre los homosexuales para luchar en contra de su opresión; formaron grupos de hombres y mujeres interesados en hablar de su sexualidad y su lugar en la sociedad norteamericana. Este ejercicio e intercambio de experiencias les proporcionó un sentido de pertinencia, camaradería y apertura.

Esta sociedad se expandió desde los Ángeles y tubo miembros en Nueva York y Chicago. A su vez lanzó el primero número de *One*, una revista homosexual que mostraba “un orgullo en ser homosexual” (Lutes, 2000). Desde el principio los fundadores de la Sociedad *Mattachine* fomentaron una identidad homosexual y una cultura masculina. Sin embargo, las presiones de género sobre la formación de la identidad homosexual no fueron reconocidas como significativas (Hernández, 2002; Jagose, 1996)

2.1. Del movimiento homófilo a la liberación gay⁵

Debido a las políticas anticomunistas en Estados Unidos, surgieron problemas al interior de los movimientos. Los fundadores proyectaban a los homosexuales como un grupo

⁴ El término *Queer* puede funcionar como sustantivo, adjetivo o verbo, pero en todos los casos se define en contraposición a los normal o normalizador (Spargo, 2007:15)

⁵ Cabe hacer una precisión lingüística. La Real Academia de la Lengua Española recomienda que la palabra tomada del inglés *gay* se pronuncie adecuándose a las grafías españolas. Además sugiere que la palabra se escriba en su forma plural como “gais” y no como *gays* y desaconseja el uso del término como adjetivo invariable, como ocurre en la lengua inglesa. Por tal motivo, habría de preferirse la expresión “turistas *gais*” en lugar de “turistas *gay*”. Sin embargo, puesto que alrededor del mundo los sujetos prefieren el término anglosajón ya que es parte de la construcción identitaria, pues los sujetos se han apropiado del término en esta forma. Tal situación también hace evidente la importancia de la relación entre lo global y lo local en la apropiación de la identidad dentro del turismo *gay* (Laguarda, 2010)

minoritario oprimido por la cultura dominante y, por otro lado, los opositores al movimiento tenían una postura asimilacionista, pensaban que los homosexuales eran gente como cualquiera y que era más productivo para ellos cooperar con los expertos en los campos de la medicina para efectuar un cambio. (Jagose, 1996)

Sin embargo, en el ámbito intelectual sus esfuerzos por publicar información sobre la homosexualidad en revistas y panfletos y por obtener información empírica de primera mano sobre la conducta homosexual, constituyeron una valiosa aportación a los activistas de la siguiente generación que se dedicarían a reflexionar sobre la temática y luchar por la misma causa (Hernández, 2002)

En lo político los movimientos homófilos son criticados por su conservadurismo al abordar los asuntos de la homosexualidad. Se autodenominaban organizaciones no para homosexuales, sino para los interesados en la homosexualidad; negaban relacionarse con otros grupos como las prostitutas, se deslindaban de los grupos que practicaban las trasgresiones de género como los travestis. Buscaban la voz de los expertos sobre la condición homosexual, aún de aquellos que la consideraban una enfermedad (Jagose, 1996)

Dichas organizaciones no llegaron a ser movimientos masivos. El miedo a la persecución limitó su organización política. Sin embargo, estos movimientos marcaron una línea de trabajo que continuó en las actividades de los grupos de presión que conformaron los movimientos de liberación gay de la década de los setenta.

Los disturbios de Stonewall detonó el surgimiento de liberación gay. En la actualidad, la fecha que marca ese acontecimiento es emblemática en todo el mundo y se conmemora el día del orgullo gay en donde participa toda la comunidad LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual and Transexual). De ahí que tal evento se constituya en el referente de las identidades gay y lésbica como fuerzas políticas. A partir de entonces el movimiento homófilo de la década de los setenta se transforma en una fuerza cultural que se aleja del conservadurismo. (Jagose, 1996)

Esta nueva tendencia se apegó más hacia la nueva izquierda para hacer una crítica de las estructuras sociales y valores de dominación heterosexual. No se representaron a sí mismos como iguales a los heterosexuales, los liberacionista gays -como se llamaron a sí

mismos- cuestionaron el conocimiento convencional sobre asuntos tales como la conducta de género, la monogamia y la santidad de la ley. En esa misma década, el término homosexual todavía se empleaba en los discursos médicos y legales. A pesar de esto los individuos se definían cada vez más a sí mismos como gays. “La palabra gay (alegre), aplicada a las mujeres de dudosa reputación en el siglo XIX, se utilizó como una alternativa de homosexual, un hecho que provocó la consternación de algunas personas, que lamentaban la corrupción de un vocablo inocente”. (Spargo, 2007:39)

La diferencia más significativa entre gay y homosexual residía en que, en lugar de asignarle una posición pasiva en cuanto objeto de conocimiento, los que se identificaban como gays estaban eligiendo una posición respecto a su sexualidad. Ser gay era una cuestión de orgullo, no de patología; de resistencia, no de pasar inadvertido. Así como el movimiento de liberación femenina desafió las construcciones dominantes de la feminidad entendida como inferior, también la liberación gay se negó representar los deseos hacia el mismo sexo como antinaturales (Spargo, 2007). Al respecto, Jagose señala:

“mientras el movimiento homófilo había abogado por la asimilación, la liberación gay era construida alrededor de la noción de una identidad gay distintiva, o, como un nuevo sentido de la identidad basado en el orgullo de ser gay” (Jagose, 1996: 31-32)

Jeffrey Weeks identifica cinco condiciones sociales y políticas que dieron origen a la liberación gay: 1) la existencia de un gran número de personas en la misma situación; 2) concentración geográfica; 3) objetivos identificables a los que oponerse; 4) acontecimientos o cambios repentinos en la posición social; y 5) un liderazgo intelectual con objetivos claros (Weeks, 1993). Todas estas condiciones se reunieron en Estados Unidos por la coalición de movimientos radicales que conformaron la nueva izquierda y contribuyeron a los movimientos de liberación gay. Las revueltas de Stonewall proveyeron de un espíritu de libertad a los hombres y mujeres muy al estilo de los movimientos juveniles norteamericanos de los años sesenta.

El contexto cultural es muy importante para liberación gay; las protestas de los militantes afroamericanos, de los estudiantes radicales, de los hippies y de los activistas pacifistas contra la guerra en Vietnam contribuyeron al clima liberacionista gay (Hernández, 2002). Por su parte Dennis Altman reconoce que la liberación gay tuvo

influencia de la liberación negra, del movimiento de las mujeres y de las revueltas juveniles (Altman; citado en Jagose, 1992: 32).

Gradualmente, el nuevo movimiento de liberación gay estadounidense se difundió por todo el mundo. La meta del movimiento fue transformar un sistema social que se juzgaba como la causa de la opresión. Sin embargo, se llegó a la conclusión de que el sistema nunca sería transformado por aquellos que lo controlaban, sólo los gays y las lesbianas podrían transformar el sistema mediante el rechazo y aceptación de un estatus subalterno y destruirían el sistema a través de actos de violencia literal y simbólica. (Hernández, 2002). Así, los liberacionista gays adoptaron el modelo revolucionario de los otros movimientos sociales, asumían una estrategia mucho más agresiva. La filosofía de la liberación gay no se enmarcó en la búsqueda de la tolerancia hacia la homosexualidad, más bien se enfocó a una transformación de las estructuras y valores sociales.

La liberación gay se comprometió a eliminar la noción fija de la masculinidad y feminidad, lo que llevaría a liberar a otros grupos oprimidos como los bisexuales y travestis que criticaban la norma de sexo y los roles de género. Al respecto Jagose apuntaló las ideas de Weeks y que señaló los objetivos de la liberación gay eran erradicar los roles sexuales, transformar a la familia en una institución, erradicar la violencia homófoba, y entender a la sexualidad como placentera y relacional, más que como reproductiva o como un índice de estatus (Jagose, 1996)

Para Jagose, la liberación gay transformó la reforma homófila en un movimiento masivo internacional. A su vez, alteró la organización social de occidente al promover una identidad gay pública, no solamente sexual, y que funcionó en formas políticamente efectivas. (Jagose, 1996)

A partir de esto, la figura del homosexual feminizada, sería sustituida por el gay clasemediero, obsesionado con el cuidado del cuerpo y en una apariencia y actitud varonil. La renuncia de muchos gays a identificarse con el homosexual débil y afeminado, que sólo encontraba cabida en el imaginario social como peluquero, modista o cocinero, fue el resultado del sujeto gay del siglo XXI (Balbuena, 2010 y List, 2009). Al respecto Balbuena señala:

“El gay no se presenta más como un homosexual; es decir ha adoptado una actitud masculina que permite a muchos gays interactuar en el mundo masculino heterosexual sin ser advertidos. En ese sentido, cualquier indicio de homosexualidad femenina o admitir que aún hombre le gustan los hombres, entrañan la misma sentencia que la sodomía” (Balbuena, 2010: 73-74)

Así, este nuevo modelo rechazó el estereotipo de la homosexualidad que concebía al homosexual como sinónimo de marica, maricón o afeminado. El naciente universo gay condenó estas actitudes porque no sirvió ya la excusa de la identificación de la homosexualidad con lo perverso o con lo femenino. En consecuencia se optó por difundir el modelo gay que promovía la salida del armario, el descloset o *coming out*. (Nicolas, 1995)

El *coming out* (fuera del closet)⁶ concebirá a la homosexualidad no es un aspecto privado de la vida individual, sino como una identidad potencialmente transformadora que debe ser reconocida públicamente dejando de ser un secreto vergonzoso para convertirse en una forma legítimamente y reconocida de ser en el mundo (Jagose, 1996:38)

Los grupos de *coming out* fueron importantes foros de valoración de la experiencia más que la opinión de los expertos. Estos grupos asumían que los hombres y las mujeres gay tenían muchas experiencias de opresión en común, y que la discusión sin censuras de esas experiencias de opresión llevaría al empoderamiento personal y a una comprensión colectiva de la cultura homófoba. A su vez, el ser gay implicaba el derecho a la visibilidad, a la declaración pública y orgullosa de la identidad, al ejercicio de su sexualidad con personas del mismo sexo y a la apertura de un estilo de vida. De esta manera, el gay ya no viviría ocultando sus deseos y las prácticas homosexuales. Con ello el *coming out* la revelación pública de la identidad gay (Jagose, 1996)

El *coming out* constituyó una estrategia política para el movimiento de liberación gay, una herramienta para empoderar a estos nacientes sujetos. En este sentido, el término *coming out* es “un término político” que se enmarca en los movimientos sociales y políticos

⁶ El *coming out*, como categoría popular, se refiere al acto de declararse como “homosexual” o “gay” o “lesbiana” ante la familia, amigos o compañeros de trabajo quienes perciben al individuo como “heterosexual”. La declaración ocurre en contextos públicos, privados o secretos, y el énfasis se atribuye a ser homosexual. Según Herd, el *coming out* sugiere alteraciones simultáneas en la orientación sexual, la identidad de género y en la conducta: la amplificación del deseo hacia el mismo sexo como el principio estructural clave que organiza las concepciones de persona, yo, tiempo y conducta sociopolítica del gay o de la lesbiana. Este proceso transformacional es adoptado como un símbolo principal del cambio de la persona. Aquí nos referimos al *coming out* como “salir del clóset” asumiendo los significados, tanto políticos como psico-socio-culturales del término de la misma manera que en Estados Unidos (Herd, 1992 citado en Hernández, 2002: 49)

que caracterizaron el surgimiento de la identidad gay colectiva desde mediados y finales del siglo XX en el mundo occidental. (Jagose, 1996)

2.2. El *coming out*

En ese ámbito, desde la perspectiva de Herd en Estados Unidos existen dos sistemas simbólicos:

“El sistema cultural homosexual y el sistema cultural gay. El homosexual representa el discurso históricamente viejo de enfermedad/estigma que mantiene a las personas enclosetadas. El sistema cultural gay, sin embargo, incorpora nuevos significados que son todavía despreciados por la sociedad heterosexual, pero que son encomiados en el discurso lésbico y gay” (Herd, 1992: 58)

Para Herd (1992), históricamente el mundo secreto gay y las redes sociales cubiertas hacían de la homosexualidad una especie de rito de pubertad individual dentro de una sociedad secreta y opresiva. En la actualidad, el poder político de la comunidad gay sugiere que el *coming out* es más un rito de iniciación colectiva que una transición de estatus a la comunidad gay adulta.

Para el autor, el estudio del cambio cultural en el movimiento de liberación gay saca a la luz diferencias generacionales en las experiencias de *coming out*. En este sentido, ubica la existencia de cuatro momentos históricos superpuestos, pero distintos, que han construido el *coming out* en diferentes rutas a través de épocas culturales en Estados Unidos y particularmente en Chicago.

El primer momento va del final del siglo XIX a los años treinta: las personas de esta época llegaron a la adultez y descubrieron sus deseos hacia el mismo sexo generalmente sin haber experimentado el *coming out*. La mayoría de ellos permanecen invisibles como gays.

El segundo momento se ubica aproximadamente de la Segunda Guerra Mundial a 1968. Los miembros de esta época satisficieron sus deseos hacia el mismo sexo por primera vez mientras servían en las fuerzas armadas en esa guerra. En los años de la postguerra se dan las primeras fraternidades gays como la Sociedad *Mattachine*, las cuales llevaron al activismo social anti-enfermedad a finales de los años sesenta. Los homosexuales en 1967 permanecían cubiertos; a excepción de los bares gay, los cuales eran cerrados con frecuencia por la policía. Muchos de estos homosexuales permanecieron en el clóset para

evitar el hostigamiento, las sanciones legales y la violencia. El *coming out* fue al final de la vida, si es que ocurrió.

El tercer momento inicia en 1969, en el año de la rebelión de Stonewall, y se caracteriza por el activismo de la revolución sexual y Frente de Liberación Gay. En este momento los hombres inauguran un cambio en el papel de género, es decir, se extiende el nuevo culto a la masculinidad que rechaza la imagen del homosexual afeminado y el invertido del pasado. En esta época las personas pueden vivir más abiertamente como adultos identificados como gays, y lo hacen particularmente en guetos como Greenwich Village en Nueva York. Las personas de esta generación experimentan el *coming out* como individuos, su experiencia refleja menos la influencia de grupos de auto-afirmación y más los caprichos de lugares y tiempos particulares. Los gays de esta generación no apoyan a grupos *coming out*.

El último momento aparece en 1982 y la propagación del virus del Sida, a la actualidad. A principios de los ochenta los principales centros urbanos de Estados Unidos atestiguaron el ataque del sida y el comienzo de cambios radicales en los valores sexuales y los estilos de vida de los hombres gays. Esto no sólo alteró la revolución sexual, sino que también anunciaba una nueva época *coming out* para los adolescentes y adultos jóvenes. En este sentido, el avance de la presencia cultural gay en Estados Unidos es tal que en la actualidad existen grupos institucionalizados de *coming out* que promueven esta práctica (Herd, 1992). De este modo el resultado del proceso del *coming out*, fue la construcción social del nuevo modelo gay que se institucionalizó para promover la identidad gay.

2.3. El modelo gay

El coming out dio origen al nuevo modelo gay. Uno de los rasgos característicos del nuevo modelo es la institucionalización del universo homosexual que se presentó a través de los saunas, bares y discotecas que delimitan ese universo. Los bares y las discotecas desempeñan el papel que en otros grupos corresponde a la familia y la iglesia. El bar, el disco-bar y las discotecas son tres importantes instituciones del universo homosexual destinadas a satisfacer las necesidades sociales y sexuales. (Weeks, 1993 y Nicolas, 1995) Al respecto Nicolas señala:

“Es en estas tres instituciones donde se difunde y extiende el modelo gay. Aportan los códigos e imágenes necesarias para la redefinición viril de la homosexualidad que no son aportadas en su momento por el movimiento de liberación gay. La aparición y difusión del modelo gay es autónoma respecto a la actividad política gay. La penetración del nuevo modelo se lleva a cabo por canales privados: por empresarios/as que reproducen miméticamente instituciones gay” (Nicolas,1995: 82-83)

De acuerdo con Nicolas, cuatro son las características fundamentales del universo gay como consecuencia de su institucionalización: 1) se delimita el universo homosexual, se ponen fronteras y se crean espacios específicos de interacción homosexual, 2) se crea un mercado gay regido por la ley de la oferta y la demanda 3) se puede efectuar la socialización 4) se nota la pérdida de importancia en el ligue o consumo callejero, la interacción se traslada a las instituciones. Las cuatro características son extensivas a la práctica total de los países en los que el universo homosexual se ha institucionalizado. (Nicolas, 1995)

En este contexto, la identidad gay surge como una priorización de la orientación sexual hacia personas del mismo sexo en la que las otras dimensiones de la identidad quedan asimiladas. La identidad gay se convierte en una expresión acabada del yo, creando con ello una identidad gay esencializada, monolítica y estable. Ser gay se convierte entonces en un estilo de vida que produce códigos identitarios expresados a través de la participación política, las formas de socialibilidad, etc (Hernández, 2002). Pero no solo por medio de estos canales, sino que a través de lo Nicolas llama la institucionalización privada del universo homosexual la cual es reproducida por el empresariado al ofrecer una variedad de espacios sociales como son las bares, tiendas y discotecas en donde se reproducen los códigos identitarios del nuevo modelo gay. (Nicolas, 1995)

¿Qué aporta entonces el nuevo modelo gay? El modelo permite crear las condiciones necesarias para que ciertos homosexuales puedan definirse según la variable de virilidad. Sin tener que renunciar a su homosexualidad y sin tener tampoco que asociarse a lo femenino o a lo perverso. El macho es la concentración más evidente de la revalorización de las masculinidad que produce el nuevo modelo gay. (Nicolas, 1995)

La institucionalización del universo homosexual y en consecuencia la identidad gay es algo inherente al desarrollo al nuevo modelo cualquiera que sea el contexto cultural en que se produzca. Por ejemplo, en el turismo los sujetos encuentran los códigos e imágenes necesarias en las instituciones homosexuales que el empresario le ofrece. En este sentido, se crean y se apropian espacios específicos para la interacción gay que dan como resultado el surgimiento de un mercado que a través de una publicidad dirigida promueve el consumo de las instituciones gay. Siendo Cancún un destino donde el universo gay se ha institucionalizado brinda las condiciones necesarias para la reproducción de la identidad dentro del turismo gay.

Los turistas gay son demandantes de estas instituciones para desarrollar sus actividades de homosocialización para la que han sido creados y apropiados espacios sociales como son las discotecas, los teatros, bares, restaurantes, playas entre otros que los construyen los actores como el mercado. El modelo gay aporta unas instituciones lúdicas que son accesibles de acuerdo al poder adquisitivo de los turistas.

Con el surgimiento del movimiento de liberación gay norteamericano y los cambios culturales inherentes al desarrollo social de sus identidades, el discurso gay se posiciona en busca de consolidar un sujeto demandante de bienes y servicios en donde el mercado encontraría un nicho de ingreso al cual denominaría mercado gay. Tal como fórmula Nicolas al señalar que la institucionalización del universo gay se da a través de canales privados que propician la creación de un mercado gay regido por la ley de la oferta y la demanda (Nicolas, 1995)

En los albores del siglo XXI el modelo gay ha llegado a tener un mayor auge que años anteriores. Si bien la cultura gay ha estado presente en diversas manifestaciones artísticas a nivel mundial como en las obras literarias de Oscar Wilde, no es hasta la primera década del nuevo milenio cuando la cultura gay tiene un renacimiento por medio de la cinematografía en películas como Brokeback Mountain (secreto en la montaña) o en

programas televisivos destinados a la comunidad gay: My fabulous gay wedding, Al final del arcoíris, Queer as folk y Guau gay⁷.

El nuevo modelo permitió insertar al sujeto gay en el campo turístico. El turismo gay nació entonces con la finalidad de satisfacer las necesidades y demandas de los gay interesados en viajar y realizar actividades ocio.

Así el nuevo modelo gay originó el nacimiento de un nuevo segmento turístico que en la actualidad es un mercado potencial de millones de dólares, diversas industrias han visto el potencial económico que genera este mercado. De esta manera, la comunidad gay está comenzando a llamar la atención de las grandes firmas que identifican su gran poder adquisitivo. Pocos son los destinos a nivel mundial que se enfocaron o fueron atractivos para el turismo gay, entre ellos Cancún que fue desde principios de los años dos mil un interesante polo turístico para desarrollar actividades turísticas propias de la cultura gay. El mercado turístico propició prácticas y formas de consumo que se realizan en instituciones gay impulsadas a través de los canales privados que ofrece la industria turística.

⁷ Para una consulta del séptimo arte gay ver: Romeos de Sabine Bernardi (2012); Volátil de Marcelo Mónaco (2012); The One de Caytha Jentis (2011); Mi último Round de Julio Jorquera Arriagada (2011); Un chant d'amour de Sam Scott Schiavo (2011), entre otros. Disponible en: <http://septimoartegay.blogspot.mx/>

CAPÍTULO SEGUNDO

CONTEXTO SOCIODEMOGRÁFICO

En el presente capítulo se abordan los aspectos históricos, geográficos y sociales que forjaron el estado de Quintana Roo y particularmente, a la ciudad de Cancún. A su vez nos adentramos a la discusión de los conceptos turismo sexual y turismo gay.

El capítulo está dividido en cuatro apartados. El primero se centra en los aspectos geográficos de Quintana Roo; en el segundo se presenta un breve bosquejo sobre los principales sucesos económicos, históricos y sociales, que determinaron el rumbo y conformación de lo que hoy es la ciudad de Cancún; el tercero está conformado a partir de la revisión de datos estadísticos que ofrece un panorama sobre el turismo, turismo sexual y turismo gay en Cancún; y el cuarto y último apartado, remite a las discusiones conceptuales sobre turismo para luego explorar los elementos y factores del naciente turismo sexual, así como a la definición de una nueva tipología de turismo gay que se desprende de los estudios de turismo sexual, el cual se enfoca al público *Lesbian Gay Transsexual and Bisexual* (LGTB). A su vez, se presenta un enfoque sobre la importancia del turismo gay en los polos turísticos, firmas comerciales y empresas turísticas.

1. Ubicación geográfica del estado de Quintana Roo

Quintana Roo fue creado por decreto presidencial de Porfirio Díaz en 1902, el objetivo fue separarlo políticamente de la zona maya salvaje, hostil y rural. Durante los últimos años del porfiriato, la zona fue usada a manera de penal para los enemigos políticos de este régimen (Careaga, 1990).

El estado de Quintana Roo, en el Caribe mexicano, se ubica en la parte oriental de la península de Yucatán, colinda con los estados de Yucatán y Campeche. Sus coordenadas geográficas son: al norte 21° 37´ de latitud norte, al sur sobre el paralelo 17° 49´ de latitud norte, al este en el meridiano 86° 44´ de longitud oeste y al oeste 89° 24´52´ de longitud oeste (INEGI, 2000).

La entidad dispone de un territorio de 50 843 km², que se encuentran distribuidos de la siguiente manera: Isla Mujeres 1 100 km²; Benito Juárez 1 164 Km; Cozumel 473 km²; Solidaridad 4419 km²; Tulum 2.040,94 km²; Felipe Carrillo Puerto 13 806 Km²; José María Morelos 6739 km²; Lázaro Cárdenas 3881 km²; Bacalar 7.161 Km²; y Othón P. Blanco 18.760 km² (Ilustración 1)

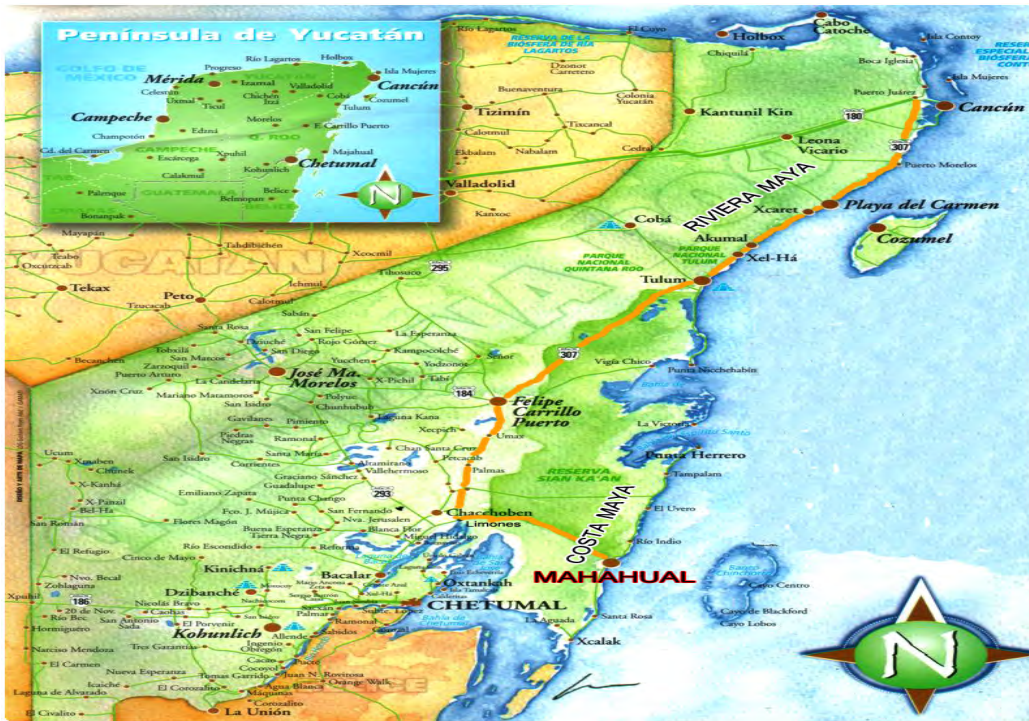


Ilustración 1
Fuente: Atlas geográfico de Quintana Roo, 2009.

Como parte de la política de desarrollo económico, el gobierno estatal ha dividido a Quintana Roo en tres regiones, para ello ha considerado sus características geográficas, integración territorial y actividades productivas. Así tenemos:

- a) La zona de la frontera sur, que se localiza en los municipios de Othón P. Blanco y Bacalar. En dichas zonas las actividades predominantes son los servicios, en especial el comercio y la administración pública. Asimismo, las actividades agroindustriales y ganaderas, además de ser un área de colonización dirigida.
- b) La zona maya, área centro-norte del estado, su actividad económica se dirige a las actividades agrícolas y ganaderas, además de ser asiento de la mayoría de la

población de origen maya. La zona está integrada por los municipios de Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos y Lázaro Cárdenas.

- c) La zona turística comprende los municipios de Benito Juárez, Isla Mujeres, Solidaridad, Cozumel y Tulum, está conformada por migrantes de diversos lugares y la mayoría de las actividades giran en torno al desarrollo del turismo. (Dachary y Arnaiz, 1998:412)

En la zona turística de Quintana Roo se ubica la ciudad de Cancún, municipio de Benito Juárez. Este polo turístico de reciente fundación es el punto nodal del turismo en México, el cual contó con una serie de proyectos, planes y controversias políticas para su creación, las cuales se presentan a continuación.

2. Construcción del paraíso

A finales de la década de 1960 y principios de 1970, la situación económica del país se encontraba en graves problemas. El desarrollo estabilizador⁸ de la nación se convirtió en una utopía, la captación de divisas no era la esperada para el Banco de México. En el Territorio de Quintana Roo la economía forestal estaba en declive y la población era muy escasa, aproximadamente de 80,000 habitantes (Romero, 2009).

