

**ARCOÍRIS MUNDIALES Y LOCALES: LA PROMOCIÓN DE LA DIVERSIDAD  
DE MADRID EN TORNO AL WORLD PRIDE 2017**

***LOCAL AND GLOBAL RAINBOWS: THE PROMOTION OF MADRID'S DIVERSITY  
AND WORLD PRIDE 2017***

**Tesis doctoral de:**

**Ignacio Elpidio Domínguez Ruiz**

**Universidad Autónoma de Madrid**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Departamento de Antropología Social y Pensamiento Filosófico Español**

**Programa de Doctorado en Ciencias Humanas: Geografía, Antropología y  
Estudios de África y Asia**

**Bajo la dirección de: Pilar Monreal Requena y María Teresa Tapada Berteli**

**Madrid, 2019**



## RESUMEN

La presente tesis es un análisis de la promoción turística del Ayuntamiento de Madrid durante, y en torno a, la celebración en 2017 del World Pride u Orgullo LGTBI Mundial. Este evento, otorgado por la organización InterPride de una forma similar a los Juegos Olímpicos y otros megaeventos globales, recayó en Madrid tras la apuesta de la asociación empresarial AEGAL, con el apoyo de administraciones públicas y de organizaciones activistas LGTBI. La celebración del evento supuso un nuevo límite o récord para el Orgullo LGTBI de Madrid, una celebración política, festiva y económica cuya importancia —en los tres campos mencionados— ha crecido al amparo de cambios políticos y socioculturales. La celebración en 2017 atrajo el interés y la complicidad de administraciones públicas de distinto signo político, de empresas de desiguales tamaños, y de otros agentes públicos y privados, haciendo que Madrid obtuviese una notoriedad sin precedentes.

La tesis parte de una investigación etnográfica con un claro elemento militante: el autor ya formaba parte del universo activista LGTBI que más protagonismo tuvo durante los preparativos y la celebración del World Pride 2017. Pudo así utilizar las ventajas de una participación ya existente, así como reflexionar sobre sus limitaciones. El resultado es una descripción pormenorizada de los preparativos y del desarrollo del evento en Madrid, centrado en su dimensión promocional: cómo utilizó el Ayuntamiento de Madrid la ocasión para ganar notoriedad y reposicionar el destino; cómo se articuló este uso con la trayectoria de la ciudad, y cómo diferentes agentes convivieron en torno a una marca legalmente protegida, así como entre sus posibles alternativas. La combinación de entrevistas y —sobre todo— observación participante, junto a métodos y técnicas auxiliares, da lugar a un análisis sobre las diferentes ramificaciones de un evento turístico, así como sobre las relaciones entre marcas de destino, de evento, y de agentes concretos.

## ÍNDICE

RESUMEN	3
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	8
AGRADECIMIENTOS	13
PRIMERA PARTE: INTRODUCCIÓN Y CAMPO	16
<b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN</b>	<b>17</b>
1.1. LLEGANDO AL CAMPO	20
1.2. PROBLEMA DE LA TESIS	22
1.2.1. Problema central	22
1.2.2. Relación entre la teoría y la empiria	23
1.2.3. Hipótesis de trabajo	24
1.3. EL CAMPO DE LA TESIS	27
1.3.1. Definiendo el campo	27
1.3.2. Delimitando las unidades de análisis	28
1.3.3. Después del campo	29
1.4. ESTRUCTURA DE LA TESIS	31
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO</b>	<b>35</b>
2.1. ENFOQUE GENERAL DE LA TESIS	35
2.1.1. Antropología urbana y agencia de/en la ciudad	36
2.1.2. Materialismo	38
2.2. TURISMO Y PROMOCIÓN URBANA	38
2.2.1. Turismo	39
2.2.1.1. Definiciones de turismo	40
2.2.1.2. Turista como figura clave	42
2.2.1.3. Dicotomías turísticas	46
2.2.2. Promoción urbana	48
2.2.2.1. Empresarialismo como paradigma	48
2.2.2.2. Competencia urbana	49
2.2.2.3. Promoción turística: tras el marketing territorial y el branding urbano	51
2.2.2.4. Agentes implicados	55
2.2.2.5. Simplificación y tematización	56
2.2.3. Concepto fundamental: <i>destino turístico</i>	58
2.2.3.1. Relación con las marcas	60
2.2.3.2. Modelos sistémicos	62
2.3. SÍNTESIS	65
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA Y REFLEXIVIDAD</b>	<b>66</b>
3.1. REFLEXIVIDAD	67
3.1.1. Escribiendo como activista y antropólogo	68
3.1.2. Posicionamiento, poder y cercanía/distancia	72
3.1.3. Papel cambiante y consecuencias para la investigación	74
3.2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN	77
3.2.1. Diseño e inicio de la investigación	78
3.2.2. Técnicas	80
3.2.2.1. Observación participante	81
3.2.2.2. Entrevistas en profundidad	83
3.2.3. Materiales y técnicas auxiliares	84

