

Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercado en el Caribe mexicano

Martha García Ortega y Héctor Manuel Marín Poot
El Colegio de la Frontera Sur

Resumen. Desde hace por lo menos una década, se ha insistido mucho en la orientación mundial del turismo como una opción de desarrollo. Visto a través de estudios de mercadotecnia, este sector económico, sea cual sea su versión, ha proliferado y sentado sus reales en los rincones más remotos del planeta. Del lado de las ciencias sociales existen investigaciones antropológicas abocadas a diversos temas; uno de ellos refiere una extensión del paradigma de la otredad al estudiar los procesos de reconocimiento del otro en contextos turísticos. Una línea de trabajo más a tono en México, guiada por la noción de patrimonio, coloca al centro la explotación de los recursos culturales y naturales como fuente de atractivos para visitantes. A partir de estas dos perspectivas se presenta el caso del turismo gay en Cancún, ubicado en la demandante región del Caribe mexicano, cuyo despegue e intentos de consolidación como segmento turístico enfrentan diversos dilemas de orden social y político. En ese entorno se analizan las prácticas de consumo en donde las identidades colectivas se debaten frente a modelos hegemónicos expuestos en los espacios sociales de interacción creados por el mercado y apropiados como escenarios de contienda simbólica.

Palabras clave: identidad gay, consumo turístico, espacio social.

Abstract. For at least a decade, it has been insisted a lot in the world tourism orientation as a development option. Seen through marketing studies, this economic sector, whatever its version is, has proliferated and laid down its basis in the most remote corners of the planet. At the side of social studies, there are anthropologic investigations doomed to diverse topics; one of them refers to one extension of the paradigm of otherness to study the processes of recognition of the other in touristic contexts. A line of work that is more in tune in Mexico, guided by the notion of heritage, puts at the center the cultural and natural resources exploitation as a source of likes to visitors. From these two perspectives, the case of gay tourism in Cancun is presented, placed in the demanding region of the Mexican Caribbean. Its takeoff and attempts of consolidation as a touristic segment face diverse dilemmas of social and political order. In that environment, practices of consumption are analyzed where collective identities debate against hegemonic models exposed in social spaces of interaction created by the market and appropriated as scenery of symbolic strife.

Keywords: gay identity, touristic consumption, social space

Martha García Ortega (mgarciao@ecosur.mx)

Mexicana. Es antropóloga social de formación, con doctorado en ciencias sociales con especialidad en desarrollo regional. Es expositora en seminarios del INAH, relacionados con los temas de cultura y memoria social. Se encuentra adscrita al Colegio de la Frontera Sur. Sus temas de interés son: migración, identidad, pueblos indígenas, jornaleros agrícolas, desarrollo y políticas públicas. Ha realizado trabajos de vinculación con instituciones y actores sociales en materia de migraciones y mercado laborales agrícolas; además, se desempeña como organizadora de proyectos de difusión a través de exposiciones fotográficas y videos producto de sus investigaciones. Actualmente es parte del Comité Técnico Académico de la subred temática del Conacyt Derechos Humanos y Migraciones (Sociedad Civil y Calidad de la Democracia), a cargo del proyecto en la frontera sur sobre el diagnóstico de los derechos humanos de los migrantes. Su más reciente publicación es: Martha García y Gerardo Necoechea, “Relatos sobre el cruce de la frontera entre México y Estados Unidos a través del siglo XX”, *Historia, Voces y Memoria. Revista del Programa de Historia Oral*, núm. 4, 2012, pp. 57-74.

Héctor Manuel Marín Poot (marinh19@hotmail.com)

Mexicano. Maestro en ciencias sociales aplicada a los estudios regionales por la Universidad de Quintana Roo, y licenciado en antropología social. Está adscrito al Colegio de la Frontera Sur. Sus áreas de trabajo se enfocan en temas de antropología y turismo; turismo sexual, globalización y turismo, y turismo gay. Participó como investigador de campo en los proyectos: “Catálogo de cédulas etnográficas en 17 estados de la república mexicana” (Ciesas-Distrito Federal-CDI); “Factores situacionales de la violencia de género” (Universidad de Quintana Roo), y “Jornaleros agrícolas de México y Centroamérica en los ingenios azucareros de la frontera sur” (Ecosur). Su interés profesional y de investigación está enfocado al estudio del turismo desde la perspectiva socio antropológica.

Introducción

El turismo tiene como referente la época de la posguerra, cuando surge el avión de pasaje, baja el precio del petróleo, las familias occidentales incrementan su renta per cápita y aparecen las primeras vacaciones pagadas producto también del aumento del tiempo libre en los países industrializados. Tales factores facilitaron los viajes internacionales en los años cincuenta del siglo XX, pero es con el desarrollo de las comunicaciones y de los medios de transporte cuando irrumpe agitadamente el turismo internacional como una derivación más de las relaciones comerciales entre los distintos mercados mundiales. Como consecuencia, hubo un incremento de los desplazamientos, ya no por motivos de ocio, sino por razones de negocios. Todo esto favoreció el progreso de una oferta estandarizada basada en paquetes turísticos que permitieron gestionar una demanda en relación con los intereses y necesidades de los viajeros.

La evolución del turismo registró un crecimiento económico constante hasta convertirse en la tercera industria del sector exportador, después de la automotriz y la petrolera. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT),¹ existen aproximadamente 613 millones de turistas alrededor del mundo. Los lugares más visitados están en América Latina, siendo México el décimo país con mayor afluencia turística.

Como veta de trabajo académico, el turismo ha sido tratado de manera amplia en la administración y economía, y es un tema en consolidación en las ciencias sociales. Aunque la perspectiva antropológica está en ello a través de varias investigaciones y publicaciones que podrían identificarse con ciertas corrientes del pensamiento y pragmáticas orientadas a la intervención, el estudio de los entornos turísticos resulta complejo debido a las múltiples variables relacionadas que se han convertido en un reto para su comprensión e interpretación social.

Varias perspectivas de trabajo desde la academia y las instituciones promotoras (gubernamentales, civiles y comerciales) se asocian a la diversificación propia del turismo, un proceso inherente a la consolidación del capitalismo y el surgimiento de la sociedad de consumo, cuya segmentación ha propiciado múltiples canales de explotación mercantil como el llamado turismo rosa o turismo gay.²

Dentro de la investigación, el turismo gay se ha abordado desde un número limitado de estudios. En México, se ha puesto interés en el papel que juegan los saunas para varones en la ciudad de Puebla como un espacio de consumo y socialización gay (List,

¹ Para más información, revisar los boletines de la OMT en: <http://mkt.unwto.org/>

² El turismo rosa se emplea como sinónimo de turismo gay en la agencias de viajes, líneas aéreas, hoteles, restaurantes, cruceros, etcétera. Dicho concepto lo emplea el mercado como un segmento especializado de eventos y viajes enfocados a los homosexuales, lesbianas, bisexuales y transexuales (Velázquez, 2009).