Durante esta década el país estaba sumergido en un atraso tecnológico, el campo no producía y las materias primas se exportaban para después importarlas procesadas. Ante

⁸El desarrollo estabilizador, fue un modelo económico utilizado en México entre los años de 1952-1970, aunque algunos autores de historia económica lo consideran de 1954-1970, las bases de este modelo radican en buscar la estabilidad económica para lograr un desarrollo económico continuo, la estabilidad económica refiere a mantener la economía libre de topes como inflación, déficits en la balanza de pagos, devaluaciones y demás variables que logran estabilidad macroeconómica. El periodo en el que se manejó el modelo en la economía nacional abarca los sexenios de Adolfo Ruiz Cortines, Adolfo López Mateos y Gustavo Díaz Ordaz. Algunas medidas que México adoptó durante este periodo, fueron:

- Devaluación del peso frente al dólar en 1954, con una nueva paridad de 12.50 pesos por dólar.
- Aumento de créditos al sector privado.
- Se facilita la entrada de inversión extranjera
- Se impulsa fuertemente la producción de bienes intermedios y se empieza a fomentar la producción de bienes de capital. (García, 2005)

esta situación Ernesto Fernández Hurtado, director del Banco de México, vio en el turismo el escape a los problemas financieros del país, y encargó realizar un diagnóstico acerca de la actividad turística a nivel nacional e internacional. (Martí, 1985)

En este contexto, el Banco de México estableció que el turismo era un excelente captor de divisas. Varias regiones del mundo como Europa, América Latina y el Caribe cambiaron su estructura económica para enfocarse al turismo como principal actividad económica. La riqueza natural, la belleza del paisaje, los atractivos culturales y naturales y la gran biodiversidad de estas regiones fueron algunos de los factores que determinaron la creación de nuevos polos turísticos a escala mundial.

Pero el problema de México era que no contaba con la infraestructura turística necesaria para traer divisas al país, de hecho el único polo turístico con suficiente presencia y calidad en infraestructura turística era el puerto de Acapulco localizado en la costa del Pacífico. Por consiguiente, el gobierno mexicano decidió investigar de manera exhaustiva el tema del turismo como captor de divisas a nivel nacional con la finalidad de que México entrara al mercado internacional del turismo. (Martí, 1985)

Uno de los resultados a ese estudio fue que en México, el departamento y consejo de turismo solamente se enfocaban al Puerto de Acapulco como el único polo turístico. Es por ello que en el país el crecimiento del sector turístico era muy burdo y no se contaba con programas financieros ni créditos hoteleros. Ante esta situación, el Banco de México decide enfocarse al turismo como receptor de divisas, para poder llevar a cabo este nuevo modelo económico era necesario crear nuevos polos turísticos como el de Cancún.

La creación de la ciudad de Cancún tuvo que echar mano de tres grandes proyectos para su desarrollo con los siguientes componentes:

- En la costa, frontera marítima, se desarrollaría un proyecto para la ampliación y creación de nuevas cooperativas pesqueras y la construcción de infraestructura carretera y créditos a las mismas, para poder romper con el gran aislamiento que limitaba el desarrollo de la zona.

- En la zona sur, frontera con Belice, se inició un amplio plan de colonización dirigida que propició el surgimiento de nuevos centros de población, sobre todo en la zona ribereña del río Hondo, la cual tiene como centro una agroindustria: el ingenio azucarero de Rojo Gómez.
- En la zona norte, se desarrolló el proyecto turístico Cancún como epicentro en el marco de la política de Centros Integralmente Planeados impulsada por el gobierno federal y que abarca Isla Mujeres y Cozumel. (Romero, 2009: 15-16)

Este último punto se convertiría en el proyecto turístico más importante del país y el turismo se convirtió en una alternativa económica, cuyo principal objetivo sería la captación de divisas y la generación de empleos, lo cual aumentaba el interés de apostar al desarrollo de la industria turística. Así, este sector representó la alternativa más viable para dar solución a los problemas económicos del gobierno mexicano.

Desde los orígenes del Plan maestro Cancún, el gobierno federal asumió gran parte de la inversión con la intención de facilitar la infraestructura a este polo y así atraer a la inversión privada. La prioridad de la construcción de Cancún quedó plasmada en los recursos económicos que se le otorgaron: 42% de presupuesto total de Fomento Nacional al Turismo. (FONATUR) La inversión pública cumplió funciones estratégicas en la isla de Cancún. El Estado asumió la inversión de máximo riesgo y sobre esta base la iniciativa privada empezó a participar. (Dachary y Arnaiz, 1998)

Cancún no fue un proyecto espontáneo, más bien fue el resultado de distintas variables como: la necesidad del Estado mexicano de responder a demandas sociales históricas en zona del país prácticamente olvidada, y la necesidad de obtener divisas y generar empleos. De esta manera surgió el Centro Turístico Integralmente Planeado de Cancún, poniendo fin a la hegemonía de Acapulco como el primer destino turístico del país. (Fernández de Lara, 2009: 169)

El proyecto Cancún tuvo un origen estratégicamente planeado. Sin embargo, el proyecto se vio rebasado debido a la falta de control en el crecimiento urbano e impacto

ambiental. Los problemas sociales no se hicieron esperar, la inseguridad, pobreza y desempleo fueron cuestiones con las que acarrió el destino y en los ambientales la contaminación del sistema lagunar Nichupte, entre otros.

Así quedaron sentadas las bases para el surgimiento del principal polo turístico de México y el Caribe. Actualmente, el enfoque turístico de Cancún ha cambiando sustancialmente, el turismo de sol y playa dejó de ser el único segmento de oferta del destino, surgiendo diferentes tipos de turismo en este polo turístico. En la gran variedad de segmentos turísticos que oferta Cancún podemos encontrar al turismo sexual y turismo gay.

A continuación se presenta una serie de datos estadísticos del turismo, turismo, sexual y turismo gay en el estado de Quintana Roo y particularmente en Cancún.

3. Turismo en Quintana Roo

La actividad turística en Quintana Roo está estrechamente vinculada con la fundación de Cancún. En las siguientes tres décadas el turismo se convirtió en la principal actividad de la entidad y para 1974 contribuyó con 23% del PIB estatal, y en 1981 con 61%. (César y Arnaiz, 1985) (Ilustración 2)

El auge turístico en Quintana Roo se presentó en los años setenta con el inicio del Proyecto Cancún en el cambio de gobierno entre los sexenios presidenciales de 1964-1970 del presidente Gustavo Díaz Ordaz y 1970-1976 del gobierno de Luis Echeverría Álvarez, y contó con todo el apoyo del gobierno federal y de una gran cantidad de inversionistas⁹ quienes en los años subsecuentes edificarían una infraestructura hotelera sin precedentes en México.

El número de turistas que visita Cancún creció de manera acelerada y constante. En los años setenta los turistas tuvieron una afluencia anual de 100 mil, en los ochenta aumentó a 700 mil; actualmente la cifra llega a cuatro millones anuales (Fonatur, 2009).

⁹ Los principales Inversionistas de Cancún fueron desde sus inicios de capital extranjero.

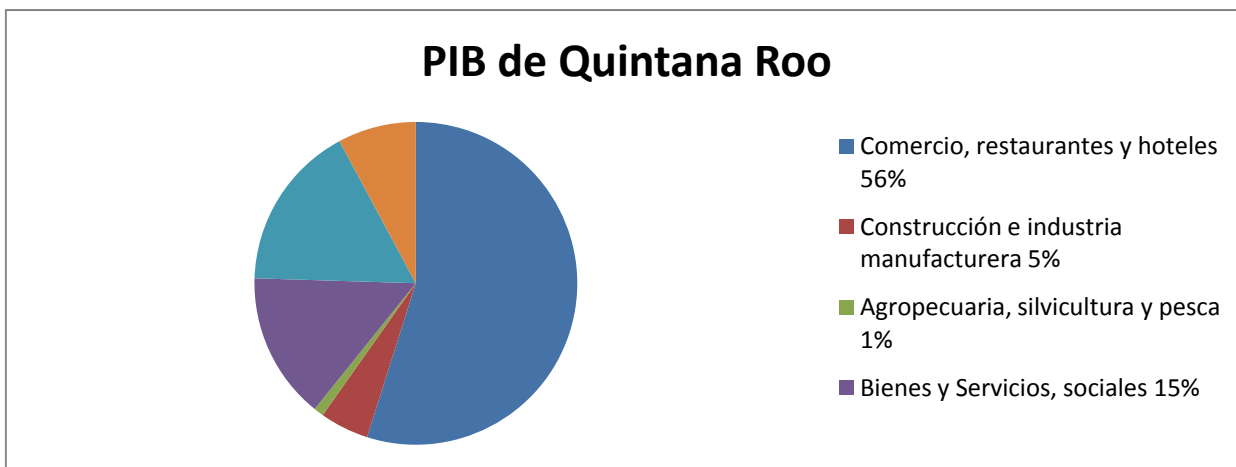


Ilustración 2

Fuente: INEGI, 2006.

Cabe señalar que la actividad turística en el estado de Quintana Roo es la principal fuente de ingresos y aporta al producto interno nacional el 1.6%. El sector comercial, restaurantes y hoteles integra las actividades más importantes de la región (INEGI, 2006); el turismo es el motor de la economía de la ciudad de Cancún.

El Proyecto Cancún se enfocó a un modelo específico de turismo: turistas atraídos principalmente por las playas, quienes se hospedan en grandes hoteles denominados “Resorts”¹⁰ por tiempos relativamente cortos¹¹. Sin embargo, el tipo de turismo que arriba a Cancún ha cambiado.

En la actualidad en Cancún se ofertan diversos tipos de turismo, por ejemplo, turismo de negocios, turismo ejecutivo, turismo deportivo, turismo cultural, turismo de sol y playa (SECTUR, 2005). A este tipo de oferta se ha agregado el turismo sexual como una demanda específica por parte de los turistas y prestadores del servicio a través de una gran variedad de empresas destinadas a este giro.¹² Esta actividad es tolerada por las autoridades.

La demanda del turismo sexual en Cancún orilló a empresas de servicios turísticos a la creación de diversos espacios para el consumo del turismo sexual y captar las millonarias

¹⁰ Un Resorts es una estación turística o complejo turístico (habitualmente designado con la palabra inglesa resort) es un lugar diseñado para las actividades turísticas orientadas a la relajación y la recreación, especialmente durante las vacaciones (Sectur, 2003).

¹¹ El tiempo estipulado se encuentra entre cuatro días a dos semanas como máximo (Foster, 2009)

¹² Entre las empresas encontramos; www.escortsincancun.com www.amazonascancun.com las cuales ofrecen servicios sexuales a heterosexuales, lesbianas, homosexuales y bisexuales.

ganancias que deja. Han habido diversos casos sobre la problemática de la oferta del turismo sexual en el centro turístico de Cancún revelados por los medios de información como el caso de explotación sexual infantil o el vinculado con una red de trata de personas de la mafia rusa.¹³

Dentro de las categorías de turismo sexual que se ofertan en Cancún se puede mencionar, el turismo sexual gay¹⁴, que en los últimos años ha crecido en su demanda hacia este polo turístico. Este tipo de turismo se oferta tanto de día como de noche en espacios cerrados¹⁵ como los spa¹⁶, centros nocturnos, casas de citas o bien en espacios abiertos como parques, plazas, playas y avenidas principales, lugares que se transforman en espacio para ejercer el mercado sexual y donde la oferta principal es de hombres para hombres. Entre los consumidores predomina el turista nacional o extranjero, aunque también los locales se acercan a solicitar los servicios sexuales (Amador, 2010).

Sin embargo, cabe que señalar que la reglamentación de las bodas gay en Europa, Canadá y EUA en 2003 produjo cambios significantes en el turismo sexual gay, ya que deja de estar estrechamente vinculado con el consumo sexual mediante retribución económica, es decir las parejas gay viajan a destinos turísticos no con la intención de ser turistas sexuales, sino turistas gay. Por ejemplo, llegan a un polo turístico a consumir diversos artículos y espacios exclusivos del sector gay como cafés, boutiques, discotecas, etc. Además de las ofertas que proporciona el destino.

La demanda del turismo gay requiere que el destino contenga una infraestructura adecuada a las necesidades de los turistas gay, por ejemplo, hospedaje y transporte, servicios recreativos, sitios de encuentro, comercios y eventos de apoyo y culturales, oferta que se encuentra en Cancún por lo que lo hace un lugar propicio para el consumo del

¹³ Tal es el caso del empresario Jean Succar Kuri que fomentaba el turismo sexual infantil o el caso de Raúl Martín Coggiola que fue detenido en 2007 vinculado con una red de trata de personas de la mafia rusa que operaba en el Bar *The One* de su propiedad. En el bar se prostituían mujeres de diversas partes del mundo principalmente de Europa del Este y Sudamérica (Noticaribe, 2007).

¹⁴ Pongo en comillas este concepto, ya que en los debates de las academias norteamericana e Inglesa no se ha llegado a un consenso claro para desvincular al turismo gay con la actividad sexual. En México las escuelas de Geografía, Sociología y Antropología se encuentran en el mismo tenor.

¹⁵ Entre los lugares encontramos, Picante Hot Bar en la Av. Tulum, Ma'ax'ó bar gay en el centro comercial la Isla, Zona Hotelera, Rainbow Resorts hotel resorts ubicado en la Zona Hotelera, Ciber Café Capuchino en el centro de la ciudad, Playa Delfines en la Zona Hotelera, por mencionar Algunos.

¹⁶ Establecimiento de salud que ofrece tratamientos, relajación y terapias.

turismo gay. En este destino turístico existen tres hoteles con certificación Gay Friendly¹⁷ que cuentan con un servicio y atención más especializada, entre ellos los Hyatt, Meliá y Club Mend que organizan semanas exclusivas para turismo gay.

México es uno de los puntos de mayor atracción de turismo gay, Quintana Roo se encuentra entre sus principales estados que oferta esta actividad, específicamente en la ciudad de Cancún (Ilustración 3)

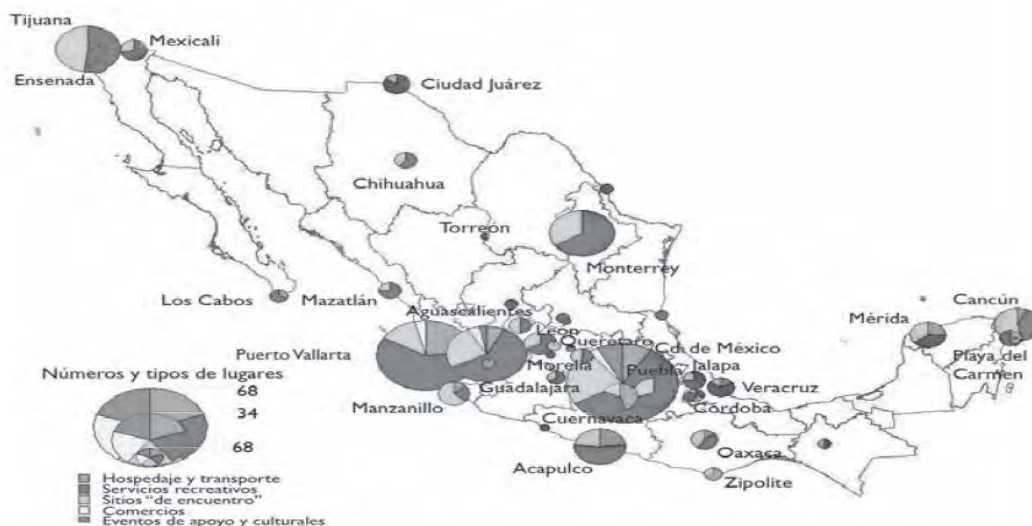


Ilustración 3

Fuente: Instituto de Geografía de la Universidad Nacional Autónoma de México. Mapa de la dimensión territorial del turismo sexual y turismo gay en México, 2008

Según la empresa Out Travel a nivel internacional la ciudad de Cancún se encuentra en cuarto lugar de preferencia de turismo gay, tan solo después de Buenos Aires, Barcelona y Amsterdam.¹⁸

Según la International Gay & Lesbian Travel Association (IGTLA, 2005) fuera de Europa los principales países recomendados para el turismo gay son México, Costa Rica, Brasil, Cuba y Argentina. La derrama económica que deja este sector en todo el mundo es de 700 mil millones de dólares. El turismo gay es un mercado potencial de millones de

¹⁷ Son productos dirigidos al público homosexual que además ofrecen servicios de información relativa al trato de la homosexualidad en los servicios que ofrecen.

¹⁸ La revista norteamericana Out Travel en noviembre de 2008 realizó una encuesta a turistas gay norteamericanos y de la Unión Europea sobre sus lugares de preferencia para viajar, los resultados se publicaron en la edición electrónica. <http://www.outtraveler.com>

dólares. Un nicho con gran potencial económico que representa por sí mismo el mercado más importante para numerosas industrias.

Por otro lado la comunidad gay en todo el mundo está comenzando a llamar la atención de las grandes firmas comerciales que identifican su gran poder adquisitivo. Según diversas organizaciones internacionales como The Gay, Lesbian and Straight Education Network (GLSEN) en Estados Unidos se realizan diversos estudios sobre el comportamiento y actividad de esa población, la derrama económica mundial de ese grupo podría alcanzar hasta 900 mil millones de dólares anuales. Incluso, pueden ser uno de los segmentos más sólidos económicamente. Un estudio realizado por la revista norteamericana *The Slogan Magazine*¹⁹ dio a conocer que en los Estados Unidos los consumidores homosexuales tienden a mostrar mayor grado de lealtad a las empresas que ven cercanas a sus intereses, y también que están más atentos a los cambios y actualizaciones que presenten los productos en el mercado.

Al contar con mayores niveles de ingresos disponibles para gastos no primarios. Los expertos señalan que en ciertos estratos sociales, las parejas homosexuales tienen más dinero para gastar, pues es común que reúnan ambos salarios y que no tengan hijos (Ruiz, 2007).

Tan solo en Estados Unidos la comunidad gay, lesbica y bisexual está compuesta por 15 millones de personas de diverso origen étnico, solteros, organizados en familias y adultos mayores que en 2002 gastaron 451 mil millones de dólares. Durante el año 2003 erogaron 485 mil millones y en 2004 su gasto superó los 610 mil millones de dólares. Este creciente fenómeno ha hecho que la industria turística estadounidense desde agencias de viajes, hoteles y líneas aéreas tengan un marcado interés en el turismo gay, pues representa

¹⁹ El trabajo de campo fue realizado por Harris Interactive en conjunto con Witeck-Combs Communications Inc., una firma especializada en marketing con experiencia especial en el mercado de gays, lesbianas y bisexuales (GLB). Para la investigación se realizaron preguntas a 2.092 adultos en todo el país, de los cuales 107 se auto identificaron como GLB. Dos tercios de los GLB que respondieron la encuesta (64%) dijeron que prefieren comprar productos y servicios a compañías que trabajan teniendo en cuenta a su segmento, por sobre las empresas que no lo hacen. Siete de cada diez gays, lesbianas o bisexuales señalaron que consideran mejor a una marca que es conocida por proveer iguales posibilidades de puestos de trabajo a todos. La mitad de los entrevistados (51%) indicó como factor importante las marcas que apoyan causas que tienen relación con ellos como GLB.

un mercado que rebasa los 54 mil millones de dólares al año, es decir, diez por ciento de esa industria. (Ruiz, 2007).

Russell (2001), señala que el mercado gay en los destinos de sol y playa son equiparables con el mercado convencional, por el contrario las City-breaks (Grandes Ciudades) representan entre un 20% y un 30% del volumen total del turismo gay, concentrándose una alta demanda de estos sitios de parte del turismo gay que del heterosexual. Por otra parte, merece destacarse la importancia del turismo asociado a eventos para el público gay.

Se puede distinguir dos tipos de destinos de sol y playa en función de los principales factores que lo caracterizan:

1.- Destinos gay: donde el principal foco de interés es, además de los atractivos, actividades y servicios típicos de un destino de sol y playa, la amplia oferta de locales de ocio, como bares, discotecas y restaurantes dirigidos a estos consumidores. En estos destinos el alojamiento puede ser o no ser gay, pero se prefiere que como mínimo sea *gay-friendly*. En América Latina los principales destinos de este tipo son Brasil y México (Ruiz, 2007)

2.- Los resorts gay: su principal atractivo es la exclusividad. Se trata de alojamiento exclusivamente para gays, que suele adoptar la forma de todo incluido. Los destinos City-breaks en América Latina son Buenos Aires, Rio de Janeiro y la Ciudad de México. En la mayoría de las ciudades con independencia de su tamaño hay bares o cafés frecuentados por gays. (López, 2008).

4. Turismo y espacio turístico

Por su carácter tan amplio se puede utilizar un concepto que permita incluir no solo a las personas que participan en la prestación de los servicios turísticos, sino también al sujeto del turismo: el turista, que es quien viaja, y las relaciones que se derivan del hecho que viajen millones de personal. Así:

“[...] El turismo es un fenómeno social que consiste en un desplazamiento temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro “[...] (De la Torre, 1984: 77-78)

Según Callizo el turismo es un conjunto de actividades de producción y consumo que dan lugar a determinados desplazamientos temporales de personas que, de acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT), deben permanecer al menos 24 horas fuera de su lugar de residencia, lo que exige que el lugar de arribo cuente con el equipamiento y la infraestructura necesaria para satisfacer la demandas de los turistas (Callizo, 1991)

De acuerdo con Auge, el turismo en aquellos destinos con hoteles, Máster Cart, aire acondicionado y cocina occidental a pesar que provoca una movilidad espacial, el disgusto de salir de la comodidad del lugar de origen provoca que el turista permanezca en su propio marco social. Lo que existe pues, es el viaje imposible, éste se produce cuando el turista al llegar al lugar sólo observa imágenes que percibió con anterioridad en la comodidad de su casa viendo el televisor (Auge, 1998)

A su vez, el turismo supone una movilidad territorial que ha de generar un enriquecimiento cultural, entonces en teoría todo turismo es por definición cultural, pero no hay que reducir su análisis a un sentido restringido de adquisición de cultura. Posiblemente, el turismo genera formas culturales como los hoteles, aeropuertos, bares, que pueden considerarse como una tercera cultura (Eriksen, 2001). Esta tercera cultura es impulsada por el empresariado y a su vez funge como un canal privado donde se desarrolla el nuevo modelo gay propuesto por Nicolas (1995).

Por otra parte, las prácticas turísticas de ocio y recreación/descanso reflejan las jerarquías de clase, las cuales no se asocian a la escases social y material en el consumo turístico, sino a un proceso básico de consumo que se enfoca en un cliente potencial (Lagunas, 2007). En este sentido Lagunas señala:

“El turismo genera una serie de discursos y narrativas que implican la reformulación de identidades, productos, objetos y entornos naturales, en definitiva, signos que son disfrutados no sólo por los consumidores de afuera sino también por lo de adentro...” (Lagunas, 2007: 22)

Para tener una mejor comprensión de lo anterior es de suma importancia presentar la referencia conceptual de dos elementos básicos en el turismo: ocio y recreación/descanso. La palabra ocio nace en la Revolución industrial debido a las nuevas formas de organización social, el tiempo de las personas se inició al segmentarse el tiempo del trabajo y el tiempo libre (Álvarez, 2009; Callizo, 1991 y Vera, 1997)

El ocio o tiempo libre es el tiempo de vida en una persona, menos el tiempo de trabajo o negocio. El tiempo de trabajo permite reproducir las condiciones de vida, es decir, lo obligado, sin diversión, como el tiempo empleado en el desplazamiento al centro de labores, satisfacer las necesidades fisiológicas, las actividades domésticas y las obligaciones familiares y sociales. Por el contrario, el tiempo de ocio rompe con la rutina, su duración puede ser de horas, días o meses y, en teoría, no debería incorporarse al circuito económico, sin embargo, el sistema económico influye de manera determinante en cómo usar el tiempo libre. Todas las actividades que se realizan en el tiempo de ocio se le denominan recreación. Así, se reconoce que el recreo es necesario en la sociedad capitalista (Álvarez, 2009 y López, 2009)

Así pues, la recreación no puede considerarse una actividad libre, ya que los medios masivos de comunicación influyen en las decisiones para realizar una actividad de recreación. La decisión de lugar de destino, el modo de desplazamiento y el tipo de turismo están influenciados por el sistema productivo que, en conjunto con la publicidad, crean los imaginarios del destino turístico (Álvarez, 2009)

Por otra parte, Santos (1994) señala que el espacio es “[...] uno y múltiple, por sus diversas partes y, a través de su uso, es un conjunto de mercancías, cuyo valor individual está función del valor de la sociedad, en un momento dado [...]”. Así el turismo, como parte del espacio, influye y transforma constantemente y a la inversa. El espacio turístico es un territorio que por sus cualidades ha propiciado la inversión de capital para convertir sus recursos en factores turísticos, infraestructura y equipamiento con la finalidad de captar, recibir y satisfacer los requerimientos de las corrientes turísticas (Callizo, 1991)

En este sentido el espacio es un componente imprescindible del turismo. Éste como actividad social, lo transforma constantemente y le imprime una dinámica específica (Santos, 1994)

La terciarización de los espacios está presente en los centros urbanos, los espacios sociales son decorados para el consumo, son una simulación y un espacio abstracto en la hiperrealidad. Los espacios son convertidos en centros temáticos para el consumo turístico. Dichos espacios son vendidos como si fueran auténticos, los turistas consumen algo inauténtico que es imaginado y reproducido en el lugar visitado. (Lagunas, 2007 y Wynn, 2006)

5. Turismo sexual: concepto y definición

Turismo y sexo han estado vinculados desde los inicios de los viajes (McKercher y Bauer, 2003). En este mismo aspecto, Norrild (2007) señala que existe una marcada relación entre turismo y las experiencias sexuales que se dan en los viajes, un turista que viaja a un destino con sol, mar y arena, se encuentra un mosaico de características propicias para que el sexo entre a escena y en ocasiones no logra resistirse a la oferta existente.

Mientras que el sexo o los encuentros sexuales pueden jugar un papel importante en la decisión de viajar, la actividad sexual suele ser un elemento incidental en los viajes o, definitivamente, puede no jugar un rol en la decisión de viajar. Para poder clasificar a los turistas que consideran aspectos sexuales en sus viajes, Norrild (2007) propone que hay que hacer una distinción entre turismo erótico, romántico y sexual. El turismo erótico es el destinado para heterosexuales, homosexuales y swingers (intercambio de parejas), que no pagan por sexo, viajan a un destino donde el cuerpo es el protagonista (Martínez, 2006). El turismo romántico está dirigido a parejas estables, turistas con turistas, o turistas con residentes, donde el sexo es voluntario y deseado. Asimismo, adopta una conducta terapéutica, saludable para muchos individuos (Martínez, 2006). Por último, el turismo sexual primordialmente es en el que el turista paga por el sexo (Martínez, 2006).

El turismo sexual es una tipología de turismo, donde la oferta y la demanda confluyen en un consumo que está relacionado con la satisfacción del sexo en sus múltiples facetas

(Martínez, 2006: 83-88). Al respecto cabe considerar los efectos sociales de la prostitución infantil, mujeres y hombres y otras implicaciones son la pornografía infantil y la trata de personas.

