

# Spartacus en el país de los cowboys: Estados Unidos desde la perspectiva del turismo gay

**Emmanuel Jaurand**

Universidad de Angers

## Introducción<sup>1</sup>

«*Paradoxically the gay man needs to be a tourist in order to be at home*» (Hughes, 2006). Esta cita del sociólogo británico especializado en turismo gay permite subrayar una paradoja y también un poderoso factor de motivación que se encuentra en la base de este tipo de turismo. Para los gais es necesario desplazarse para tener la impresión de estar en casa, en un lugar apropiado, es decir, propio en el sentido de ser propicio para el encuentro con sus iguales. Por lo tanto, podemos entender el atractivo y la importancia de los viajes turísticos para este grupo de individuos, que difícilmente se sentirían a gusto en el espacio-tiempo de la vida cotidiana y estarían en busca de un lugar más favorable. Se trataría de una situación invertida o más bien simétrica respecto a la concepción del turista como «un ser desplazado» defendida por el EquipeMIT (2002): el lugar turístico, o al menos un lugar turístico idóneo, sería el lugar adecuado para los gais, en contraste con el lugar de la vida cotidiana (Stock, 2003). La movilidad turística es importante e incluso estructurante para muchos hombres homosexuales debido a su carácter identitario específico: se trata de encontrar un lugar favorable para poder validar y manifestar la propia identidad sexual, a menudo en contacto con sus iguales, lo cual es precisamente contrario a la concepción clásica del turismo, que se considera orientado a la búsqueda de la alteridad (Jaurand, 2018).

---

1 Traducción del francés al castellano por María Retamero Martín.

Ya en la Europa del siglo XIX, los homosexuales de la élite social viajaban en busca de lugares donde liberarse de la opresión y las normas sociales de sus respectivos países, marcados por una heteronormatividad<sup>2</sup> que incluso recogía la ley de países como Reino Unido o Alemania a través de la penalización de las relaciones sexuales consentidas entre adultos del mismo sexo, algo que no ocurría en Francia desde la Revolución. Ese turismo elitista se inscribía en gran medida en una zona frecuentada por el turismo general, a saber, la cuenca mediterránea y, sobre todo, Italia (Aldrich, 1993), pero se diferenciaba de este por sus motivaciones y, obviamente, por su clientela. El término «turismo homosexual» es utilizado aquí a propósito, ya que no se habló de turismo gay hasta mucho después, un calificativo de origen estadounidense. Como sector económicamente organizado en torno a empresas y actores, este turismo comunitario se caracteriza por destinos, alojamientos e instalaciones específicos (Jaurand y Leroy, 2010). Estados Unidos ha sido pionero en este ámbito desde los años 70 y 80, sobre todo con el destino de San Francisco, conocido mundialmente entre los gais por su barrio de Castro (Holcomb y Luongo, 1996).

En 1970 se publicó por primera vez la *Spartacus International Gay Guide*, editada en Berlín y escrita principalmente en inglés, que puede ser considerada el vademécum del turista gay, ya que en ella se enumeran las actividades y los lugares donde ir, y que sirve de fuente para la presente investigación. En 1970 la guía tenía un centenar de páginas, frente al millar de la edición de 2017. Estados Unidos siempre ha ocupado en ella la primera posición de todos los países del mundo con más del 10% del volumen total de la guía. Esta superioridad concuerda con el hecho de que Estados Unidos es la primera opción a nivel mundial para el turismo en su conjunto: en efecto, se trata del primer país del mundo por su volumen de ingresos por turismo, del orden de 1,0357 billones de dólares en 2017 (Andreu Boussut y Salin, 2018).

A través de esta guía pretendemos acercarnos al turismo gay en Estados Unidos con el siguiente cuestionamiento principal: ¿Qué nos dice la guía *Spartacus* sobre los lugares de turismo gay en Estados Unidos en cuanto al imaginario geográfico, la calidad de los lugares donde se desarrolla, así como a las territorialidades? Así, se trata de interrogarnos sobre los fundamentos de este turismo de nicho para los individuos que participan en él y sobre su inclusión en el espacio geográfico de Estados Unidos en comparación con el turismo general. ¿Qué imagen del territorio estadounidense como construcción nacional singular y diversa se extrae a partir del análisis del corpus docu-

---

2 Hay varias definiciones de heteronormatividad. Esta hace referencia a la supremacía de la heterosexualidad, se basa en la esencialización y jerarquización de las categorías de lo masculino y lo femenino y legitima un solo modelo social (marital, productivo), el del binomio hombre/mujer (N. Chetcuti, «Hétéronormativité et hétérosocialité», *Raison Présente*, 2012, n°183, pp. 69-77).

mental elegido, tanto producido por la comunidad gay como destinado a ella y, por tanto, revelador de la subcultura gay? Una vez establecidos los marcos de nuestra investigación (I), veremos que este turismo está fundamentalmente autocentrado e incluso parcialmente desconectado del territorio de acogida a nivel regional y local (II), pero dibuja una geografía muy específica del territorio estadounidense a nivel nacional (III).

## Los marcos de una investigación sobre las representaciones de la subcultura gay

### Un enfoque cultural en geografía

El trabajo que aquí se presenta se inscribe en el ámbito de la geografía cultural tanto por su objeto como por su enfoque: se trata de estudiar las producciones culturales que dan testimonio de las relaciones entre los actores sociales y las realidades espaciales. El análisis de las representaciones y los discursos elaborados en la guía *Spartacus* requiere algunas precisiones teóricas previas.