2008). Por otra parte, temas relacionados con el turismo gay como la prostitución varonil y el VIH-sida, se han abordado en Cancún (Amador, 2008), así como la relación del turismo gay hacia las comunidades receptoras y sus percepciones en la costa del Pacífico en México (Monterrubio, 2008). De igual manera, uno de los proyectos en este rubro se desarrolló en el Instituto de Geografía de la Universidad Nacional Autónoma de México, donde se elaboró un mapa territorial del turismo gay en México (López y Carmona, 2008).

La investigación respecto de viajeros gays 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 estos viajeros se ha concentrado en las prácticas sexuales y el nivel de riesgo de infecciones (Clift y Carter, 2000).

En la literatura revisada, muy pocas dimensiones de las relaciones entre turismo, sexo y diversidad sexual (turistas gays) han sido examinadas. Uno de los primeros trabajos reportados se llevó a cabo en Tailandia (Clift, 1995), el cual tuvo como objetivo identificar qué hombres visitaban ese país como “turistas gays”, 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 viajaban 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 lagunas de conocimiento. Por ejemplo, a pesar de la identificación de los impactos del turismo gay para propósitos de planeación y gestión turística, pocas han sido las investigaciones enfocadas al turismo gay en cuanto a la importancia de los espacios sociales para la conformación de las identidades. El estudio realizado por Monterrubio (2008) ha sido de los pocos intentos en investigar estos elementos, a pesar de que el trabajo se orienta más hacia los posibles impactos del negocio sexual en el desarrollo económico, social y sanitario.

Aunque las percepciones de residentes locales hacia las repercusiones de turismo gay han sido tratadas de manera frecuente, el papel del espacio social como mediador de la relación identidad, consumo y mercado, no ha sido estudiado.

Así, la antropología, la historia, la sociología y la geografía, entre otras disciplinas, han posibilitado el acercamiento al creciente estudio sobre el turismo gay, sobre todo en contextos fundamentalmente urbanos. De igual forma, se han realizado investigaciones tanto etnográficas como geográficas con aportes significativos no sólo de este sector en particular, sino también de uso del espacio urbano y el desarrollo de las ciudades (Delgado, 2007:125). Por otra parte, la antropología del turismo se ha fijado como objeto de

análisis del encuentro entre huésped y 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 realizan en el país con un notable interés por el tema, ubicando sus objetivos en ciudades medias como Cancún. Un punto central ha sido comprender las dinámicas urbanas de los sectores sociales implicados: itinerarios, rutas y acceso a espacios donde, en múltiples ocasiones, tienen que enfrentarse con una abierta y explícita homofobia de empresarios, dueños, empleados y clientes en los centros turísticos.

De forma paralela, también se ha desatado un inusitado incremento de los estudios de mercadotecnia que, de hecho, poseen las estadísticas más confiables en torno a este segmento turístico. Al respecto, la empresa Out Now Consulting³ señala que Cancún es el destino turístico mexicano más visitado por viajeros gays norteamericanos y europeos. En su última investigación de mercado, en la que ya es claro su enfoque hacia la población lésbico, gay, bisexual y transexual, mejor conocida como comunidad LGBT, para el año 2020 proyecta a este destino vacacional del Caribe como uno de los principales puntos internacionales del turismo gay, con un gran potencial mercantil. Desde su análisis de mercado, sugiere que Cancún debe ser aprovechado para captar las grandes ganancias generadas por este segmento, lo cual se logrará con un amplio conocimiento de la cultura gay, que permitirá ofrecer una variedad de espacios de acuerdo con los intereses y necesidades de estos consumidores.

Como último referente en el análisis del tema está una consideración aparentemente desligada de todos estos procesos de cariz mercantil y que se vincula al desarrollo social y político de una ciudadanía aún en busca de su consolidación, y donde en estos espacios de intercambio multiétnico, interclasista y multinacional, adquiere sesgos de lo que Kymlicka (1996) pensó para las ciudadanía en los contextos multiculturales.

Son estos referentes de investigación (tanto académicos como mercadotécnicos) y la información del trabajo de campo los que guían el presente trabajo, en el que se analiza el contexto de la creación y apropiación de espacios en el turismo gay en un destino turístico de nivel mundial del Caribe mexicano. En este centro turístico fue posible documentar el proceso en el cual se arraigan culturalmente ciertos nichos de identidad, consumo y mercado, impuestos por y para una clase de consumidores con demandas más allá de las ofrecidas por el mercado mismo. En esta línea, este trabajo se acerca

³ Para una consulta en extenso sobre los resultados de la investigación de mercado de Out Now Consulting, revisar: <http://www.outnowconsulting.com>

mucho a la idea de Nicolas (1995), en relación con la autonomía de la construcción del modelo gay frente a la consolidación de su especificidad política o, si se quiere, de una ciudadanía diferenciada.

Así, este artículo aborda la importancia del mercado en la institucionalización de universo homosexual masculino que propicia prácticas de consumo orientadas por un modelo de estilo de vida. Tal construcción refiere a sí mismo un entramado social donde las identidades individuales y colectivas se debaten por el reconocimiento de su diferencia, que no es más que una construcción por la ciudadanía. Con esta aproximación, se contempla la presencia de espacios comercializados producto de un sistema de mercado, en su vieja fórmula de oferta-demanda, hacia un consumidor particular: el turista gay, teniendo en cuenta que el mercado es la entidad promotora e impulsora de tal demanda.

En lo general, este estudio se inscribe dentro de la corriente de investigación sobre el turismo en el Caribe mexicano, y, en particular, resulta una aportación a sobre el conocimiento del turismo gay en el contexto del desarrollo del mercado. Es relevante señalar que dada la complejidad del tema debido a que se relacionan diferentes variables que van desde la identidad, el espacio, el comercio y la sexualidad, los referentes de este trabajo parten desde diversos enfoques disciplinarios.

Sobre un modelo gay (turístico)

Desde la perspectiva de las ciencias sociales, las investigaciones sobre la homosexualidad surgen en Estados Unidos en el contexto de los movimientos políticos y contraculturales de finales de la década de 1960 y principios de 1970, momento cuando se perfila una tendencia hacia los análisis sociales orientados hacia a la construcción de identidades y las ciudadanías. En ese ámbito, según Herd, en Estados Unidos están presentes dos sistemas simbólicos: “El sistema cultural homosexual y el sistema cultural gay. El homosexual representa el discurso históricamente, anacrónico del enfoque enfermedad/estigma que mantiene a las personas *enclosetadas* (dentro del armario). Sin embargo, el sistema cultural gay 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 este autor, tradicionalmente el mundo secreto gay y las redes sociales cubiertas⁴ 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* (conocido como “desclóset” o salir del armario) es más un rito de iniciación colectiva que una transición de estatus a la comunidad gay adulta.

