



ESPECIAL // LUCHAS LGTB Y 'CAPITALISMO ROSA'

Llega de nuevo el 28 de junio, día del Orgullo o de la Liberación de las personas lesbianas, gays, transexuales y bisexuales (LGTB), una fecha que, no exenta de polémica, refleja la diversidad de un movimiento histórico. En un contexto de cambios legislativos ligados a

la explosión de un nuevo mercado rosa, DIAGONAL recoge el sentir de algunos colectivos LGTB del Estado y ofrece una panorámica de reivindicaciones que chocan con una "salida del armario" convertida en valores de consumo aparentemente comunes.

HISTORIA // CRÍTICA DE UN MODELO ECONÓMICO

El desfile como manifestación

En los '90 las manifestaciones por la libertad sexual y de género son sustituidas por desfiles comerciales. Impulsados por el empresariado LGTB, estos eventos han despertado las posiciones combativas originarias.

Pedro Carmona y Laura Corcuera
Redacción

Desde la misma aparición del modelo de 'desfile comercial del Orgullo' en Estados Unidos, siempre ha existido un movimiento alternativo que de forma constante ha mantenido paralelamente las posiciones combativas originarias del movimiento LGTB. A diferencia de los desfiles, las convocatorias reivindicativas se han caracterizado por no contar con el apoyo económico de las 'empresas rosas' ni con el respaldo de las instituciones públicas, e incluso a menudo han sido invisibilizadas por la 'prensa rosa', aliada natural de los intereses empresariales. Estas convocatorias paralelas, aunque menos numerosas (en torno a una tercera parte del total de manifestantes), suponen todo un éxito, dado que con menos medios materiales consiguen mantener vivo un mensaje de denuncia. En Nueva York, al cumplirse en 1994 el 25º aniversario de los disturbios de Stonewall (rebelión de transexuales, gays y lesbianas que tuvo lugar el 28 de junio de 1969 en el Village neoyorquino contra la represión policial, y que marca el inicio del movimiento LGTB contemporáneo) la plataforma S.O.S. (Spirit of Stonewall) congregó frente a la convocatoria carnavalesca oficial a miles de personas (un 35% del total de manifestantes) que se oponían a la banalización comercial de la conmemoración de un movimiento antiautoritario de liberación en plenos años '60.

El capitalismo rosa, entendido como un sistema de intereses económicos que pueden enmascararse como conquista de derechos y decisiones políticas que realmente no ponen en cuestión los valores sociales mayoritarios ni abren el camino a una diversidad sexual y de género, en sentido amplio, tiene su punta de lanza en un tejido empresarial que ha ido desarrollándose, sobre todo en los últimos cinco años, en el Estado español como imitación del modelo estadounidense. El empresariado de negocios LGTB y su organización del ocio han tenido una influencia desmovilizadora en el movimiento

LGTB. En la actualidad, este colectivo es para la clase empresaria un nicho de mercado que genera riqueza a la vez que impone un modelo estereotipado y sujeto al consumo capitalista. El ya célebre día del Orgullo es el reflejo de su poder.

A finales de los '80 y principios de los '90 los 'desfiles' comenzaron a sustituir en Europa occidental lo que hasta entonces habían sido manifestaciones reivindicativas. Impulsadas por el empresariado y los grandes touroperadores gays, las primeras *europrides* anuales (marchas unificadas europeas) consagraron dicho modelo en sus primeras convocatorias de Londres '92, Berlín '93 y Ámsterdam '94. En todas ellas –sobre todo en Berlín– se convocaron con éxito manifestaciones radicales paralelas.

No siempre las *prides* han conseguido imponer su modelo comercial: en la World Pride 2000, en Roma, –llamada así por primera vez por su alcance mundial– la oposición del Vaticano radicalizó la convocatoria, que fue aplastantemente reivindicativa. La World Pride del próximo agosto en Jerusalén puede seguir el mismo camino, o así lo intentará el movimiento *queer* internacional acudiendo al Queeruptión de Tel Aviv, desde donde se plantea subir de tono la marcha LGTB moderada con un llamamiento a la acción directa y mensajes propalestinos, feministas, antiglobalización y anticomerciales.

Aún quedan capitales europeas donde el modelo comercial del Orgullo LGTB no se ha impuesto: en Atenas, Bruselas o Lisboa el movimiento LGTB resiste el acoso mercantilizador, y mantiene total o parcialmente manifestaciones de carácter político y nocomercial. En países donde se sufre una fuerte homofobia –como en los casos recientes de Polonia, Rumanía, Rusia y Turquía– es habitual que nazis, policías y ultrarreligiosos irrumpieran violentamente en las manifestaciones; en tales casos, las convocatorias del 28 de junio no comparten el *glamour* de los desfiles mayoritarios europeos, como denunciaron activistas afectados por dicha violencia física homofóbica.