En primer lugar, sabemos que el espacio geográfico es una producción de los actores, incluidos los actores de abajo (individuos, empresas)<sup>3</sup>, que intervienen en el espacio y sobre el espacio, lo consideran un recurso y hacen una interpretación selectiva y determinados usos del mismo en función de sus expectativas y sus proyectos. Si el espacio geográfico tiene una dimensión material y visible, también es ocupado en sentido literal y figurado por los distintos actores, es decir, estos se lo apropian mentalmente y lo llenan de significado (Claval y Staszak, 2008).

En segundo lugar, hoy se acepta en las ciencias sociales que no se puede analizar un fenómeno social sin las palabras en las que se expresa, lo cual constituye la base de los estudios culturales. Las representaciones producidas por los actores acerca del espacio permiten precisamente captar la relación afectiva que los une a él y a través de la cual el espacio incluso se construye y erige como territorio. La pluralidad de representaciones y prácticas en torno a un mismo espacio da testimonio del carácter enmarañado de las territorialidades (Di Méo, 2004). Aquí precisamente, las representaciones elaboradas por los autores de la guía y, sobre todo, la publicidad de los empresarios del turismo gay nos da información sobre la oferta turística disponible, su mediatización y los

---

3 Di Meo (2004) diferencia entre “acteurs d’en haut”, término con el que se refiere a actores oficiales o actores públicos y “acteurs d’en bas”, término que incluiría a empresas, asociaciones, grupos, individuos...

códigos y valores que subyacen en el turismo gay. Este tipo de representaciones ya se utiliza en la literatura científica para plasmar los imaginarios geográficos que operan en los destinos del turismo gay (Waitt y Markwell, 2006). También se pueden llevar a cabo análisis a partir de otros materiales empíricos: eventos, discursos promocionales de actores del turismo gay, entrevistas con estos últimos, carteles publicitarios, folletos, etc. (Chossière, 2019).

Las representaciones que se tienen en cuenta aquí no son tanto sobre la cultura como sobre una subcultura particular: la subcultura gay. Como todas las subculturas, esta es compartida y reivindicada por un colectivo de individuos que se reconocen en experiencias, representaciones, rituales y códigos comunes. La subcultura gay está claramente marcada por varias características típicas de las subculturas que distinguieron Gelder y Thornton (1997): estilos y modos de vida excéntricos o contrarios a las convenciones, rechazo de la vida ordinaria y la banalidad, apropiación de los lugares destinados a ellas y especialmente de los espacios públicos en los márgenes, cierto rechazo o ruptura con el universo del trabajo, etc.

Así, observamos que el turismo gay cumple ampliamente todas esas características y que es un elemento esencial de la subcultura gay como muestran tanto las representaciones de la literatura o de la filmografía gay y los medios de comunicación especializados (revistas, páginas web, etc.). También es muestra de ello la gran frecuencia de movilidad turística de los interesados: las parejas gays y lesbianas de Estados Unidos realizan de media 4,5 viajes al año, frente a un solo viaje de las parejas heterosexuales (Holcomb y Luongo, 1996).

### **La fuente: la *Spartacus International Gay Guide***

El corpus documental elegido para este trabajo son varias de las últimas ediciones de la *Spartacus International Gay Guide*. La de 2017 es la edición número 46 y última en papel antes de pasar a ser editada exclusivamente en formato digital por varias razones: el aumento del uso de internet, la muerte del fundador de la editorial Bruno Gmünder y la quiebra de esta. También haremos referencia a otras dos ediciones, la número 43 y la número 41, para tener una muestra más amplia de las representaciones, sobre todo iconográficas. Esta guía mundial, dirigida a una clientela de hombres homosexuales, repasa todos los países del mundo por orden alfabético y elabora una lista de las localidades y los lugares comerciales o públicos donde son bienvenidos o que están dedicados a ellos en el caso de los lugares de la comunidad: alojamientos, bares, restaurantes, discotecas, lugares para ligar privados o en el espacio público, etc., todo ello acompañado de textos de presentación, comentarios sobre los posibles riesgos y mapas de las principales localidades. Las localidades cuyos mapas se incluyen son aquellas que tienen una importante concentración de lugares especializados y pueden ser consideradas epicentros del turismo gay.

Durante décadas, antes de la llegada de internet, esta guía fue considerada la biblia del turismo gay, única en su género y, como tal, era muy conocida en la comunidad gay y estaba disponible en distintos espacios de la comunidad (librerías, sedes de asociaciones, hoteles, etc.) y en la mayoría de las tiendas eróticas del mundo. Su concepción hacía de ella una obra de referencia muy útil y sin parangón. La edición de 2017 tenía casi mil páginas, incluía 135 países y proporcionaba 21.000 direcciones. La propia existencia de esta guía mundial era, en todo caso, un indicador del carácter global del turismo gay y el periodo de su publicación (1970-2017) coincide a la vez con una fase de la historia de los medios de comunicación (antes de internet), de la homosexualidad (aumento de la visibilidad, ampliación de derechos en una serie de países) y del turismo (paso del turismo de masas a un turismo más diversificado destinado a públicos específicos).