3.2.3.1. Hemeroteca tradicional	85
3.2.3.2. Redes sociales	86
3.2.3.3. Fotografía	87
3.2.3.4. Cultura material	88
3.3. SÍNTESIS	89
<b>SEGUNDA PARTE: EL EVENTO ESTRATÉGICO MÁS IMPORTANTE DE LA LEGISLATURA</b>	<b>91</b>
<b>CAPÍTULO 4: QUÉ ES EL WORLD PRIDE</b>	<b>92</b>
4.1. EVENTOS	92
4.1.1. Definiciones de eventos	93
4.1.1.1. Definiciones y tipos	93
4.1.1.2. Efectos prometidos	95
4.1.1.3. Eventos como redes	95
4.1.1.4. Administraciones públicas: agentes fundamentales	96
4.1.1.5. Papel en el turismo	97
4.1.2. Barcelona como referente	98
4.1.2.1. Reconocimiento como modelo	99
4.1.2.2. Elementos del modelo	99
4.1.2.3. Críticas	100
4.1.3. Cuestionamientos y críticas a los eventos	101
4.1.3.1. Papel en la política	101
4.1.3.2. Metonimia: figura retórica útil	102
4.1.3.3. Participación ciudadana	102
4.2. WORLD PRIDE	103
4.2.1. Definición estricta del World Pride	104
4.2.1.1. Marca y título	105
4.2.1.2. Metonimias: efectos y causas	107
4.2.2. InterPride: referencia mundial de la organización de Orgullos	110
4.2.2.1. Estructura	112
4.2.2.2. Analogía con Juegos Olímpicos	114
4.2.2.3. La carrera hacia el World Pride 2017	117
4.2.3. Antecedentes del World Pride: Roma, Jerusalén, Londres y Toronto	119
4.2.3.1. Roma	121
4.2.3.2. Jerusalén	122
4.2.3.3. Londres	125
4.2.3.4. Toronto	127
4.2.3.5. El futuro	127
4.2.4. EPOA y el EuroPride	130
4.2.4.1. EPOA	131
4.2.4.2. EuroPride	132
4.3. SÍNTESIS	134
<b>CAPÍTULO 5: SOMOS EL ORGULLO DE MADRID</b>	<b>136</b>
5.1. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN	139
5.1.1. Primero fue Barcelona	142
5.1.2. Crecimiento y evolución	144
5.1.3. Comparación con otras ciudades	147
5.2. AGENTES FUNDAMENTALES DEL MADO	152
5.2.1. AEGAL: el tercio empresarial	155
5.2.2. COGAM: el tercio activista madrileño	160
5.2.3. FELGTB: el tercio activista estatal	162
5.2.4. Límites difusos	167
5.3. NUEVOS O RENOVADOS AGENTES	170
5.3.1. Ayuntamiento de Madrid	171
5.3.2. Comunidad de Madrid	174