¿LEGITIMIDAD? El marketing rosa se apropia para sus intereses de consignas como visibilidad, reconocimiento, normalización y libertad.

IMPRESIONES DE DIFERENTES COLECTIVOS LGTB SOBRE EL 'MERCADO ROSA'

De la peseta homófoba a

1. ¿Qué entendéis por 'Capitalismo Rosa' (CR)?

2. ¿Habéis hecho alguna campaña dirigida a ésto?

3. ¿Cómo influye en el movimiento LGTB, y en la sociedad en general?

LIBERACIÓN

Lesbianas, gays, transexuales y bisexuales de Izquierdas de Madrid.

1. Lo consideramos como un instrumento domesticador de una diversidad incómoda. Es una de las caras más evidentes de la llamada normalización: hacer pasar por 'la norma' –patriarcal, heterosexista, capitalista– aquello que puede potencialmente cuestionarla. Se crean categorías de lo "socialmente aceptado" para ser gay, que invisibilizan las realidades lésbicas y

trans, y las múltiples caras de la realidad gay. Categorías, además, relacionadas con el consumo.

2. Este año estamos conformando un bloque alternativo dentro de la Marcha Estatal, que, bajo el lema "Orgullo es protesta", se desmarca del patrocinio de grandes corporaciones y del carácter de desfile de discotecas con que se quiere presentar una lucha histórica.

3. Sectores muy importantes del movimiento LGTB, con respaldo mediático y gran proyección pública, han adoptado un discurso que, al margen de las diferencias políticas, ha hecho del 'mercado rosa' un aliado. Nos parece peligroso. Más allá del activismo, el mercado rosa influye en las personas LGTB y señala el camino que hay que seguir para ser un 'ciudadano respetable'. Esto genera grandes frustraciones, ya que es una preocupación añadida a tantas otras realidades de precariedad. El movimiento oficial LGTB lo olvida a menudo. Se extiende cierta aceptación a la diversidad, pero ligada a estereotipos vinculados al consumo y a una

visión estrecha y 'normal' de la sexualidad. Unos prejuicios se sustituyen por otros, más sofisticados pero igual de injustos.

MARIBOLHERAS PRECARIAS

Grupo activista *queer* de La Coruña.

1. De alguna forma, significa integrar las reivindicaciones del movimiento a través del mercado. El CR nos ha hecho visibles en cuanto consumidores, pero poco más.

2. Hemos apostado por un espacio de ocio alternativo al mercado, itinerante y mutante: desarrollamos fiestas autogestionadas sin ánimo de lucro en bares de barrio, centros sociales, en la playa..., tratamos de crear otras referencias. Pensamos que es muy importante llevar a la práctica otra forma de vivir, de divertirse, que tenga que ver con nosotras. Dentro de estas fiestas, son populares nuestros *maribingos*, una parodia maravillosa de los bingos de nuestras abuelas, que acaban en un despiorpe. ▶▶

LOS PRIMEROS NEGOCIOS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Las revistas comerciales *Zero* y *Shangay* se han convertido en lectura de referencia para un colectivo históricamente desatendido por los medios de comunicación. Por su lado, Radio Chueca, la primera emisora de radio en castellano exclusivamente gay del mundo, fue creada en 1999 por los responsables de Chueca.com y de la Agencia Gay de Noticias (única agencia especializada en temática gay hispanoamericana).



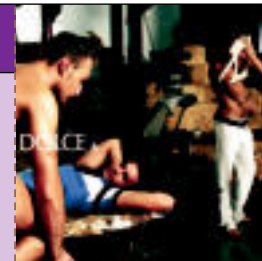
MULTINACIONALES DEL TURISMO

El Axel Hotel Barcelona (2003) es el primer hotel de diseño dirigido al público gay. Hoy forma parte de la primera cadena de hoteles gay del mundo y se embarca en una ambiciosa expansión por Europa y América. Ese mismo año Halcón Viajes abre su agencia dirigida al colectivo homosexual, Halcón Friendly. Pero es en 2005 cuando nace Perseus Travel Emotions, la primera agencia dedicada al turismo gay, y representante español de la Asociación Internacional de Viajes para homosexuales (IGLTA).