## Varios métodos de análisis

Desde un punto de visto metodológico, hemos llevado a cabo nuestro trabajo de análisis de las páginas dedicadas a Estados Unidos en diversas ediciones recientes de la *Guía Spartacus* siguiendo varios enfoques:

- Un análisis discursivo de los textos de presentación y los mapas de las localidades, interesantes tanto por los temas abordados como por los omitidos en comparación con las guías para el turismo general, así como de los comentarios o incluso las opiniones sobre los lugares o su frecuentación. Esto nos permite hacernos una idea de las concepciones de los autores sobre las cualidades destacadas de los lugares de turismo gay y quizá de las que se esperan, o se supone que se esperan, para la clientela gay.
- Un análisis de las representaciones iconográficas de los lugares presentados con el fin de identificar la existencia de motivos repetitivos y que nos informan sobre las expectativas, prácticas y valores atribuidos al público objetivo. También se presta una atención especial a la representación de las personas que figuran en estas fotografías, ya sean turistas con los que los lectores pueden identificarse o individuos susceptibles de estar en los lugares descritos (habitantes, otros turistas) y de ser objeto de encuentros y lo que surja si hay atracción.,
- Un recuento de la oferta en materia turística: no se han tenido en cuenta los bares y restaurantes que también interesan a la población residente, solo los alojamientos turísticos, es decir, los hoteles, pensiones y cámpines. El alojamiento es, de hecho, un indicador más fiable de la actividad y la frecuentación turística que los lugares comerciales de ocio. La cartografía se ha realizado a nivel de los 50 estados federales más el distrito

de Columbia. La desigual distribución de la oferta de alojamiento puede considerarse un indicador de las preferencias espaciales del turismo gay en Estados Unidos entre espacios atractivos y espacios indiferentes o desagradables. No debe sorprender la presencia de estadísticas simples en un enfoque de geografía cultural: en primer lugar, estas estadísticas se elaboran a partir del análisis de una guía y, en segundo lugar, como recuerda Jean-Robert Pitte (2006, p. 745), la geografía cultural «no se abstiene en absoluto de cuantificar o incluso modelizar», aunque hay que reconocer que lo hace poco. En cualquier caso, nos ha parecido útil optar por un sincretismo metodológico, indispensable cuando se trata de abordar un fenómeno social que no pertenece a la cultura dominante y que aún carga, al menos en parte, con cierta forma de estigma.

## **Un turismo centrado en la búsqueda de círculos de sociabilidad gay con cierta tendencia a aislarse del territorio**

El énfasis en el carácter autocentrado o incluso desconectado del territorio del turismo gay se observa en primer lugar en las portadas de la *Guía Spartacus*, que muestran invariablemente en sus distintas ediciones a uno o dos hombres jóvenes, blancos, guapos, sonrientes y en su mayoría con poca ropa con el telón de fondo de un entorno vacacional estereotipado. Estas dos características se confirman en Estados Unidos con el análisis de las fotografías publicitarias, folletos y los mapas de los lugares mencionados en la guía. Estas representaciones fotográficas remiten a tipos de lugares que pueden darse en diferentes contextos nacionales: el turismo gay se desarrolla en el marco de la mundialización y forma parte de una cultura gay global («Global Gay») definida por ciertas normas, valores y prácticas (Jaurand y Leroy, 2011). Se analizarán varios casos relativos a California, Florida y el estado de Nueva York. Estos muestran que, pese a las diferencias entre los contextos territoriales, los atractivos que se destacan y las lógicas espaciales que operan son bastante similares.

## **Una burbuja turística en pleno desierto: Palm Springs (California)**

Nuestro primer ejemplo es Palm Springs, una ciudad pequeña en comparación con la media urbana estadounidense (con una población de unas 44 500 personas en 2010) que cuenta con más alojamientos que San Francisco y Los Ángeles juntos en las páginas de la edición de 2017 de la *Guía Spartacus*. Hemos optado por detenernos en la publicidad de un complejo hotelero, *The Hacienda at Warm Sands*<sup>4</sup>. La fotografía nos muestra la Hacienda como una

---

4 Foto disponible en la *Spartacus International Gay Guide*, 2014-2015, p. 909 y en la página

burbuja turística, cuyo efecto burbuja es doble al estar en un entorno desértico. En el centro vemos una fotografía de dos viajeros que se parecen bastante, dormidos y acurrucados juntos entre las sábanas. Alrededor vemos otros espacios que evocan la intimidad (cuarto de baño, dormitorio) y espacios exteriores vacíos (piscina, jardín, casa de la piscina). Se acentúa la idea de seguridad, propicia para la tranquilidad y la intimidad de la pareja. Así lo confirma el eslogan del lugar: «*A private sanctuary in Palm Springs*». En cuanto al nombre de «hacienda», el único que evoca levemente el exterior de la burbuja, aparece como una referencia folclórica e indirecta a la herencia española y a los grandes espacios. Cabe destacar que se trata también del lugar donde se rueda una serie estadounidense de telerrealidad, *Finding Prince Charming*, lo cual explica el ambiente romántico que desprende el anuncio. Esto muestra el funcionamiento del lugar según las redes propias de la subcultura gay, que garantizan la circulación de la información y permiten la frecuentación de esta burbuja turística.

### **Junto al mar, ¿lugares de «peregrinación» o de liberación? Fort Lauderdale y Cayo Hueso (Florida)**

Los ejemplos de esos dos centros turísticos costeros de Florida, el primero en el continente y el segundo en el extremo del archipiélago de los Cayos, ilustran otra variante de los círculos de sociabilidad gay, aquí orientados al placer y la fiesta.

«Fort Lauderdale se ha convertido prácticamente en una meca gay. La comunidad local es amplia, el gobierno local es favorable a los gais y un número creciente de empresas ofrecen propuestas específicas para los turistas gais (...). Con sus amplias playas que se extienden a lo largo de 37 kilómetros, Fort Lauderdale es un lugar ideal para tomar el sol, bañarse, pescar y hacer submarinismo». Extracto de la *Spartacus International Gay Guide*, 2014-2015, p. 934.