⁴ Se entiende por red social cubierta todo acto de relaciones sociales que se ocultan, como la sociabilidad entre homosexuales, narcotraficantes, criminales, etcétera (Herd, 1992).

A partir de esto, la figura feminizada del homosexual sería sustituida por el gay clasesmediero obsesionado con el cuidado del cuerpo y una apariencia y actitud varoniles. La renuncia de muchos gais a identificarse con el homosexual débil y afeminado, que sólo encontraba cabida en el imaginario social del peluquero, modisto o cocinero, fue el resultado del sujeto gay del siglo XXI (Balbuena, 2010; 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 gais interactuar en el mundo masculino heterosexual sin ser advertidos. En ese sentido, cualquier indicio de homosexualidad femenina o admitir que a un hombre le gustan los hombres, entrañan la misma sentencia que la sodomía” (Balbuena, 2010:73-74).

De esta forma, el *coming out* dio origen a una nueva forma de vivir lo gay. Uno de los rasgos característicos de este nuevo esquema es la institucionalización del universo homosexual, cuyas manifestaciones hicieron de saunas, bares y discotecas, lugares icónicos de ese universo. Entonces, bares y discotecas desempeñan el papel que en otros grupos corresponde a la familia y la iglesia. Al respecto, remarcan Weeks (1998) y Nicolas (1995), el bar, el disco-bar y las discotecas son tres importantes instituciones del universo homosexual destinadas a satisfacer las necesidades sociales y sexuales. Desde estas entidades se difunde y extiende el modelo gay, y aportan los códigos e imágenes necesarias para la redefinición viril de la homosexualidad no dadas, en su momento, por el movimiento de liberación gay. La aparición y difusión de dicho modelo es autónoma respecto a la actividad política gay. Y es que la penetración del nuevo modelo se lleva a cabo por canales privados: empresarios/as que reproducen miméticamente instituciones gais (Nicolas, 1995:82-83).

Desde ese mismo análisis, este autor establece cuatro características fundamentales del universo gay como consecuencia de su institucionalización: 1) delimitación del universo homosexual al delimitar fronteras y espacios específicos de interacción homosexual; 2) creación de un mercado gay regido por la ley de la oferta y la demanda; 3) permisividad para la socialización, y 4) declive de prácticas como el ligue o consumo callejero, en tanto que la interacción se traslada a las instituciones. Estos aspectos son extensivos 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 otras dimensiones de la identidad quedan asimiladas. De esta manera, ser gay se convierte en un estilo de vida que produce códigos identitarios expresados a través de la participación política, las formas de socialibilidad, etcétera (Hernández, 2002). Sin embargo, siguiendo a Nicolas (1995), no serían estos los únicos canales reconocidos en la construcción de la identidad gay, sino que se acompañan

de otros procesos de institucionalización privada del universo homosexual. Las novedosas vías son reproducidas por el empresariado a través de una variedad de espacios sociales mercantilizados donde entra en circulación un mundo de símbolos compartidos.

¿Qué aporta entonces el modelo de lo gay? El modelo permite crear las condiciones necesarias para que ciertos homosexuales se puedan definir según la variable de virilidad. De esta forma, sin renunciar a su homosexualidad y sin tener tampoco que asociarse a lo femenino o a lo perverso, el macho concentra la más evidente revalorización de la masculinidad proyectada en el renovado referente (Nicolas, 1995).

La institucionalización del universo homosexual y, en consecuencia, la identidad gay, son algo inherente al desarrollo de ese modelo gay, un esquema que se desenvuelve con independencia del contexto cultural. Para el caso, en el turismo los sujetos encuentran los códigos e imágenes necesarios en las instituciones homosexuales que el empresario ofrece; existe una creación y una apropiación de espacios específicos para la interacción gay que dan como resultado el surgimiento de un mercado promovido a través de una publicidad orientada su consumo. Esto es claro en el desarrollo turístico de Cancún, destino de millones de viajeros de todo el mundo donde el universo gay se ha institucionalizado al brindar, además de ciertas prácticas de esparcimiento, las condiciones necesarias para la reproducción de su identidad.

Los turistas gais son demandantes y consumidores de estas instituciones, creadas y apropiadas como espacios sociales propicios para desarrollar actividades de homosocialización. Así, discotecas, teatros, bares, restaurantes y playas, entre otros, construidos por el mercado, se convierten en espacios lúdicos accesibles al poder adquisitivo de los turistas internacionales a tono con el modelo de lo gay.

Con el surgimiento del movimiento de liberación gay estadounidense, y más tarde con 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 ingresos denominado mercado gay. Cabe retomar lo formulado por Nicolas: la institucionalización del universo gay se propicia y difunde por canales privados a través de un mercado regido por la ley de la oferta y la demanda (Nicolas, 1995). De tal manera, el modelo gay se inserta en el campo turístico al reconocer a un segmento específico: el turismo gay, con necesidades y demandas particulares e interesado en viajar y realizar actividades de ocio, que hoy día representa un mercado potencial de millones de dólares,⁵ como lo constatan diversas industrias que

⁵ Según la International Gay & Lesbian Travel Association (IGTLA), los principales países fuera de Europa 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 se proyecta como un nicho con gran potencial económico que representa por sí mismo el más importante mercado para numerosas industrias. Para un informe detallado, consultar: <http://www.igltla.org/north-america/mexico/>

han visto la fuerza económica generada por este mercado. No en balde la comunidad gay está comenzando a llamar la atención de las grandes firmas que identifican su gran poder adquisitivo, ya analizado y reconocido, como se verá enseguida en el caso del Caribe mexicano. Y es que pocos son los destinos a nivel mundial que se enfocaron o fueron atractivos para el turismo gay, entre ellos Cancún, convertido desde principios del año 2000 en un interesante polo vacacional para desarrollar actividades turísticas propias de la cultura de estos grupos, y donde el mercado turístico propició prácticas y formas de consumo acordes con el propósito de las instituciones comerciales gays impulsadas a través de los canales privados ofrecidos por la industria turística.

Mercado turístico gay

Diversas organizaciones internacionales en Estados Unidos, como el Gay, Lesbian and Straight Education Network (GLSEN),⁶ realizan una variedad de investigaciones sobre el comportamiento y actividad de esa población con el objetivo puesto en la derrama económica mundial que este grupo representa y que podría alcanzar hasta los 900 mil millones de dólares anuales. Entre otros datos, esto permite considerar a este segmento como uno de los más sólidos económicamente.