El turismo sexual es un tema de muy reciente investigación por cuerpos académicos, por lo que el marco conceptual es todavía muy divergente entre cada autor. Oppermann (1999) señala que al turismo sexual se le ha considerado tradicionalmente como:

“[...]La actividad derivada del vínculo sexual entre una persona (hombre o mujer) llamado(a) buscador de sexo que permanece fuera de su lugar de residencia en un campo no mayor a 24 horas y que tiene un encuentro sexual con un(a) proveedor(a) de sexo por una vez, donde de forma directa el intercambio monetario y el vínculo es relativamente corto”[...] (Oppermann, 1999: 260)

Clift y Carter (2000) indican que el turismo sexual es el viaje cuya principal motivación es establecer una relación sexual comercial. Oppermann (1999) no está de acuerdo con esta definición ya que se reduce a la prostitución turista-local, además de que las visiones tradicionales sólo nos permiten percibir como al turista (generalmente hombre) que con su dinero puede comprar los servicios sexuales del lugar visitado (por lo general donde hay mujeres). De igual manera, apunta a que el fenómeno se ha simplificado demasiado para lo cual establece cinco características propias del turismo sexual:

1.- El propósito. Quizá un(a) turista viaje con la firme intención de hacer un consumo explícitamente sexual, pero también puede darse el caso de que ese tipo de consumo sea sólo una de sus intenciones, la cual esté combinada con el turismo cultural o de negocios.

2.- Intercambio monetario. Puede ocurrir que el turista satisfaga sus deseos sexuales mediante un reembolso monetario directo, aunque también es posible obtener sexo a través de regalos o invitaciones específicas.

3.- Duración de la relación. La relación entre el (la) buscador(a) de sexo y el (la) proveedor(a) de sexo puede ser corta, como lo plantean las definiciones tradicionales, o podría durar mucho más tiempo, ya que se asume que él o la turista quizá regrese al sitio

donde estableció un vínculo sexual-afectivo. En otro caso, la relación podría derivar en un vínculo social institucionalizado como el matrimonio.

4.- Ejercicio de la sexualidad. Éste puede consistir en contacto sexual con otra pareja en privado o sólo en el voyerismo, como la asistencia a los shows de desnudos que se dan en los centros nocturnos.

5.- Actores del viaje. Por lo general se admite que son los turistas los que viajan para hacer el consumo sexual, pero ¿qué pasa cuando quienes venden los servicios sexuales en temporadas vacacionales son los (las) que se trasladan a los centros turísticos?

De esta manera, observamos que tratamos con un fenómeno complejo con muchas variantes como la identidad sexual de los individuos implicados entre los heterosexuales, homosexuales, bisexuales, lesbianas, etc. Por lo consiguiente Oppermann (1999) señala que hay que plantear un concepto que dé cabida a todas las variantes consideradas.

Sin embargo, otros autores no están de acuerdo con Oppermann, ya que consideran que esta definición sería tan amplia que involucraría a todas las formas de la sexualidad humana, sin un marco conceptual relativamente claro. Entonces, retomando a McKercher y Bauer (2003) hay que tomar en consideración dos vertientes: al turismo sexual para aludir al comercio sexual entre turistas y locales, y sexo y turismo que incluye todas aquellas situaciones que, durante un viaje, se relacionan con cuestiones sexuales sean estas con o sin retribución económica.

6. Turismo gay: concepto y definición

En el turismo gay el espacio físico o localización espacial juegan un papel fundamental en la creación de la identidad y, en concreto, en la formación de la identidad sexual. El espacio es la institucionalización del universo gay como son los bares, las discotecas o las saunas (Forrest, 1998, Nicolas, 1995). Si bien desde la literatura se aboga por la globalización del turismo gay y la des-estigmatización de ciertos destinos turísticos, tradicionalmente el turista gay se ha enfocado por los destinos de sol y playa y las grandes

ciudades. Ambos destinos tienen en común una amplia oferta de establecimientos dirigidos al turista gay., entre estos se encuentran librerías, centros comerciales, bares, cafés, viajes, entre otros.

Los desplazamientos de la población gay a centros turísticos están asociados con aspectos sexuales, pero esto no excluye el consumo de otros segmentos turísticos como lo cultural, histórico, deportivo, entre otros (Pritchard, 2000). Por otra parte, Clift (1999) señala que los turistas gay parten de tres motivaciones para elegir un destino turístico: 1) la oportunidad de socializar con hombres gay, vida nocturna y la posibilidad de tener un contacto sexual; 2) realizar recorridos en espacios culturales como galerías de artes y antigüedades, admirar culturas locales, visitas a centros turísticos reconocidos, apreciar la naturaleza y vida silvestre; 3) relajación y comodidad, sol garantizado, comodidad y buena comida, la posibilidad de descansar y relajarse, convenientemente para conseguir un paquete de vacaciones barato y facilidades para ejercitarse. Por general, los lugares gay son identificados con una iconografía específica y llamada bandera arcoíris. (Pritchard, 2000)

Uno de los principales motivos que puede tener un turista gay para planear su viaje es la interacción sexual o la convivencia homoerótica. Según Gallagher (2005) retomando el estudio realizado por la agencia de viajes Phuket, Thailand²⁰, expone que existen ciertos lugares que facilitan los encuentros sexuales en los que distingue el tipo de trabajo sexual y los intercambios económicos que se puedan dar. Los sitios que él menciona y sus características son los siguientes:

- Go-go bars: Son la forma más directa del turismo sexual gay. Son lugares donde los hombres bailan y realizan algunos desnudos, pero los actos sexuales están prohibidos. Sin embargo, antes, durante y después de los bailes, los go-go boys llevan a cabo una serie rutinas en las que muestran sus atributos físicos y sexuales que crean un ambiente altamente sexual, pero en donde hay poca interacción o conversación. Ésta se limita, por lo general a una negociación de los servicios sexuales y su pago.

²⁰ Para ver el estudio completo visitar la dirección electrónica: <http://www.phuket.com/island/beaches.htm>

- Host bar: Son semejantes a los go-go bars, pues ambos facilitan el intercambio de dinero por un servicio sexual, pero los host bars proveen de una mayor diversidad de intercambios económicos, interacciones, identidades y el número de encuentros sexuales es menor que el primero. Existe un mayor grado de relación entre los trabajadores y el cliente donde el host²¹ puede beber una copa con el turista o iniciar una conversación con ellos con lo que se busca una compenetración y asegurar ganancias. El intercambio puede ser monetario o no y la duración de la relación puede ser larga y lucrativa.

- Playa y discos gay: Si bien no son sitios relacionados con el sexo comercial, son centros que facilitan una gran variedad de intercambios económicos y sexuales. La playa concentra el mayor número de turistas gays antes de que éstos asistan a los go-go bars o host bars por lo que es una forma de ampliar los horarios de trabajo de los sexoservidores adscrito a esos establecimientos, trabajadores independientes u hombres que solamente quieran tener relaciones con los turistas. El intercambio puede ser directamente monetario o ser un romance esporádico.

- Hoteles, cafés y restaurantes. En estos sitios los turistas y los locales pueden entrar en contacto, son menos sexualizados que los anteriores, los encuentros sexuales son en menor número y las transacciones comerciales son pocas, pero no ausentes; también se pueden suscitar intercambios sexuales sin que medie pago (Gallagher, 2005, citado en Alcalá,2009)

Gallagher (2005) propone un esquema de los espacios turísticos gay y sus relaciones sociales. El extremo derecho es principalmente con fines sexuales mediante intercambio monetario directo, al desplazarse hacia la izquierda los lugares disminuyen su sentido sexual y los sitios se convierten en espacios para socializar, los encuentros son de manera

²¹ Los host bar pueden ser los meseros, los trabajadores sexuales, los que llevan los clientes al bar, los que reparten tarjetas de presentación en la calle, algún amigo que conozca el medio, entre otros. (Alcalá, 2009)

indirecta y se presentará un contacto sexual, el pago no sería necesariamente monetario. (Ilustración 4)²²

Por otra parte, López y Carmona (2008) han identificado que la publicidad y la prensa dedicada al turismo gay juegan un papel importante para la decisión de viajar a cierto destino. Una de las principales guías turísticas para la comunidad gay (analizada por autores) es *Spartacus*, donde se ofertan destinos de todo el mundo accesibles para este segmento.

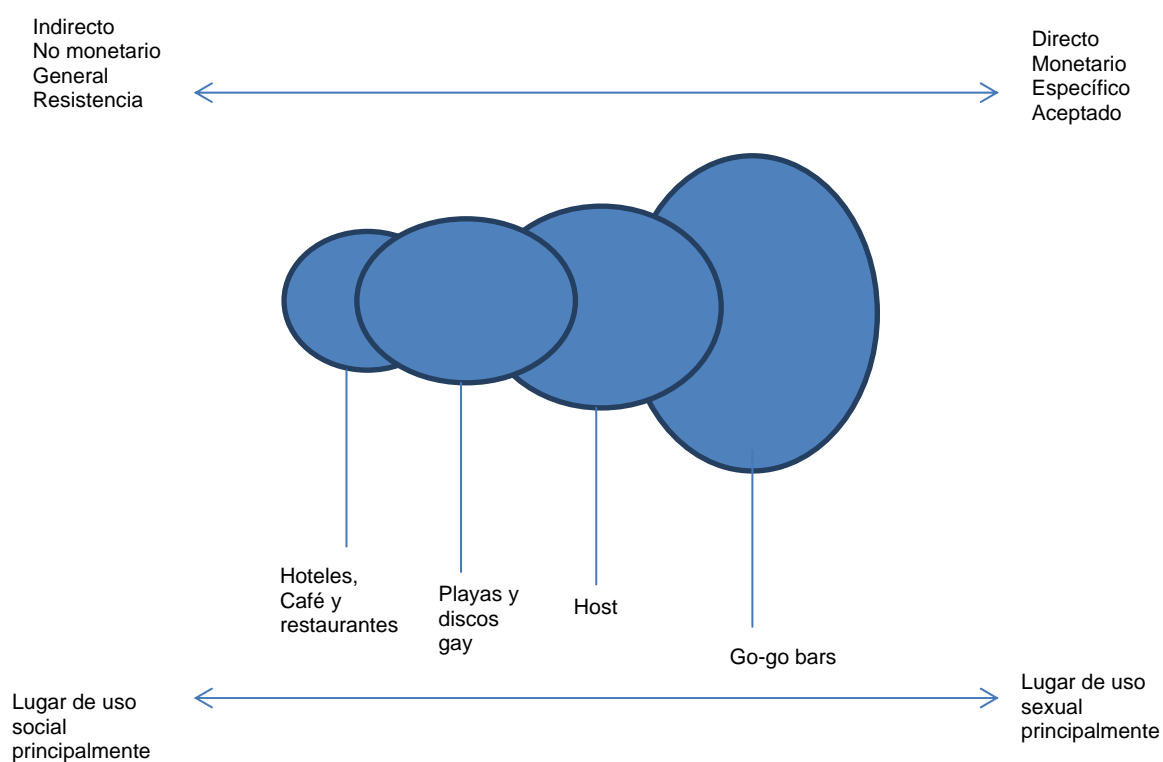


Ilustración 4
Fuente: Gallagher, 2005.

²² En la presente tesis no se abordará el espacio Go-go bar, porque nos limitaría a una concepción meramente sexual del turismo gay, la cual no es el objetivo de esta investigación. Mas bien, el lugar de estudio radicará en los tres espacios anteriores al Go-go bar, ya que en ellos se encuentran las relaciones identitarias, consumistas y mercantiles del turismo gay. Las cuales son el objeto de estudio de nuestro análisis.

En el caso del mercado gay, la presencia de tour-operadoras y agencias de viajes *gay friendly* manifiestan la apertura y tolerancia a dicha comunidad, así como los medios impresos (revistas locales e internacionales). En las páginas de estas publicaciones se anuncian discotecas, bares, hoteles, cafés, librerías, sitios de socialización, entre otros, en diferentes polos turísticos (Alcalá, 2009)

Al igual que su contraparte heterosexual, el turismo gay viaja a ciertos centros recreativos con la finalidad de descansar, distraerse, tomar el sol, visitar sitios culturales, entre otros. Es importante señalar que el turismo gay no es sinónimo de turismo sexual solo en algunos casos el turista gay demanda y consume satisfacciones derivadas de la prostitución y entran al llamado turismo sexual. Sin embargo se debe reconocer que el turismo sexual masculino-masculino se desarrolla de manera importante en los sitios de socialización gay. (Alcalá: 2009)

En la medida que la comunidad gay se consolidó a nivel mundial adquirió un grado de aceptación, diversos polos turísticos adaptaron espacios para servir a este grupo. Además, se creó una amplia infraestructura para satisfacer las necesidades de recreación, así como de eventos internacionales enfocados a los gays. Esta consolidación de la cultura gay ejerce una influencia en los destinos turísticos para que transformen sus espacios para ofertar una serie de servicios atinentes a las demandas de los turistas gays. (Alcalá, 2009. Álvarez, 2009.)

De acuerdo con esto, el sujeto gay viaja en gran medida por la oportunidad de aumentar su actividad sexual y por la homosocialización que implica. En ese sentido los gays son potenciales consumidores de viajes, sin embargo, como ya se mencionó, también existe la posibilidad de que el viaje del turista gay no tenga como único propósito ejercer su sexualidad, sino que sea una actividad combinada con otras. De igual manera, no todo turista hombre que viaje con el propósito de mantener relaciones sexuales homoeróticas en el lugar de destino o como parte de un turismo complementario puede situarse dentro del turismo gay o desarrollarse como turista gay.

Consecuentemente, todos aquellos turistas hombres que mantengan vínculos sexuales con otros hombres entrarían en la categoría hombres que tienen sexo con otros hombres (HSM), independientemente de su identidad. En este sentido, los travestis y transgénero no son considerados, desde el punto de vista del género, como hombres, más bien se les considera “mujeres trans” que no son objeto de estudio del turismo gay .(Álvarez, 2009:21).

CAPÍTULO TERCERO

TEORÍA DE LA IDENTIDAD, CONSUMO Y EL MERCADO

Una vez planteados los principales sucesos históricos y teóricos sobre el surgimiento de la identidad gay como construcción social y la importancia del turismo gay a nivel internacional y nacional, es necesario trazar los enfoques teóricos y conceptuales que nos permitan comprender no sólo la construcción de la identidad gay de los homosexuales, sino también conocer cómo las categorías de identidad, consumo y mercado se aplican al análisis del desarrollo y expansión del procesos culturales y económicos ligados al turismo y, en particular, a la aparición del turismo gay.

En este sentido, se parte de los enfoques teóricos sobre la identidad, el consumo y el mercado, junto con otras perspectivas teórico-metodológicas, a fin de reconocer al turismo gay como un promotor de las identidades tanto colectivas como individuales en contextos impuestos por el mercado.

Giménez indica que en el plano empírico el análisis de la identidad ha permitido descubrir la existencia de actores sociales ocultos bajo categorías o segmentos sociales más amplios. Según el autor, el paradigma de la identidad ha permitido revitalizar y ver desde otra perspectiva a los estudios regionales, los estudios de género, los movimientos sociales, los partidos políticos, los conflictos raciales e interétnicos, la situación de los Estados nacionales y el resurgimiento de los particularismo étnicos a la luz de la globalización y, a la fluidez cultural de las franjas fronterizas y la configuración tradicional de las migraciones, entre otros campos de estudio.

De esta manera, el autor explica que la teoría de la identidad por lo menos permite entender mejor la acción y la interacción social. Desde su punto de vista, la teoría de la identidad puede considerarse como una prolongación de la teoría de la acción, ya que es la identidad la que permite a los actores ordenar sus preferencias y escoger, en consecuencia, ciertas alternativas de acción (Giménez, 2002).

Por otra parte, el autor señala que la reflexión teórica sobre la identidad en las ciencias sociales no es un tema nuevo, de hecho goza de una respetable tradición. Desde los clásicos se empleaba a manera implícita, en forma de “conciencia colectiva” en Durkheim, “conciencia de clase” en Marx (clase en sí vs. clase para sí), y Weber no emplea un término como identidad, pero sí el de “conciencia colectiva” (Giménez, 2007). A partir de los trabajos en psicología social de George Herbert Mead, los interaccionistas simbólicos como E. Goffman, la fenomenología de Habermas y la sociología francesa de Touraine y Bourdieu retoman las tesis del “yo” y desarrollan el tema de la identidad en relación con los procesos de transformación de las sociedades modernas.

Así, el presente capítulo presenta las teorías que brindan algunos elementos para entender, desde la perspectiva socioantropológica, los procesos colectivos e individuales implicados en la construcción y reproducción social de la identidad dentro del turismo gay. De igual manera, este apartado tiene por objetivo ubicar las contribuciones de varios autores seleccionados con el fin de precisar el abanico temático a considerar en una discusión sobre identidad, la cual es regida por un estilo de vida que propicia un consumo de bienes que es proveído por el mercado. Así pues, a la manera clásica se trata de avanzar de lo abstracto a lo concreto.

1. La dramaturgia social de Goffman

Para Goffman la identidad enfatiza un carácter múltiple, precario e inestable que se desarrolla dentro de un teatro social. Postula la producción situacional o dramaturgia del *self* y enfatiza que el yo-identidad no se limita a ratificar modelos de comportamiento generalizados satisfaciendo expectativas de otros. Por el contrario, señala que el mundo social establece categorías de personas que en él se pueden encontrar. Este mundo social preestablecido nos permite entablar una interacción con “otros” sin la necesidad de dedicarles una atención o reflexión especial. Consecuentemente, al encontrarnos ante un extraño las primeras apariencias nos permitirán ubicarlo en una categoría y conocer sus atributos, es decir, su identidad social (Goffman, 2006). Esta identidad social se divide en virtual y real, la primera se deriva de los supuestos que le asignamos a un individuo y la segunda son los atributos que le pertenecen al individuo. Estos supuestos y atributos por lo

general son puntos de diferencia que producen, en los demás un descrédito que se convierte en estigma. Según Goffman:

“El estigma es para hacer referencia a un atributo desacreditador; pero lo que realmente se necesita es un lenguaje de relaciones, y no de atributos” (Goffman, 2006:14)

Se pueden mencionar tres tipos de estigma; 1) las abominaciones del cuerpo – deformidades físicas- 2) defectos del carácter del individuo –perturbaciones mentales- entre ellas Goffman señala a la homosexualidad, 3) por último los estigmas tribales – raza, la nación, etc-. Estos tres tipos de estigmas entran en un juego cara a cara entre “normales y estigmatizados”. Este es el momento donde se presenta el lenguaje de relaciones y ambas partes deberán enfrentar directamente las causas y los efectos del estigma. En la interacción cara a cara transitan rutinariamente signos de prestigios y de estigma. Así, se inicia el juego de las máscaras o el síndrome de la cenicienta, es decir, la persona estigmatizada permanece cerca del sitio donde puede retocar su disfraz o dejar de usarlo momentáneamente. En este sentido, Goffman señala que el “yo” se desarrolla en un teatro social donde echa mano de las múltiples mascararas que posee (Goffman, 2006). En este sentido, el turista gay es una persona estigmatizada que encuentra en los espacios sociales los bienes de consumo que le permiten entrar y salir del teatro social turístico donde las mercancías fungen como múltiples mascararas.

2. La modernidad y las identidades de Habermas

El concepto de identidad en Habermas adquiere un nivel abstracto, y en su contexto europeo la plantea como una respuesta al avance de la razón. En general, su obra discute la génesis de la identidad tomando como referencia las aportaciones de Erickson, Goffman y Mead. Su objetivo es conocer, cómo se da el salto de las identidades individuales a las colectivas. Para encontrar una respuesta expone cuatro etapas de la evolución social: sociedades arcaicas, civilizaciones primitivas, civilizaciones desarrolladas y modernidad. En la primera no existen problemas de identidad porque todavía no ocurre una diferencia entre lo individual, lo particular y lo general; en las civilizaciones primitivas resulta posible una identidad grupal, la comunidad concreta, en cuanto a representación de lo particular, puede ser distinguida, por una parte, respecto a lo general del orden cósmico y, por otra,

frente a cada uno de los individuos, sin que por ello se ponga en peligro el contexto, propiciador de la identidad.

En las civilizaciones desarrolladas se presenta el problema de lograr un equilibrio entre la diversidad estructural que existe entre la identidad colectiva, adherida a un estado concreto y las identidades de yo desarrolladas en el marco de una comunidad de signo universalista.

En la modernidad ocurre la escisión completa y en todos los sentidos, los individuos ya no pueden contemplarse en la infinita autonomía del otro o en unidad íntegra con él. El yo moderno se encuentra escindido a la naturaleza exterior, frente a la sociedad y frente a sí mismo (Habermas, 1989). El autor, ofrece algunos elementos para obtener una respuesta, proponiendo como condición la existencia de oportunidades generales e iguales de participación en los procesos de comunicación donde tiene lugar la formación de identidad, en cuanto proceso continuo de aprendizaje.

3. Movimientos sociales y los principios de identidad: la escuela francesa

Touraine no propone una teoría de la identidad, sino una nueva visión de lo social; se aparta de la idea de sociedad en busca de una perspectiva a la que llama la sociedad programada. El autor, propone analizar los movimientos sociales como formas de acción de la sociedad sobre sí misma. Al confrontar a la sociedad como sistema con el actor social, encuentra los siguientes contrastes: progreso/tradición; público/privado; razón/emoción; orden/desorden, que lo conducen observar cómo se ha desvalorizado al actor en las ciencias sociales, lo cual lo lleva a alejarse de la sociología sistémica y propone como alternativa una sociología de la acción. Por otra parte, Touraine indica que para poder hablar de movimientos sociales se tienen que presentar las siguientes condiciones: que los sujetos se asuman como actores y que se cumplan simultáneamente los principios de identidad, oposición y totalidad.

Con esa premisa se puede considerar que en la construcción de la identidad gay y, a partir de ahí, sus reivindicaciones colectivas se transforman en un proyecto político que derivó en el movimiento de liberación gay que contó un gran número de adeptos, incluso entre los heterosexuales, que rechazaron la visión de la patologización a favor de un

reconocimiento de las identidades, primero personal y luego colectivas dentro de la diversidad sexual.

Es decir, el nuevo sujeto, es un sujeto social, colectivo, expresa los intereses y la cultura de un grupo desde donde define correctamente a los adversarios. Así, actores y oponentes se sitúan en el mismo campo histórico-social en el que se desarrolla el conflicto. A su vez, señala Touraine que no basta con recurrir a la identidad para sustentar una acción colectiva, sino que además se debe analizar la relación que se establece con el adversario e identificar lo que está en juego. En este sentido, podríamos decir que la teoría de la identidad no es más que una extensión de la teoría del actor y de la acción social, y que, por lo mismo, es indisociable de lo que Touraine llama “retorno del sujeto en las ciencias sociales” (Touraine, 2006).

Por otra parte, Pierre Bourdieu nos ofrece una perspectiva sociológica acerca de las identidades con su concepto de *habitus* que tiene la ventaja de ser una categoría teórica que no se confunde con aquello que nombra. El *habitus* forma parte de una teoría de los campos que a su vez es una manera de delimitar heurísticamente las investigaciones sociales. La teoría de los campos supone que en las sociedades complejas la vida social se reproduce en campos, por ejemplo: económico, político, intelectual, científico, artístico, religioso, educativo, que funcionan con un grado considerable de autonomía; el análisis sociológico se ocupa de estudiar la dinámica interna de cada campo (Bourdieu, 2007)

La pertinencia de este enfoque me ha llevado a proponer como instrumento de análisis el concepto “campo turístico”, para caracterizar a las instituciones, personas y prácticas que intervienen en la modulación y modelación de los espacios construidos y apropiados en el turismo gay.

4. El núcleo teórico de la identidad: la síntesis de Giménez

Siguiendo a Touraine, Giménez señala que la teoría de la identidad forma parte de una teoría más amplia: la del actor social. Es decir, la reflexión sobre la identidad se le conoce como el retorno del sujeto en sociología y antropología. En este sentido, la identidad constituye la dimensión subjetiva de los actores sociales, pero no debe ser confundida con otros conceptos afines como personalidad o carácter social, ya que suponen el punto de

vista objetivo del observador externo o del investigador sobre el actor social (Giménez, 1996), siguiendo esta línea el autor señala:

“La identidad es el conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos), a través de los cuales los actores sociales (individuales o colectivos) demarcan sus fronteras y se distinguen de los demás actores en una situación determinada, todo ello dentro de un espacio históricamente específico y socialmente estructurado” (Giménez, 2002:38)

Esta definición le permite al autor observar los principales parámetros de la problemática de la identidad. En primer lugar, se identifica una relación dialéctica entre identidad y cultura. La identidad se concibe pues, como una eflorescencia de las formas interiorizadas de la cultura, ya que es el resultado de la interiorización selectiva y distintiva de algunos elementos y rasgos culturales por parte de los actores. Así pues, la mera existencia de cultura no genera automáticamente una identidad. Se requiere que los actores sociales se distingan socialmente a través de una reelaboración subjetiva y selectiva de algunos elementos culturales.

En segundo lugar, la identidad sólo existe en y para los sujetos y para los actores sociales, y su lugar es la relación social, es decir, la relación entre grupos sociales. De esta manera no puede existir identidad en sí ni para sí, sino sólo en relación con un alter, o bien, la identidad es un proceso de identificación en una situación relacional. En otras palabras, la identidad emerge y se afirma sólo en la confrontación con otras identidades en un proceso de interacción simbólica. Giménez retoma a Habermas para afirmar que, las personas y los grupos se autoidentifican en y por su participación en acciones comunicativas, en la medida que esa autoidentificación se reconoce intersubjetivamente en un heterorreconocimiento. En este sentido, la identidad no es un atributo intrínseco del sujeto, sino que es un carácter intersubjetivo y relacional que resulta de un proceso social (Giménez, 1996: 2002)

Partiendo del autorreconocimiento y heterorreconocimiento (Giménez sigue a Melucci), elabora una tipología elemental que distingue cuatro posibles configuraciones identitarias:

1) Identidades segregadas, cuando el actor se identifica y afirma su diferencia independientemente de todo reconocimiento por parte de otros;

2) Identidades heterodirigidas, cuando el actor es identificado y reconocido como diferente por los demás, pero él mismo posee una débil capacidad de reconocimiento autónomo;

3) Identidades etiquetadas, cuando el actor se autoidentifica en forma autónoma aunque su diversidad ha sido fijada por otros;

4) Identidades desviantes, existe una adhesión completa a las normas y modelos de comportamiento que proceden de afuera, de los demás, pero la imposibilidad de ponerlas en práctica nos induce a rechazarlos mediante la exasperación de nuestra diversidad. (Giménez, 1997:11)

A su vez, propone que la identidad es una construcción social que se realiza al interior de marcos sociales que determinan la posición de los sujetos y, por lo tanto, orientan sus representaciones y acciones. En este sentido, señala que la identidad requiere ser reconocida por los demás actores para poder existir socialmente, y retomando a Bourdieu transcribe que:

“El mundo social es también representación y voluntad, y existir socialmente también quiere decir ser percibido, y por cierto ser percibido como distinto” (Bourdieu, 1982:142 citando en Giménez, 2002)

De acuerdo con esto el autor indica que la identidad de los actores sociales sean individuales o colectivos, resultan de una especie de compromiso o negociación entre autoafirmación y asignación identitaria, entre autoidentidad y exoidentidad (Giménez, 2002). Estas identidades varían en el grado de participación del auto y del hetero reconocimiento, por lo cual afirma que:

“La identidad no es una esencia, un atributo o una propiedad intrínseca de sujeto, sino que tiene un carácter intersubjetivo y relacional. Es la autopercepción de un sujeto en relación con los otros a lo que corresponde, a su vez, el reconocimiento y la aprobación de los otros sujetos. En suma, la identidad de un actor social emerge y se afirma sólo en la confrontación con otras identidades en el proceso de interacción social, la cual frecuentemente implica relación desigual y, por ende, luchas y contradicciones” (Giménez, 1996: 18)

Así, la identidad al ser autorreconocida, provoca elementos diferenciadores tanto individuales como colectivos que le permiten al individuo ubicarse dentro de sus marcos sociales.