En Fort Lauderdale y en la mayoría de los hoteles y complejos turísticos como The Grand Resort and Spa, The Inn Leather, Alcazar Resort, etc.),<sup>5</sup> destaca el hecho de que está permitido el nudismo en el establecimiento según la norma del *clothing optional*. La desnudez colectiva entre desconocidos es uno de los fundamentos reconocidos de la subcultura gay (Jaurand, 2005 y 2015), presentada aquí en lugares privados y seguros reservados a los hombres y que señala la aceptación pública de una identidad personal y co-

---

de inicio (arriba a la izquierda) de la web del alojamiento: [www.thehacienda.com](http://www.thehacienda.com), consultada el 14 de noviembre de 2020.

5 Ver la *Spartacus International Gay Guide*, 2017, p. 824.

munitaria, así como la posible disponibilidad para las interacciones sexuales. En el texto de presentación de Fort Lauderdale, la única referencia al mundo exterior es la playa, vista como el escenario de prácticas donde interviene el cuerpo y cuya lista de puntos gays se presenta más adelante en la guía. Como en la Hacienda, la referencia a la meca gay es una desviación de sentido e incluso un oxímoron. Existe la idea subyacente de que el turista gay lleva a cabo una especie de peregrinación hacia los lugares santos, tal vez porque son lugares protegidos y reservados para una clientela masculina, por supuesto, y cuya frecuentación señala la pertenencia a una comunidad: dispersa normalmente, ésta se concentra y existe de forma concreta en lugares de reunión donde se llevan a cabo rituales en los que el cuerpo está implicado (desnudez, tomar el sol, bañarse, etc.).

«Cada año, en octubre, Cayo Hueso alberga el mayor evento del año, el *Fantasy Fest*. Durante este periodo, la isla está realmente abarrotada de gays y lesbianas venidos en peregrinación desde todo el mundo. A excepción de este evento, la isla no ofrece muchas actividades, salvo, tal vez, la visita a la casa de Ernest Hemingway. Por tanto, solo te quedará relajarte al borde de la piscina del hotel (...). El momento más palpitante de la jornada será a primeras horas de la mañana, cuando te sumerjas en tu jacuzzi». Extracto de la *Spartacus International Gay Guide*, 2017, p. 825.

El texto de presentación de Cayo Hueso retoma la idea de la peregrinación referida a uno de los acontecimientos festivos, el *Fantasy Fest*. Las fotografías del anuncio de New Orleans House<sup>6</sup> (Figura 1) juegan tanto con la posibilidad de la intimidad de la pareja como con la de la multitud de peregrinos que han venido aquí a divertirse (el eslogan «*Staywhereyouplay*»), con una casa engalanada para la ocasión con banderas arcoíris.

La lógica de burbuja del complejo turístico (Equipe MIT, 2002) define el lugar, ya que este es cerrado, de acceso restringido y permite una estancia en la que se pueden alternar el descanso, el juego (deportes) y la fiesta: todas ellas actividades en las que se emplea el cuerpo de diferentes maneras. La reseña de presentación de Cayo Hueso informa del casi vacío que hay fuera del complejo: apenas concede interés a una visita cultural, aunque la casa de Ernest Hemingway, que llegó allí en los albores del turismo en 1928, se considera uno de los principales atractivos de Cayo Hueso. Del texto se desprende que el interés principal de una estancia reside en la búsqueda de sensaciones corporales («sumergirse en el jacuzzi»).

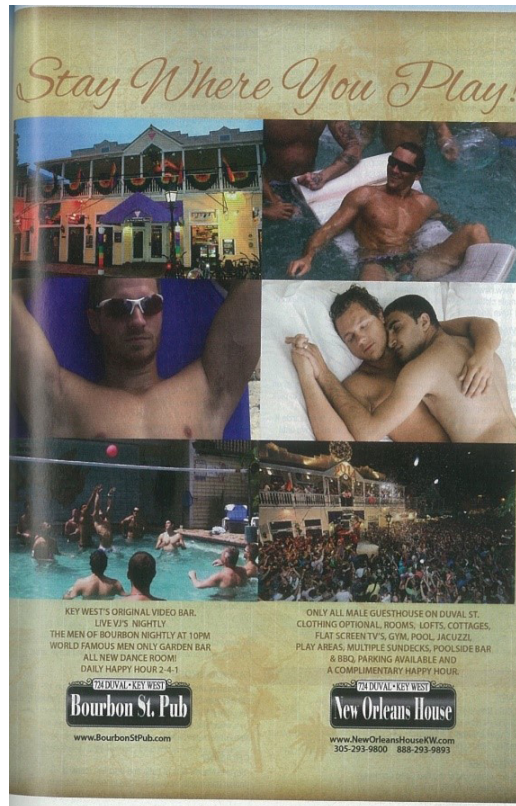
Más allá de eso, estos complejos turísticos costeros constituyen para la

---

6 Ver la *Spartacus International Gay Guide*, 2017, p. 829 y [www.NewOrleansHouseKW.com](http://www.NewOrleansHouseKW.com).



Figura 1. Anuncio de New Orleans House (Cayo Hueso, Florida).



Fuente: *Spartacus International Gay Guide* 2017, p. 829.

clientela gay lugares de liberación como existen otros muchos para otros tipos de público estadounidense, sobre todo en el contexto del *Springbreak*. Todos los ejemplos anteriores muestran claramente la lógica del complejo turístico seguro de los alojamientos dedicados a las vacaciones, en claro contraste con un exterior considerado poco interesante, salvo si se trata de un lugar de la comunidad (playa gay).