Un estudio efectuado por *TheSlogan Magazine*⁷ 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 que también están más atentos a los cambios y actualizaciones de sus productos en el mercado. Los expertos han documentado que al contar con mayores niveles de ingresos disponibles para gastos no primarios, como ocurre 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 sólo en Estados Unidos la comunidad gay, lésbica y bisexual está compuesta por 15 millones de personas de diverso origen étnico, condición civil (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 610 mil millones

⁶ Para mayor información, consultar: <http://www.glsen.org/cgi-bin/iowa/all/home/index.html>

⁷ El trabajo de campo fue realizado por Harris Interactive en conjunto con Witeck-Combs Communications Inc., 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 autoidentificaron como GLB. Dos tercios (64%) de los GLB que respondieron la encuesta dijeron que prefieren comprar productos y servicios a compañías que toman en cuenta a su segmento, por sobre las empresas que no lo hacen. Siete de cada diez en esta muestra 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. Este hecho lo publicitan las mismas empresas a través de diversas estrategias como el colorido logotipo LGBT y playeras a sus empleados con dicho símbolo. Consultar <http://www.theslogan.com/>

de dólares. Este creciente fenómeno ha hecho que la industria turística estadounidense —desde agencias de viajes, hoteles y líneas aéreas— **tenga un marcado interés en el turismo gay**, pues representa un mercado que rebasa los 54 mil millones de dólares al año, es decir, 10% de esa industria (Ruiz, 2007).

Dentro de este sector existe una segmentación comercial. Russell (2001) precisa que el mercado gay en los destinos de sol y playa es equiparable al mercado convencional, en tanto que las *city breaks* (grandes ciudades) representan entre 20% y 30% del volumen total del turismo gay, concentrándose una alta demanda en estos sitios por este tipo de consumidor, frente al heterosexual; un ejemplo claro de ello es el éxito de ciudades como San Francisco y México. Por otra parte, merece destacarse la importancia del turismo asociado a una oferta internacional que promociona eventos para el público gay.

Al respecto, se puede distinguir dos tipos de destinos de sol y playa en función de los principales factores que lo caracterizan: 1) Destinos gais: donde el principal foco de interés, además de los atractivos, actividades y servicios típicos de un destino de sol y playa, es la amplia oferta de locales de ocio: 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*.⁸ En América Latina, los principales destinos de este tipo son Brasil y México (Ruiz, 2007). 2) *Resorts gais*: el principal atractivo es la exclusividad. Se trata de alojamiento sólo para gais que suele adoptar la modalidad comercial de todo incluido. De hecho, México es uno de los puntos de mayor atracción de turismo gay, y su estado sureño de Quintana Roo se encuentra entre sus principales destinos que oferta esta actividad, específicamente en la ciudad de Cancún (López y Carmona, 2008).

Cabe mencionar que en el turismo gay el espacio físico o localización espacial juega un papel fundamental en la creación de la identidad y, en concreto, en la formación de la identidad sexual. El universo gay, como lo advirtieron en sus estudios Nicolas (1995) y Forrest (1998) al identificar bares, discotecas o saunas, son lugares de encuentro y socialización. Si bien desde la literatura se aboga por la globalización del turismo gay y la desestigmatización de ciertos destinos turísticos, el turista gay se ha enfocado tradicionalmente a los centros vacacionales de sol y playa y las grandes ciudades. Ambos destinos tienen en común una amplia oferta de establecimientos dirigidos a estos turistas, entre otros: librerías, centros comerciales, bares, cafés y viajes. Y es que si bien los desplazamientos de la población gay a centros turísticos están asociados con aspectos sexuales, esto no excluye el consumo de otros segmentos turísticos como lo cultural, lo histórico o lo deportivo (Pritchard, 2000).

⁸ Concepto comercial que alude a la permisividad o aceptación de esta comunidad.

Por otra parte, Clift (1999) apunta que los turistas gays parten de tres motivaciones para elegir un destino turístico: 1) oportunidad de socializar con hombres gays, una atractiva vida nocturna y la posibilidad de tener un contacto sexual; 2) realizar recorridos en espacios culturales como galerías de arte y antigüedades, admirar culturas locales, visitar centros turísticos reconocidos, apreciar la naturaleza y vida silvestre, y 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 gays son identificados con una iconografía específica, la ahora reconocida y famosa bandera arcoíris (Pritchard, 2000), símbolo relacionado con la marca *gay friendly*.

Tal como se mencionó líneas arriba, uno de los principales motivos de un turista gay para planear su viaje es la interacción sexual o la convivencia homoerótica, tal como señalan los autores Oppermann (1999) y McKercher y Bauer (2003). Al retomar el estudio realizado por la agencia de viajes Phuket, Thailand,⁹ Gallagher (2005) expone que existen ciertos lugares que facilitan los encuentros sexuales y en los que distingue el tipo de trabajo sexual y los intercambios económicos que se puedan dar; su clasificación es la siguiente:

- *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.
- *Host bar*: Son semejantes a los *go-go bars*, pues facilita 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 en el primero. Existe un mayor grado de relación entre los trabajadores y el cliente donde el *host*¹⁰ puede beber una copa con el turista o iniciar una conversación con ellos, con lo cual 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 gays: 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

⁹ Para ver el estudio completo, visite: <http://www.phuket.com/island/beaches.htm>

¹⁰ 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).

go-go bars o *host bars*, por lo que es una forma de ampliar los horarios de trabajo de los sexoservidores adscritos a esos establecimientos y que pueden ser trabajadores independientes u hombres que sólo 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; estos lugares son menos sexualizados que los anteriores, y aunque los encuentros sexuales son en menor número y las transacciones comerciales son pocas, no dejan de estar presentes; pero también se pueden suscitar intercambios sexuales sin que medie pago (Gallagher, 2005, citado en Alcalá, 2009).¹¹

Por otra parte, se ha identificado que la publicidad y la prensa dedicadas al turismo gay son una fuente de información importante en la elección y decisión para viajar a cierto destino. Una de las principales guías turísticas para la comunidad gay (analizada por estos autores) es *Spartacus*, en la que se ofertan destinos de todo el mundo accesibles para este segmento (López y Carmona, 2008).

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 y sitios de socialización 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 y visitar sitios culturales, entre otros. Es importante apuntar que el turismo gay no es sinónimo de turismo sexual; sólo 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 en que la comunidad gay se consolidó a nivel mundial, adquirió un grado de aceptación y 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 específicos. Esta consolidación de la cultura gay ejerce una influencia en los destinos turísticos orientando transformaciones en sus espacios para ofertar una serie de servicios atingentes a las demandas de los turistas gays (Alcalá, 2009; Álvarez, 2009).

De acuerdo con esto, el sujeto gay viaja en gran parte por la oportunidad de aumentar su actividad sexual y por la homosocialización que implica. En ese sentido, los gays son

¹¹ Cabe señalar que si bien dentro del universo homosexual los saunas y *spas* juegan un papel de suma importancia en la homosocialización (Monterrubio, 2008), Cancún no cuenta con un servicio de *spa* o sauna abierto al público gay.

potenciales consumidores de viajes; sin embargo, como ya se mencionó, también existe la posibilidad de que el viaje de este turista 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 de hombres que tienen sexo con otros hombres (HSM), sin importar su identidad. Bajo esta consideración, 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).