5.3.3. Otros activismos	177
5.3.3.1. Fundación Triángulo y Plataforma 28J	178
5.3.3.2. Orgullo Crítico	180
5.4. SÍNTESIS	183
<b>CAPÍTULO 6: MADRID DESTINO Y LA PROMOCIÓN MUNICIPAL</b>	<b>184</b>
6.1. PATROCINADOR INSTITUCIONAL INDISPENSABLE	186
6.1.1. Tras mayo de 2015	189
6.1.2. <i>El evento estratégico más importante de la legislatura</i>	192
6.1.3. Estructura del Ayuntamiento respecto del World Pride	201
6.2. MADRID DESTINO	207
6.2.1. Historia y estructura	209
6.2.2. Antecedentes en el Orgullo 2016	217
6.2.3. Papel en el World Pride	222
6.3. COORDINACIÓN DEL WORLD PRIDE	234
6.3.1. Berta Cao como figura central	234
6.3.2. Campañas promocionales interiores	241
6.4. SÍNTESIS	248
<b>CAPÍTULO 7: “NO TIENE INTERÉS DE SERVICIO PÚBLICO PARA EL RESTO DE ESPAÑA MÁS ALLÁ DE MADRID”: COBERTURA MEDIÁTICA DEL WORLD PRIDE</b>	<b>250</b>
7.1. TELEMADRID: TELEVISIÓN OFICIAL	252
7.1.1. Convenio con el ente madrileño	254
7.1.2. Otros medios públicos: RTVE	263
7.1.3. Medios privados	266
7.2. POLÉMICAS EN TORNO AL WORLD PRIDE	273
7.2.1. Estoy Bailando como medio clave	274
7.2.2. Reacciones a las polémicas	281
7.3. EL DOBLADILLO: MI EXPERIENCIA COMO DIRECTOR	283
7.3.1. Relaciones entre el Ayuntamiento y los medios	284
7.3.2. Generando contenidos	288
7.4. SÍNTESIS	293
<b>CAPÍTULO 8: EL BARRIO EN TORNO AL MONUMENTO</b>	<b>295</b>
8.1. DIVERSIDAD DE AGENTES	297
8.1.1. Ocio y alta cultura	300
8.1.2. Relaciones entre agentes: mediación de la marca World Pride	303
8.2. PROGRAMACIÓN DEL WORLD PRIDE	312
8.2.1. Dificultades expositivas	313
8.2.2. Programas distribuidos: tardanzas y críticas	316
8.3. SÍNTESIS	319
<b>TERCERA PARTE: LEMAS, NOMBRES, IMÁGENES Y CONTRADICCIONES</b>	<b>320</b>
<b>CAPÍTULO 9: ORGULLO MUNDIAL O WORLD PRIDE</b>	<b>321</b>
9.1. NOMBRES “ERRÓNEOS”: <i>NO ES ORGULLO GAY, ES LGTB</i>	322
9.2. SIMULTANEIDAD DE DOS NOMBRES	327
9.2.1. Críticas por la anglización	329
9.2.2. Posibilidades de <i>Orgullo Mundial</i> : libre de marcas	331
9.2.3. Simultaneidad de dos lemas	336
9.3. SATURACIÓN DE BANDERAS	338
9.3.1. La ciudad se tiñe: arcoíris por doquier	340
9.3.2. <i>Corporativización</i> del Orgullo	343
9.4. SÍNTESIS	349
<b>CAPÍTULO 10: MADRID COMO DESTINO</b>	<b>351</b>

10.1. CONTEXTO TURÍSTICO	355
10.1.1. Madrid y la Comunidad de Madrid	356
10.1.2. Análisis del turismo reciente	363
10.2. ATRACTIVOS DE MADRID	373
10.2.1. Estudio clave: <i>Kolotouchkina &amp; Seisdodos</i>	375
10.2.2. Publicaciones de Madrid Destino	379
10.3. SÍNTESIS	387
<b>CAPÍTULO 11: EL BOSQUE Y LOS ÁRBOLES, LOS ÁRBOLES Y EL BOSQUE</b>	<b>388</b>
11.1. TURISMO ESPECÍFICO Y GENÉRICO	389
11.1.1. Destino específico	391
11.1.2. Destino genérico	394
11.1.3. Perspectiva sistémica: relación entre atractivos y marcos	397
11.2. MADRID COMO DESTINO LGTBI	400
11.2.1. Turismo LGTBI	402
11.2.1.1. Definiciones	404
11.2.1.2. Dificultades e incoherencias	407
11.2.1.3. Estudio académico	409
11.2.2. Consolidación del Orgullo como evento madrileño	410
11.2.3. Contribuyendo al atractivo <i>Chueca</i>	415
11.3. <i>BOCADILLO DE CALAMARES</i> COMO METÁFORA	418
11.3.1. Promoción pública de un destino complejo	421
11.3.2. Valores articulando los atributos	424
11.3.2.1. Aceptación o <i>abrazo</i>	426
11.3.2.2. Diversidad	428
11.3.2.3. Modernidad/casticismo	429
11.3.2.4. Vitalismo	431
11.4. SÍNTESIS	431
<b>CUARTA PARTE: CIERRE</b>	<b>433</b>
<b>CAPÍTULO 12: EPÍLOGO. ORGULLO POSWORLD PRIDE</b>	<b>434</b>
<b>CAPÍTULO 13: CONCLUSIONES</b>	<b>438</b>
<b>CAPÍTULO 14: BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>443</b>
<b>CAPÍTULO 15: ANEXOS</b>	<b>466</b>
ANEXO 1: PALABRAS DE LA ALCALDESA CARMENA DURANTE LA RUEDA DE PRENSA DE BALANCE INTRODUCTORIA DEL WORLD PRIDE, 22 DE FEBRERO DE 2017	467
ANEXO 2: PALABRAS DE LA ALCALDESA CARMENA DURANTE LA RUEDA DE PRENSA DE BALANCE FINAL DEL WORLD PRIDE, 7 DE JULIO DE 2017	469
ANEXO 3: <i>LAZOS DE LIBERTAD / FREEDOM TIES</i> , CARTA DE LA ALCALDESA CARMENA EN EL DOBLADILLO ESPECIAL	471
ANEXO 4: CARTA DE MANUELA CARMENA, ALCALDESA DE MADRID	474
ANEXO 5: INFOGRAFÍAS EN LA WEB ESPECIAL DEL AYUNTAMIENTO, <i>LA DIVERSIDAD ES EL ORGULLO DE MADRID</i>	476
ANEXO 6: GRÁFICOS Y TABLAS DEL CAPÍTULO 10	478
ANEXO 7: PROGRAMACIÓN DEL WORLD PRIDE EN FUNCIÓN DE LOS AGENTES ORGANIZADORES PRINCIPALES	488