## Las metrópolis y su oferta turística destinada a la clientela gay. El ejemplo de Nueva York

En todos los ejemplos anteriores, la configuración de burbuja turística, posiblemente acentuada en el caso de Palm Springs por ser una ciudad aislada en el desierto, va acompañada de la creación de una comunidad aislada y del desarrollo de prácticas típicas de un determinado modo de vida gay. ¿Qué

ocurre en el caso de los lugares metropolitanos, caracterizados por su densidad y su diversidad, sobre todo en cuanto a su oferta turística? Nos basamos en el ejemplo de Nueva York que es, junto a San Francisco, uno de los principales destinos metropolitanos del turismo gay en Estados Unidos, ya sea de origen internacional o nacional.

«Nueva York (también llamada “la Gran Manzana”) tiene muchísimo que ofrecer con sus numerosos bares, discotecas y, por supuesto, tiendas gays. La ciudad donde se produjeron los disturbios de Stonewall cuenta con una vibrante comunidad LGTB y no es casualidad que se llame “la ciudad que nunca duerme”. Los siete días a la semana puedes encontrar todo lo que quieras, sin importar en qué barrio de la ciudad estés. La cultura gay ha extendido sus alas por toda Nueva York y no solo en los barrios gays conocidos como Chelsea y Village. Upper West Side, Queens y Park Slope o Brooklyn también tienen mucho que ofrecer. Los lugares turísticos de Manhattan son generalmente seguros, ya que se ha reducido mucho la criminalidad en los últimos años. En Nueva York, la compra y el consumo de alcohol está prohibido a los menores de 21 años. Por esa razón, los bares, discotecas, restaurantes y comercios suelen exigir un documento de identidad. Además, está prohibido llevar una botella de alcohol abierta en público». Extracto de *Spartacus International Gay Guide*, 2017, p. 865.

Este es el texto completo de la presentación de Nueva York, sobre la que la *Guía Spartacus* afirma que tiene mucho que ofrecer: la oferta se especifica enumerando «bares, discotecas y tiendas gays». En las quince líneas dedicadas a la metrópoli no se mencionan, en ningún momento, los museos ni los espectáculos: la cultura es omitida; negada, por así decirlo. La mitad de la reseña está dedicada a los usos y costumbres del consumo de alcohol en la ciudad: la limitación de no poder llevar encima una botella abierta parece sorprender al autor de este texto. Por tanto, Nueva York tiene diversión que ofrecer, aunque con algunas limitaciones que sorprenden al redactor. Pero ésta parece estar desconectada de la ciudad en sí, ya que no tiene ninguna relación con las particularidades de la escena neoyorquina. Las categorías enumeradas en el mapa de los barrios de Chelsea y el Village se relacionan con la vida nocturna (limitada a las discotecas), sexo y alojamientos, y los demás recursos son tiendas de ropa, gimnasios y una sola librería.

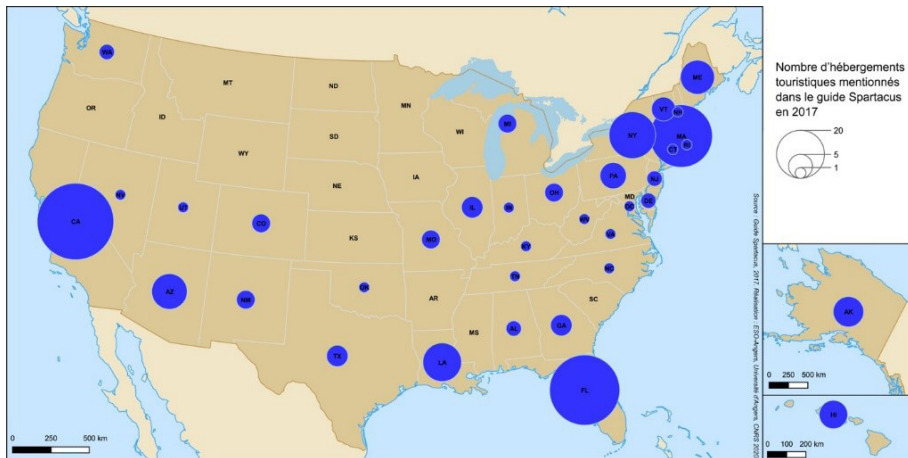
Al final de este apartado, vemos que la *Guía Spartacus* perfila una oferta para el turismo gay muy poco cultural, centrada en el cuerpo, la sexualidad, las sensaciones, el consumo y la búsqueda de sus iguales de forma asumida. ¿Cómo se traduce en el espacio esta oferta turística tan orientada que domina el turismo gay en general (Cattan y Leroy, 2016) en el territorio estadounidense?

## La territorialización de Estados Unidos a través de una red de lugares especializados.

### Una territorialización selectiva entre espacios llenos y vacíos

El mapa de la cantidad de alojamientos por estado federal recogidos en la edición de 2017 de la *Guía Spartacus* muestra configuraciones espaciales de gran contraste y claramente identificables (Figura 2).

**Figura 2. Mapa del número de alojamientos por estado federal de Estados Unidos incluidos en la *Spartacus International Gay Guide 2017*.**



Vemos tres grandes núcleos: en el noreste la Megalópolis y sus alrededores (hasta los estados muy septentrionales y poco poblados de Maine y Vermont), en el sureste Florida y en el oeste California principalmente. Por el contrario, en muchos estados no aparece ningún alojamiento: son estados ubicados fundamentalmente en una zona con poca densidad de población y predominantemente rural ubicada en el entorno de las Grandes Llanuras y el norte de las Rocosas, y de manera secundaria también en el sur profundo (estados como Misisipi y Arkansas). Estos vacíos, absolutos o relativos, permiten reconocer implícitamente el trazado del *Bible Belt* y del Estados Unidos de las tres ges (*God, Guns and Guts*), que constituyen una América poco gay: aquí no solo se trata de una representación colectiva, sino de una realidad social oficializada por las leyes de ciertos estados federales, sobre todo los del sur, de Texas a Alabama, que prohíben abordar el tema de la homosexualidad o el género en las escuelas o permiten a los padres excluir a sus hijos.