5. La identidad individual y colectiva

La identidad de las personas implica un elemento discernible cualitativo que se revela, afirma y reconoce en los contextos de interacción y comunicación social. Esto conlleva a tres elementos diferenciadores de la identidad (Giménez, 1996).

1) La pertenencia social

Giménez señala que, en sociología, la identidad de una persona se define primordialmente por la pluralidad de sus pertenencias sociales. Es decir, en la pluralidad de círculos de pertenencia que contribuyen al desarrollo de la identidad del individuo, la refuerzan y refinan (religión, profesión, clase social, etc). Giménez señala que la pertenencia social es:

“la inclusión de la personalidad individual en una colectividad, sentimiento de lealtad con la colectividad, asunción de algún rol en la colectividad y principalmente la apropiación e interiorización al menos parcial del complejo simbólico-cultural que funge como emblema de la colectividad en cuestión” (Giménez, 1997:13)

Siguiendo esta línea, se infiere que la pertenencia social puede variar desde la membresía nominal o periférica hasta la membresía militante o conformista, y no excluye el disenso. La pertenencia no implica necesariamente despersonalización y uniformación de los miembros del grupo. Puede incluso afirmar la individualidad de los miembros por el margen de autonomía que el individuo tiene hacia al grupo.

Al respecto Giménez señala que el individuo puede pertenecer a grupos o colectividades y agrega:

“Según Merton, se entiende por grupo un conjunto de individuos en interacción según reglas establecidas. Por lo tanto, una aldea, un vecindario, una comunidad barrial, una asociación deportiva y cualquier otra socialidad definida por la frecuencia de interacciones en espacios próximos serían grupos. Las colectividades que, aun en ausencia de toda interacción y contacto próximo, experimentan cierto sentimiento de solidaridad porque comparten ciertos valores y porque un sentimiento de obligación moral los impulsa a responder como es debido a las expectativas ligadas a ciertos roles sociales” (Giménez, 1997:14)

De esta manera, el compartir el entramado simbólico-cultural supone tener las mismas representaciones sociales que los caracteriza y define. Según Giménez, la

escuela europea de psicología social, particularmente en Sergio Moscovici, definen el concepto de representación social como:

“los campos conceptuales o sistemas de nociones y de imágenes que sirven para construir la realidad, a la vez que determinan el comportamiento de los sujetos. Se trata, por lo tanto, de representaciones operativas, ya que operan en la vida social como realidades preformadas, como marcos de interpretación de lo real y de orientación para la acción” (Giménez, 1996:14).

Giménez agrega que dentro de esta escuela se considera que las representaciones sociales pueden ser moduladas idiosincráticamente, de modo que se pueden presentar divergencias y hasta contradicciones de comportamiento entre individuos de un mismo grupo que comparten un mismo haz de representaciones sociales

Así, para el autor, las representaciones sociales definen la identidad y la especificidad de los grupos, permiten elaborar una identidad social y personal gratificante, es decir, compatible con sistemas de normas y valores sociales históricamente determinados. En conclusión, la pertenencia social es uno de los criterios básicos de la distinguibilidad de las personas, ya que a través de ella los individuos internalizan en forma idiosincrática e individualizada las representaciones sociales propias de sus grupos de pertinencia o de referencia.

2) Atributos identificadores

Las personas también se distinguen, y son distinguidas por atributos considerados como aspectos de su identidad. Estos últimos atributos son de dos tipos: 1) individuales (rasgos de personalidad: inteligente, imaginativo, perseverante); y 2) relacionales (características de socialidad: tolerante, amable, compresivo). Al respecto siguiendo a Goffman, Giménez señala:

“Muchos atributos derivan de las pertenencias categoriales o sociales de los individuos, razón por la cual tienden a ser a la vez estereotipos ligados a prejuicios sociales con respecto a determinadas categorías o grupos. Cuando el estereotipo es despreciativo, infamante y discriminatorio, se convierte en estigma, es decir, una forma de categorización social que fija atributos profundamente desacreditadores (Giménez, 1997:15)

3) Narrativa biográfica

En este caso la distinguibilidad de la persona se refiere a una biografía incanjeable. Esta dimensión de la identidad también se da en las relaciones interpersonales, en las que las confianzas íntimas llevan a la revelación de una narrativa autobiográfica. En el proceso de intercambio de la narrativa personal el narrador configura y reconfigura su biografía, mientras que el interlocutor selecciona, reconoce y aprecia de modo diferente, y hasta irreconocible para el narrador, lo que le es confiado; así, actúa aquí el filtro de las representaciones sociales reflejado en la coherencia y orientación intencional que se le da a la propia vida para darle un sentido a la existencia narrada, pero también en la autocensura de experiencias traumatizantes o en la coincidencia forzosa del relato con las normas de la moral corriente. (Giménez, 1997)

De aquí, la posibilidad de que se presenten divergencias y desfases entre la imagen que nos creamos de nosotros mismos y la imagen que tienen de nosotros las demás personas. Así, procede la distinción entre identidades internamente definidas (identidades individuales) e identidades externamente definidas (identidades públicas o colectivas) (Giménez, 2007)

En cuanto a las identidades colectivas, Giménez afirma que es posible hablar de éstas en tanto que son instrumentadas por actores colectivos y están representadas por los grupos, organizados o no (minorías étnicas o raciales, movimientos sociales, partidos políticos y asociaciones varias), y por las colectividades (una nación), en el sentido de Merton. Para el autor, todos los rasgos de la identidad individual, excepto los psicológicos o de personalidad atribuibles exclusivamente al sujeto-persona, son aplicables a la identidad colectiva (sujeto-grupo o sujeto colectivo). Establece, que existe una relación dialéctica entre identidad personal e identidad colectiva, esto es así porque la identidad personal se define en primer lugar por las relaciones de pertenencia a múltiples colectivos ya dotados de identidad propia en virtud de un núcleo distintivo de representaciones sociales (Giménez, 2007) al respecto el autor propone algunas categorías axiomáticas en torno a las identidades colectivas:

- 1) Las identidades colectivas son posibles por la proximidad de los agentes individuales en el espacio social.

- 2) La formación de identidades colectivas no requiere necesariamente la existencia de un grupo organizado.
- 3) Las identidades colectivas sólo constituyen la dimensión subjetiva de los agentes colectivos, así, la identidad colectiva no es sinónimo de actor social.
- 4) No todos los actores de una acción colectiva comparten unívocamente y en el mismo grado las representaciones sociales que definen subjetivamente la identidad colectiva de grupo de pertenencia.
- 5) Las identidades colectivas suelen ser uno de los prerequisites de la acción colectiva, aunque no siempre la generan
- 6) Las identidades colectivas no tienen necesariamente por efecto la despersonalización y la uniformización de los comportamientos individuales (Giménez, 1997)

Así pues, las identidades individuales y en su caso colectivas presentan una continuidad en los procesos de interacción simbólica

6. Continuidad, cambio y el valor de la identidad en sus contextos sociales

Giménez señala que una característica más de la identidad, tanto personal como colectiva, es su capacidad de perdurar en el tiempo y en el espacio, es decir, la percepción de ser idéntico a sí mismo a través del tiempo, del espacio y de la diversidad de situaciones. Así, la identidad no sólo es distinguibilidad y diferencia, sino también igualdad o coincidencia consigo mismo. (Giménez, 2002)

Al igual que las otras, esta dimensión de la identidad también remite a un contexto de interacción. En este sentido, Giménez acota que más que de permanencia habría que hablar de continuidad en el cambio porque la identidad es un proceso evolutivo (en el sentido de dinámico, no de lineal, pues se forma de recomposiciones y rupturas) y no una sustancia. Al respecto el autor propone que se debe hablar de una dialéctica entre permanencia y cambio, entre continuidad y cambio en las identidades personales y colectivas, éstas se mantienen, adaptan y recompensan sin dejar de ser las mismas. De este modo, la formación de las identidades, tanto individuales como colectivas, es un proceso abierto y por ende nunca definitivo ni acabado (Giménez, 2002). Así, siguiendo a Barth explica que:

“La identidad se define primariamente por la continuidad de sus límites, es decir, por sus diferencias, y no tanto por el contenido cultural que en un momento determinado marca simbólicamente dichos límites o diferencias. Por lo tanto, las características culturales de un grupo pueden transformarse con el tiempo sin que se altere su identidad” (Giménez, 2002:44)

Sin embargo, siguiendo a Horowitz reconoce que sí existen situaciones en las que las identidades individual y colectiva sufren profundas transformaciones cualitativas. En estos casos el cambio implica amplitud y profundidad y se presenta en dos formas: la transformación y la mutación:

“la transformación sería un proceso adaptativo y gradual que se da en la continuidad, sin afectar significativamente la estructura de un sistema, cualquiera que ésta sea. La mutación, en cambio supondría una alteración cualitativa del sistema, es decir, el paso de una estructura a otra” (Giménez, 1996:23)

En la identidad personal por mutación se da como conversión; es el caso de la persona que experimenta un profundo cambio subjetivo en su vida que siente despojarse de anteriores estructuras para nacer a una nueva identidad. En este sentido, el gay tiene una identidad personal por mutación, ya que experimenta un cambio subjetivo de su vida al desprenderse de sus anteriores estructuras homosexuales para nacer en un nuevo sujeto gay. En cuanto a las identidades colectivas, existen dos formas, como indica Giménez (1996) en las que se da la alteración de una unidad identitaria: la mutación por asimilación y la mutación por diferenciación. La asimilación a su vez se divide en la amalgama (dos o más grupos se unen para formar una nueva identidad) y la incorporación (un grupo asume la identidad de otro); mientras que la diferenciación se presenta como división (un grupo se escinde en dos o más de sus componentes) y como proliferación (uno o más grupos general grupos adicionales) (Giménez, 2002)

Giménez afirma que los teóricos de la identidad identifican al valor (positivo o negativo) como otro elemento de la misma. En este sentido, el sujeto le asigna cierto valor a su identidad, un valor diferente del que confiere a los demás sujetos que constituyen su contraparte en el proceso de interacción social. Al respecto, siguiendo a Lipiansky señala:

“la identidad es el valor central en torno al cual cada individuo organiza su relación con el mundo y con los demás sujetos (en este sentido, el sí mismo es necesariamente egocéntrico) y las nociones de diferenciación, de comparación y de distinción inherentes al concepto de identidad implican lógicamente como corolario la búsqueda de una valorización de sí mismo con respecto a los demás” (Giménez, 2002:45-46)

Así, Giménez concluye que los actores sociales, individuales o colectivos, tienden a valorar positivamente su identidad, lo cual produce: autoestima; creatividad, orgullo de pertinencia; solidaridad grupal; voluntad de autonomía; y capacidad de resistencia contra la penetración excesiva de elementos exteriores.

Agrega que, sin embargo, en otros casos se puede presentar una valorización negativa de la propia identidad debido a que ésta ha dejado de proporcionar ventajas y gratificaciones; o porque el actor social ha introyectado los estereotipos y estigmas que le atribuyen otros actores sociales que ocupan la posición social dominante y que legitiman su propia identidad. La valorización negativa de la propia identidad produce: frustración, desmoralización, complejo de inferioridad, insatisfacción y crisis (Giménez, 2002)

Giménez asienta que, en tanto construcción interactiva y realidad intersubjetiva, las identidades, para ser posibles, requieren de contextos de interacción estables, es decir, de mundos familiares de la vida cotidiana conocidos por los actores sociales, no con un interés teórico, sino con fines prácticos. Desde esta perspectiva, el turista gay encuentra en los espacios sociales sus mundos familiares que son recreados por el mercado para prácticas de consumo que tiene lugar al interior de estos espacios de la vida cotidiana. En palabras del autor:

“...el mundo conocido en común y dado por descontado sus representaciones sociales compartidas, es decir, de tradiciones culturales, expectativas recíprocas, saberes compartidos y esquemas comunes (de percepción de interpretación y de evaluación)... es este contexto endógenamente organizado lo que permite a los sujetos administrar su identidad y sus diferencias, mantener entre sí relaciones interpersonales reguladas por un orden legítimo, interpelarse mutuamente y responder en primera persona es decir, siendo él mismo y no alguien diferente de sus palabras y de sus actos. Estos mundos proporcionan a los actores sociales un marco a la vez cognitivo y normativo capaz de orientar organizar interactivamente sus actividades ordinarias” (Giménez, 1997:22)

Este autor señala que existe una relación recíproca entre la estabilidad relativa de los contextos de interacción también llamados mundos de vida y la identidad de los actores que inscriben en ellos sus acciones concretas. Los límites que determinan los contextos de interacción son variables, pueden estar marcados por procedimientos formales de inclusión-identificación (un grupo doméstico, una comunidad local, un Estado-nación, etc.). En otros casos los límites no son visibles, ya que en las sociedades modernas se da una mayor

pluralización de los mundos de vida que tiene como consecuencia la configuración de las identidades sociales no de modo unitario, sino plural y a veces contradictorio, y en donde la identidad se erige no como destino, sino como una opción y una construcción del sujeto. Es en esta pluralización de las identidades sociales donde la dimensión sexual de la identidad encuentra cabida. Al respecto Giménez cita a Sciolla cuando afirma:

“la dinámica de la identidad moderna es cada vez más abierta, proclive a la conversión, exasperadamente reflexiva, múltiple y diferenciada” (Sciolla, 1978 citado en Giménez, 1997:22)

Giménez agrega que las identidades no sólo se desarrollan y expresan en el mundo de vida, esto es, en la organización endógena de los grupos sociales, sino también en la organización exógena, es decir en las instituciones especializadas como el derecho, la ciencia, el arte, la política, los medios de comunicación, etc., que producen y mantienen contextos de interacción estables. En este sentido, la identidad gay se desarrolla en instituciones específicas creadas como aquellas surgidas por el mercado turístico. Así, la sociedad es también sistema de estructura o espacio social constituido por campos diferenciados según Bourdieu. De este modo, las interacciones sociales se dan en el marco de las estructura de relaciones objetivas entre posiciones en los diferentes campos sociales. Al respecto, Giménez explica lo que se llama la función locativa de la identidad:

“Desde esta perspectiva se puede decir que la identidad no es más que la representación que tienen los agentes de sus posición en el espacio social y de su relación con otros agentes que ocupan la misma posición o posiciones diferenciadas en el mismo espacio. En la vida social las posiciones y las diferencias de posiciones existen bajo dos formas: bajo una forma objetiva, es decir, independientemente de todo lo que los agentes puedan pensar de ellas, y bajo una forma simbólica y subjetiva, esto es, bajo la forma de representación que los agentes forman de las mismas” (Giménez, 1997:23)

7. La identidad y su dimensión sexual

Weeks (1993) señala que la sociedad moderna se encuentra dividida en clases, razas, religión, edad, pero también por otras dos dimensiones: género y preferencia sexual. En este sentido, el problema de identidad individual y colectiva no solo se presenta en las dimensiones étnicas, de clase, de edad, religiosa, etc., de los actores sociales, sino también a la dimensión sexual.

De esta manera, la orientación sexual constituye por sí misma una dimensión identitaria independiente de las otras, que marca la diferenciación del yo en la construcción de las identidades de los actores sociales.

Como se ha venido exponiendo, la cuestión de la identidad , genera problemas y enfrentamientos sociales entre grupos, de tal suerte que se han llegando a constituirse movimientos sociales como los de liberación sexual y defensa de los derechos humanos que han tratado de contrarrestar los estigmas, estereotipos, discriminaciones y demás situaciones de opresión generadas por la posición social subalterna que se deriva de la distinguibilidad sexual de los sexualmente diversos en una cultura heterosexista y homofóbica.

Según Weeks (1993) la sexualidad en la época actual es una dimensión definitoria de la identidad de las personas. Desde su punto de vista, las políticas sexuales de la identidad han sido políticas de identidad, ya que en la actualidad se sabe quiénes somos cuando se conoce nuestra sexualidad, El autor reconoce que en el mundo moderno existe un renovado sentido de la identidad en el que, para algunas personas, se da una vinculación entre pertenencia, compromiso personal e identificación política con el movimiento gay. Sin embargo, afirma que la identidad sexual cambia subjetiva, histórica y socialmente:

“Es provisional, siempre precaria, dependiente y constantemente enfrentada con una relación inestable de fuerzas inconscientes con significados sociales y personales cambiantes y con la contingencias históricas” (Weeks, 1993:295)

Para este autor la sexualidad tiene que ver con el cambio, lo sexual es un producto del lenguaje, de la cultura y de la naturaleza, pero señala que nos esforzamos concienzudamente en fijarlo, estabilizarlo, con el fin de articular una identidad para decir quiénes somos al hablar de nuestro sexo. Desde su punto de vista, el concepto de identidad es ambivalente, por un lado se refiere a lo que tenemos en común, lo semejante, reconocible y verdadero entre nosotros:

“Aliada a la tarea prescriptiva de la religión, la psiquiatría, la medicina o la ley, la identidad opera también de manera que nos dice lo que nos hace verdaderamente normales. Es en el sentido de la imposición de la identidad que puede verse como una burda táctica de poder, diseñada para oscurecer la auténtica diversidad humana con categorizaciones estrictas de uniformidad” (Weeks,1993: 298)

Sin embargo, reconoce que la identidad también es diferenciación, implica selección, auto-actualización y elección. Es por tanto, algo que tenemos que buscar y que tiene que ser conseguido a fin de estabilizar el ser, defenderse de la anomia y de la desesperanza. Desde esta perspectiva, la identidad y crisis de identidad equivalen a individualidad. Al respecto el autor señala que los términos identidad y crisis de identidad se han convertido en puntos importantes de nuestro tiempo, emblemas que expresan nuestro malestar frente a la vida moderna y sociedad moderna, por lo que añade:

“la identidad es algo que está ahí, de verdad pero hay que asumirla; es la verdad absoluta sobre nosotros mismos, pero hay que encontrarla. Su ambigüedad refuerza nuestra ansiedad moderna” (Weeks, 1993: 299)

De esta manera, según el autor en los sexualmente diversos la identidad parece ser un ideal esencial:

“la búsqueda de una identidad ha sido una característica de la historia de la homosexualidad a lo largo de este siglo. Las categorizaciones y las autocategorizaciones son procesos de identidad que pueden controlar, restringir e inhibir, pero al mismo tiempo proporcionan acogida, seguridad y confianza” (Weeks, 1993: 300)

Agrega que lo anterior se logra mediante los vínculos sociales de la comunidad sexual:

“Es en las relaciones sociales donde los sentimientos individuales adquieren significado y se hace posible la identidad” (Weeks, 1993:300)

De esta forma, desde la perspectiva del autor, la sexualidad es concebida como dimensión de la actividad humana en constante proceso de construcción histórico-social y, en tanto que está sujeta a la normatividad social en la cultura occidental, pero también a los procesos políticos generados por los movimientos sociales reivindicadores, es generadora de identidades sexuales.

8. La identidad en la cultura moderna

Giménez explica que son tres las características de la cultura moderna: la diferenciación, la racionalización y la mercantilización:

“La diferenciación implica la autonomización creciente de las diferentes esferas de la sociedad: la económica, la política, la social y la cultural. Cada esfera desarrolla sus propias instituciones y genera ocupaciones especializadas. La cultura, por lo tanto, tiende a separarse de otros aspectos de la vida social, es producida por

especialistas formados en instituciones particulares y es consumida en lugares específicos” (Giménez, 2007: 58)

En este sentido, el turismo como esfera económica, política y sociocultural ofrece ciertas instituciones que se denominan la tercera cultura (hoteles, bares, restaurantes) (Eriksen, 2001:), credos por especialistas del mercado que le asignan un consumo específico. Sobre esta reflexión se encuentra en Giménez una interpretación que lleva al amplio campo de la cultura y el mercado:

“la mercantilización convierte los productos culturales en mercancías que pueden comprarse y venderse como cualquier otra mercancía. Esto no implica necesariamente la degeneración de los valores estéticos, como sostienen los críticos de la cultura de masas. El desarrollo del gusto siempre ha dependido de los recursos necesarios para poder elegir los que se consume” (Giménez, 2007: 58)

En los inicios de la modernidad sólo las clases altas podrían hacer esto, pero en el siglo XXI, la posibilidad de elegir se ha extendido a todas las clases. Este hecho no sólo acaba con la jerarquía de los gustos: en la modernidad la música clásica aún se considera superior, a la música popular. Siguiendo a Pakulski y a Krook, Giménez argumenta que, la intensificación de la modernidad en nuestros días ha conllevado a una posmodernización de la cultura. Ésta se caracteriza por la hiperdiferenciación, la hiperracionalización y la hipermercantilización. Al respecto Giménez señala que:

“la hipermercantilización significa que en la sociedad posmoderna prácticamente todas las áreas de la vida social han sido mercantilizadas. En las sociedades modernas algunas esferas de la vida social, como la vida familiar, la pertenencia de clase y los vínculos comunitarios no habían sido mercantilizadas” (Giménez, 2007: 58)

Así pues, estas esferas determinan el gusto cultural independientemente de las sollicitaciones del mercado. En la actualidad hasta el ámbito familiar ha sido invadido por el *marketing*, es decir, que los miembros de una familia tienden a consumir productos diferentes y elegir estilos de vida también diferentes. Por lo cual, ya no existe una cultura familiar uniforme. De igual manera, los integrantes de una misma clase social ya no comparten las mismas preferencias, por el contrario tienden a elegir dentro de una amplia oferta sus estilos de vida.

Por otro lado, en la hiperracionalización, el individuo hace uso de las tecnologías racionalizadas (televisión, internet, grabadoras, etc) para ampliar y a la vez privatizar su consumo cultural. Dicho proceso permite a los sujetos elegir su propio estilo de vida.

Giménez entiende a la hiperdiferenciación, como una desdiferenciación, ya que en la actualidad se borra la distinción entre diferentes formas de cultura, particularmente la diferencia entre alta y baja cultura, por lo tanto, la alta cultura ha dejado de ser la única cultura legítima. Así, la fragmentación cultural permitirá una variedad de estilos de vida que sustituyen la jerarquía de gustos basada en las clases y otras diferencias sociales. Siguiendo a Stuart Hall, Giménez señala que:

“un factor decisivo para la producción de identidades fragmentadas habría sido el proceso de globalización. Este proceso genera, por un lado, un efecto de supermercado global, debido a la movilidad creciente en todo el mundo, al progreso de las comunicaciones y al marketing global de estilos, lugares e imágenes. En consecuencia, la gente ya no se ve obligada a desarrollar identidades basadas en el lugar donde viven, sino que pueden elegir dentro de una variedad de identidades en oferta en el mercado mundial, por ejemplo, puede adoptar el modo de vestirse, el modo de hablar, los valores y los estilos de vida de cualquier grupo que elija” (Giménez, 2007: 79)

En este sentido, al hablar de identidad en la cultura posmoderna, necesariamente estaríamos hablando de un estilo de vida que define y moldea las identidades. La identidad gay es una identidad posmoderna que se rige a través de un estilo vida que moldea la propia identidad del grupo. Para comprender como la identidad social e individual en el mundo posmoderno funciona como un estilo vida, es necesario establecer las perspectivas teóricas del consumo de bienes y servicios en el siglo XXI.

Al igual que el concepto de identidad. En el siguiente apartado, iremos de lo abstracto a lo concreto, para aproximarnos a la relación identidad-consumo.

9. La vida social de las cosas, el consumo y lo estilos de vida, según Appadurai

Appadurai propone una nueva perspectiva acerca de la circulación de las mercancías en la vida social. Para el autor, el intercambio económico no sólo crea valor, sino que también el valor está contenido en las mercancías. Centra su atención en las cosas que se intercambian y no simplemente en las formas de intercambio. Esta perspectiva le permite plantear la idea de que las mercancías tienen una vida social, al igual que las personas.

Para argumentar su posición, parte del modelo marxista que se enfoca en la perspectiva purista sobre las mercancías. La visión marxista planteaba que la mercancía es un producto destinado al intercambio, y dichos productos surgen, en las condiciones psicológicas, económicas e institucionales del capitalismo. En este sentido, las mercancías son bienes manufacturados (o servicios), que se asocian al modo de producción capitalista y que, por tanto, sólo existen en donde éste ha penetrado. (Appadurai, 1986). El autor señala, que el análisis de Marx sobre el concepto de mercancía es muy amplio y contradictorio, ya que en su obra *El Capital*, la mercancía es vista como un objeto exterior, una cosa que satisface necesidades humanas del tipo que fueran. Luego, parte de la dialéctica para centrarse en el valor de uso y valor de cambio, lo que le permite establecer dos tipos de circulación de mercancías (mercancía-dinero-mercancía y dinero-mercancía-dinero). Esta concepción es para Marx la fórmula general de capital. (Appadurai, 1986)

Así, a lo largo del análisis marxista, las mercancías se ligan permanentemente al dinero. Por otra parte, Marx emprende un análisis más amplio y más adecuado en términos históricos en donde el hombre debe producir valores de uso para otros, valores de uso sociales. De esta manera, la producción de mercancías se desarrolla también en un proceso evolutivo, unidireccional o histórico (Appadurai, 1986)

De acuerdo con esta perspectiva, Marx deja la puerta abierta a la existencia de mercancías, al menos en forma primitiva en las sociedades no monetarias. Sin embargo, Appadurai señala que debe haber un rompimiento con su visión capitalista de la mercancías para poder retomar la trayectoria total de la mercancía, desde la producción hasta el consumo, pasando por el intercambio y distribución (Appadurai, 1986)

Para dar sustento a su postura, Appadurai sigue la trayectoria de diversas mercancías e intercambio y distribución de bienes en sistemas no monetizados o no industrializados como el *Kula* (Malinowski), el *tabú* (Shalins) y el *qat* (Cassanelli). En estos modelos de circulación, el tiempo juega un papel importante en la práctica de regalar objetos (mercancías). Al respecto, Appadurai señala que:

“Lo anterior sugiere que los ritmos de acumulación y desprendimiento que generan estados particulares de riqueza material, en muchas sociedades, no son producto de la distribución mecánica de bienes ni de patrones de regalo predecibles sino de complejísimas secuencias calculadas y que, si bien, al igual que

otras formas agónicas, muestran un sentido compartido de estilo, también ponen de manifiesto un considerable laxitud en materia estratégica” (Appadurai, 1996:83)

Esta perspectiva, nos ofrece una visión compleja de la relación entre consumo y los ritos de pasaje. Los actos de intercambio de regalos y sus implicaciones para el consumo y producción son vistos, por lo general, en contextos rituales como indicadores sumamente importantes en tales prácticas. Es decir, el nacimiento, la iniciación, el matrimonio y la muerte, tienen que ver con transiciones en el espacio, el territorio, la membresía de grupo y la agricultura. Así, estas periodicidades del consumo producen tiempo y no es, simplemente respuesta de él. (Appadurai, 1996). El autor indica que el consumo no sólo produce tiempo en las sociedades no monetizadas, sino que en el mundo capitalista el consumo es el eje en la producción del tiempo²³.