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: modelo de Antonio Miguel Nogués Pedregal (2015). Elaboración propia a partir de su texto. ....	64
Ilustración 2: escenario de la Puerta de Alcalá, domingo 2 de julio de 2017. Fotografía del autor. ....	193
Ilustración 3: portada y contraportada del programa de El Porvenir de la Revuelta. Fuente: <a href="http://www.madridcultura.es">www.madridcultura.es</a> .....	196
Ilustración 4: cartel de una de las actividades de El Porvenir de la Revuelta. Fuente: <a href="http://www.madridcultura.es">www.madridcultura.es</a> .....	197
Ilustración 5: contenedores creados para el World Pride. Fuente: <a href="http://diario.madrid.es">diario.madrid.es</a> .....	199
Ilustración 6: presentación del voluntariado y la bandera para el World Pride. Fuente: <a href="http://diario.madrid.es">diario.madrid.es</a> .....	200
Ilustración 7: organigrama general del Ayuntamiento de Madrid. Fuente: <a href="http://madrid.es">madrid.es</a> .....	202
Ilustración 8: rueda de prensa de balance final. Fuente: <a href="http://diario.madrid.es">diario.madrid.es</a> .....	206
Ilustración 9: pancarta en la esquina de las calles de Gravina y de Hortaleza, durante el World Pride. Fotografía del autor. ....	208
Ilustración 10: organigrama de Madrid Destino en 2018. Fuente: Web de Madrid Destino.....	211
Ilustración 11: portada de la esMadrid magazine para el World Pride y verano 2017. Escaneado del autor.....	215
Ilustración 12: logos del Ayuntamiento de Madrid, de Madrid Destino, y de la promoción turística de Madrid. Fuente: <a href="http://madrid-destino.com">madrid-destino.com</a> .....	216
Ilustración 13: portada del programa de actividades del Orgullo 2016 del Ayuntamiento de Madrid, junio de 2016. Fuente: Ayuntamiento de Madrid. ..	219
Ilustración 14: cartel con el lema del Ayuntamiento para el World Pride. Fuente: <a href="http://esmadrid.es">esmadrid.es</a> .....	222
Ilustración 15: postales con el lema del Ayuntamiento para el World Pride. Escaneado del autor.....	224
Ilustración 16: portada de la M21 Magazine para el World Pride. Fuente: <a href="http://www.m21radio.es">www.m21radio.es</a> .....	226
Ilustración 17: imagen del spot promocional de Madrid Destino.....	227
Ilustración 18: imagen del spot promocional de Madrid Destino.....	228
Ilustración 19: gafas con la versión corta del lema de Madrid Destino. Colección particular del autor, regalo de Manuel Santiago. ....	232
Ilustración 20: libreta y bolsa tote negra con el lema de Madrid Destino. Colección particular del autor, regalo de Manuel Santiago. ....	233
Ilustración 21: vaso que me regaló Berta Cao. Colección personal del autor.....	240
Ilustración 22: portada y contraportada del folleto para el voluntariado municipal. Escaneado del autor. ....	243
Ilustración 23: bandera terminada en el Ayuntamiento de Madrid. Fuente: <a href="http://diario.madrid.es">diario.madrid.es</a> .....	244
Ilustración 24: fotografías durante el paseo inaugural de los semáforos. Fotografía del autor. ....	245
Ilustración 25: calcomanía con la campaña visual. Fuente: <a href="http://diario.madrid.es">diario.madrid.es</a> ..	246