El recuento nacional de los alojamientos por grupos de estados confirma o muestra varias tendencias que quedan muy claras en los diagramas de distribución (Figura 3):

- La concentración de la mitad de los alojamientos en solo tres estados: en orden decreciente, California, Florida y Massachusetts.
- El considerable peso de los estados ubicados en las zonas costeras: representan casi el 83% del total de alojamientos.
- La importancia del *Sun Belt*: nueve estados, de California a Georgia, disponen de más de la mitad de los alojamientos (52%).

**Figura 3. Diagramas de distribución de los 255 alojamientos en Estados Unidos incluidos en la *Spartacus International Gay Guide* 2017.**



El mapa de alojamientos por poblaciones (Figura 4)<sup>7</sup> ofrece algunos detalles adicionales en relación con las observaciones realizadas anteriormente:

- El predecible peso de algunas metrópolis como Nueva York, Miami, Los Ángeles, San Francisco y Nueva Orleans: son destinos importantes compartidos con el turismo general.

<sup>7</sup> Como se indica en el mapa, para un total de 255 establecimientos registrados en 88 ciudades y 36 estados, las ciudades con más de 10 establecimientos son Provincetwon (Massachusetts), Palm Spring (California), Fort Lauderdale (Florida), Nueva Orleans (Luisiana), Nueva York (Nueva York) y Miami (Florida)

- El singular peso de los lugares vacacionales, que suelen encontrarse en la costa, pero también en zonas rurales (Russian River en California, el interior de Vermont) y en el desierto (Palm Springs). En Massachusetts, 31 de los 34 alojamientos pertenecen solo a Provincetown (cabo Cod), en su mayoría hoteles y pensiones. Si bien hay algunos lugares vacacionales donde predomina la clientela gay (Provincetown, Fire Island, Palm Springs), la mayoría de ellos son compartidos con otros turistas mucho más numerosos (Las Vegas, Aspen, las cataratas del Niágara).

**Figura 4. Mapa del número de alojamientos por poblaciones de Estados Unidos incluidos en la *Spartacus International Gay Guide* 2017.**



## La Gran Manzana en lugar de Brokeback Mountain

La distribución de los alojamientos que figuran en la última edición de la *Guía Spartacus* refleja, de hecho, configuraciones espaciales bastante clásicas de la geografía regional y de la geografía cultural o incluso política de Estados Unidos. El Estados Unidos que se muestra en la *Guía Spartacus*, supuestamente más acogedor para los gais o más atractivo para ellos, es ante todo el Estados Unidos abierto, el de las zonas costeras, las metrópolis, la Megalópolis y el *Sun Belt*, de tendencia política más demócrata que republicana. Hay una preferencia por los destinos costeros, urbanos o soleados muy clásica del turismo gay (Jaurand, 2018). Metrópolis como Miami o Los Ángeles cuentan con todos esos atractivos. En comparación con el turismo general, vemos que el Estados Unidos de los *westerns* y los vaqueros, de las montañas, de los grandes espacios y los parques naturales, que se muestra en la película *Brokeback Mountain* (2005), está casi ausente del turismo gay. También vemos implícitamente

los contrastes en la densidad de población del territorio estadounidense. Sin duda, parte del público de los núcleos del turismo gay responde a la lógica del turismo interno de relativa proximidad: a escala nacional, muestra una buena correspondencia o relación de proximidad con la distribución de los lugares de residencia permanente de las personas homosexuales, como se puede ver, al menos, a través de la de las parejas del mismo sexo (Gates y Ost, 2004).

De hecho, le geografía estadounidense del turismo gay da preferencia, allí como en otros sitios, a los espacios más propicios para el encuentro del otro, siendo aquí el otro un igual, es decir, otros hombres que comparten los mismos gustos sexuales y estilos de vida o sociabilidad. La posibilidad de encuentros sexuales, ampliamente sugerida en los anuncios y las reseñas de la *Guía Spartacus*, es un elemento de calidad del lugar turístico gay. La posibilidad de acceder a lo que se podría llamar un mercado sexual, necesariamente limitado en zonas rurales o ciudades pequeñas, aumenta en el caso de un lugar vacacional del tipo de un complejo turístico como consecuencia de una concentración de personas propicia a la promiscuidad, al igual que en el caso de una metrópoli. Esta concentración permite la confluencia entre turistas y habitantes y representa así un lugar privilegiado tanto para la estancia turística como para la residencia permanente de personas homosexuales, a lo que se añade una mezcla propicia a la aceptación de la homosexualidad y un ambiente favorable a que se establezcan maneras de relacionarse distintas (Costa y Pires, 2019; Gorman-Murray y Baganz, 2019).

## Lugares del turismo gay en red

Esta explicación, que es bastante clásica a pesar de no agotar todos los mecanismos del turismo gay, permite también entender la lógica de funcionamiento de los lugares en cuestión. Estos lugares, que figuran en una guía distribuida a escala mundial como ya se ha dicho, funcionan según una lógica de red: los lugares entran en conexión por desplazamientos turísticos que se organizan siguiendo rutas privilegiadas desde las principales concentraciones de personas homosexuales (metropolitanas) y, en su caso, entre ellas. Esto además responde a una lógica espacial del turismo general, que consiste en gran medida en el intercambio de turistas entre las metrópolis del mundo (Stock, 2003).