Para comprender, cómo el consumo produce tiempo y cómo las mercancías adquieren una vida social a través del tiempo, Appadurai sugiere que el consumo gira alrededor de una combinación de tres tipos de modelos: la interdicción, moda y la pátinia. Al respecto señala que:

“El primer modelo, típico de las sociedades de pequeña escala, baja tecnología y orientadas al ritual, organiza la producción a partir de una larga lista de lo que se puede y no se puede adquirir y poseer, y donde se combinan, de una manera peculiar, argumentos cosmológicos y cuestiones de etiqueta social” (Appadurai, 1996:86)

En dichas sociedades, en lo que en antropología se le conoce como tabúes es lo que con frecuencia, regula el consumo de ciertos bienes. En estas sociedades en donde operan los sistemas *Kula*, *Tabú* y *Qat*, la vida social de las cosas es impulsada, en gran medida por la fuerza de interdicción. Sin embargo, el sistema *Kula* también se caracterizó por grandes flujos marítimos de ciertas clases bienes.

²³ “En los Estados Unidos, en la medida que crece el espectro de la navidad, las mercancías y las familias se encuentran con listas cada vez más largas de bienes y servicios que podrían satisfacer los deseos de sus miembros y que las modas, sobre todo las de los jóvenes, cambian de modo mercurial, los que hacen el papel de Papá Noel se ven en la situación de tener que empezar a comprar cada vez con mayor anterioridad. En este sentido, el tema del tiempo pasa a convertirse en un asunto delicado, puesto que todos desean haber terminado sus compras antes de que comiencen las típicas avalanchas y aglomeraciones navideñas” (Appadurai, 1996: 84)

La diferencia más importante entre las modernas economías industrializadas y los sistemas no monetizados consiste en que estas últimas consumen bienes que conllevan a un incremento de prestigio, de nombre o fama, donde la forma básica del capital para la generación de este beneficio se halla en la gente y no en otros factores de producción (Appadurai, 1986).

Por el contrario, en las sociedades capitalistas la moda es el puente entre producción, el mercado y el consumo. Retomando a McCracken, Appadurai indica que se debe analizar la relación moda-pátinia para tener una visión más amplia de cómo se teje dicho puente. Así el autor señala que:

“la pátinia es aquella propiedad de los bienes por cual su antigüedad se convierte en un índice clave de su estatus elevado, esconde un dilema más profundo que consiste en distinguir entre el desgaste y deterioro” (Appadurai, 1996:89)

En este sentido, el uso de un objeto es una señal de duración natural de la vida social de las cosas, el puro deterioro y desgaste no lo son. El deterioro, es una propiedad de los objetos materiales que requiere de un grado de cuidado y mantenimiento. Es decir, lustrar las vasijas de plata, limpiar los muebles antiguos y enmendar prendas finas de vestir, son actividades de la vida de las clases altas de muchas sociedades. Pero la pátinia mal concebida, puede volverse en un signo que proviene de las clases inferiores o de la falsificación y fingimiento de la clase social. Así, la pátinia es una propiedad siempre abierta a la falsificación.

En la vida material de las aristocracias la pátinia alimenta una de las corrientes subterráneas de la vida social de las cosas: la capacidad que tiene los objetos de evocar nostalgia. Es decir, los objetos con pátinia nos recuerdan el pasaje del tiempo, pero esto resulta ir en un doble sentido: por un parte son credenciales de presentación de las personas de bien, por otro lado, amenazan su forma de vida. Esto es lo que hace que la pátinia sea un bien escaso, ya que nos recuerda que una forma de vivir está determinada a extinguirse, genera una nostalgia por ese estilo de vida que se va. Por otra parte, funge como una garantía contra los recién llegados debido a que podrán comprar objetos con pátinia, pero nunca podrán adquirir la angustia o nostalgia de la pérdida de un estilo de vida. (Appadurai, 1996)

En el comercio moderno, la nostalgia es un rasgo central, utiliza gran variedad de elementos retóricos, sobre todo cuando se trata de vestimenta y diseño juegan con toda clase de nostalgias. El consumo de masas no se evoca al sentimiento con el que se identifican y al que respondan los consumidores que realmente perdieron algo. Por el contrario, enseñan a los consumidores a extrañar cosas que nunca perdieron. Al respecto Appadurai señala:

“las agencias publicitarias inventan experiencias de duración, pasaje, pérdida que reescriben las historias vividas por los individuos, las familias, los grupos étnicos y las clases sociales. Al inventar experiencias de pérdida que nunca tuvieron lugar, la publicidad comercial genera lo que podrías llamar una nostalgia imaginada: la nostalgia por cosas que nunca fueron” (Appadurai, 1996:91)

Desde este punto, el consumidor se ubica en un presente ya periodizado, y se convierte en una presa fácil para la velocidad de la moda. Compre ahora, no porque estará pasado de moda, sino porque su época entera estará pasada de moda. De esta manera, la nostalgia y la moda se acercan de manera constante.

En este sentido, al hablar de consumidores modernos, necesitamos diferenciar entre las diferentes texturas de temporalidad. Debemos distinguir entre la fuerza de la nostalgia y esta nostalgia de mentira que es, sobre la que se apoya el consumo de masas. De igual manera en las sociedades de consumo masivo la pátinia y la moda se alimentan mutuamente. El mercadeo moderno no sólo construye el tiempo, sino que en las sociedades modernas también periodiza la experiencia masiva. Así pues, el consumo produce el tiempo mediante periodicidades; el funcionamiento de la nostalgia imaginada da lugar al simulacro de los periodos que conforman el flujo de tiempo, concebido como perdido, ausente o distante (Appadurai, 1996)

Una vez que el tiempo fue convertido en mercancía, afecta al consumo. En primer lugar, la cantidad de tiempo sobre el cual un individuo tiene control discrecional pasa a ser un índice para determinar diversos tipos de trabajo, ocupaciones y clases sociales. El tiempo libre, tanto para los trabajadores, profesionales o los estudiantes, es visto como la “quintaesencia” de tiempo de consumo y, partiendo de que el consumo es discrecional necesita de tiempo libre y dinero libre, es decir, el consumo pasa a ser indicador de tiempo libre. Cuando el consumo se convierte en una manera moderna de ocupar el tiempo libre o

en otras palabras, una forma de entretenimiento, de recreación, donde el espacio como el tiempo marca la distancia respecto al trabajo, entonces:

“Nos encontramos en mundo de los cruceros de lujo, los paquetes de excursiones organizadas por agencias de viaje, mercantilizadas en tanto tiempo fuera del tiempo. Pero cualquier persona que se haya ido de vacaciones dentro de circunstancias altamente constreñidas de una sociedad industrial bien sabe que el reloj mercantilista del tiempo productivo nunca se detiene” (Appadurai, 1996:93)

Así, en muchas ocasiones los turistas tienen vacaciones apuradas, llenas de numerosas actividades, escenas y opciones que crean un hipertiempos de recreación de tal manera que las vacaciones se convierten en otra forma de trabajo. De esta manera, el consumo actual transforma la experiencia del tiempo de un modo tal que lo distingue radicalmente del consumo en los siglos XVIII y XIX de las sociedades occidentalizadas y de las sociedades no monetizadas. Lo nuevo de todo esto es la forma sistemática con que se intenta conectar un conjunto de prácticas entre querer algo, recordar, ser y comprar. En otras palabras, el consumo se vuelve, entonces, conexión clave entre nostalgia por el capitalismo y nostalgia capitalista.

Para comprender mejor el pensamiento de Appadurai, en este estudio se propone revisar la perspectiva de Douglas e Isherwood, con la finalidad de conocer, cómo el consumo de bienes produce identidades complejas en el siglo XXI.

10. Mary Douglas y Baron Isherwood: Consumo y uso de los bienes

Al igual que Appadurai, Douglas e Isherwood proponen desvincularnos de la teoría económica, ya que supone que el consumo no es producto de ninguna imposición en el sentido de que la decisión del consumidor es libre.

Con respecto a los objetos materiales, la economía señala que una vez que las mercancías han abandonado el almacén y van a dar a las manos de los compradores finales, forma parte del proceso de consumo. Esta perspectiva da por sentado que el consumo es algo privado (Douglas e Isherwood, 1990). Por el contrario los autores sugieren redefinir el concepto y señalan que:

“el consumo debe tratarse como el uso de los bienes materiales que está más allá del comercio y que goza de una absoluta libertad frente a la ley. Así, tendremos un concepto que funciona perfectamente bien, puesto que da cabida a usos paralelos en todas aquellas tribus que no tienen comercio” (Douglas y Isherwood, 1990:72)

Desde este punto de vista, las decisiones referentes al consumo se convierten en la fuente vital de la cultura del momento. En este sentido, el consumo es el campo en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones, o bien, las decisiones de consumo pueden generar grandes gastos y tomar juicios de valor que pueden marcar la evolución de la cultura. Por ejemplo, en la mayoría de las sociedades del planeta hay ciertas cosas que no se pueden vender o comprar, lo anterior es regulado por una serie de normas o reglas. De esta manera, el consumo se convierte en un área del comportamiento resguardada por reglas que están siendo aplicadas en una relación libre (Douglas e Isherwood, 1990). Cabe señalar, que alrededor del consumo tenemos límites espontáneos y eficaces entre dos diferentes tipos de servicios: los profesionales pagados mediante retribución monetaria y que pueden clasificarse al lado del comercio, y los personales, retribuidos en especie y de ninguna otra forma. En el área de los servicios personales, se pone en práctica una opinión moral sobre el valor de las personas y de las cosas. Esto da lugar a una teoría del consumo en términos culturales.

Siguiendo esta postura, los bienes no sólo son necesarios para la subsistencia y el despliegue competitivo, sino que son necesarios para hacer posibles las categorías de una cultura. Asumamos pues, que todas las posesiones materiales tienen significados sociales, funcionan como comunicadores dentro de un sistema de relaciones intersubjetivas. Es decir, todos los bienes materiales proporcionan abrigo y alimento. Sin embargo, al mismo tiempo, las mercancías sirven para establecer y mantener relaciones sociales. Este doble papel de los bienes entre abastecedores de subsistencias y establecedores de relaciones sociales es un axioma para comprender por qué la gente necesita bienes (Douglas e Isherwood, 1990). Al respecto estos autores señalan que:

“Olvidémonos de la idea de la irracionalidad del consumidor. Olvidémonos de que las mercancías sirven para comer, vestirse y protegerse. Olvidemos su utilidad e intentemos en cambio adoptar la idea de que las mercancías sirven para pensar; aprendamos a tratarlas como un medio no verbal de la facultad creativa del género humano” (Douglas e Isherwood, 1990:77)

Para argumentar porqué las personas necesitan bienes, los autores recurren a los rituales en las sociedades tribales y modernas. Los rituales sirven para contener un uso de significados. Los rituales son convenciones que sacan definiciones a la luz pública. En palabras de los autores:

“Antes de la iniciación había un muchacho; después de ella, hay un hombre. Antes del rito matrimonial, había dos personas libres; después de él, hay dos personas reunidas en una....vivir sin rituales es tanto como vivir sin significados precisos y quizá también sin recuerdos” (Douglas e Isherwood, 1990:77)

Los rituales más sofisticados utilizan objetos (mercancías), y cuanto más costosos sean éstos, más duradero será nuestro propósito de fijar significados. Partiendo de esta perspectiva, los bienes son accesorios rituales; el consumo por lo tanto es un proceso ritual cuya función consiste en darle sentido al flujo de acontecimientos. A su vez, el ritual determina un sentido de pertenencia a un grupo social, es decir, genera una identidad social con quienes compartimos dicho ritual. Entonces, las mercancías son esos elementos que sustentan el proceso de identificación dentro de un acto ritual.

Por otra parte, la elección de mercancías crea constantemente ciertos modelos de discriminación, desplaza unos y refuerza otros. Los bienes son entonces *la parte visible* de la cultura., están ordenados dentro de un panorama de jerarquías que ponen en juego toda la escala de discriminaciones. Cabe recordar que a la identidad se le consideró como la parte *intersubjetiva* de la cultura, que entra en un proceso de relaciones sociales para que pueda existir (Giménez, 2002). Así pues, en el mundo moderno y tribal, las mercancías son la parte objetiva de la cultura y para que éstas existan también tienen que entrar en un proceso de relaciones sociales. En este sentido, cuando una persona adquiere un bien material ejerce un acto de discriminación al comprar una u otra cosa que le dará acceso a determinados espacios, de igual manera, cuando un individuo se identifica con un cierto grupo social ejerce un acto de discriminación al identificarse y rechazar al otro.

En el caso del turista gay, que ha realizado el ejercicio intersubjetivo de identificación con personas afines, él necesitará adquirir todos los bienes de consumo que demarcan a dicha identidad para entrar a los espacios donde se encuentra institucionalizado en un universo homosexual. Es decir, comprar la vestimenta apropiada, la música que ofrecerá a sus amigos afines, adecuar su casa o departamento que para que proyecte significados de

una persona a fin a la cultura gay. Así pues, el consumidor necesita los bienes para ofrecer y obtener servicios marcados; esto es, tiene que estar presente en las prácticas de consumo de otras personas, con el objeto de estar en condiciones de poner en circulación sus propios juicios acerca de la idoneidad de las cosas utilizadas en la celebración de los diversos acontecimientos. (Douglas e Isherwood, 1990). Al respecto los autores señalan que:

“las mercancías están dotadas de un valor acordado entre innumerables consumidores asociados quienes, reunidos en conjunto, gradúan la importancia de los acontecimientos, ya sea que mantengan antiguos juicios o los revoquen. Cada persona es una fuente de juicios y está sujeta, a su vez, a los que otras personas puedan hacer sobre ella” (Douglas e Isherwood, 1990:91)

De esta manera, el consumo físico permite comprobar, examinar o demostrar que la experiencia en cuestión es aceptable. Toda elección de mercancías es el resultado de, y contribuye a, la cultura y por ende a la identidad.

11. El Consumo propicia identidades en el siglo XXI

En la sociedad de consumo las mercancías juegan un papel primordial en la proceso de construcción de identidades, es decir, generan un estilo de vida. Para entender mejor lo anterior, se retoma a Appadurai cuando indica que en las sociedades tribales y en las sociedades de la Europa de los siglos XVIII y XIX la adquisición de bienes era para demarcar una clase social, un poder o fama, pero en los siguientes dos siglos se da un giro a este sentido, ya que en la actualidad la compra de mercancías no dice nada acerca de su clase social, poder o fama, más bien nos ubica dentro de un estilo de vida. Es decir, cuando observamos a una persona con una computadora última generación, no nos infiere su clase social, sino nos dice que aquella persona es consumidora de la más sofisticada tecnología que comparte con cierto grupo de personas que se reúnen para discutir los últimos programas en boga, que asiste a convenciones de hackers y a su vez comparte un estilo de vida con ellos. Por el contrario, en la sociedad del XIX al observar una persona tomarse una fotografía en un parque, nos decía que estábamos ante una persona de clases alta y con poder económico y social.

De acuerdo con esto, en la actualidad, los consumidores tienen encuentros potenciales con sus objetos de consumo que se convierten en los cimientos del entramado de relaciones sociales a la que conocemos como la sociedad de consumidores. Es cada vez

más frecuente que nos agrupemos de acuerdo con nuestras prácticas de consumo, es decir, que nos reunamos en espacios donde encontremos y proyectemos las mercancías que hemos adquirido. En este sentido, los bienes funcionan como membrecías del grupo. Nos identificamos cada vez más con personas del otro lado del planeta que visten y calzan igual que nosotros, que escuchan la misma música, que ven las mismas series de televisión, que tienen los mismos *habitus* de alimentación, etc.

Podemos decir entonces, que el consumo es un acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos. Es la fuerza principal de impulso y coordinación de reproducción sistémica, de integración social, de estratificación y de formación del individuo humano. De igual manera, desempeña un papel preponderante en los procesos individuales u grupales de autoidentificación.

Por otra parte, Canclini señala que en la sociedad de consumidores muchas funciones del Estado desaparecen o son asumidas por diferentes corporaciones privadas y la participación social se organiza a través del consumo y cada vez menos mediante el ejercicio de la ciudadanía. A su vez, indica que la revolución tecnológica genera una expansión de los deseos, lo que ocasiona que las identidades se vuelvan inestables al ser fijadas a comunidades étnicas y nacionales. (Canclini, 2009)

Retomando la propuesta de Douglas e Isherwood se pregunta; cómo el consumo sirve para pensar, a la cual plantea su hipótesis indicando que, cuando seleccionamos bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que valoramos valioso, las maneras en nos relacionamos e integramos en la sociedad, así combinamos lo pragmático con lo disfrutable. A raíz de este planteamiento propone que:

“El sentido de pertinencia e identidad, es organizado cada vez menos por lealtades locales o nacionales y más por la participación en comunidades transnacionales o desterritorializadas de consumidores. (Los jóvenes en torno al rock, los televidentes que siguen los programas de CNN, MTV y otras cadenas transmitidas por satélite)” (Canclini, 2009: 40)

En este sentido, cuando consumimos también pensamos, elegimos y reelaboramos el sentido social. En palabras del autor;

“el consumir nos sustenta, nutre y hasta cierto punto constituye un nuevo modo de ser ciudadanos” (Canclini, 2009:49).

Este proceso de consumo, nos permite señalar que hemos pasado de identidades modernas a identidades posmodernas. Es decir, las identidades modernas eran territoriales y casi siempre monolingüísticas, operaban bajo la forma que le daba su organización Estatal. En cambio, las identidades posmodernas son transterritoriales y multilingüísticas, operan mediante la producción industrial de cultura, tienen un consumo diferido y segmentado de los bienes. Así pues, estas nuevas identidades se organizan menos en torno a símbolos histórico-territoriales, y se organizan más en alrededor de sus prácticas consumistas, es decir, a través de sus estilos de vida. (Canclini, 2009)

En este tenor, Canclini define al consumo como:

“el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (Canclini, 2009: 55).

Esta definición permite que veamos al consumo a través de los actos de consumir ciertos bienes y no solamente como antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas o actitudes individuales, tal como sugieren las encuestas de mercado. El consumo es pues, la participación en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. (Canclini, 2009)

Por otra parte, Zygmunt Bauman, va mucho más lejos que Canclini en la propuesta de la identidad posmoderna, ya que afirma que ésta no sólo se ha fragmentado, sino que también ha perdido toda base estable. Por tal motivo la identidad se ha reducido a ser una opción, y no requiere que las opciones asumidas seas consistentes y regulares. Es decir, que los individuos que los individuos puedan cambiar de identidad cuando y donde quieran (Bauman, 2007)

Su teoría parte de la premisa de que la sociedad ha pasado de vivir en una modernidad dura y sólida basada en máquinas pesadas, a una modernidad liviana y líquida, basada en programas ligeros de computadoras. Así, plantea que en los tiempos posmodernos nuestras fronteras nacionales, nuestras identidades se erosionan de manera vertiginosa. Compara a la identidad como el peregrino que planea su viaje y tiene una sola

meta: llegar a su destino. En su andar el peregrino considera su contexto como si fuera un campo libre de distracciones. Según Bauman ocurre algo semejante con la formación de la identidad moderna: las estrategias de vida de las personas se basan en una percepción de lo que quieren llegar a ser y todos sus esfuerzos se dirigen a alcanzar esa identidad deseada. En conclusión, las personas planean un futuro, miran hacia adelante para alcanzar sus metas, y también hacia atrás para medir lo alcanzado. (Bauman, 2007)

Pero en la posmodernidad, es un mundo desconocido para los peregrinos, ya que éstos necesitan muchas certezas en este mundo, es decir, tienen que estar seguros que al lugar donde se dirige existe y seguirá existiendo cuando lleguen allí. Debido a esta situación no tiene sentido embarcarse en una peregrinación, ya que se ubicará dentro de una tormenta de arena que borraré todo camino y toda huella del peregrino. Así pues, las personas requieren de nuevas estrategias de vida y deben abandonar toda pretensión de forjar una identidad única. Al respecto Bauman señala que:

“la gente cambia de identidad a voluntad y tiende a no comprometerse a fondo con una identidad que muy pronto puede convertirse en obsoleta” (Bauman, 2007:81)

Concluye diciendo que en el mundo posmoderno no hay identidades sólidas ni durables, sino que el único deber del ciudadano posmoderno es disfrutar de la vida cambiando de identidad a voluntad.

12. ¿Y el mercado?

Desde la visión del *marketing* el mercado está integrado por todos los consumidores de un determinado producto. La medición es un aspecto fundamental en la investigación de mercados. Medir fenómenos de mercado es primordial para suministrar información significativa para la toma de decisiones. Los aspectos que generalmente se miden son: los compradores según características demográficas o psicográficas, el potencial del nuevo producto, percepciones o preferencias de los compradores hacia una nueva marca, las actitudes o determinar la efectividad de una nueva campaña publicitaria. Comprender claramente el problema de medición y la forma de controlarlo es un aspecto eficaz en la investigación de mercado (Martínez, 2002)

Seleccionar y diseñar las técnicas de medición es tarea de un especialista de investigación. Sin embargo, con frecuencia la persona que aprueba las técnicas de medición, necesita estar completamente segura que estas técnicas sean eficaces en el control de medición. En este sentido, el tamaño de un mercado estará relacionado con el número de consumidores que deben existir en una determinada oferta. Todos los que integran el mercado deben reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto. (Martínez, 2002)

En este sentido, el mercado asume el papel de encuadre a esa variedad de participaciones en la vida pública, el mercado establece un régimen convergente para esas formas de participación a través del consumo. De este modo, el mercado reorganiza la producción y el consumo para obtener mayores ganancias y concentrarlas. (Martínez, 2002)

El mercado plantea al consumo sólo como asuntos de eficiencia comercial, y la globalización como la manera de llegar rápido a más ventas. Esta es una interpretación de por qué los hombres vivimos juntos.

Por tal motivo, en esta investigación se toma al mercado, como ese agente que mediante el marketing, provee de mercancías a la sociedad con la finalidad que sean consumidos y en consecuencia se le asigne significados para compartir con otras personas y establezcan identidades.

CAPITULO CUARTO

TURISMO GAY: IDENTIDAD, CONSUMO Y MERCADO EN CANCÚN Q.ROO

1. Espacios de interacción, consumo y mercado en el turismo gay

El área principal de consumo gay en Cancún, se ubica en la Supermanzana 22. La zona se encuentra sobre las avenidas Yaxchilan y Tulum, siendo ésta última donde se concentra el mayor número de comercios. Es un lugar donde los hombres con prácticas homoeróticas pueden socializar y consumir diferentes bienes y servicios. En este espacio podemos encontrar una amplia variedad de establecimientos comerciales que son puntos de atracción turística.



Ilustración 5

Fuente: www.googleearth.com

La Supermanzana 22 está ubicada en el primer cuadro de la ciudad, su arquitectura refleja el modelo del plato roto con avenidas perimetrales que sustituyeron a la traza cuadrangular en la mayoría de las ciudades mexicanas. Es uno de los puntos de mayor afluencia peatonal y vehicular de la ciudad y es frecuentada tanto por la población local y turistas nacionales o extranjeros. La zona gozó de una gran afluencia turística durante las décadas de los ochentas y noventas. Sin embargo, al entrar el nuevo milenio el área fue perdiendo su esplendor, los altos índices de violencia, la baja afluencia turística y el

abandono de las autoridades estatales y municipales fueron algunos de los factores del declive de esta zona comercial. Muchos negocios cerraron, y gran parte de los trabajadores perdieron su empleo, como recuerdan taxistas del área:

“En los noventa, la 22 era un área de mucho trabajo, venían muchos gringos a tomar en los bares de aquí del centro. En ese entonces yo trabajaba como mesero del restaurante lagunas, se ganaba bien pero a finales de la misma década empezó a decaer el trabajo, al grado que muchos comercios cerraron, ya no había gringos, Así, muchos perdimos nuestros empleos” (Taxista A)

“Fue en el 98 que muchos comercios empezaron a cerrar, ya no vendían, no venía gente, se acabaron los turistas. También empezó haber mucho asalto, drogas, prostitución y pues la gente se alejó y prefirió ir a otros lugares” (Taxista B)

Alrededor de cuatro años el área permaneció en el olvido, hasta que un grupo de empresarios de Cancún, tuvieron la idea de convertir el área en una zona comercial enfocada al público LGBT. Uno de los primeros lugares en cambiar su oferta, fue la discoteca Karamba, convirtiéndose en la primera disco gay de la ciudad. Al respecto el gerente y un empleado señalan:

“Karamba abrió en 1986, como una discoteca performance para el público en general, en los primeros años tuvimos un gran éxito, llegaban muchos turistas, pero hacia finales de los noventa el negocio empezó a decaer al grado que tuvimos que cerrar, alrededor de un año. En el 2002 reinauguramos, pero bajo otro concepto, ahora nos enfocaríamos al público LGBT.” (Gerente Karamba)

“Yo inicié a laborar aquí en Karamba en el 2002, teníamos pocos clientes porque la zona era muy peligrosa, había muchos negocios abandonados, en pocas palabras éramos de los pocos comercios que trabajábamos en el área sean estos para público gay o no (Mesero de Karamba)

Con el nuevo enfoque de Karamba, muchos gays locales empezaron a asistir a la disco y por ende demandaron servicios, principalmente lugares donde comer. Poco a poco, los comercios volvieron abrir sus puertas, debido a la naciente demanda por el espacio. Estos primeros establecimientos que reabrieron sus puertas no se promocionaron como lugares para el consumo gay, tuvieron que pasar alrededor de 6 años para que se declararan comercios *gay friendly*.

Así, el espacio fue consumido cada vez más, hasta que volvió a tomar un nuevo aÍre. Sin embargo, el nuevo resplandor del área no se debió a la demanda de turistas, sino a la población gay local. Con la presencia de gays, travestis y transgénero, los habitantes de Cancún relacionarían a la zona como un punto de reunión de homosexuales. Recuerda un taxista:

“fueron varios años que la 22 estuvo abandonada, de repente muchos homosexuales comenzaron a reunirse en los bajos de la disco Karamba. Fueron tantos que se reunían aquí que la zona se empezó a conocer como la parte de los putos de la ciudad. Por ejemplo, entre los cuates bromeábamos; ¡vamos por unas chelas a la 22! , y pues nos reíamos porque puro puto había allá” (Taxista A)

Debido a la presencia cada vez mayor de gays en la zona, algunos empresarios vieron un foco de comercio. De esta manera, varios establecimientos volverían a abrir sus puertas al público gay. Los principales comercios de ámbito gay que iniciaron labores fueron: las discotecas, las boutiques, un café, restaurantes, y agencias de viaje. Karamba y 11:11 son discotecas gay; Aire Boutique, es una tienda de ropa *gay friendly*; Viaja Oy! es una agencia de viajes que se orienta al público LGBT; los girasoles y Labná son restaurantes *gay friendly*; y Sentimientos Bar-café, es una cafetería de ámbito gay. En la mayoría de estos establecimientos cuelga de sus entradas la bandera del arcoíris que representa el orgullo gay.