La Supermanzana 22 en Cancún

El área principal de consumo gay en Cancún se ubica en la Supermanzana 22. La zona se encuentra sobre las avenidas Yaxchilán y Tulum, y es en esta última donde se concentra el mayor número de comercios; asimismo, es un lugar donde los hombres con prácticas homoeróticas pueden socializar y consumir diferentes bienes y servicios, pues hay una amplia variedad de establecimientos comerciales de atracción turística.

La Supermanzana 22 se localiza en el primer cuadro de la ciudad; su arquitectura refleja el modelo de 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 en la ciudad, y es frecuentada por locales y turistas nacionales y extranjeros. La zona gozó de una gran afluencia turística durante las décadas de 1980 y 1990, pero perdió su esplendor al entrar el nuevo milenio. 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 perdió su empleo. Por casi cuatro años el área permaneció en el olvido hasta que un grupo de empresarios de Cancún tuvo la idea de convertir el área en una zona comercial enfocada al público LGBT, aunque con una apertura pública general. Uno de los primeros lugares en cambiar su oferta fue la disco-bar Karamba, convirtiéndose en la primera disco de la ciudad.

Karamba abrió en 1986 como una discoteca *performance* para el público en general. En los primeros años tuvo un gran éxito y llegaban muchos turistas, pero hacia finales de la década de 1990 el negocio empezó a decaer al grado que tuvo que cerrar alrededor de un año. En el año 2002 reinauguró, pero bajo otro concepto, enfocándose al público LGBT. Con el nuevo enfoque de Karamba, muchos gais de la ciudad de Cancún se con-

virtieron en sus primeros clientes y, por ende, demandaron servicios, principalmente lugares donde comer.

Poco a poco, los comercios volvieron abrir sus puertas en respuesta a la naciente demanda por el espacio. Los primeros establecimientos que reabrieron sus puertas no se promocionaron como lugares para el consumo gay sino hasta seis años después, bajo el cobijo de la entonces consolidada marca *gay friendly*.

Otrora desangelada, esta zona urbana tomó un nuevo auge comercial que se consolidó en año 2008 ante la llegada de consumidores. Así, la Supermanzana 22 agarró un aire renovado por la población local gay, y más con la presencia de travestis y personas transgénero, motivo por el cual la vox pópuli de Cancún identificaría a la zona como un punto de reunión de homosexuales; de hecho, entre los choferes de taxis suele haber bromas cuando alguien manifiesta tener prisa por terminar de trabajar: “¡Va a la 22!”.

El brillo emergente de este punto ciudadano fue advertido por algunos empresarios. Al ponerse a tono, varios negocios abrieron sus puertas al público gay. Discotecas, *boutiques*, cafés, restaurantes y agencias de viaje fueron los primeros comercios promotores de las diferentes orientaciones ya fuera gay, LGBT o *gay friendly*: Karamba y 11:11 (discotecas), Aire Boutique (tienda de ropa), Viaja Oy! (agencia de viajes), Los Girasoles y Labná (restaurantes), y Sentimientos Bar-Café (cafetería). En la mayoría de estos establecimientos cuelga de la entrada la bandera del arcoíris que representa el orgullo gay.

El principal espacio social de consumo gay es Karamba, una disco bar gay ya mencionada líneas arriba y que está ubicada en el primer cuadro de la ciudad, en la avenida Tulum y calle Azucenas, precisamente, en la famosa Supermanzana 22. Esta discoteca, por sus características, encaja con la clasificación de espacios gais de Gallagher (1995) como un *go-go bar*. Después de la llegada de los primeros turistas gais a Cancún, la discoteca tuvo un ascenso constante al grado de que Karamba fue propuesta para realizar el *gay pride*, una de las fiestas más importantes de la comunidad gay estadounidense y realizada en diciembre de 2006.

A pesar del éxito y la importante demanda de turismo gay hacia Cancún, la discoteca Karamba cerró debido a tres clausuras por parte del ayuntamiento. Estas acciones se implementaron como respuesta a las protestas —veladas o públicas— y al escándalo mediático alrededor de la llegada de este tipo turistas a la ciudad. De hecho, la iglesia, el grupo Pro Vida¹² y sectores de la población realizaron diversas manifestaciones para que clausuraran el bar.

¹² El Comité Pro Vida dice que la homosexualidad es una moda contagiosa, y 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. Sobre el tema, ver: <http://www.comiteprovida.org/>

La primera reacción de los empresarios fue impedir el cierre del negocio, por lo que implementaron algunas estrategias novedosas: “Cuando cerraron el bar y nos amenazaron con hacerlo de forma definitiva, contactamos a diversas agencias de viajes norteamericanas y les expusimos la situación de tal manera que presentamos a Cancún como un sitio donde se estaba discriminando a los ciudadanos norteamericanos por su condición sexual”, relata un empresario.

Debido a esta denuncia, 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 vacacional, como la reducción en el número de turistas, fueran gays o 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.

Las vacaciones de invierno son las más importantes para el turismo gay. En estas fechas el bar y la ciudad de Cancún se encuentran a su máxima capacidad. Durante esta temporada llegan muchos turistas gays de los Estados Unidos y Canadá atraídos por 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 frecuente Cancún. En diciembre de 2011, el bar Karamba y la ciudad tuvieron una gran afluencia de turistas gays, tanto nacionales como extranjeros. La mayoría de ellos reproducía los patrones de la identidad gay, es decir, portaban una vestimenta del varón heterosexual occidental y rechazaban cualquier manifestación femenina en su comportamiento.

La interacción entre turistas gays y nativos fue casi nula, ya que los turistas consideraban a los nativos como gays de clóset, pues no manifiestan con orgullo su preferencia sexual. En este sentido, el turista gay extranjero, principalmente estadounidenses y europeos, tiene poco o escaso contacto con los gays de Cancún o con los turistas gays nacionales y latinos, ya que los consideran como un estrato no desarrollado de la identidad gay, y no están de acuerdo con su tipo de vestimenta o el comportamiento afeminado. Lo anterior, debido a que los turistas que vistan el bar Karamba y que encajan en la identidad gay del hombre varonil que cuida su cuerpo y enaltece los signos varoniles, a su vez rechazan cualquier manifestación gay que no cumpla con estos signos, como, por ejemplo, la de los “osos”, *leathers*, travestis, etcétera (List, 2000). Por lo tanto, el turista gay extranjero es el reflejo mismo del patrón identitario a seguir, teniendo como eje sus hábitos de consumo, modelo que el movimiento gay estadounidense estableció como rasgo de identidad junto con el rechazo a todo aspecto femenino.