Para ilustrar este punto podemos utilizar la representación publicitaria de la web [www.cumunion.com](http://www.cumunion.com), que encontramos en la sección dedicada a San Francisco en la *Guía Spartacus* de 2017 y que se considera emblemática<sup>8</sup> (Figura

8 En la página 809 de la edición de 2017 de la *Guía Spartacus*. Imagen también disponible en la web [www.cumunion.com](http://www.cumunion.com), consultada el 16/11/2020. La lista de poblaciones enumeradas creció entre 2017 y 2020.

ra 5). Se trata de una imagen que muestra un escudo de cruzado y un hombre con las manos juntas cubierto de una sustancia que evoca el placer sexual: ahí vemos una clara referencia a un tipo de ritual comunitario.

**Figura 5. Anuncio de la web [www.cumunion.com](http://www.cumunion.com) (20 ciudades enumeradas en 2017). Fuente: *Spartacus International Gay Guide* 2017, p. 809.**

**THE WORLD'S  
HOTTEST  
SEX PARTIES**

**MORE THAN 30  
MONTHLY  
PLAY PARTIES  
HELD IN OVER  
20 CITIES**

**spartacus** International Gay Guide

NEW YORK CITY - LOS ANGELES - LONDON - CHICAGO  
DALLAS - LAS VEGAS - ATLANTA - SAN FRANCISCO  
PHILADELPHIA - TORONTO - WASHINGTON DC  
SEATTLE - FORT LAUDERDALE - BERKELEY - TAMPA  
PROVIDENCE - SHEFFIELD - PORTLAND - MONTREAL  
VANCOUVER - AUGUSTA - PALM SPRINGS - HOVE

**CUMUNION.COM**

La imagen se utiliza para vender una web dedicada a las fiestas sexuales cuyo nombre juega con la similitud entre «*cum union*» y «*communion*», lo cual remite a la idea defendida por Léo Bersani (1998) de una construcción de la comunidad gay a través de la promiscuidad sexual. La web promociona fiestas sexuales en una veintena de ciudades interconectadas por los desplazamientos de los participantes de una a otra: se trata de Nueva York, Los Ángeles, Londres, Chicago, Dallas, Las Vegas, Atlanta, San Francisco, Filadelfia, Toronto, Washington D.C., Seattle, Fort Lauderdale, Berkeley, Tampa, Providence, Sheffield, Portland, Montreal, Vancouver, Augusta, Palm Springs y Hove. La lista de poblaciones enumeradas muestra varios elementos:

- Una regionalización de Estados Unidos en la que volvemos a encontrar los tres núcleos vistos anteriormente: de 17 poblaciones estadounidenses, encontramos cuatro en la Megalópolis, cuatro en el sureste y seis en los estados de la Costa Oeste, es decir, un total de 14.
- La presencia de dos tipos de poblaciones: principalmente metrópolis, ciudades principales y/o capitales de estado y, en segundo lugar, ciudades turísticas costeras o en el desierto californiano.
- La referencia a ciudades del país vecino (Canadá) e incluso al país europeo con el que Estados Unidos forma una comunidad lingüística (Reino Unido), indica una ampliación de la red de ciudades siguiendo una lógica global y no solo nacional.

La existencia de esta web muestra la importancia de la lógica reticular en el funcionamiento de la comunidad gay, la organización de eventos que permiten el encuentro de sus miembros y la interconexión de lugares, sobre todo urbanos, más allá de las fronteras del territorio estatal. En este caso, la sexualidad compartida es aquí la modalidad principal del encuentro y el motivo del desplazamiento turístico. También nos damos cuenta de que las espacialidades del turismo gay son en gran medida atópicas (parcialmente sin conexión con el territorio): los lugares en los que se despliega son menos interesantes por sus cualidades intrínsecas o preexistentes que por el hecho de que permiten a la comunidad gay constituirse concretamente y ejercer prácticas de acuerdo con sus códigos. Las poblaciones de Estados Unidos en cuestión corresponden a tipos de espacios propicios para el uso residencial y turístico gay, es decir, principalmente las metrópolis y ciudades turísticas, predominantemente costeras.

## Conclusiones

El turismo gay se basa en una lógica comunitaria y más global que territorial, aunque los territorios tengan importancia por la forma en la que los ven los miembros de la comunidad en relación con sus intenciones. El imaginario



turístico resulta ante todo evocador y se vincula a la posibilidad de materializar círculos de sociabilidad gay sexualizados. A diferencia de la concepción clásica del turismo, el contraste entre el lugar de residencia y el destino turístico es menos importante que la inclusión del lugar en una red de lugares propicios para el encuentro de la comunidad y entre los cuales los interesados circulan con frecuencia.