2. Karamba: Prácticas de consumo para la identidad gay

Karamba es una disco bar gay ubicada en el primer cuadro de la ciudad, específicamente en la Supermanzana 22 de la Av. Tulum y la calle Azucenas. Según la clasificación de espacios gay podemos ubicar a Karamba como un *Go-go bar*, ya que es un lugar donde los hombres realizan algunos desnudos, pero están prohibidos los actos sexuales. Como lo describe Gallagher, en este espacio de diversión específico, durante y después de los bailes, los *go-go boys* llevan a cabo una serie rutinas en las que muestran sus atributos físicos y sexuales que crean un ambiente altamente sexual, pero en donde hay poca interacción o conversación. (Gallagher, 2005)

El auge de la discoteca comenzó a partir del 2005, cuando la población gay local, tomó a Karamba como su punto de encuentro para socializar y expresar su orgullo gay. Al respecto dos entrevistados señalan que:

“la época dorada de Karamba inicia en el año 2005, cuando gente profesionista del medio, empieza a reunirse en el bar, venían médicos, empresarios, políticos, maestros, abogados, artistas de televisa y demás personajes. Entonces Karamba empieza a tener un *boom* comercial” (mesero de Karamba)

“Cuando el bar se convierte en referente para población gay local, me puse a promocionarlo a nivel internacional. Así que contacté a *Spartacus Guide*, que es la guía turista gay más importante a nivel internacional, lo que me permitió llegar a todo Estados Unidos, Europa y Latinoamérica. De esta manera, llegaron los primeros turistas gay a Cancún teniendo como referente a Karamba como punto de encuentro” (Gerente de Karamba)

Después de la llegada de los primeros turistas gay a Cancún, la discoteca tuvo un crecimiento constante, al grado que Karamba fue propuesta para realizar la *gay pride*, que es una de las fiestas más importantes de la comunidad gay norteamericana, la cual realizaron en diciembre del 2006. Sin embargo, a pesar del éxito y la importante demanda de turismo gay hacia Cancún, Karamba tuvo que cerrar debido a tres clausuras por parte del ayuntamiento, que se realizaron a raíz del escándalo social que originó la llegada de este tipo turismo a la ciudad. La iglesia, el grupo Provida²⁴ y sectores de la población realizaron diversas manifestaciones para que clausurar el bar. A lo cual, sus propietarios tuvieron que implementar ciertas estrategias para que no les cerraran el negocio:

“Cuando nos cerraron en más de una ocasión y nos amenazaron con hacerlo de forma definitiva, fue entonces cuando contacte a diversas agencias de viajes norteamericanas y les expuse que en Cancún se estaba discriminando a ciudadanos norteamericanos por su condición sexual” (Gerente de Karamba)

²⁴ El comité Provida dice que la homosexualidad es una moda contagiosa, reconoce que la homosexualidad es un tema presente a lo largo de los siglos y en varias culturas. Sin embargo, señala que a pesar de su carácter histórico no debe dejar de considerarse como una anomalía. Por otra parte, en sus estatutos dice lo siguiente: “no queremos hacer un daño a la sociedad y a las futuras generaciones por un sentido de compasión mal entendido. No podemos olvidar que el comportamiento homosexual separa la sexualidad tanto de su significado procreador como de su profundo sentido unitivo, que son las dos dimensiones básicas de su naturaleza misma. Los actos homosexuales no sólo son de por sí incapaces de generar nueva vida, sino que, además, por no proceder de una verdadera complementariedad sexual, son también incapaces de contribuir a una plena comunión interpersonal en una sola carne. Las relaciones homosexuales carecen necesariamente, por su propia naturaleza, de las dimensiones unitiva y procreadora propias de la sexualidad humana. El comportamiento homosexual es, pues, contrario al carácter personal del ser humano y, por tanto, contrario a la naturaleza” Fue en este sentido que el grupo Provida fue uno de los primeras organizaciones en manifestarse en contra de la turismo gay en Cancún. Los estatutos del Provida se encuentran disponibles en: <http://www.comiteprovida.org/>

Debido a esto las agencias mayoristas de Estados Unidos exigieron a las autoridades locales la no discriminación de sus ciudadanos por su preferencia sexual, ya que esto podría tener consecuencias para el destino como una reducción en el número de turistas, sean estos gay a no. A raíz de estas acciones el gobierno local no volvió a clausurar el bar y cedió ante las presiones de las agencias de viaje. Así, a partir de ese momento en punto de las 10:00 PM, Karamba abre sus puertas para turistas y locales gays.

En la entrada del lugar se puede observar un gran anuncio con los colores del arcoíris que dice; “Karamba es un espacio gay, donde todo público es bienvenido, están prohibidas las siguientes palabra: puto, marica, maricón, choto, puñal y cualquier otra palabra que denigre a la comunidad gay”.

Al subir las escaleras entramos a la primera área del bar, en ella se encuentra una gran pista de baile, un escenario donde se presentan diversos espectáculos, el lugar es ambientado por luces de neón que crean un ambiente semiobscurito. Esta parte de Karamba se ambienta con música tecno, electrónica, dance y electro pop amenizada por diversos DJ'S provenientes de diversas parte del mundo como Bélgica, Estados Unidos, Canadá, Suecia, entre otros. (Cuadro 6) El interior de esta parte del bar o como le llaman sus trabajadores la “Zona A”, está diseñada al estilo de las discotecas europeas:

“En el centro de la pista pende una bola de disco computarizada, esta sirve para crear un juego de luces tecno, los muebles, las paredes y la barra son minimalistas y el techo simula una nave espacial. Esto lo diseñamos con la finalidad de que el turista gay que viene de Europa o Estados Unidos se sientan como en casa, es decir, muy al estilo de ellos” (Gerente de Karamba)

En la zona A, el visitante puede consumir bebidas de importación, comida internacional y es donde se llevan a cabo los espectáculos de performance que ofrece la discoteca. En punto de las 2:00am da inicio el show principal realizado por artistas locales que en su mayoría son travestis y Dark Queens, entre los que destacan; Pepe Delfín (la pepa), Tamara Fizguerland, José Luis Saldaña (la queso), Chelsea Hilton, Daniela Jasso (La briaga), la Wera Clinton, Moisés Burgos (Sadistic), Mia Miche, Rubi, La Tañon y La Oscura Obama. Todos estos espectáculos son promocionados mediante las redes sociales y el internet (Ilustración 6) (Ver anexos, imágenes1,2,3 y 4).



Ilustración 6

Fuente: www.ClubKaramba.blogspot

La segunda parte del bar o “la zona B”, es un espacio en donde se ofrece música latina como merengue, salsa, reggaetón, banda, norteña y sones caribeños. Esta área está diseñada con palmas de coco, hay diversas imágenes que proyectan el azul turquesa del mar, la barra simula una pequeña palapa de paja, los muebles y las paredes son recubiertas con madera lo que crea una especie de cabaña tropical. Esta zona fue diseñada con la finalidad de crear un ambiente caribeño:

“La zona B del bar, la diseñamos con la finalidad de proyectar un poco del Caribe y de México, en ella el turista puede conocer los diversos géneros musicales que son populares en el país. Esta zona es de ambiente tropicalón” (Gerente de Karamba)

En esta parte, se ofrecen bebidas nacionales y del Caribe como son tequila, ron y cervezas nacionales. La comida que se ofrece es de la cocina nacional y caribeña. En esta área no se ofrecen espectáculos como los de la zona A, más bien es una zona para bailar y degustar de los sones tropicales.

Por otra parte, las vacaciones de invierno son las más importantes para el turismo gay, en estas fechas es cuando el bar se encuentra a su máxima capacidad. Durante esta temporada llegan muchos turistas gay de los Estados Unidos y Canadá, los cuales consumen diversos segmentos turísticos, entre ellos el ecológico y el de sol y playa. Al igual que su contraparte heterosexual, el turismo gay norteamericano es el que más

frecuenta Cancún. Durante el mes de Diciembre de 2011, el bar Karamba tuvo una gran afluencia de turistas gay tanto nacionales como extranjeros. La gran mayoría de ellos reproducían los patrones de la identidad gay, es decir, portaban una vestimenta del varón heterosexual occidental y rechazaban cualquier manifestación femenina en su comportamiento. No existió alguna interacción entre turistas gay y locales, ya que los turistas consideraban a los locales como gays de closet que no manifiestan con orgullo su preferencia sexual. En este sentido el gerente de Karamba señala que:

“EL turista gay extranjero, principalmente los gringos y europeos, tiene poco o escaso contacto con los gays locales o con los turistas gays nacionales y latinos, ya que los consideran como un estrato no desarrollado de la identidad gay, no están de acuerdo con su tipo de vestimenta o su comportamiento afeminado” (Gerente de Karamba)

Por lo tanto, el turista gay extranjero es el reflejo mismo del patrón de identitario que se debe seguir, sus hábitos de consumo y su identidad son los modelos oficiales que movimiento gay norteamericano estableció como rasgos de identidad gay y el rechazo a todo aspecto femenino. Para comprender mejor lo anterior entrevistamos al gerente del bar y un mesero con la finalidad de comprender los patrones de consumo y la reproducción de la identidad gay al interior del bar Karamba.

Entrevistador.- ¿De dónde provienen los turistas gay que llegan a Cancún?

Gerente de Karamba.- La mayoría de los turistas gay que llegan a Cancún provienen de los Estados Unidos, Canadá y Europa. Aunque en los últimos años hemos tenido presencia de un importante número de turistas gay que provienen de Brasil, Argentina y en menor medida de Asia. En cuanto al turismo gay nacional, vienen de la Ciudad de México, de Guadalajara y del norte del país.

Entrevistador.- ¿Cómo empresario que servicios ofreces al turismo gay?

Gerente de Karamba.- Este aspecto me ha costado mucho trabajo en lo particular, saber qué vender requiere de una investigación de mercado muy específica, la cual no hemos realizado aún. En septiembre del año próximo se realizará una la Expo de turismo LGBT aquí en Cancún y ofrecerán capacitación a los pequeños y grandes empresarios del segmento, así que me intención es tomar esos cursos para poder crecer como empresario.

Pero actualmente lo que le ofrecemos al turista gay, es un espectáculo performance de calidad, el mejor servicio, buena música, buena comida y sobre todo un espacio donde puedan socializar con gente de sus mismas preferencias sexuales.

Entrevistador.- ¿Desde tu punto de vista por qué el turista gay prefiere Cancún para vacacionar y no otros destinos como San Francisco o Río de Janeiro?

Gerente de Karamba.- Son diversos factores, uno de ellos es clima, por ejemplo durante invierno Estados Unidos, Canadá y Europa son muy fríos, por lo que muchos turistas, independientemente de su preferencia sexual, buscan lugares cálidos preferentemente sol y playa. El Caribe te ofrece esto, y siendo Cancún la marca más importante del Caribe y la que cuenta con un aeropuerto conectado por todo el mundo hace fácil que el turista se decida por Cancún. Otro aspecto es lo que Cancún te ofrece como destino, y no me refiero sólo a Cancún como el único espacio, sino que cerca de la ciudad está la Riviera Maya, Cozumel, Playa del Carmen, Tulum sitio arqueológico, los arrecifes, parques temáticos como X-caret, Xel-ha, Tres ríos y Chichen Itza que a pesar que no está dentro de la geografía quintanarroense, forma parte de circuito turístico de Cancún. Debido a esto, Cancún no sólo te ofrece diversión nocturna, plazas comerciales y sol y playa, sino varias actividades que se puedan realizar y por esta razón el turista gay visita Cancún.

Entrevistador.- ¿Qué prácticas turísticas realizan los turistas gay en Cancún?

Gerente de Karamba.- realizan diversas actividades, desde comprar en los centros comerciales ropa de marca, visitar la playa, otros lugares cercanos como X-caret, Xel-ha, Isla mujeres, Tulum y por la noche acuden a discotecas y preferentemente a Karamba, no porque seamos los mejores dentro de un mar de opciones, sino porque somos de los pocos lugares 100% gay.

Entrevistador.- ¿De qué niveles socioeconómicos son los turistas gay que visitan Karamba?

Gerente de Karamba.- De todas las clases sociales, pero yo lo asocio más con su lugar de origen, por ejemplo, los más acaudalados son los gringos, seguidos por los europeos, y después el turista nacional y latino. En cuanto a su vestimenta no podemos decir si es de

dinero o no, más bien la manera de vestirse te dice si esta vestido es acorde a una identidad gay y no como una loca.

Entrevistador.- ¿Durante el tiempo que llevas como empresario del segmento gay, qué espacios se han creado o apropiado para el turismo gay?

Gerente de Karamba.- prácticamente ninguno. El único espacio del que nos apropiamos los visionarios de turismo gay es la calle azucenas de la Supermanzana 22, pero estamos muy lejos de ser una *gay street* al estilo de la calle Amberes de la ciudad de México. Son pocos los lugares que se dedican al segmento gay, somos alrededor de 7 comercios gay y *gay friendly*. En cuanto a las playas teníamos a playa Delfines que esta al final de la zona hotelera, pero FONATUR la convirtió en parador turístico familiar y nos tuvimos que ir a playa Nizuc, aún más lejos que Delfines. No se ha creado ningún espacio para el turismo gay, a lo sumo algunas empresas como el hotel Gran Melia y Hyaat se ha declarado *gay friendly*.

Por otra parte, durante la estancia de campo pudimos corroborar lo declarado por el gerente de Karamba. Cancún no es un destino turístico que se venda como gay, más bien han sido los esfuerzos de algunos empresarios locales lo que permite la llegada de turistas gay a Cancún. Son muy escasos los comercios destinados al consumo gay, no existe una promoción al segmento gay por parte de las autoridades o las grandes cadenas que se han declarado *gay friendly* lo hicieron como un acto político y no con el interés de entrar al mercado gay. Sin embargo, aunque Cancún no sea conocido como un destino gay, cuenta con la infraestructura necesaria, los atractivos naturales y goza de una presencia a nivel internacional como un destino importante del Caribe lo que lo hace un foco de atracción para el turismo gay. Debido al circuito Cancún que integra a la Riviera Maya y Chichen Itza, se pudieron traer los primeros turistas gay a Cancún. Los turistas tuvieron como referencia al bar Karamba como un punto de homosocialización.

Para tener una visión más específica de las prácticas de consumo y el desarrollo de la identidad gay entrevistamos a un mesero del lugar:

Entrevistador.- ¿Qué turista gay visita más Cancún, el extranjero o el nacional?

Mesero de Karamba.- Los turistas extranjeros son los que más visitan el bar y son también los que más gastan. El nacional no frecuenta mucho el bar, pero no porque no le guste, sino porque viaja poco en comparación con los gringos.

Entrevistador ¿Qué es lo que más consumen los turistas gay al interior del bar?

Mesero de Karamba.- Es muy variado, creo depende de los gustos de cada persona. Hay turistas que no toman nada de cerveza por que les engorda, por eso prefieren el licor, por ejemplo el ron, whiskey, tequila, vodka entre otros. Con respecto a la comida que vendemos pues consumen de todo: carnes rojas, aves, pastas, etc. Con respecto a la música tenemos dos espacios donde tocamos diferentes géneros, así, el turista decide es que parte de la disco estar.

Entrevistador.- ¿Prefieren algunas marcas de cerveza o licor sobre otras?

Mesero de Karamba.- Pues prefieren las más comerciales, las que salen en la televisión. Como Absolut, Buchanas, Black Label, entre otros.

Entrevistador.- ¿Qué diferencias notas entre los turistas gay extranjeros y los gays locales?

Mesero de Karamba.- Muchas, por ejemplo los gringos o europeos van mucho al gym, cuidan mucho su aseo personal, su modo de vestir es impecable, usan mucha ropa de marca, se ven muy elegantes. En cambio en su gran mayoría los gays de Cancún no se visten de acuerdo a un verdadero gay. Muchos nos quedamos observando a los gringos como un ideal e incluso bromeamos diciendo que ellos si son gays y nosotros no, pues nos falta mucho para llegar a su nivel.

Entrevistador.- ¿En cuanto a las zonas del bar cuál prefieren los turistas gay?

Mesero de Karamba.- Se mueven constantemente entre la zona A y B, pero principalmente se concentran en la A, ya que están más acostumbrados al tipo de música que se toca en ese lugar. Pero también los gays locales prefieren esta zona, no porque les guste este tipo de música, sino porque allá están los europeos o los gringos, pues los quieren imitar.

Entrevistador.- ¿Al interior del bar cómo se comportan los turistas y los locales?

Mesero de Karamba.- Su comportamiento es de manera similar, por ejemplo los que marcan las pautas son los extranjeros. Los gays locales y los turistas nacionales intentan reproducir su forma de vestir, de pararse, de caminar, lo que beben y comen los turistas gays tanto gringos como europeos. Esto lo hacen para ser aceptados en la mesa de algún turista y para demostrar que se comportan de acuerdo a un gay varonil y pulcro. Los locales que no reproducen estos patrones, pues no logran ningún acercamiento con los turistas, ya que son rechazados porque se encuentran en un nivel bajo de lo que un gay verdadero.

Con respecto a la información recabada del mesero, podemos señalar, que la identidad que se genera al interior del bar Karamba está orientada a la reproducción de la identidad gay norteamericana. Para que los gays locales sean aceptados tienen que reproducir los mismos patrones de la identidad gay de los turistas, a su vez tienen que consumir los mismos bienes como son la música, fijarse en la vestimenta e intentar reproducir estos estilos de vida de los turistas gay, es decir alcanzar ese ideal de ser gay. En este sentido, como señaló Douglas e Isherwood (1990) las mercancías nos permiten la entrada a un grupo específico. Así, el gay local intenta consumir todos los bienes que le permitan ser aceptado dentro del grupo de turistas gays occidentales.

Por otra parte, Karamba no es la única discoteca gay en Cancún, también se encuentra el bar gay 11:11 ubicado en la calle Claveles de la Supermanzana 22, aproximadamente a tres cuadras de Karamba pero con características diferentes, ya que este bar encajaría en un *Host bar* y no en un *Go-go bar*. Recordemos que los *Host bar* son semejantes a los *Go-go bar*, pues ambos facilitan el intercambio de dinero por un servicio sexual, pero los *host bar* proveen de una mayor diversidad de intercambios económicos, interacciones, identidades y el número de encuentros sexuales es menor que el primero. Existe un mayor grado de relación entre los trabajadores y el cliente donde el *host*²⁵ puede beber una copa con el turista o iniciar una conversación con ellos, con lo que se busca una compenetración y asegurar ganancias. El intercambio puede ser monetario o no y la duración de la relación puede ser larga y lucrativa. (Gallagher 2005 citado en Alcalá 2009)

²⁵ Los *host bar* pueden ser los meseros, los trabajadores sexuales, los que llevan los clientes al bar, los que reparten tarjetas de presentación en la calle, algún amigo que conozca el medio, entre otros. (Alcalá, 2009)

3. Cancún 11:11: Las identidades segregadas

Esta discoteca de reciente creación abrió sus puertas en año 2008. Se encuentra en el segundo piso de un edificio comercial. Al entrar al bar se puede observar un espacio mucho más pequeño en comparación con el bar Karamba. Los clientes de este bar suelen ser en su mayoría gays locales y turistas gays cuyo objetivo es contratar un servicio sexual con algún stripper. El bar está decorado con muebles blancos y cojines de colores al estilo minimalista, hay diversas luces de colores del arcoíris, así como velas y cuadros de las ciudades más importantes de la cultura gay como son San Francisco California o Ámsterdam Holanda. A su vez, el bar se promociona como *gay friendly* y no como gay, ya que un sector importante de su clientela son mujeres heterosexuales que asisten a los show de *strippers*. Al respecto su gerente señala:

“Nosotros somos *gay friendly*, desde los inicios. Aquí también llega gente heterosexual, Si alguien te ve entrando al 11:11 no piensa que eres gay o lo dudaría, en cambio si te ven entrando al Karamba seguro eres gay, no puedes negar. No nos promocionamos 100% gay porque un sector importante de nuestros clientes no lo son” (Gerente 11:11)

EL bar labora de miércoles a domingo y ofrece un espectáculo de *Go-go boys* o *strippers*. En comparación con Karamba este bar no recibe una gran afluencia turística y son más bien los gays locales los que asisten al 11:11. Este lugar organiza diversas fiestas para la comunidad gay local como son fiestas temáticas, fiestas de cumpleaños, entre otras (Ilustración 7) (Ver anexos imágenes 5 y 6) .



Ilustración 7

Fuente: <https://www.facebook.com/#!/11club?fref=ts>

Durante la temporada navideña tiene una afluencia considerable de turistas gay extranjeros y nacionales. El turista gay que asiste a este bar se relaciona más con el gay local, aunque en la mayoría de los casos no es para socializar, sino más bien para contratar un servicio sexual con algún *stripper*. El consumo sexual no se lleva al interior del bar, sólo se contrata al prostituto y se trasladan a algún hotel cercano. Al respecto el gerente señala:

“El turista gay nacional es el más demanda algún servicio de sexual con un *gogo boy*, pero aquí no tenemos cuartos ni algo por el estilo, ellos llegan a algún arreglo y se van a un hotel. El bar ofrece el mejor show de *strippers* de la ciudad y por eso es muy visitado” (Gerente 11:11)

Al contrario que el bar Karamba, esta discoteca es más frecuentada por turistas gay nacionales. Son turistas de clase media, generalmente profesionistas que consumen un ambiente sexual muy al estilo de los Hot bar. Para tener un panorama general del tipo de turista que visita este bar entrevistamos al gerente del lugar:

Entrevistador.- ¿De qué nacionalidades son los turistas que visitan el 11:11?

Gerente del 11:11.- Principalmente son turistas nacionales que vienen de la Ciudad de México o del norte del país. Pero también tenemos turismo extranjero principalmente de Estados Unidos.

Entrevistador.- ¿Cómo empresa que le ofrecen al turista gay?

Gerente de 11:11.- El bar es conocido y promocionado por su show de *strippers*, nosotros le ofrecemos un espectáculo de calidad, pero sin llegar a la prostitución. Tenemos una amplia variedad de vinos y licores y la música que tocamos es variada desde tecno hasta salsa tropical

Entrevistador.- ¿Desde su perspectiva por qué los turistas gay prefieren Cancún y no otros lugares para vacacionar?

Gerente de 11:11.- Por lo que representa la marca Cancún, es decir sus playas, las ruinas mayas y la conectividad del aeropuerto

Entrevistador.- ¿Qué espacios se han creado o apropiado para el consumo del turismo gay en Cancún?

Gerente de 11:11.- muy pocos, sólo algunos empresarios nos dedicamos al segmento gay. Hay una sola una tienda de ropa, un café y los dos antros. En cuanto a apropiación tampoco creo que haya, el único espacio que teníamos en la playa Delfines no los quitaron debido a la construcción del mirador. El turismo gay llega a Cancún no porque seamos un destino gay, sino por las bellezas naturales del lugar.

Entrevistador.- ¿Cuál son los hábitos de consumo de los turistas que llegan al bar?

Gerente de 11:11.- los turistas gay nacionales y los gays locales tienen patrones de consumo y de comportamiento similar, les gusta la misma música, su vestimenta es varonil si caer en lo *fashion*, beben cervezas nacionales y generalmente son de un poder adquisitivo bueno. No se relacionan con los turistas extranjeros, porque estos no los consideran parte de la comunidad gay debido a que no reproducen al 100% la identidad gay norteamericana.

En este sentido, los turistas nacionales que visitan el 11:11 reproducen su identidad gay a pesar de no reconocimiento de su contraparte extranjera. Así, se enmarcan como una identidad segregada que independientemente del reconocimiento de los otros afirma su diferencia (Giménez, 2002). No consumen mercancías para ser aceptados dentro de esta identidad gay, sino que los objetos rituales que portan (Appadurai, 1986), los identifican como gays de la ciudad o en todo caso como un grupo de gay distinto al gay occidental.

Al igual que en la entrevista realizada en Karamba, podemos observar que son pocos los empresarios que se han enfocado al segmento gay. A su vez, notamos que el turista que viaja a Cancún no lo hace porque éste sea un destino gay, sino por la marca turística del destino. También observamos la presencia de un turismo sexual gay que se desarrolla dentro y se consume fuera del bar. En cuanto al consumo de bienes materiales se hace referencia de la existencia de una sola tienda de ropa que se dedica al segmento gay. La cual describimos a continuación.

4. Aire Boutique: Consumo de bienes y construcción de la identidad

Aire boutique es una empresa que oferta ropa alternativa a la comunidad gay. Sin embargo, no se venden como una tienda gay o *gay friendly*, ya que un amplio sector de sus clientes no son gay, sino hombres heterosexuales que les gusta la moda metrosexual. Al respecto el dueño nos señala:

“No vendo mi negocio como gay o *gay friendly* porque un 40% de mis clientes son heterosexuales, y si cuelgo una bandera gay en la entrada de mi negocio pierdo esos clientes. Aún existe mucha homofobia en Cancún y por tal motivo no declaro mi negocio en el segmento gay” (Dueño de Aire boutique)

La Boutique se encuentra en la Supermanzana 22 de la Av. Tulum, es un espacio donde podemos encontrar, trajes de baño para hombres, zapatos, sandalias, playeras, guayaberas, lentes con luces para discoteca, bultos, gorras, accesorios como collares y pulseras, ropa urbana, etc. Todas las prendas que venden son nacionales y muy pocas son de marcas reconocidas (Ilustración 8) (Ver anexos imágenes 7 y 8).



Ilustración 8

Fuente: <https://www.facebook.com/aire.boutike>

Durante la temporada invernal es cuando reciben turistas gay, los cuales consumen diferentes productos en la tienda. Según su dueño,

“Durante las vacaciones de diciembre recibimos un considerable número de turistas gay, compran diversos artículos como camisas y zapatos. Si bien no tenemos una bandera gay en nuestra entrada que identifique la tienda como boutique gay, nos ayuda mucho estar ha lado del bar Karamba porque muchos de sus clientes son nuestros clientes” (Dueño de Aire Boutique)

Muchos de los turistas gay que asisten a Karamba pasan frente a la Boutique y la frecuentan para comprar algunas prendas de vestir. Para conocer el tipo de turismo que visita la tienda y determinar sus hábitos de consumo, entrevistamos al dueño:

Entrevistador.- ¿De qué nacionalidades son los turistas gay que vistan Cancún?

Dueño de Aire Boutique.- Vienen de todas partes, argentinos, brasileños, japoneses, europeos y en mayor medida los gringos.

Entrevistador.- ¿Cómo empresario que le ofreces al turista gay?

Dueño de Aire.- Nosotros le ofrecemos al turista gay diversos productos como son prendas de vestir formales e informales, zapatos y accesorios como collares, relojes y pulseras.

Entrevistador.- ¿Qué diferencias de compra existe entre los turistas gay?

Dueño de Aire.- Los turistas que vienen de Europa les gusta la moda urbana, muy al estilo punk, compran ropa de marca, collares y pulseras. Los turistas gringos y asiáticos son más formales les atrae más la ropa casual de marca, se visten más como un hombre metrosexual. Ahora los turistas latinos y nacionales compran lo mismo que los gringos intentan parecerse a ellos en su compra. Y los heterosexuales compran ropa casual y urbana.

Entrevistador.- ¿Que otros lugares de ropa o espacios de socialización gay existen en Cancún?

Dueño de Aire Boutique.- Unas cuantos, no son muchos los comercios gay o *gay friendly*. Hay un par de discos, unos dos restaurantes, un café y nosotros que vendemos ropa aunque como te dije no nos vedemos gay ni *gay friendly*. Hay mucho desconocimiento del mercado gay y por eso somos pocos los empresarios en el segmento.

Entrevistador.- ¿Por qué el turista gay visita Cancún?

Dueño de Aire Boutique.- Desde que Cancún surgió como destino turístico han venido gays. La diferencia es que ahora existen unos cuantos lugares donde ellos pueden socializar o comprar. Pienso que vienen a Cancún por sus playas y los servicios que ofrece y no porque seamos un destino gay como San Francisco California.

Las declaraciones del dueño de Aire Boutique, nos aproximan a lo declarado por las dos entrevistas anteriores, es decir, Cancún no es un destino gay, los turistas que llegan a la ciudad no lo hacen porque tengan una referencia de Cancún como ciudad *gay friendly*, más

bien la visitan por la marca turística que representa. De igual manera se hace referencia a la temporada navideña como el principal periodo de turismo gay en Cancún.