Ilustración 26: corpóreo instalado en el patio de cristales. Fuente: diario.madrid.es.....	247
Ilustración 27: campaña visual del Ayuntamiento de Madrid. Fuente: diario.madrid.es.....	247
Ilustración 28: mi amigo José Pedro junto al escenario de Puerta de Alcalá, noche del 1 de julio de 2017. Fotografía del autor. ....	248
Ilustración 29: photocalls en la Casa de América, 20 de junio de 2017.Fotografía del autor. ....	252
Ilustración 30: lona desplegada en Telemadrid. Fuente: cuenta de Twitter de la cadena. ....	256
Ilustración 31: presentación de la programación de Telemadrid para el World Pride. Fuente: Vanitatis. ....	257
Ilustración 32: imagen durante la cobertura del World Pride. Fuente: telemadrid.es .....	261
Ilustración 33: captura de la página de RTVE para el World Pride 2017. ....	265
Ilustración 34: set de La Sexta en la plaza de Colón. Fotografía del autor. ....	267
Ilustración 35: logotipo de La Sexta utilizado de forma aislada y como banner. Fuente: lasexta.com .....	268
Ilustración 36: captura de la página para el Orgullo 2017 de eldiario.es .....	269
Ilustración 37: imagen en el segundo #OrgulloLeaks, Fuente: Estoy Bailando. ....	276
Ilustración 38: imagen en el sexto #OrgulloLeaks. Fuente: Estoy Bailando. ....	278
Ilustración 39: primer ejemplar del Dobladillo que sostuve, 20 de junio de 2017. Fotografía del autor. ....	283
Ilustración 40: mi amigo Carlos Riesco sostiene un ejemplar del Dobladillo. Envié esta imagen a través de un grupo de Whatsapp el 25 de junio de 2017. Fuente: Carlos Riesco.....	286
Ilustración 41: traslado de varios cientos de ejemplares desde la redacción de CTXT, 20 de junio de 2017. Fotografía del autor. ....	287
Ilustración 42: momento de mi participación en La corrala, 27 de junio de 2017. Fuente: cuenta de Twitter de M21. ....	288
Ilustración 43: Dobladillo anterior desplegado, mayo de 2017. Fotografía del autor. ....	289
Ilustración 44: infografía final del recorrido de la manifestación. Fuente: CTXT. ....	290
Ilustración 45: versión para las personas suscritas a CTXT. Fuente: CTXT. ....	290
Ilustración 46: Nabil Boufada y yo posamos con un Dobladillo el miércoles 28 de junio, tras el pregón del World Pride. Fotografía del autor. ....	292
Ilustración 47: poso con un ejemplar del Dobladillo junto a un mupi con la línea gráfica del Ayuntamiento, 1 de julio de 2017. Fotografía del autor.....	293
Ilustración 48: presentación del itinerario temático del Museo del Prado. Fuente: museodelprado.es.....	309
Ilustración 49: reproducción del himno oficial durante el pregón 2017. Fuente: capturas del vídeo de noestascurada, YouTube. ....	312
Ilustración 50: mapa con los escenarios en el programa oficial. Escaneado del autor. ....	315
Ilustración 51: captura de la página de El País con el banner usado antes, durante y después del World Pride.....	324