Bajo esta consideración, para que los gays locales sean aceptados tienen que reproducir el esquema global de la identidad gay de los turistas, lo que implica consumir los mismos bienes en términos de gustos musicales, moda en el vestir e intentar reproducir estos estilos de vida. En pocas palabras, se trata de alcanzar ese ideal gay que encarna el turista norteamericano. En este sentido, como apuntan Douglas e Isherwood (1990), las

mercancías permiten a los individuos la entrada a un grupo específico. Así, el gay local intenta emular cierto consumo para poder ser aceptado dentro del grupo anglosajón de turistas gais.

Pero Karamba no es la única oferta gay en Cancún. A tres cuadras de ahí se encuentra el bar 11:11, en la calle Claveles; este lugar encajaría en la clasificación de *host bar*. Los turistas nacionales que visitan el 11:11 reproducen su identidad gay (“osos”, *leathers*, *twink*, etcétera),¹³ a pesar de la falta de reconocimiento de su contraparte extranjera. Así, se enmarcan como una identidad segregada, marginal, que independientemente del reconocimiento de los otros, afirma su diferencia (Giménez, 2002). Su consumo es insuficiente para su aceptación, por lo que las mercancías que portan se convierten en lo que Appadurai (1986) define como “objetos rituales” que permiten simbólicamente la identificación colectiva, de manera que se identifican como gais de la ciudad o, en todo caso, como un grupo gay distinto al occidental.

La disputa por los modelos identitarios está muy presente en los análisis de mercadotecnia. En el mes de septiembre de 2012 se llevó a cabo, durante cuatro días, la Segunda International Expo & Business México 2012 en Cancún. En el evento participaron especialistas de *marketing* LGBT a nivel internacional, y asistieron diversos empresarios cancenenses involucrados en el mercado LGBT. El objetivo del evento fue capacitar a todo aquel empresario interesado en el consumidor LGBT o que deseara ampliar su negocio, ya fuera lésbico, gay, bisexual o transgénero; la idea era ayudar a las corporaciones y organizaciones no gubernamentales a entender y relacionarse mejor con este importante grupo de mexicanos (y de viajeros). En esa reunión se consideró a las industrias automotriz, turística, de tecnologías y finanzas, con el fin de que estas corporaciones conocieran y entendieran mejor cómo viven, trabajan y compran los consumidores LGBT, con el fin de cerciorarse “de que estén mejor informados para cumplir con sus expectativas y satisfacer mejor sus necesidades”, reseñó un promotor de este foro.

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 ni en Europa”.

En el evento participaron empresarios consolidados en el segmento gay y LGBT; entre ellos se encontraban: American Airlines, IBM, American Express, Interjet, Hoteles Intercontinental, MSC Cruceros, Gay-Friendly Travel, International Gay & Lesbian Travel

¹³ Dentro de lo que se identifica como subculturas dentro de la comunidad gay se encuentran: “osos” hombres gais de cuerpo fornido y vello facial y corporal. La comunidad *leather* (cuero) comprende prácticas e indumentaria que se organizan con un fin sexual o erótico dentro de la comunidad gay. El término *twink* es parte del argot para describir a jóvenes homosexuales de cuerpo delgado o atlético, pelo androgénico y afeminado (List, 2009).

Association, oficinas de turismo de Las Vegas, Tailandia, India y ciudad de México, así como la empresa en estudios de mercado LGBT, Out Now. Esta última empresa destacó que un destino *gay friendly* debe cumplir con determinados principios acordes a la comunidad LGBT: a) detener la discriminación, inclusión al progreso social y económico e igualdad de derechos; el mercado gay es dirigido al público DINK (*Double Income, No Kid*: doble ingreso, no hijos); b) los productos deben ser desarrollados, producidos, comercializados y publicitados en forma exclusiva, cuya característica primordial está dada por la orientación sexual e identidad de género del consumidor, y c) el mercado gay, acompañado del desarrollo social LGBT, logrará el éxito de la ciudad *gay friendly*.

Al apearse a esta política, las empresas obtienen la certificación “Gay Friendly Corporation” otorgada por la empresa Out Now. Este distintivo informa a la comunidad LGBT que, como empresa, respeta la diversidad sexual y tiene estatutos instituidos a proteger a sus empleados dentro de esa orientación. Este hecho le otorga a tales compañías certificadas simpatía hacia sus productos por parte del consumidor LGBT. De acuerdo con los registros de esta empresa especializada, IBM obtuvo esta certificación en el año 2007, teniendo como resultado un incremento de 35% en sus ventas, ya que la comunidad LGBT prefirió los artículos IBM por encima de Microsoft y Apple.¹⁴

En la mencionada Expo en Cancún, la empresa líder mundial en investigación de mercado LGBT presentó su más reciente estudio donde incluía a este destino como área potencial de consumo de turismo LGBT, objetivo proyectado para el año 2020. Out Now hizo lo propio para diferentes firmas internacionales, las cuales reformaron su política empresarial para consolidarse como “Gay Friendly Corporation”.

Es importante mencionar que toda empresa que aspire a esta 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 (Out Now Consulting, 2013).

De igual manera, cabe señalar que la lista de marcas interesadas en crear nexos con este grupo y obtener esta certificación aumenta cada día más, quizá por lo atractivo de este sector, que posee dos características muy particulares: no tienen hijos y gastan más en promedio que los heterosexuales. En entrevista realizada al presidente de Out Now Consulting, Ian Jhonson, comentó que la gente gay tiende a ser fiel a las marcas que se muestran amigables hacia la comunidad LGBT y, en consecuencia, adquieren buena reputación.

De acuerdo con este empresario, no basta una intención ni estrategia de mercado, pues el ámbito comercial debe trascender al espacio de la ciudadanía:

¹⁴ Estos datos fueron recuperados en el trabajo de campo durante la presentación de la International LGBT Business Expo Cancún 2012.

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 gais. Sin embargo, no cuenta con la reglamentación estatal que brinde protección a los turistas gais. Si se realiza una reestructuración política para consolidarse como destino *gay friendly* [...] en el lapso de ocho años será uno de los destinos más importantes de este segmento.

Identidad, consumo y mercado del turismo gay

Los gais de Cancún que asisten a los bares de la Supermanzana 22 y turistas nacionales intentan reproducir, como una aspiración, la identidad 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. Por eso son modelos, porque establecen la referencia a seguir. Esta identidad que se expande alrededor del mundo es la oficial o, más bien, se difunde como el esquema ideal con una clara intención para demarcar el significado de ser gay. Pero este esquema, a pesar de su amplia aceptación y penetración, no es bien recibido por todos dentro del entorno donde ha crecido y consolidado. De hecho, en los espacios del turismo gay existen otras formas de concebir lo gay, como los turistas nacionales que visitan el bar 11:11.