Por otra parte, los turistas nacionales intentan nuevamente reproducir los patrones de consumo de los turistas gay norteamericanos afirmando que son ellos los que marcan la pauta en la construcción de la identidad gay a nivel mundial.

Si bien son pocos los negocios enfocados a este segmento turístico, algunos empresarios se han organizado para traer a turistas gay al destino y ofrecerle diferentes servicios como son asistencia a discotecas, parques naturales como X-careit o Xel-Ha y visitas a los centros arqueológicos. Una agencia de viaje local es la pionera en este tipo de paquetes que se les vende a los turistas gay. Viaja Oy! es una empresa que se dedica a vender paquetes turísticos a turistas gay tanto nacionales como extranjeros.

5. Viaja Oy! LGBT: La fiesta del catamarán: Incursiones del mercado

Viaja Oy! es una agencia de viajes que nace en 1990 en la ciudad de Cancún, se encuentra ubicada a las afueras de la Supermanzana 22, sobre la Av. Yaxchilan. En sus inicios fue una agencia sin ninguna orientación a un turismo en particular, ofrecían diversos paquetes turísticos como todo incluido a zonas arqueológicas, a los parques ecológicos y las playas de Cancún y Riviera Maya.

En 2010 asisten al primer congreso de turismo LGBT de la ciudad de México, en donde toman diversos cursos de capacitación sobre turismo LGBT A partir de entonces se abren al mercado LGBT y empiezan a trabajar para traer a sus primeros grupos de turistas LGBT

La agencia no es 100% gay, pero si *gay friendly*, sin embargo, su principal enfoque es LGBT, ya que no se dedican exclusivamente al turismo gay, sino que atienden a toda la comunidad LGBT, es decir, sus clientes son gay, lesbianas, bisexuales y transgénero. En palabras de la dueña:

“Somos una agencia que atiende a la comunidad LGBT, hemos organizado fiestas a grupos de lesbianas, gays, bisexuales y transgénero. Somos la única empresa local que atiende este tipo de turismo y nuestra área principal de trabajo es Cancún y Riviera Maya” (Dueña de Viaja Oy!)

Uno de los primeros esfuerzos de la agencia fue organizar una fiesta a bordo de un catamarán, se vendieron paquetes a turistas gay nacionales, pero no tuvieron el contacto con turistas gay extranjeros. El evento se realizó el 18 de Junio de 2011 (Ilustración 9).



Ilustración 9
Fuente: www.viajaoy.com.mx

La cita fue el sábado 18 de junio de 2011 en el muelle de Playa Tortugas a las 9:00pm. Al llegar al lugar del abordaje notamos la presencia de un grupo de turistas que provenían de León Guanajuato, una pareja de cubanos y las demás personas eran gays locales. El catamarán no se llenó por completo, más bien fue un grupo de aproximadamente 40 personas que asistió a la fiesta, a pesar de eso a las 9:35 el barco zarpó rumbo a Bahía de Mujeres frente a la zona hotelera.

El barco contaba con dos niveles, en la parte baja se encontraba una pista de baile, la barra, esta zona estaba decorada con los colores del arcoíris. En la parte alta había una pista de baile más pequeña, una especie de mirador que nos permitía observar Isla Mujeres y la zona hotelera. Por otra parte, los organizadores del evento ofrecieron dos espectáculos; el

primero fue un show travesti donde el actor realizó varias imitaciones de artistas como Laura León, Lucero, Lucía Méndez, entre otros. La segunda parte fue un show de *strippers*.

Durante del desarrollo del evento sus anfitriones alentaban a la diversión, decían por el micrófono; “es la primera fiesta gay realizamos, las próximas serán mejor”. La *Explosion Nigth Party* como le llamaron sus realizadores duró aproximadamente tres horas. Alrededor de la 1:00am el catamarán retornó a la playa.

Al bajar del catamarán nos trasladamos al bar Karamba, ya que nuestros boletos incluían entradas al bar. Los turistas que asistieron al evento eran nacionales y compraron un paquete vacacional que les incluía la fiesta en el barco. Para conocer más acerca de la agencia de viajes y la fiesta entrevistamos a una de las socias:

Entrevistador.- ¿A qué segmento turístico se enfoca la empresa?

Socia de Viaja Oy!.- Nos enfocamos a diversos segmentos, en nuestros inicios vendíamos paquetes turísticos todo incluido, organizábamos bodas, quince años y demás eventos sociales. Pero empezamos a tener una caída con nuestros clientes, ya que entraron diversas agencias a Cancún principalmente las mayoristas norteamericanas. Entonces escuchamos del turismo gay y nos interesó, así que tomamos unos cursos en la ciudad México con la finalidad de entrar al mercado gay y sobre todo al LGBT.

Entrevistador.- ¿De qué nacionalidades son los turistas que llegan a Cancún mediante su empresa?

Socia de Viaja Oy!.- la mayoría de nuestros clientes son turistas LGBT nacionales, en cuanto al turismo LGBT extranjeros hemos traído grupos de España, Estados Unidos y Canadá.

Entrevistador.- ¿Qué eventos ha realizado la empresa para el turismo gay?

Socia de Viaja Oy!.- hemos realizado unos tres eventos; una fiesta en el bar Karamba, otra en Playa Nizuc y la última en un catamarán. No han sido muchos eventos, pero estamos en el proceso de aprendizaje, ya que nos queremos consolidar como una empresa que venda eventos y paquetes de viaje de calidad a la comunidad LGBT.

Entrevistador.- ¿cómo agencia de viajes qué les ofreces a los turistas LGBT?

Social de Viaja Oy!.- Principalmente les vendemos paquetes a la zona de playas de Cancún, entradas al bar Karamba, recorridos a las playas de Riviera Maya, a los parques de X-Caret y Xel-Ha y los sitios arqueológicos.

Entrevistador.- ¿Qué espacios gay les ofreces a tus clientes?

Socia de Viaja Oy!.- Pues los únicos que hay en Cancún, las discos Karamba y 11:11 y unos restaurantes de la calles Azucenas que son *gay friendly*, pero en la mayoría de los casos nosotros no las tenemos que ingeniar para sacar algún evento que se atractivo para la comunidad.

En general Viaja Oy! es una empresa que recientemente se ha incorporado al segmento Lgbt. Un aspecto a destacar es que el tipo de paquetes que ofrece a sus clientes están enfocados al corredor Cancún-Riviera Maya. De igual manera, la socia señala que no existen muchos comercios que atiendan al turista gay, y son ellos quienes han tenido que implementar estrategias para atender a sus clientes. Una de las estrategias es organizar eventos como la fiesta del catamarán o servir banquetes especiales en los restaurantes gay friendly de la calle Azucenas.

A continuación se describen los restaures de la calle Azucenas como uno de los espacios que atienden al turismo gay.

6. Los restaurantes y la marca gay

Sobre la calle Azucenas a unos cuantos metros del parque de Las Palapas se encuentra el restaurante los girasoles. Es una cocina-restaurant al estilo mexicano, en su interior las mesas son de madera y decoradas con colores vivos como rojo, verde, y azul, también tienen banderillas de colores, fotos de Pedro Infante, Pancho Villa, Emiliano Zapata, entre otros que le dan un aspecto tradicional mexicano.

El negocio abre todos los días a partir de las siete de la noche, su menú está enfocado a la comida tradicional mexicana: tacos, tamales, pozole, cortes de carne asada, etc. En la entrada del restaurante cuelga una bandera del arcoíris con una leyenda que dice; “Este negocio es *gay friendly*, y decimos no a la homofobia”. Sus clientes son

heterosexuales y de la comunidad Lgbt, por su ubicación cercana al bar Karamba recibe un número considerable de turistas gay.

Para conocer qué tipo de turistas visitan el restaurante, entrevistamos a su dueño:

Entrevistador.- ¿En qué temporada vacacional recibe más turistas gay?

Dueño.- Generalmente las tres temporadas vacacionales son buenas, durante semana santa y verano recibimos mucho turista nacional que en su mayoría son heterosexuales, ahora en la temporada diciembre-marzo recibimos un considerable número de turista gay.

Entrevistador.- ¿De qué nacionalidades son los turistas gay que visitan su negocio?

Dueño.- La mayoría son nacionales y norteamericanos, pero también vienen de Holanda, Francia y Canadá.

Entrevistador.- ¿Qué le ofrece el restaurante al turismo gay?

Dueño.- Principalmente un buen trato, respeto y ante todo un buen servicio. Aquí puede venir una pareja gay y se le trata con sumo respeto, tratamos que se sientan cómodos al grado que cuando regresen a sus lugares de origen platicuen sobre el restaurante con sus amistades.

Entrevistador.- ¿Qué otros lugares atienden al turismo gay en Cancún?

Dueño.- Son pocos, conozco como cinco que estamos aquí en el centro..., del otro lado del parque está el Labná ese restaurante es *gay friendly*. También hay otros lugares gay pero están en las regiones y pues el turismo no llega hasta allá.

Por otra parte, el restaurante Labná se encuentra ubicado en la calle Margaritas de la Supermanzana 22. Es un espacio donde se puede degustar de comida internacional, nacional y especialidades yucatecas. El diseño del lugar se asemeja a un templo maya y en su interior se puede apreciar de un ambiente rústico. A su vez en la entrada se puede observar la bandera del arcoíris. Para conocer más acerca de este restaurante entrevistamos a su dueño:

Entrevistador.- ¿En qué temporada vacacional reciben más turistas?

Dueño.- Las tres temporadas son buenas, pero en diciembre se recibe más turismo gay.

Entrevistador.- ¿De qué nacionalidades son los turistas que llegan a tu negocio?

Dueño.- De todas partes, por ejemplo de Europa vienen Franceses, ingleses, alemanes, etc. De Asia, vienen de Japón y Corea de Sur. De aquí de América viene canadienses, gringos y brasileños.

Entrevistador.- ¿Qué ofrece el restaurante al turismo gay?

Dueño.- Buena comida, atención especial y un amplio conocimiento de la cultura gay. No somos nuevos en el segmento gay. En los noventas abrimos la primera disco gay de Cancún que se llamó Cocodrilos y después la bautizamos como Picante, pero los socios nos separamos. Yo puse mi restaurante y los otros dos abrieron el bar Karamba.

Entrevistador.- ¿Qué otros lugares atienden al turismo gay en Cancún?

Dueño.- El Bar Karamba, el 11:11, un café que se llama Sentimientos. La verdad somos muy pocos empresarios en el segmento.

El último de los negocios que atienden al turismo gay se llama Sentimientos bar café y al igual que los otros negocios es relativamente nuevo en el segmento gay.

7. Sentimientos Bar Café

El café se encuentra ubicado en la calle Alcatraces de la Supermanzana 22. Originalmente el bar abrió en la Av. Nichupte pero debido a la baja asistencia de clientes se pasaron al centro de la ciudad.

El bar ofrece servicios de bar, café, kareoke y mesas de billar. Se encuentra en la segunda planta de un edificio comercial. Al subir las escaleras y entrar al café nos encontramos con un diseño modesto conformado con unas cuantas sillas de metal, ambientado con banderas del arcoíris y una terraza que tiene su vista hacia el parque de las palapas (Ilustración 10).



Ilustración 10

Fuente: <https://www.facebook.com/#!/sentimientos.bar/photos>

Entrevistamos a su gerente con la finalidad de conocer qué tipo de turistas gay que frecuenta el café.

Entrevistador.- ¿En qué temporada recibes más turistas gay?

Gerente.- Estamos por averiguarlo, apenas tenemos tres meses en esta dirección, pero si han venido turistas gay en esta temporada de verano.

Entrevistador.- ¿De qué nacionalidades son los turistas que visitan el café?

Gerente.- Principalmente son gringos y canadienses

Entrevistador.- ¿Qué le ofrece el café el turismo gay?

Gerente.- Les ofrecemos un espacio diferente como lo es un café bar, botanas y un espacio donde puedan iniciar la noche. Hemos notado que el turista viene al café antes de ir a algún antro.

Hasta aquí se han descrito los espacios cerrados donde el turista gay realiza diversas actividades. Por último, describimos el único espacio abierto destinado al turismo gay.

8. La Playa Nizuc

Hay que recordar lo dicho por Gallagher (2005) en cuanto que la playa concentra el mayor número de turistas gays antes de que éstos asistieran a los go-go bars o host bars.

Playa Nizuc es un espacio que la comunidad gay local se apropió como un lugar donde homosocializar. Anteriormente Playa Delfines era el lugar de socialización, pero debido a que fue remodelada y se construyó el mirador fue declarada oficialmente como un espacio de diversión familiar, por tal motivo la práctica homoeróticas fueron mal vistas por los asistentes. Esto ocasionó que se trasladaran a la última playa de la zona hotelera ubicada en el kilómetro 18.

Playa Nizuc es un espacio de aproximadamente quince metros de frente al mar, sin baños, sin regaderas, sin salvavidas, cuenta con botes de basura, bancos y palapas (Ilustración 11).



Ilustración 11

Fuente: www.zofematcancúnplayas.com.mx

Empresas como Viaja Oy! y Karamba han realizado eventos en esta playa como la *Gay Pride* Cancún la cual se llevó a cabo el 28 de junio del año 2011. Esta fiesta fue promovida por las dos empresas a toda la comunidad gay de Cancún y sobre todo fue vendida como un evento incluido en el paquete turístico gay que ofrece Viaja Oy!

Durante temporada vacacional la playa es promovida con un lugar de encuentro homoerótico, por tal motivo es frecuentada por turistas gay. En general es un espacio nuevo

que se encuentra en proceso de apropiación por la comunidad gay local y particularmente con un espacio para el turismo gay.

Una vez hecho el recorrido en los diversos espacios para el consumo del turismo gay y observar cómo se desarrolla al interior de algunos comercios de la Supermanzana 22. Se da paso a la descripción etnográfica de la International Expo & Business LGBT Cancún 2012 que nos ayudará a comprender la relación identidad, consumo y mercado que se desarrolla al interior de los espacios destinados al turismo gay.

La Expo Internacional ofreció capacitación a pequeños empresarios y a cadenas multinacionales que operan en Cancún. Los cursos y las conferencias la impartieron empresas de marketing norteamericanas enfocadas a la investigación de mercado LGTB.

9. International Expo & Business LGBT México: Cancún 2012

LGBT Confex es una empresa mexicana que se dedica a la organización de eventos del segmento LGBT y es líder en América latina. En el mes de Septiembre de 2012 se organizó la segunda International Expo & Business México 2012 que tuvo una duración de 4 días, en el evento participaron especialistas de marketing LGBT a nivel internacional y asistieron diversos empresarios de Cancún interesados en el mercado LGBT.

La Expo & Business cuenta con el patrocinio de diversas firmas comerciales. Como apunta uno de los organizadores:

“Contamos ya con el apoyo de muchas de las más importantes firmas, como American Airlines, la Oficina de Convenciones y Visitantes de Cancún, la IGLTA y la compañía líder en marketing LGBT del mundo Out Now Global quien es nuestro patrocinador principal. Estamos muy contentos y agradecidos con *All Inclusive Collection* y Hard Rock Hotel Cancún por el patrocinio del evento” (Coord. Rubén Sandoval)

El objetivo del evento es capacitar a todo aquel empresario que se interese en el mercado LGBT o que desee ampliar su negocio ya sea Lesbian, Gay, Bisexual o Transgénero, al respecto el coordinador del evento señala:

“Nuestros eventos pretenden ayudar a las corporaciones y organizaciones no gubernamentales a entender y conectarse mejor con este importante grupo de mexicanos. Consideramos varias industrias incluyendo la automotriz, el turismo, la tecnología y las finanzas. Ayudando a las corporaciones a entender

mejor como viven, trabajan y compran los consumidores LGBT, podemos cerciorarnos de que estén mejor informados para cumplir con sus expectativas y satisfacer mejor sus necesidades.” (Coord. Rubén Sandoval)

En este sentido, la Expo & Business ubica a México y particularmente a Cancún como un espacio desaprovechado por los empresarios, debido a una fuerte homofobia y el miedo a invertir en este sector, algo que no ocurre en Estados Unidos y Europa.

Por otra parte, el evento contó con la presencia de expertos en mercado LGBT quienes impartieron los cursos de capacitación²⁶ (Ilustración 12) (Ver anexos, imágenes 9-20).



Ilustración 12
Fuente: www.LGBTConfex.com

Así pues, del 4 Al 9 de septiembre de 2012 se llevó a cabo en el evento en las instalaciones del Hotel Hard Rock Cancún. Al evento asistieron empresarios de Cancún y los pequeños empresarios de la Supermanzana 22.

10. El día del evento

El 4 de septiembre de 2012 fue la fecha programada para la inauguración. Al llegar al Hotel Hard Rock personal de seguridad nos indicó que la Expo & Business se llevaría a cabo en la sala de convenciones del hotel. En la entrada de dicho recinto se encontraba la

²⁶ Fernando Velázquez es gerente comercial de American Express encargado del área de *marketing*; Mya Reyes es directora de la Asociación Internacional de Turismo Gay (IGLTA) y de la *Gay and Lesbian Straing Education Network* (GLESEN); Ian Johnson es uno de los más importantes líderes de opinión de *marketing* LGBT en el mundo; Tom Nibbio es un especialista del *Pink Market*; Connie Bonello es directora del programa de diversidad y desarrollo de negocios LGBT de IBM en Canadá y América Latina; Manuel Díaz Cebrián es director de la Oficina de Turismo Mexicana para el Reino Unido, Irlanda, Escandinavia y Los Países Bajos; Serge Gojkovich es director del área de *marketing* global par Grindr y Blendr la red social gay más grande del mundo.

mesa de registro y un grupo de periodistas esperando la hora del corte de listón. Poco tiempo después llegaron los gerentes de Karamba, 11:11 y los dueños de los restaurantes Labná y Los Girasoles.

Después del registro correspondiente pasamos a la sala de espera, la cual se fue abarrotando de asistentes al evento. Al cabo de 20 minutos llegó el panelista Ian Johnson gerente de Out Now empresa líder a nivel internacional en investigación de mercado LGBT, los medios de comunicación se aglutinaron para entrevistarlo. Una de sus declaraciones fue que daría a conocer su más reciente investigación de mercado LGBT en la cual incluía a Cancún como destino turístico LGBT.

Llegada la hora se procedió a la inauguración que realizó el representante de secretaría de turismo estatal, el coordinador del evento y un conferencista Ian Johnson, después de la ceremonia inaugural pasamos al área de expositores. En esta zona se encontraban diversos empresarios consolidados en el segmento gay y LGBT, entre los que se encontraban America Airlines, IBM, American Express, Interjet, Hoteles intercontinental, MSC cruceros, Gay Friendly Travel, International Gay & Lesbian Travel Association, las oficinas de turismo de Las Vegas, Tailandia, India y Ciudad de México y la empresa en estudios de mercado LGBT Out Now.

Después del recorrido inaugural pasamos al área de conferencias donde la oficina de turismo de Tailandia ofreció un discurso sobre el proceso que siguieron para consolidarse como un destino LGBT a nivel internacional. En donde rescatamos lo siguiente:

“la homofobia es mala para los negocios como persona y como empresario adopte y promocióne los valores de la comunidad LGBT: respeto y tolerancia. Haga un esfuerzo por conocer la necesidades no materiales de sus nuevos clientes, sólo así recibirá la aceptación de sus productos” (Conferencia oficina de turismo Tailandia)

“la investigación de mercado es invaluable. Especialmente si va a lanzar una campaña publicitaria, estudie las posibilidades de considerar las expectativas de la comunidad LGBT. No se limite a mensajes exclusivamente gay. Incluso para ellos son mejores los mensajes imaginativos, con ciertos guiños; nada de obviedades” (Conferencia oficina de turismo Tailandia)

“los estereotipos son limitantes. Lo más fácil y más conveniente para su producto, no será posicionarse mediante bromas a homosexuales o transgéneros. Este tipo de humor suele ser ofensivo. Rehúya

a la publicidad que caiga en simplificaciones o clichés. Ni todos los gay son afeminados, ni todas las lesbianas son machorras. Busque un balance” (Conferencia oficina de turismo Tailandia)

Como se puede observar la conferencia se enfocó a dar un mensaje de respeto y tolerancia hacia la comunidad LGBT, proporcionó a los asistentes una serie de elementos para realizar una publicidad dirigida al segmento. En general el objetivo fue que el empresario se adentrara a la cultura LGBT, que conociera cuáles son sus demandas y necesidades.

En los días siguientes se desarrollaron diversas conferencias de capacitación entre las que destacamos *Pink Market* que impartió la oficina de turismo de Las Vegas, *The global LGBT Ecosystem* impartida por IBM y la conferencia magistral LGBT Market que ofreció la empresa *Out Now*. De la primera se destacan los siguientes puntos:

- 1.- Un destino *gay friendly* debe cumplir con las demandas de la comunidad LGBT, las cuales son: detener la discriminación, inclusión al progreso social y económico e igualdad de derechos
- 2.- El mercado Rosa es dirigido al público *Dink's (Double income, No Kids*, doble ingreso, no hijos).
- 3.- Los productos deben ser desarrollados, producidos, comercializados y publicitados en forma exclusiva y cuya característica primordial está dada por su orientación sexual e identidad de género del consumidor.
- 4.- El mercado rosa acompañado del desarrollo social LGBT logrará el éxito de la ciudad *gay friendly*.

De la segunda conferencia destacamos lo siguiente:

“El Consumidor LGBT es fiel a las marcas que tienen una política de respeto a la diversidad sexual. Es decir, el cliente Gay compra los productos de las empresas que han promovido el des closet en sus empleados y han creado un serie de normas que los protegen contra la homofobia” (Conferencista IBM)

“Las empresas que emplean esta política obtienen la certificación *Gay friendly Corporation* que otorga la empresa *Out Now*. Este distintivo le informa a la comunidad LGBT que como empresa respeta la diversidad

sexual y tienes estatutos que protegen a trabajadores LGBT. Este hecho le otorga a la empresa una simpatía hacia sus productos por parte del consumidor LGBT” (Conferencista IBM)

“IBM obtuvo esta certificación en el 2007, teniendo como resultado un incremento del 35% en sus ventas, ya que la comunidad LGBT prefirió los artículos IBM por encima de Microsoft y Apple” (Conferencista IBM)

Por otra parte, el último día del evento se realizó la conferencia magistral a cargo de *Out Now Consulting*. Esta empresa es líder mundial en investigación de mercado LGBT y presentó su más reciente investigación donde se incluía a Cancún como área potencial de consumo de turismo LGBT la cual se consolidará en el año 2020.

Out Now ha realizado investigación de mercado LGBT para diferentes firmas internacionales como Hoteles Hilton, MTV, Durex, IBM, Mabe, Ford, Levi’s, Calvin Klein, Paco Rabanne, Náutica, Hugo Boss, Dior, Absolut, Baileys, Buchanas, entre otras. Estas marcas han reformado su política empresarial para consolidarse como *Gay friendly Corporation*.

De la conferencia magistral podemos mencionar varios aspectos importantes como:

“Toda empresa que aspire a la certificación debe ofrecer a sus empleados un ambiente seguro de trabajo, política de recursos humanos de inclusión, módulos educacionales para los empleados heterosexuales y programa de beneficios equitativos” (Ian Johnson, Out Now)

“La lista de marcas que se interesan en crear nexos con este grupo aumenta cada día más, quizá por lo atractivo de este sector que posee características muy particulares: no tienen hijos, gastan más en promedio que los heterosexuales” (Ian Johnson, Out Now)

“La gente gay tiende a ser fiel a las marcas que se muestran amigables hacia la comunidad LGBT y ganan buena reputación” (Ian Johnson, Out Now)

“Cancún es el primer destino turístico de México que visita la comunidad LGBT, el empresariado de este polo turístico debe aprovechar este nicho económico de suma importancia que genera 165 billones de dólares al año”

“Cancún cuenta con la infraestructura necesaria para captar un gran número de turistas gay, sin embargo no cuenta con la reglamentación estatal que brinde protección a los turistas gay. Si se realiza una restructuración política para consolidarse como destino *gay friendly*, en lapso de 8 años será uno de los destinos más importantes de este segmento”

Terminada la conferencia magistral se procedió a la clausura del evento y se anunció que la próxima Expo & Business LGBT se realizará en Guadalajara, Jalisco. Una vez que asistimos al evento podemos reflexionar diversos puntos sobre la relación identidad, consumo y mercado que se presenta en los espacios destinados al turismo gay en Cancún. La cual presentamos a continuación

11. Identidad, consumo y Mercado dentro del turismo gay en Cancún

Los turistas gay nacionales y los gays locales intentan reproducir la identidad gay surgida de los movimientos de liberación sexual que se originaron en los Estados Unidos, la cual es un elemento de orgullo en el turista gay norteamericano y europeo. Esta identidad que se expande alrededor del mundo es la oficial y la única autorizada para demarcar lo que significa ser gay. Sin embargo, dentro de los espacios existen otras formas de concebir lo gay, como los turistas nacionales que visitan el bar 11:11.

Lo anterior nos lleva a recordar lo que señaló Giménez (2002). La formación de identidades colectivas no requiere necesariamente la existencia de un grupo organizado. En este sentido, la identidad gay que se reproduce dentro de los espacios turísticos es diversas formas y no sigue un sólo patrón. La mayoría intenta seguir los lineamientos de la identidad gay norteamericana, pero lo que se observa es una reproducción de múltiples identidades como son las travestis y los gays no “varoniles”, que no rechazan del todo los rasgos femeninos en su comportamiento y vestimenta.

Al respecto Giménez (2002) nos indica que, no todos los actores de una acción colectiva comparten unívocamente y en el mismo grado las representaciones sociales que definen subjetivamente la identidad colectiva de grupo de pertinencia. A su vez, las identidades colectivas no tienen necesariamente por efecto la despersonalización y la uniformización de los comportamientos individuales.

Por lo cual, no todos los turistas gays que visitan los espacios sociales sean bares, café o restaurantes tienen el mismo proceso de selección intersubjetiva de la cultura gay, lo cual no demerita su forma de vivir la identidad gay. Sin embargo, la mayoría de los turistas gay nacionales quiere reproducir la identidad gay norteamericana, lo cual logra con el consumo de bienes materiales para el acceso a la identificación gay oficial.

La adquisición de estos bienes rituales (en el sentido de Appadurai, 1986) se da al interior de los espacios sociales, por ejemplo la ropa de marca que compran los turistas gay extranjeros y por ende los nacionales y locales son de firmas comerciales reconocidas como Calvin Klein, Paco Rabanne, Hugo Boss, Levi's o bien el tipo de licor que consumen en los bares son de empresas como Absolut, Buchanan's, Black Label, entre otras.

Estas mercancías son las que conforman la gama de objetos que al consumirlos permiten la entrada y aceptación a la identidad gay oficial. Douglas e Isherwood (1990) nos recuerdan que el consumo es un proceso que consiste en darle sentido al flujo de acontecimientos. Es decir, las prácticas de consumo determinan un sentido de pertenencia a un grupo social, genera una identidad social con quienes comparten ciertos intereses. Entonces, las mercancías son esos elementos que sustentan el proceso de identificación dentro de los espacios sociales. Así pues, el turista gay nacional y los gays locales adquieren estos objetos que posee el turista gay extranjero para poder entrar al grupo social.

Por otra parte, Douglas e Isherwood (1990) señalan que las mercancías cuentan con un valor acordado entre los consumidores quienes reunidos en conjunto gradúan la importancia de acontecimientos que generan el valor.