Ilustración 52: cartel-convocatoria de la manifestación del Orgullo Crítico de Madrid. Fotografía del autor.....	334
Ilustración 53: pin comprado en la feria de asociaciones en la plaza de Isabel II. Fotografía del autor. ....	335
Ilustración 54: pegatinas de AEGAL y del Ayuntamiento en un escaparate en la calle de Gravina. Fotografía del autor.....	341
Ilustración 55: centro de visitantes en el Hotel de las Letras, en la Gran Vía. Fotografía del autor. ....	343
Ilustración 56: camiseta distribuida por Tinder después de responder preguntas en su caseta, en la plaza de Chueca. Fotografía del autor. ....	344
Ilustración 57: crítica a la campaña visual de Netflix sobre una marquesina de la EMT, calle de Atocha. Fotografía del autor.....	345
Ilustración 58: campañas visuales de Rodilla y de Viena Capellanes, calle Arenal. Fotografías del autor.....	346
Ilustración 59: productos del World Pride en una tienda Alpargatus, Paseo del Prado. Fotografía del autor. ....	347
Ilustración 60: camisetas ajenas a la marca World Pride que eran ofrecidas a través de carteles por Chueca. Fotografía del autor.....	348
Ilustración 61: merchandising ajeno a la marca World Pride a la venta en la tienda de souvenirs de CentroCentro. Fotografía del autor.....	349
Ilustración 62: título y logo en la guía de 2018 de las Villas de Madrid. Fuente: turismomadrid.es .....	358
Ilustración 63: logo de la denominación de origen madrileña. Fuente: mproductocertificado.es .....	359
Ilustración 64: gasto total de turistas internacionales por destino principal, en euros. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE.....	365
Ilustración 66: gasto medio diario de turistas internacionales en los principales destinos, en euros. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE.....	366
Ilustración 66: estancia media de turistas internacionales en los principales destinos, en días. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE.....	366
Ilustración 67: viajes de residentes en España a la Comunidad de Madrid, por noches de estancia. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE....	367
Ilustración 68: gasto medio diario por persona de los viajes de residentes en España a la Comunidad de Madrid, por noches de estancia. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE .....	367
Ilustración 69: viajes a la Comunidad de Madrid en función de CC.AA. de residencia. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE .....	368
Ilustración 70: viajes de residentes en España a la Comunidad de Madrid por tipo de alojamiento principal. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE .....	369
Ilustración 71: establecimientos hoteleros en la Comunidad de Madrid 2013-2017. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE.....	370
Ilustración 72: viviendas turísticas en la Comunidad de Madrid, 2015-2017. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE.....	371
Ilustración 73: estancia media en Madrid en días, con tendencias de medias móviles (tres y cinco meses). Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE .....	372

Ilustración 74: destino principal de viajeros dentro de la CAM. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE .....	372
Ilustración 75: total de viajeros en Madrid, con tendencias de medias móviles (tres y cinco meses). Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE .....	373
Ilustración 76: matriz del atractivo urbano cultural. Fuente: Kolotouchkina & Seisdedos (2016).....	378
Ilustración 77: fragmento del mapa de zonas turísticas. Fuente: esmadrid.com .....	381
Ilustración 78: portada de la guía Comer en Madrid. Fuente: esmadrid.com .....	382
Ilustración 80: portada de la guía Madrid para ti Puerta de Sefarad. Fuente: esmadrid.com .....	384
Ilustración 80: portada de la guía Madrid para ti Monumentos. Fuente: esmadrid.com .....	384
Ilustración 81: página 8 de la guía Madrid, un estilo de vida 2014. Fuente: esmadrid.com .....	393
Ilustración 82: contraportada de la guía Madrid 21 destinos. Fuente: esmadrid.com	396
Ilustración 83: instantánea del #FreeChuecaTour. Fuente: FELGTB. ....	416
Ilustración 84: imagen de Madrid te abraza. Fuente: Diario de Madrid.....	427
Ilustración 85: imagen del spot promocional de Madrid Destino.....	430
Ilustración 86: variaciones en torno al lema de Manuel Santiago. Fuente: Diario de Madrid. ....	434
Ilustración 87: imagen del spot promocional de 2018.....	436
Ilustración 88: infografía sobre la diversidad del programa. ....	476
Ilustración 89: infografía sobre la descentralización del programa.....	476
Ilustración 90: infografía sobre sostenibilidad. ....	477
Ilustración 91: estancia media de los viajes a la Comunidad de Madrid por CC.AA. de residencia. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE .	478
Ilustración 92: gasto medio por persona en los viajes a la Comunidad de Madrid, por CC.AA. de residencia. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE .....	479
Ilustración 93: gasto medio por persona y día en los viajes a la Comunidad de Madrid, por CC.AA. de residencia. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE .....	480
Ilustración 94: viajes a la Comunidad de Madrid de residentes en España, por motivo del viaje. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE.....	481
Ilustración 95: duración media de los viajes a la Comunidad de Madrid de residentes en España, por motivo del viaje. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE.....	482
Ilustración 96: gasto medio en los viajes a la Comunidad de Madrid de residentes en España, por motivo del viaje. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE.....	483
Ilustración 97: gasto medio por persona y día en los viajes a la Comunidad de Madrid de residentes en España, por motivo del viaje. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE.....	484
Ilustración 98: establecimientos hoteleros en la Comunidad de Madrid, 2008-2017. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE.....	485
Ilustración 99: destino principal de viajeros residentes fuera de España, en la CAM. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE.....	486