¿CONSUMES MÁS? En el Estado español, los publicistas manejan la cifra de 4 millones de personas homosexuales, de las que el 56% se encuentra entre los 15 y 40 años, con un 30% más de renta que la media. Las parejas homosexuales, unas 600.000 según Zero Creación, forman parte de las llamadas DINK (doble sueldo sin hijos).



600 anuncios fueron estudiados en el informe *La publicidad dirigida al colectivo GLBT. La invención de un mercado rosa* elaborado por la Unión de Consumidores de Andalucía (UCA-UCE) y la Federación Andaluza Colegas a finales de 2005 para denunciar la creación de un mercado homosexual y de un modelo social dominado por el consumismo.



IRENE CUESTA

una forma estanca y cerrada de la identidad sexual, y una única cara de este movimiento tan diverso.

COLLECTIU GAI DE BARCELONA

Colectivo gay de Barcelona

1. La mayoría de locales de ambiente son *fashion* y extremadamente caros. Se juntan el precio abusivo de los locales en barrios céntricos, y el abuso de poder de los grupos empresariales potentes del ocio rosa.
2. La postura más fuerte en contra la ejercemos con la Comissió Unitària 28 de juny, organismo que se encarga de organizar los eventos del Orgullo en Catalunya. Los locales de ambiente no pueden hacer publicidad de los mismos en la manifestación, ni en las fiestas populares. Hemos tenido contacto con locales de pequeños empresarios que sufren la presión de grandes grupos empresariales para echarlos del circuito rosa. La *kantina* del CGB, en pleno Gaixample, es otra forma de enfrentarse ya que los precios no están inflados.
3. Se nos ha hecho creer que fuera del ambiente seremos maltratados y, en Barcelona, es mentira. Un sinfín de servicios dirigidos a gays, más caros por esta razón, desemboca en que para mucha gente no exista un mundo más allá. El CR es fundamentalmente gay, pero es cuestión de tiempo. En el momento que los otros colectivos se hagan más visibles tendrán todo el *marketing* especializado para ellos. Por otro lado, la mentalidad de la sociedad catalana ha cambiado mucho en muy poco tiempo. La gente suele respetarnos bastante.

COGAM

Colectivo de lesbianas, gays, transexuales y bisexuales de Madrid

1. Lo que llamáis 'Capitalismo Rosa' y que nosotros entendemos como empresariado LGTB es un tipo de empresariado con el que interactuamos en algunas acciones. Es difícil generalizar; hay empresarios que están muy sensibilizados hacia las necesidades sociales de gays, lesbianas y transexuales y con los que es muy fácil establecer colaboraciones. Otros se dedican a sacar su negocio.
2. Aunque no es el único ámbito, tenemos una experiencia positiva en cuestiones como la prevención del VIH. Dentro de un proyecto que desarrollamos con Fundación Triángulo, la participación de los locales es crucial. Hay locales donde es posible innovar y hacer una prevención de calidad (difícilmente pueden definirse como CR).
3. De la misma manera que influye el *marketing* dirigido al gran público. Los sectores heterosexuales no se percatan de nuestra presencia. Somos obviados por las grandes marcas comerciales. Pero nuestras identidades pueden marcar nuestras necesidades de consumo.



Enrique Bordes

Un perfecto modelo de consumo gay

Eugeni Rodríguez*

El autor explica cómo la 'peseta rosa' se ha convertido en la excusa ideal para descafeinar las reivindicaciones del movimiento gay.

Los homosexuales serán felices sin que nadie cuestione el marco social, ni mucho menos el glamour y el consumo rosa.

El modelo único gay que se quiere diseñar tiene tres puntos básicos: los gays tenemos un nivel adquisitivo más elevado que la media, podemos gastar mucho más en ocio. No se puede ser gay y marginal, o parecerlo. En segundo lugar, el gay es joven o se cuida tanto, que su cuerpo 'danne' transmite una imagen juvenil: la 'peseta rosa' pone al alcance ropa, cosmética, gimnasios donde poder lograr el modelo estético del gay *in*. Por último, hace falta consolidar un poder económico que haga respetable el concepto de comunidad gay: la 'peseta rosa' necesita transmitir un discurso 'aideológico', que se centre en el orgullo de vivir en rosa.

Bajo la trampa de la modernidad se extiende un mundo de fantasía y *glamour*, donde poder vivir las 24 horas en rosa, sin 'problemas' ni dolores de cabeza. El concepto de 'comunidad gay' comporta un significado económico de primer orden dentro del mercado. Se puede ganar mucho capital al vender el ideal de un mundo rosa fantástico donde la felicidad se puede comprar, donde todos seamos gays construyendo un gueto 'dorado' que se dirige al cliente con la complicidad del "todo queda entre nosotros".