En este sentido, en sus lugares de origen los turistas gay norteamericanos y europeos cuentan con una publicidad gay ampliamente desarrollada que les permite asignar una serie de valores a estos productos. También tienen la información sobre las políticas de respeto a diversidad sexual de ciertas empresas que le dan acceso a la certificación *Gay Friendly Corporation*.

Al respecto la oficina de turismo de Tailandia señaló que el consumidor gay es fiel a las marcas que tienen una política de respeto a la diversidad sexual y que cuentan con una publicidad dirigida a la comunidad gay. Así, este hecho le otorga a la empresa una simpatía hacia sus productos por parte del consumidor gay.

Es aquí cuando el mercado ve un importante nicho de consumo gay. Al tener políticas de respeto a la diversidad sexual hacia sus empleados y tener en claro, la forma en que sus productos se desarrollan, producen, comercializan y publicitan en forma exclusiva,

y cuya característica está enmarcada por su orientación sexual e identidad de género del consumidor. Por tal motivo, ganan un amplio terreno en el mercado gay.

Siguiendo esta línea, en la conferencia magistral que impartió Ian Johnson se desprende que la gente gay tiende a ser fiel a las marcas que se muestran amigables hacia la comunidad LGBT y ganan buena reputación. También la lista de marcas que se interesan en crear nexos con la comunidad gay aumenta cada día más. Así, las empresas crean un tipo de publicidad especializada como la Ilustración 13.



Ilustración 13

Fuente. www.OutNowCosulting.com

De esta manera, las empresas no solo respetan la diversidad sexual de sus empleados, sino que la promueven mediante patrocinios a las festividades anuales del orgullo gay, al tener campañas de educación sexual en diversas partes del mundo y al crear una publicidad dirigida que genera clientes potenciales.

En este sentido, el gay extranjero se identifica con ciertas marcas que apoyan la diversidad sexual y las festividades de orgullo gay. En su mayoría estas mercancías son de empresas multinacionales. Estas marcas se consumen en forma licor, ropa, calzado, aparatos electrónicos, entre otros, que pasan a formar parte de los objetos rituales que definen una identidad gay norteamericana que se expande internacionalmente.

Así, el mercado se convierte en el proveedor de esos bienes de consumo que generan un estilo de vida gay. Es decir, el mercado multinacional pone a disposición del

turista gay sus marcas comerciales, las cuales puede encontrar en cualquier destino turístico al que se traslade. De esta manera, el turista que llega a Cancún y compra unos pantalones Levi's, una camisa Calvin Klein, un perfume Paco Rabanne y cuando llega a la disco toma licor de las marcas Absolut o Buchanan's adquiriere una serie de objetos rituales que le permiten reproducir su identidad gay.

Ahora bien, los turistas nacionales y los gay locales recrean los mismos patrones de consumo. Compran ropa de la misma marca, beben el mismo licor y escuchan la misma música, entrando en un universo de prácticas reconocidas por su grupo que les permitan la aceptación dentro de una identidad gay oficial.

Para finalizar podemos establecer que la relación identidad, consumo y mercado dentro de los espacios sociales destinados al turismo gay es la siguiente:

El mercado provee de diversas marcas internacionales a los turistas gay, quienes convierten las mercancías en objetos rituales que originan un estilo de vida y por ende una identidad en particular. Así pues, el mercado se convierte en el regulador de la identidad gay, ya que promueve el consumo de ciertos bienes que marcan la pauta de la identidad gay. En este sentido, la relación sería mercado, consumo e identidad, siendo el mercado el que promueve un consumo que a la postre definirá una identidad.

CONCLUSIONES

Se ha descrito en esta tesis los elementos necesarios para comprender la relación identidad, consumo y mercado que opera en los espacios sociales destinados al turismo gay en Cancún, Quintana Roo.

En este sentido, fue fundamental comprender el contexto histórico de las investigaciones sobre la homosexualidad, pues son un elemento esencial que guía la comprensión de los aspectos culturales que conforman la identidad gay. La investigación realizó trabajo de campo en los espacios de interacción gay porque son los lugares ofrecidos por el mercado donde se desarrollan prácticas de consumo que propician y refuerzan una identidad. La observación participante y las respuestas de los sujetos entrevistados permitieron un análisis específico sobre las prácticas de consumo de los turistas gay.

La investigación permite conocer una nueva perspectiva de la construcción de la identidad gay. El aporte de esta tesis se enmarcó en conocer cómo el mercado promueve el *coming out* mediante diversas prácticas de consumo que se llevan al interior de las instituciones homosexuales en la también llamada la tercera cultura: el turismo.

Así pues, a partir de los empresarios entrevistados, de la observación participante realizada y de la asistencia al evento Expo & Business orientó este trabajo hacia diferentes acepciones sobre los turistas gay como un modelo que siguen tanto los nacionales como los locales gay. Este modelo gay, responde al estereotipo norteamericano y solamente se alcanza mediante la obtención de ciertos bienes materiales que son consumidos en espacios específicos que genera el mercado.

En este sentido, las prácticas de consumo permiten la reproducción de una identidad gay oficial. De esta manera, el mercado se ubica como el eje de la construcción de las identidades modernas que logra mediante una publicidad específica que provoca el consumo de bienes que, en el caso del sujeto gay, fungen como los disfraces que le permiten entrar y salir de una identidad gay oficial, así como trasladarse por diversos espacios que suelen ser heterosexuales o gay.

Con lo expuesto y analizado en esta investigación se puede sostener que se alcanzaron los objetivos de investigación en torno a la comprensión de la forma en que se crean los espacios para el turismo gay, conocer cómo se reproduce la identidad gay al interior de los espacios turísticos y determinar la relación identidad, consumo y mercado.

Cabe señalar que en los últimos años, el arribo de turismo en Cancún ha caído considerablemente debido a diversos factores como la inseguridad, problemas ambientales, mala planeación turística de las autoridades turísticas como FONATUR. Parte de esta realidad tiene que ver con la inconsistencia de información por parte de las autoridades al tomar como único dato cuantitativo en número de turistas que arriban a aeropuerto internacional de Cancún. Es decir, los datos oficiales reportan un ingreso mensual de 7 millones turistas (nacionales y extranjeros) (Sectur, 20012), pero los empresarios locales discrepan de esta información, pues aseguran que la gran mayoría los turistas que llegan a Cancún se desplazan a Riviera Maya y Centroamérica.

Pero a pesar de esta situación Cancún sigue siendo el principal polo turístico de México y uno de los principales focos de desarrollo del turismo gay a nivel internacional. Teniendo en cuenta que el turismo gay es un tema global presente en diversas regiones del mundo, esta tesis aporta conocimiento sobre la importancia de un tipo de turista que va en ascenso dentro de la diversificación de oferta que está ya proyecta a mediano plazo, según la empresa Out Now Consulting, importante entidad de marketing que insiste, sin embargo, en la necesidad de establecer reformas legislativas que favorezcan la diversidad cultural y el reconocimiento de las identidades diferenciadas, como diría Kimlycka (1997).

Lo anterior solo será posible con una mirada de respeto hacia los derechos básicos de ciudadanía, reduciendo la homofobia, y con una reforma al marco jurídico de Quintana Roo que permita la seguridad de los turistas gay así como lo promociona la ciudad de México en su estrategia de vanguardia turística. Entonces, tal reforma, tropicalizada, tendría que contemplar una ley de convivencia entre personas del mismo sexo, reformar los códigos civiles y de procedimientos civiles que permitan el matrimonio entre individuos del mismo sexo. Estas reformas acompañadas de una campaña de marketing enfocada al

público gay requieren que esta entidad dé certeza no solo a los visitantes gay sino que garantice con ello consolidación turística de este destino²⁷.

La entrada al mercado gay de las grandes empresas multinacionales ha generado una presión a los Estados nacionales para que se realicen reformas jurídicas que permitan la llegada de turismo gay a diversos destinos sin ser discriminados por su condición sexual. Pero hay que dejar claro que el ascenso de los movimientos de liberación homosexual en las formas que se deriven desde los años setenta hay forjado una ciudadanía a través de su reconocimiento como colectivo. En el marco del mercado, estas identidades y estas ciudadanías juegan un papel importante al grado de convertirse en referentes mercantiles de primer orden pues sus ocios y necesidades recreativas están en las proyecciones de múltiples segmentos económicos.

Por otra parte, esta investigación deja abiertas diversas líneas de investigación en la geografía, economía, sociología y antropología. Por ejemplo, comprender las próximas transformaciones en el paisaje urbano que traerá consigo la consolidación del turismo gay en Cancún será tarea que deberá desarrollar la geografía. La economía tendrá un amplio campo de investigación en el análisis de los beneficios económicos que este sector generará a Quintana Roo, la consolidación del destino traerá consigo diversos cambios sociales que afectarán a la población local, lo cual deberá ser tema de estudio de la sociología y la antropología.

²⁷ Con la ratificación de validez de las primeras bodas gay en Quintana Roo se dio un paso importante en los servicios ofrecidos al turismo gay, ya que diversas empresas hoteleras en Cancún como Marriot, Hilton y Clun Mead vendieron los primeros paquetes de bodas gay en Cancún.

ANEXOS GRÁFICOS

Imagen 1: La Wera Clinton y La Oscura Obama antes de su presentación performance. **Imagen 2:** Publicidad del Show de Moisés Burgos y las Drag Race. Las siguientes imágenes muestran los diferentes espectáculos performance que Karamba le ofrece a sus clientes.



(Imagen 1)
Fuente. Héctor Marín



(Imagen 2)
Fuente. www.Karamba.com.mx

Imagen 3: Pepe El Delfín “La Pepa” antes de su presentación. **Imagen 4:** La Oscura Obama en su presentación.



(Imagen 3)
Fuente. Héctor Marín



(Imagen 4)
Fuente. Héctor Marín

Imagen 5: Publicidad para la temporada de invierno del Bar. **Imagen 6:** publicidad para la temporada de Spring Break del bar 11:11. Estos son algunas de las fiestas que organiza el 11:11. Los dos gráficos publicitarios se enfocan a las temporadas invierno-primavera donde se ofrecen fiestas acordes a la temporada vacacional



(Imagen 5)

(Imagen 6)

Fuente: <https://www.facebook.com/#!/11club?fref=ts>

Imagen 7: diseños Urbanos que oferta Aire Boutique. **Imagen 8:** accesorios para vestimenta de la Boutique. En estas imágenes se puede apreciar el tipo de moda varonil que consumen los turistas gay.



(Imagen 7)

(Imagen 8)

Fuente. Héctor Marín

Fuente. Héctor Marín

Imagen 9: Entrevista a Ian Johnson conferencista de Out Now. **Imagen 10:** Inauguración de evento a cargo de Ian Johnson, Rubén Sandoval y del representante de la Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo



(Imagen 9)
Fuente. Héctor Marín



(Imagen 10)
Fuente. Héctor Marín

Imagen 11: Stand de la Oficina de Turismo de la India. **Imagen 12:** Stand de American Airlines empresa que cuenta con la certificación *Gay Friendly Corporation*



(Imagen 11)
Fuente. Héctor Marín

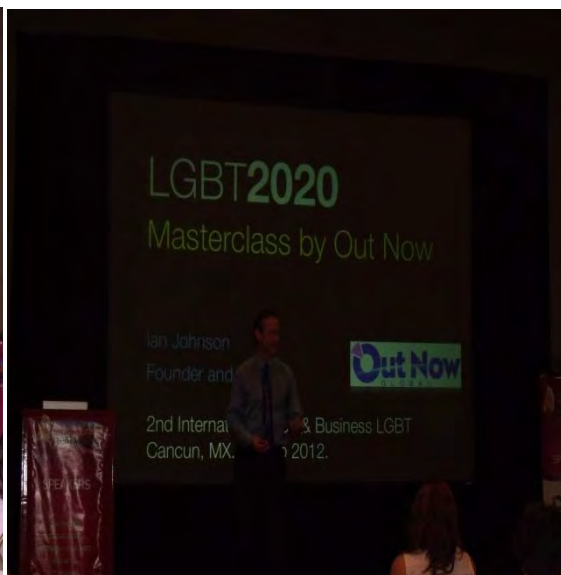


(Imagen 12)
Fuente. Héctor Marín

Imagen 13: Conferencia de IBM Corporation, en el gráfico se observan las diversas políticas de diversidad sexual que siguió la empresa para entrar el mercado LGBT. **Imagen 14:** Conferencia magistral de Ian Johnson de Out Now Consulting



(Imagen 13)
Fuente. Héctor Marín



(Imagen 14)
Fuente. Héctor Marín

Imagen 15: Out Now presenta la población total de gay y lesbianas en América Latina. **Imagen 16:** Out Now ubica a México como uno de los países donde el mercado gay debe ser potencializado

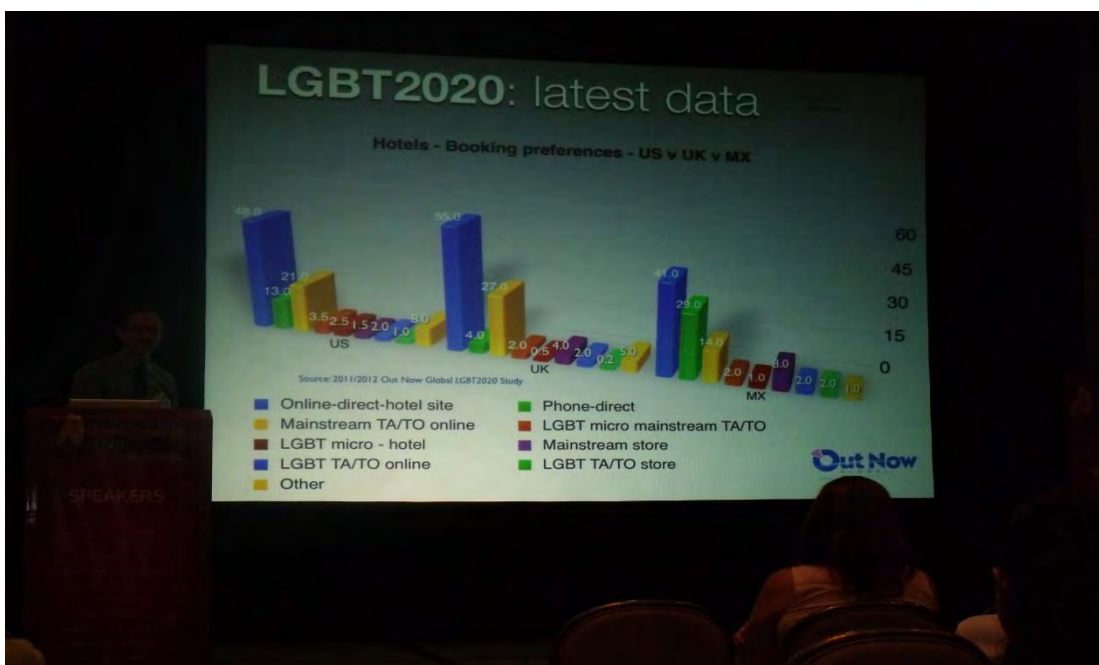


(Imagen 15)
Fuente. Héctor Marín



(Imagen 16)
Fuente. Héctor Marín

Imagen 17: En el gráfico se observa una profección a 8 años del turismo gay en México en comparación con los Estados Unidos y el Reino Unido; se aprecia lo relativo con la infraestructura turística LGBT.



(Imagen 17)
Fuente. Héctor Marín

Imagen 18: En la siguiente figura Out Now presenta los mercados gay, siendo México el cuarto más importante.



(Imagen 18)
Fuente. Héctor Marín

Imagen 19: Ian Johnson presenta los resultados de su más reciente encuesta sobre los destinos vacacionales mexicanos de los viajeros gay de Estados Unidos, siendo Cancún el principal destino.



(Imagen 19)
Fuente. Héctor Marín

Imagen 20: Ian Johnson presenta las tácticas de mercadotecnia que debe seguir una ciudad o empresa que se interese en el mercado gay. Publicidad y patrocinios son dos elementos básicos del mercado, pero si el objetivo es entrar al mercado gay se necesitará una política de diversidad e igualdad sexual que permitirá el acceso al consumidor gay.



(Imagen 20)
Fuente. Héctor Marín

BIBLIOGRAFÍA

Alcalá, B (2009). Dinámica territorial del turismo sexual masculino-masculino en Acapulco, Guerrero. Tesis para obtener el título de licenciado en Geografía por la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM. México.

Álvarez, T (2009). Dinámica espacial del turismo sexual masculino en Cancún. Tesis para obtener el título de licenciado en Geografía por la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM. México.

Amador, k. (2010). Turismo sexual, prostitución varonil y VIH-SIDA en Cancún. Revista Teoría y Praxis 115-127, México. UQROO.

Appadurai, A (1986). *La vida social de las cosas: Perspectiva cultural de las mercancías*. México. D.F. CONACULTA/Grijalbo/Los noventa

Appadurai, A (1996). *La modernidad desbordada*. Minneapolis. University Minnesota press

Balbuena, R (2007). Gays en el desierto, manifestaciones y sentido de la identidad gay en Mexicali. Tesis para obtener el grado de doctor en ciencias sociales con especialidad en estudios sociales en el Colegio de la Frontera Norte. Tijuana B.C

Balbuena, R (2010). “La construcción sociocultural de la homosexualidad enseñando a vivir en el anonimato” en, culturales, Instituto de investigaciones museo de la Universidad de Baja California Norte. Mexicali B.C

Bauman, Z (2007). Vida de consumo. México. D.F. Fondo de Cultura Económica

Bourdieu, P (2007). Razones Prácticas. Barcelona. Anagrama

Callizo, J (1991). *Aproximación a la geografía del turismo*. Madrid.

Callizo, J (1991). Aproximación a la Geografía del Turismo. Madrid. Síntesis

Canclini, N (2009). *Consumidores y ciudadanos*. México. D.F. DEBOLSILLO

Cawthorne, N (2005). *Las vidas sexuales de gays famosos*. México. Diana

César, A. y Stella A. B. (1985). *Estudios socioeconómicos preliminares de Quintana Roo*. Sector Turismo, México. CIQROO.

Clift, S (1999). *Travel, sexual behaviour and gay men*, Londres: Pinter.

Clift, S. y S. Carter (eds.) (2000). *Tourism and sex: culture, commerce and coercion*. Londres. Pinter.

Dahles, H. (1998). *Of birds and fish: Street guides, tourist, and sexual encounters in Indonesia*. Communication Corporation, 30-40.

Douglas, M y Baron, I (1990). *El Mundo de los Bienes*. México D.F. Los noventas/Grijalbo/CONACULTA

E, Blackwood (1986). *The Many Faces on Homosexuality: Anthropology and Homosexual Behavior*. New York. Columbia University Press.

E, Newton (1972). Female impersonator. Chicago. University of Chicago Press

Eriksen, T (2001). *Samll Places, Large Issues. An Introduccion to Social and Cultural Antropology*. Londres. Pluto

Fernández, A (2009). *Cancún: las contradicciones socio-ambientales de un desarrollo turístico integralmente planeado 1970-2000 en: Cancún: Los avatares de una marca turística*. México. Bonilla editores. Carlos, M (2009) comp.

FONATUR (2009). *Ciudades turísticas. Una estrategia mexicana de desarrollo*. México. Martí y Asociados.

Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) (1982). *Cancún: Un desarrollo en la costa Turquesa*. México. FONATUR.

Forrest, S. (1998). *Gay tourist space and sexual risk behavior*. Eastbourne. Leisure Studies Association.

Foster, R. (2009). *Servicios de turismo de naturaleza en el Estado de Quintana Roo*. México. Plaza y Valdés.

Foucault, M (2010). *Historia de la sexualidad vol. 1. La voluntad de saber*. México D.F. Siglo XXI

Freud, S (1998). *Una teoría sexual y otros ensayos. Cinco conferencias sobre psicoanálisis. Introducción al estudio de los sueños. Más allá del principio el placer*. México. Iztaccihuatl

G, Herd (1984). *Ritualized Homosexuality in Melanesia*. Berkeley. University Of California Press

Gallagher, R. (2005). *Shifting markets, shiting risk: HIV/AIDS prevention and geographies of male and transgender tourist-orientated sex work in Phuket, Thailand*. University of Cambridge. UK.

Gueetz, C. (1992). *La interpretación de las culturas*. España. Gedisa

Giménez, G (1996). "La identidad social o el retorno del sujeto en sociología" Méndez Leticia (Coord.) en III coloquio Paúl Kirchhoff. México. UNAM

Giménez, G (2002). "Paradigmas de identidad" Chichu Aquiles (coord.) en Sociología de la identidad. México D.F. UAM-I/Porrúa

Giménez, G (2005). *Teoría y análisis de la cultura*. México. CONACULTA

Giménez, G (2007). *Estudios sobre cultura y las identidades sociales*. México. CONACULTA-INBA/ITESO

Giménez, G. (1997). "Materiales para una teoría de las identidades sociales". Revista Frontera Norte, Vol. 9, Núm. 18. Julio-Diciembre, México. COLEF

Goffman, E (2006) *Estigma: La identidad deteriorada*. Argentina. Amorrortu editores

Habermas, J (1989). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid. Cátedra

Herd, G (1992). "Coming out" as a Rite of Passage: A Chicago Study en, Herd Gilbert (comp), *Gay Culture in America*. Boston USA, Beacon Press

Hernández, P (2001). "La construcción de la Identidad gay en un grupo gay de jóvenes de la Ciudad de México. Algunos ejes de análisis para el estudio etnográfico", en desacatos Revista en Antropología Social, No 6. México D.F. CIESAS

Hernández, P (2001). “Los estudios sobre diversidad sexual en el PUEG”, en Sexualidades diversas: aproximaciones para su análisis, Gloria Careaga y Salvador Cruz (comps). México D.F. Fundación arcoíris/Programa Universitario de Estudios de Género-UNAM/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

Hernández, P (2002). No nacimos ni nos hicimos, sólo lo decidimos. La construcción de la identidad gay en el grupo UNIGAY y su relación con el movimiento lésbico, gay bisexual y transgenerico de la ciudad de México. Tesis para obtener el grado de Maestro en Antropología Social en la Escuela Nacional de Antropología e Historia. México D.F

INEGI (2006). *Informe estadístico de Quintana Roo*. México. INEGI

Jagose, A (1996). *Queer Theory. An Introduction*. New York. New York University Press

Jean, N (1995). *La cuestión homosexual*. México D.F. Fontamara

Kymlicka W. y Norman W. (1997), “El retorno del ciudadano. Una revisión de la producción reciente de la teoría de la ciudadanía”, *Revista de estudios sobre el Estado y la Sociedad N ° 3, Octubre, Paidós, España, Págs 5-40*

Kinsey, A (1948). *Sexual behavior in the human male*. U.S.A. W.B Saunders Company

Krafft, V (1965). *Psychopathia Sexualis. UIT especial reference to the antipathic sexual instinct. A medico-forensic study*. New York. Bell Publishing company

Laguarda R (2009). *Ser gay en la ciudad de México: Lucha de representaciones y apropiación de una identidad1968-1982*. México D.F. CIESAS/Instituto de investigaciones Dr. José María Luis Mora

Laguarda, R (2011). *La calle de Amberes Gay Street de la ciudad de México*. México D.F. UNAM/Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades/Instito de Investigaciones Dr. José María Luis Mora

Lagunas, D (2007). “Mitologías del turismo”en, *Antropología y Turismo*, David Lagunas (Coord). México D.F. Plaza y Valdés

List, M (1998). “La construcción de lugares gay en la ciudad de México: el bol de Polanco y la cervecería Lili” en, *Revista de Ciencias Sociales Y Humanidades*, No 45. México D.F. UAM Iztapalapa

List, M (2000). *Jóvenes corazones gay. Género, Identidad y Socialidad en hombre gay de la ciudad de México*. Tesis para obtener el grado de Maestro en Antropología Social en la Escuela Nacional de Antropología e Historia. México D.F

List, M (2009). *Hablo por mi diferencia: de la identidad gay al reconocimiento de lo queer*. México D.F. Gráficos

Lizarraga, X (2010). “Una Mirada al devenir del activismo sexual” Julio Muñoz (coord.) en, *Homofobia laberinto de la ignorancia*. México D.F. UNAM/ Centro de investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades/Colegio de Ciencias y Humanidades

López, A (2009). Carmona, R (2008). *Turismo sexual masculino-masculino en la Ciudad de México*. *Revista Teoría y Praxis* 99-112, México. UQROO.

Lutes, M (2000). “Gays Studies” Haggerty George (comp) en, *The Encyclopedia of Lesbian and Gay Histories and Cultures*, vol II. New York. Taylor & Francis Group

MARK, Francis. 1998. *Una historia natural de la homosexualidad*. Paidós. México.

Martí, Fernando (1985). *Cancún: fantasía de banqueros*. México: Uno.

Martínez, J (2002). *Marketing de servicios profesionales: para la pequeña y mediana empresa*. Madrid. Prentice Hall

Martínez, V. (2006). *Ocio y turismo en la sociedad actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. Madrid. McGraw-Hill.

McKercher, B. y T. Bauer (2003). *Conceptual Framework of the Nexus between Tourism, Romance and sex*, en T. Bauer y B. McKercher (eds.) *Sex and tourism, Journeys of Romance, Love and Lust*. New York: The Haworth Press.

Monterrubio, J. (2008). *Comunidades receptoras y percepciones: un estudio sobre turismo y sexualidad*. *Revista Teoría y Praxis* 145-160, México: MMUI

- Norrild, J. (2007). *Relación entre turismo, género y sexo. El caso de Buzios-Brasil. Turismo y Patrimonio Cultural* pp 331-341. Disponible en: <http://www.pasosonline.org/publicados>.
- Núñez, G (2007). *Masculinidad e intimidad: Identidad, sexualidad y sida*. México D.F. UNAM/Colegio de Sonora
- Oppermann, M. (1999). *Sex Tourism. Annals of Tourism Research*, Elsevier, 26,2,251-266.
- Plummer, K (1992) "Speaking its Name: Inveting a Lesbian and Gay Studies" en, Plummer Ken (Ed.) *Modem Homosexualities. Fragments of Lesbian and Gay Experiencie*. New York. Routledge Press
- Ruiz, M. (2007). *Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para mejorar el marketing del segment*. España, Cuadernos Turismo.
- Russell, P. (2001). The word gay travel market. *Travel and tourism Intelligence: Travel and Tourism Analyst*, 2 , pp. 37-57.
- Santos, M (1994b). *Metamorfosis del espacio habitado*. Hucitec. Sao Paolo.
- Schuessler M, Capistrán M (Coords) (2010). *México se escribe con J una historia de la cultura gay*. México D.F. Planeta
- SECTUR. (2005). *Informe del turismo en Quintana Roo*. México. SECTUR
- SECTUR. (2012). *Informe del turismo en Quintana Roo*. México. SECTUR
- Spargo, T (2007). *Foucault y la teoría Queer*. Encuentros contemporáneos. Barcelona. Gedisa
- Touraine, A (2006). "Los movimientos sociales" Torres Alfonso (traducción) . *Revista colombiana de sociología*, Núm. 27. Colombia. Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/recs>
- W, Williams (1992). *The Spirit and the Flesh*. Los Ángeles C.A. Bacon Press
- Weeks, J (1993). *El malestar de la sexualidad. Significados, mitos y sexualidades modernas*. Madrid. Talasa

Weeks, J (1998). *Sexualidad*. México D.F. Paidós/Programa Universitario de Estudios de Género-UNAM.

Weston, K (1993). “Lesbian/Gay Studies in the House of Anthropology” en, *Annual Review Anthropology*