Ilustración 100: destino principal de viajeros residentes en España, en la CAM. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE..... 487

## **AGRADECIMIENTOS**

Los más de tres años de tesis doctoral han hecho que muchas personas hayan podido aportar mucho, dejando una huella o marcando una dirección en frases, en reflexiones o en exposiciones públicas de artículos, libros y partes de esta tesis y de otros proyectos en los que estoy y he estado inmerso. Por este motivo, y por todo el apoyo durante y antes de la investigación y de la redacción, esta tesis tiene una parte colectiva a través de mí, que tengo que y quiero agradecer. Después de enviar libros o textos a dos editoriales me han dicho que soy de las personas más concienzudas que han visto por lo que hace a la bibliografía, enviándola siempre correcta —o casi—, y siendo siempre muy extensa. Estos agradecimientos me parecen lo mismo: una lista de referencias a las personas que más han aportado o que más necesarias han sido para mí durante los años de tesis, con ramificaciones hacia el pasado y hacia el presente.

En primer lugar quiero agradecer la ayuda y el cariño de mis dos directoras, Pilar Monreal Requena y María Teresa Tapada Berteli. A Pilar la conocí en la Autónoma de Madrid, como profesora en el máster, y supe desde la primera clase que quería hacer el TFM con ella. A Teresa la conocí más o menos por sorpresa: intenté conseguir una beca de La Caixa para doctorados, y busqué profesorado de antropología urbana por universidades de Barcelona. Sin conocerme de nada me ayudó con los papeles para esa beca, aceptando dirigirme la tesis. No conseguí esa beca, pero decidí seguir también con Teresa como codirectora, y he disfrutado mucho de su inspiración y de todo lo que trabaja gracias a mi estancia de investigación en la Autònoma de Barcelona, y en numerosas visitas. De ambas he aprendido mucho, y me ha inspirado lo muchísimo que trabajan. Al margen de lo académico han sido dos apoyos fundamentales y no puedo alegrarme más de haberlas tenido como directoras de tesis.

En segundo lugar he de agradecer todo el apoyo a mi familia. Soy consciente —y me lo dicen a veces— de que soy redicho, me cuesta a veces salir de la jerga académica, y no siempre explico bien en lo que estoy metido. Pese a ello no dejan de apoyarme y de animarme, y han sido y son una condición necesaria

para esta tesis. Al principio este apoyo fue también económico, y entiendo lo raro o complicado que tuvo que ser aceptar y apoyar que me metiese en la antropología después de haber estudiado otras carreras no tan relacionadas. Esta tesis está dedicada a mi padre, que me animó a hacer la tesis sin entender del todo qué es la antropología o qué iba a hacer yo. El hecho de que él no vaya a poder verla o leerla acabada es lo único que llevo mal de todo el proceso de la tesis, y es algo que durante un tiempo me hizo querer dejarlo. Agradezco también lo mejor que he aprendido de mi madre, padre y abuela, que nunca han dejado de aprender cosas nuevas, sin parar. Agradezco también a mi abuela el enseñarme Madrid y hacer que me gustase y quisiese tanto a esta ciudad. Vinculado al de la familia está el papel de la terapia: si bien empecé hace años a ir a terapia por un trastorno del comportamiento alimentario, con el tiempo el proceso del doctorado pesó más, como les pasa a tantas personas en universidades españolas. He de agradecer a Ruth, mi psicóloga, todas las herramientas que me fue enseñando.