Lo anterior obliga a recordar lo señalado por Giménez (2002) en cuanto a la formación de identidades colectivas que no requiere necesariamente la existencia de un grupo organizado. En este sentido, la identidad gay que se reproduce dentro de los espacios turísticos únicamente es válida y aceptable para ciertos grupos de individuos, y no sigue un solo patrón. La mayoría intenta seguir como una aspiración los lineamientos de la identidad gay estadounidense, pero lo que se observa es una reproducción de múltiples identidades, travestis y gais no “varoniles” inclinados hacia rasgos femeninos en su comportamiento y vestimenta, aspectos y actitudes rechazadas por el supuesto modelo anglosajón.

Al respecto, Giménez (2002) indica que no todos los actores de una acción colectiva comparten unívocamente y en el mismo grado las representaciones sociales que definen de manera subjetiva la identidad colectiva del grupo de pertinencia. A su vez, las identidades colectivas no tienen necesariamente por efecto la despersonalización y la uniformización de los comportamientos individuales. En este sentido, no todos los turistas gais que visitan los espacios sociales —sean bares, cafés o restaurantes— tienen el mismo proceso de selección intersubjetiva de la cultura gay, lo cual no demerita su forma de vivir su propia identidad. No obstante, la mayoría de los turistas gais nacionales quiere reproducir la identidad gay estadounidense, lo cual logra con el consumo de bienes materiales para el acceso a la identificación oficial. En esa ruta, la adquisición de

esos bienes rituales de parte de los turistas nacionales y locales, en el sentido de Appadurai (1986), se da al interior de los espacios sociales. Estos productos se identifican con ciertas clases sociales de alto poder adquisitivo, pues se trata de ropa de marca, o bien un licor de consumo general en los bares turísticos, entre otras. Tales mercancías conforman la gama de objetos que al consumirlos permiten la entrada y aceptación a la identidad gay oficial. En relación con esto, Douglas e Isherwood (1990) subrayan 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 gais locales adquieren estos objetos que posee el turista gay extranjero para poder entrar al grupo social.

Por otra parte, Douglas e Isherwood (1990) mencionan 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 gais norteamericanos y europeos cuentan con una publicidad ampliamente desarrollada que les permite asignar una serie de valores a dichos productos, además de tener información sobre las políticas de respeto a diversidad sexual de ciertas empresas que le dan acceso a la certificación “Gay Friendly Corporation”.

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 al tener en claro la forma en que sus productos se desarrollan, producen, comercializan y publicitan en forma exclusiva, cuya característica se enmarca por la orientación sexual e identidad de género del consumidor. Por tal motivo, ganan un amplio terreno en el mercado gay, pues las empresas no sólo respetan la diversidad sexual de sus empleados, sino que la promueven mediante patrocinios a las festividades anuales del orgullo gay, al acompañar esta estrategia con 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 sus fechas simbólicas, como la festividad del orgullo gay. En su mayoría, estas mercancías corresponden a empresas multinacionales ubicadas en nichos comerciales específicos que pasan a formar parte de los objetos rituales que definen una identidad estadounidense gay que se expande internacionalmente. Así, el mercado se convierte en el proveedor de esos bienes de consumo que generan un estilo de vida; es decir, el mercado multinacional pone a disposición del turista gay sus marcas comerciales de amplia difusión en los destinos turísticos. De esta manera, el viajero que llega a Cancún y compra ropa de esas marcas, o llega a la disco y ordena un trago de estas

empresas *gay friendly*, adquiere una serie de objetos rituales, vías para instalarse en el contexto social de una colectividad reconocida como referente de lo gay. Y de igual manera, los turistas nacionales y los gais 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 permita ser aceptados en un colectivo amplio.

El mercado provee productos de consumo materiales y simbólicos —regido por valores comerciales impuestos por las marcas internacionales— a los turistas gais encargados de transformar, en el afán de identificarse con el modelo, esas mercancías en objetos rituales acordes con un estilo de vida y, por ende, con una identidad particular. Así pues, el mercado se convierte en el regulador de la identidad gay, ya que promueve el consumo de ciertos bienes e impone la pauta de comportamientos y estándares sociales asociados a una cultura hegemónica clasista y, por lo tanto, excluyente. Por su parte, el discurso comercial *gay friendly* delinea otros senderos orientados a la ciudadanización de un individuo potencialmente consumidor. En este entramado se esclarece la relación mercado-consumo-identidad.

Conclusiones

En este trabajo se han descrito los elementos necesarios para comprender la asociación identidad-consumo-mercado que opera en los espacios sociales destinados al turismo gay en Cancún, Quintana Roo. La investigación permite conocer una nueva perspectiva de la construcción de la identidad gay a partir de reconocer los lineamientos mercantiles en espacios de consumo masivo y diverso en contextos aún con fuertes resistencias a reconocer las diferencias. El aporte de este trabajo se enmarca en conocer cómo el mercado promueve el *coming out* mediante diversas prácticas de consumo pensadas, diseñadas, elaboradas y practicadas al interior de las instituciones homosexuales en la también llamada la tercera cultura: el turismo.

El trabajo de campo y los referentes teóricos, que van más allá de los referidos aquí, permiten reconocer un proceso donde se construye una identidad hegemónica promovida por el mercado, pero que es susceptible de adherir adeptos o de imponer límites a los espacios donde se expresan las configuraciones identitarias. Este modelo gay responde al estereotipo estadounidense y solamente se alcanza mediante la obtención de ciertos bienes materiales que son consumidos en espacios específicos generados por el mercado.

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 a través de un despliegue publicitario específico que provoca el consumo de mer-

cancias entre un grupo que busca afianzarse en el espectro social. Esos productos funcionan como los disfraces (Goffman, 2006) que le permiten entrar y salir de una identidad gay oficial, así como trasladarse por diversos espacios heterosexuales o gays.

En los últimos años, el arribo de turismo a Cancún ha caído considerablemente debido a diversos factores como la inseguridad, problemas ambientales y la mala planeación turística de parte de las autoridades como el Fomento Nacional para el Turismo (Fonatur). Parte de esta realidad tiene que ver con la inconsistencia en la información que generan y utilizan las autoridades, pues toman como único dato el cuantitativo: el número de turistas que arriba al aeropuerto internacional de Cancún. Es decir, las cifras oficiales reportan un ingreso mensual de 7 millones de turistas (nacionales y extranjeros) (Sectur, 2012), pero los empresarios locales discrepan de esta información, pues aseguran que la mayoría de turistas que llegan a Cancún se desplazan a la Riviera Maya y Centroamérica.

A pesar de esta situación, Cancún sigue siendo el principal polo turístico de México y uno de los focos de desarrollo del turismo gay a nivel internacional. Sin embargo, están pendientes reformas legislativas que favorezcan la diversidad cultural y el reconocimiento de las identidades diferenciadas, como diría Kimlycka (1996), a fin de garantizar un marco social que, como demanda el mercado, tire una base firme a toda la estrategia mercantil. No sería la primera vez si se recuerda el tema de los paraísos fiscales.