Una vez creado el nombre y delimitado el territorio, hace falta crear la necesidad y darlo a conocer como la panacea. El crecimiento de locales y tiendas requiere, para su supervivencia económica, un aumento considerable de consumidores. Valga de ejemplo un anuncio publicado en revistas gays comerciales que tiene como lema "Afírmate: consume gay". La fórmula del beneficio rosa pasa por crear una necesidad de consumo disfrazada del orgullo de ser gay. Toda la maquinaria mediática se pone en funcionamiento: hace falta ser moderno y tener un bar gay, hace falta crear el modelo único. La construcción de este entramado pasa por ridiculizar, marginalizar y criminalizar el movimiento de liberación.

Nuestra estrategia ante las políticas del entramado económico y corporativista pasa por desmontar la idea de un único modelo como referente para el colectivo. Hablar del 'antigai' pone las bases para reivindicar y hacer visible otro imaginario para los gays y las lesbianas que no queramos asumir el modelo del 'gueto dorado' como el único espacio de relación interpersonal. No estamos en contra del ambiente gay comercial, que tiene un papel obvio consolidado, pero sí de reducir nuestras posibilidades a los dictámenes de unos gerentes que quieren (como en Sitges en 1996) concentrarnos en determinados locales y zonas.

* Eugeni Rodríguez es miembro del Front d'Alliberament Gay de Catalunya (FAGC).

al rico euro rosa

3. La agenda política del movimiento LGBT ha estado determinada por ciertas elites del movimiento ligadas a la política institucional y de partido. Muchas personas ven el 'modelo Chueca' como algo maravilloso. Puede ser para los que se han forrado, pero no es un destino. Estamos más a gusto en las periferias, donde aún se pueden experimentar relaciones rupturistas, menos normatizadas y menos mercantilizadas. La identidad gai o lesbiana, en nuestro entorno, ya no supone una amenaza a la (hetero)sexualidad generalizada. Se tolera nuestra singularidad, pero en el marco de una heterosexualidad global.

LAS LILAS

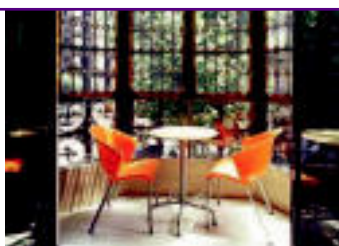
Colectivo de mujeres de Madrid

1. ¿Cómo se puede buscar la liberación sexual, los derechos y el reconocimiento a través de un mecanismo que implica la sumisión, explotación, y estandarización de los cuerpos a favor de quien se lucra con ello?

Nosotras unimos el CR a las estrategias del capital de consumo. No creemos que haya una lógica diferente a la que pueda haber en otras acciones encaminadas a expandir los *targets* de consumo. El CR se conforma como una práctica diferenciadora hacia fuera, identitaria hacia dentro y en todo caso normalizadora.

2. Creemos que la visibilización lesbiana (o más bien de las sexualidades no normativas) no debe pasar por entrar en la lógica del mercado y, por ende, de los *mass media* (lógica que persigue estandarizar). El flaco favor que nos está haciendo el CR es dibujar la falacia de la identidad sexual y, por extensión de la comunidad, como algo estandarizado.

3. El CR, en principio, no se conforma como problema dentro de la parte más radical y política del movimiento LGTBQ, sino que está afectando a quien no es disidente con el sistema capitalista en sí. Debemos plantear otro modo de liberación sexual que no sea el que pasa sólo por la visibilidad. Nos preocupa que lo único que se visibiliza o lo que llega ante la gente menos informada sea



MACRO-FESTIVALES Y MACRO-EVENTOS

Desde 2003, El Grupo Prometeur y la Asociación Gamá organizan en Las Palmas de Gran Canaria la Feria Internacional de Turismo Gay. Canarias es destino preferente para gays y lesbianas, sobre todo de Reino Unido. Por su lado, MADO es la iniciativa festivo-empresarial madrileña que, desde el año pasado, organiza COGAM, FELGT y AEGAL. Se compra una pulsera para tener acceso a parte de la fiesta.



PATRONALES DEDICADAS AL OCIO

La Asociación de Empresas y Profesionales para gays y lesbianas de Madrid (AEGAL) nace en septiembre de 2005 para promocionar iniciativas culturales, lúdicas, educativas y empresariales dirigidas a la comunidad Gay y Lesbiana de Madrid. En total, 32 empresas que se declaran portavoces de "la defensa de los derechos, intereses y valores, individuales y colectivos, de gays, lesbianas, bisexuales y transexuales".