En Estados Unidos, el turismo gay sigue esta lógica global: se expresa mediante una territorialización eminentemente selectiva que da preferencia a las metrópolis y a algunos centros turísticos costeros a la vez que ignora grandes espacios de interior con poca densidad de población. En una escala territorial más pequeña, la lógica de complejo cerrado o de bunkerización parece característica de la mayoría de los complejos turísticos y recuerda el caso de los cruceros gays en el continente: podrían equipararse a burbujas en las que los participantes pueden vivir alejados de las normas y convenciones ordinarias o, en todo caso, protegidos de posibles reacciones hostiles como nos recuerda el rechazo de algunos Estados caribeños a que estos cruceros hagan escala en sus puertos (Puar, 2002). En cambio, varias metrópolis se caracterizan más por una mayor visibilidad y apertura de los locales de la comunidad, que además se concentran en determinados barrios: Castro en San Francisco, Chelsea o Greenwich Village en Nueva York. Cabe destacar que los centros turísticos de Provincetown (Massachusetts) o Cherry Grove (Nueva York) son excepciones en la costa por el carácter abierto de sus establecimientos y de la vida gay incluso en el espacio público (terrazas, playas donde el nudismo es ampliamente tolerado y practicado), así como por la mezcla entre turistas y residentes, gays y lesbianas.

Finalmente, cabe plantearse el posible efecto lupa o el efecto deformante de una guía como la *Spartacus* en relación con la realidad social del turismo gay. Solo las poblaciones donde la vida comunitaria está más desarrollada (con un número importante de lugares comerciales especializados) son objeto de presentaciones globales que elogian sus cualidades. Los establecimientos más grandes y más frecuentados son los que tienen más recursos para hacer publicidad y, por tanto, para darse a conocer. Las secciones, muy vinculadas al consumo (servicios, comercios, sexualidad), modelan tipos de prácticas de carácter dominante y esbozan una imagen del turismo gay con pocas expectativas culturales. Todo esto no nos debe hacer olvidar que este turismo de nicho suele coexistir con otras formas de turismo (incluido el turismo general) en la mayoría de los destinos turísticos, sobre todo en las metrópolis, y que el turismo que practican los gays es evidentemente más amplio y diverso que el turismo etiquetado como gay.

## Referencias

- Aldrich, R. (1993). *The seduction of the Mediterranean: writing, art and homosexual fantasy*. Routledge.
- Andreu-Boussut, V., & Salin, E. (2018). Le tourisme dans les Amériques: territoires, expériences et nouveaux enjeux? *IdeAs. Idées d'Amériques*, (12). <https://doi.org/10.4000/ideas.4515>
- Bersani, L. (1998). *Homos: repenser l'identité*. Odile Jacob.
- Cattan, N., & Leroy, S. (2016). *Atlas mondial des sexualités*. 2<sup>e</sup> édition, Autrement.
- Chossière, F. (2019). Tourisme gay et normativités sexuelles. Berlin, destination hors normes?. *EspacesTemps.net*. (en línea), 2019. <https://doi.org/10.26151/espacestemp.net-e4a5-p541>
- Claval, P., & Staszak, J. F. (2008). Où en est la géographie culturelle? *Annales de Géographie*, 2008/2(660-661), 3-7. <https://doi.org/10.3917/ag.660.0003>
- Costa, P et Pires, P (2019) Between “ghettos”, “safe spaces” and “gaytrification”. Exploring the specificities of LGBT neighbourhoods in Southern Europe. *Cidades*, 39. <https://journals.openedition.org/cidades/1599#quotation>
- Di Méo, G. (2004). Une géographie sociale dans le triangle des rapports hommes, sociétés, espaces (A social geography in the triangle of the relationships between men, societies, spaces). *Bulletin de l'Association de géographes français*, 81(2), 193-204.
- Equipe MIT (2002), *Tourismes 1. Lieux communs*, coll. « Mappemonde », Berlin.
- Gates, G. J., & Ost, J. (2004). *The gay & lesbian atlas*. The Urban Insite.
- Gorman-Murray, A., & Baganz, E. (2019). Geographies of gender and sexuality in Australia, from 1994 to 2018. *Gender Place and Culture A Journal of Feminist Geography*, 26, 945-955. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2018.1555150>
- Holcomb, B., & Luongo, M. (1996). Gay tourism in the United States. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 711-713. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00090-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00090-9)
- Hughes, H. L. (2006). *Pink tourism: Holidays of gay men and lesbians*. Cabi.
- Jaurand, E. (2005). Territoires de mauvais genre? Les plages gays. *Géographie et cultures*, (54), 71-84. <https://doi.org/10.4000/gc.11032>
- Jaurand, E. (2015). Le nudisme gai : une expérience touristique identitaire, en Jean-Michel Decroly (dir.), *Le tourisme comme expérience. Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique*, Presses de l'Université du Québec.
- Jaurand, E. (2018). Des lieux autres pour un autre tourisme ? Les espaces du tourisme gay, *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, 95.
- Jaurand, E., & Leroy, S. (2010). Le tourisme gay: aller ailleurs pour être soi-même?. *Electronic Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://www.spacestemp.net/articles/tourisme-gay>

- Jaurand, E., & Leroy, S. (2011). Bienvenue aux gays du monde entier». *Tourisme gay et mondialisation. Mondes du tourisme*, hors-série « Tourisme et mondialisation.
- Pitte, J. R. (2006). *Géographie culturelle*. Fayard.
- Puar, J. K. (2002). Circuits of queer mobility: Tourism, travel, and globalization. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 8(1), 101-137. <https://muse.jhu.edu/article/12203>
- Stock, M (dir.) (2006), *Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux*, coll. « Sup », Belin, 2003.
- Gordon Waitt et Kevin Markwell, *Gay Tourism: Culture and Context*, Routledge, 2006.
- Waitt, G., & Markwell, K. (2006). *Gay tourism: Culture and context*. Routledge.

### **Fuentes consultadas**

- Spartacus International Gay Guide*, Berlin, Bruno Gmünder, éditions 2017 (46<sup>e</sup>), 2014-2015 (43<sup>e</sup>), 2012-2013 (41<sup>e</sup>).