Lo anterior sólo será posible con una mirada de respeto hacia los derechos básicos de ciudadanía a favor de la diversidad, reduciendo la homofobia, la discriminación étnica y la misoginia, y con una amplia reforma al marco jurídico de Quintana Roo destinada a promover la equidad y el respeto a las diferencias, independientemente del poder adquisitivo de las personas o grupos.

Es importante alcanzar estándares de seguridad para locales y turistas gays, así como se ha promocionado en 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, reformas a los códigos civiles y de procedimientos civiles que, entre otros, 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 sólo a los visitantes gays, sino que garantice con ello la consolidación turística de este destino.¹⁵

La entrada al mercado gay de las grandes empresas multinacionales ha generado una presión a los Estados nacionales para emprender reformas jurídicas orientadas a incrementar el turismo gay hacia diversos destinos donde no sean discriminados por su

¹⁵ Con la ratificación de validez de las primeras bodas gays 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 gays en Cancún.

condición sexual. Pero hay que dejar claro que el ascenso de los movimientos de liberación homosexual, en las formas que se deriven desde la década de 1970, han forjado una ciudadanía a través de su reconocimiento como colectivo. En el contexto del mercado, estas identidades y estas ciudadanías juegan un papel importante al grado de convertirse en referentes mercantiles de primer orden, pues el ocio y necesidades recreativas de estos grupos están en las proyecciones de múltiples segmentos económicos.

Referencias

- Alcalá, Berenice (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, Thania (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, México, UNAM.
- Amador, Karina (2008), “Turismo sexual, prostitución varonil y VIH-sida en Cancún”, *Teoría y Praxis*, núm. 5, pp. 115-127.
- Appadurai, Arjun (1986), *La vida social de las cosas: Perspectiva cultural de las mercancías*, México, Conaculta/Grijalbo/Los Noventa.
- Balbuena, Raúl (2010), “Construcción sociocultural de la homosexualidad enseñando a vivir en el anonimato”, *Culturales*, año 6, núm. 11, enero-junio, pp. 63-82.
- Clift, Stephen (1995), “Travel, sexual behaviour and gay men”, en Aggleton, P., Davies, P. y Hart, G., *Safety, sexuality an risk*, Londres, Taylor and Francis, pp. 34-54.
- Clift, Stephen (1999), “Gay men and tourism: Destination and holiday motivations”, *Tourism Magnament*, núm. 20, pp. 615-625.
- Clift, Stephen y Carter, Simon (eds.) (2000), *Tourism and Sex: Culture, Commerce and Coercion*, Leicester, Pinter.
- Delgado, Manuel (2007), “Ciudades sin ciudad. La tematización cultural de los centros urbanos”, en David Lagunas (comp.), *Antropología y turismo*, México, Plaza y Valdés, pp. 91-109.
- Douglas, Mary y Isherwood, Baron (1990), *El mundo de los bienes*, México, Los Noventa/Grijalbo/Conaculta.
- Forrest, Simon (1998), *Gay tourist space and sexual risk behavior*, Eastbourne, Leisure Studies Association.
- Gallagher, Rory (2005), *Shifting markets, shifting risk: HIV/aids prevention and geographies of male and transgender tourist-orientated sex wok in Phuket, Tahiland*, Reino Unido, University of Cambridge.

- Giménez, Gilberto (2002), “Paradigmas de identidad”, en Chichu, Aquiles (coord.), *Sociología de la identidad*, México, UAM-I/Porrúa, pp. 27-47.
- Goffman, Ervin (2006), *Estigma. La identidad deteriorada*, Argentina, Amorrortu Editores.
- Herd, Gilbert (1992), “Coming out as a Rite of Passage: A Chicago Study”, en Herd Gilbert (comp.), *Gay Culture in America*, Boston, Beacon Press.
- Hernández, Porfirio (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 transgenérico de la ciudad de México*, tesis para obtener el grado de maestro en antropología social, México, Escuela Nacional de Antropología e Historia.
- Kymlicka, Will (1996), *Ciudadanía multicultural. Una teoría liberal de los derechos de las minorías*, Barcelona, Paidós.
- List, Mauricio (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, México, Escuela Nacional de Antropología e Historia.
- List, Mauricio (2008), Turismo sexual: saunas para varones en la ciudad de Puebla, *Teoría y Praxis*, núm. 5, pp. 113-122.
- List, Mauricio (2009), *Hablo por mi diferencia: de la identidad gay al reconocimiento de lo queer*, México, Gráficos.
- López, Álvaro y Carmona, Rosaura (2008), Turismo sexual masculino-masculino en la ciudad de México, *Teoría y Praxis*, núm. 5, pp. 99-112.
- McKercher, Bob y Bauer, Thomas (2003), “Conceptual framework of the nexus between tourism, romance and sex”, en Bauer, Thomas y McKercher, Bob (eds.) *Sex and tourism, journeys of romance, love and lust*, Nueva York, The Haworth Press.
- Monterrubio, Juan Carlos (2008), Comunidades receptoras y percepciones: un estudio sobre turismo y sexualidad, *Teoría y Praxis*, núm. 5, pp. 145-168.
- Nicolas, Jean (1995), *La cuestión homosexual*, México, Fontamara.
- OMT (2012), Informe de movilidad turística, (fecha de consulta: 13 de marzo de 2013), URL: www.mkt.unwto.org
- ONW (2013), Out Now Global LGBT 2020 Study, (fecha de consulta: 15 de marzo de 2013), URL: www.otunowconsulting.com/lgbt2020
- Opperman, Martin (1999), Sex Tourism, *Annals of Tourism Research*, Elsevier, pp. 251-266.
- Pritchard, Annete (2000), *Gay and Lesbian Tourism*, Nueva York, Campbell Press.
- Provida (2013), (fecha de consulta: 13 de marzo de 2013), URL: www.comiteprovida.org

- Ruiz, María Eugenia (2007), *Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para mejorar el marketing del segmento*, España, Cuadernos Turismo.
- Russell, Phillippe (2001), The word gay travel market. *Travel and tourism intelligence, Travel and Tourism Analyst*, núm. 3, pp. 37-57.
- Sectur (2012), Quinto informe de labores, (fecha de consulta: 2 de noviembre de 2012), URL: www.sectur.gob.mx
- Simonicca, Alejandro (2007), “Conflicto e interpretación: problemas de la antropología del turismo en las sociedades complejas”, en Lagunas, David (comp.), *Antropología y turismo*, México, Plaza y Valdés, pp. 27-45.
- Velázquez, Catalina (2009), *Expectativas del turismo lésbico gay en la ciudad de Puebla*, tesis para obtener el grado de licenciada en antropología cultural, México, Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad de las Américas Puebla.
- Weeks, Jeffrey (1998), *Sexualidad*, México, Paidós/Programa Universitario de Estudios de Género-UNAM.

Fecha de recepción: 15 de febrero de 2013

Fecha de aceptación: 6 de agosto de 2013