En tercer lugar están todas las amistades que tanto me han apoyado, preguntado, animado, sugerido y hasta corregido partes e ideas sobre esta tesis, sobre mis dos ensayos, o sobre proyectos que iban surgiendo, académicos o activistas. Diego Parejo es la persona que más ha contribuido, por cercanía académica e ideológica, y por su contribución en materia de ideas, textos y críticas al ir discutiendo cómo iba esta tesis. Qué ganas tengo de ver terminada la suya, porque va a ser muy necesaria. Otros amigos y amigas han estado ahí de forma particular, destacando Nabil —y lo mucho que he escrito desde nuestra casa—, Jorge, Ángel, Marili, Borja, Bea, Julia, Miriam, Josu, Aitor, Héctor, las Mamarrachas (en conjunto e individualmente: Adri, Àlex, Álvaro, Carlos, Dani, Diego, Fer, Mario, Óscar y Víctor), Carlos, y muchas otras personas que me han ido preguntando por el estado de la tesis, opinando y aportando, incluyendo las que han llegado a mi vida cuando la tesis ya estaba casi a punto —como Alberto— o las que ya no están tan presentes —como Adri—. Las y los compañeros de Arcópoli, FELGTB y de otras organizaciones han estado también muy presentes como un apoyo y como una posición política desde la que investigar y escribir.

En menor medida han sido importantes los sitios en los que he investigado y escrito: en primer lugar bibliotecas en facultades de la Autónoma de Madrid, de la Autònoma de Barcelona, de la UNED y de la Pompeu Fabra, en museos como el Etnològic de Barcelona, o públicas como la Iván de Vargas, la Ana María Matute, la Mario Vargas Llosa, la Joan Benet-El Clot o la Jaume Fuster; en segundo lugar cafeterías de facultades y escuelas, y cafeterías por Madrid, Barcelona, València o Donostia. Tengo la suerte de escribir bien en cafeterías, bares y otros sitios con ruido ambiente, y agradezco haber escrito tanto y tan a gusto en cafeterías como las Federal, el antiguo Figueroa, Carmen y Plántate Café en Lavapiés, el Racó del Mercat en El Clot, o Argitan junto al Urumea.

En quinto lugar he de reconocer el papel que varios productos culturales han tenido en el proceso de la tesis. La serie *Westworld*, por ejemplo, es para mí sinónimo de la estancia de investigación en Barcelona: su primera temporada llegó justo cuando estaba empapándome de artículos y libros sobre la experiencia turística, la autenticidad, la tematización, o la disneyficación, y fue una combinación perfecta. La serie *Please Like Me* me hizo conocer parte del mundo LGTBI australiano, sobre cuyos Orgullos o *Mardi Gras* estaba leyendo. *La Casa de las Flores* tuvo una aportación similar, en este caso sobre el contexto de Ciudad de México. *El Hexágono* de Radio3 me ha acompañado muchos días mientras escribía, al igual que otros programas de la misma cadena pública, mientras que las canciones utilizadas para spots promocionales del World Pride y de Madrid han servido como inspiración y como telón de fondo mientras escribía. Diferentes intervenciones mías en programas como *Wisteria Lane*, *Equilibristas* o *Los Muchos Libros* me han ayudado también a aclarar mis ideas.

Termino agradeciendo el papel de las personas participantes en esta tesis, destacando la aportación de Berta Cao y de Manuel Santiago. Son las dos personas que más han contribuido a formar el cuerpo de esta tesis, si bien han sido muchas más: activistas, periodistas, empresarias, y personas habituales del Orgullo de Madrid, de la promoción turística urbana, y de otros eventos y destinos similares. Han sido cruciales en el proceso académico y personal que ha sido y es esta tesis.

Ignacio Elpidio Domínguez Ruiz

## **PRIMERA PARTE: INTRODUCCIÓN Y CAMPO**



## CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

El trabajo de campo comenzó como toda experiencia simbólica previsible de un proyecto doctoral etnográfico. Un viaje me llevó de mi casa a un mundo extrañamente poblado por personas de lugares lejanos. Tuve que atravesar idílicos escenarios de playas desiertas, surcadas de palmeras y otros atractivos. Me enfrenté, con feliz resultado, a fronteras y a papeleo, a una barrera firmemente controlada por su personal de seguridad. Finalmente llegué a mi destino: un mar multicolor de exotismo. Los cinco sentidos atacados por estímulos ensordecedores, buscando y consiguiendo cautivar al visitante. Rápidos o lentos intercambios de bienes, sobre todo mercancías masivamente producidas. Rituales y dones, entregas aparentemente gratuitas de los productos más representativos del lugar. Un cruce de caminos, en definitiva, de viajes y objetivos.

Lejos de parecerse a una clásica etnografía o a un novelado relato à la Nigel Barley, esta etapa de mi trabajo de campo se pareció más a la visita a un supermercado. La Feria Internacional de Turismo de Madrid, FITUR, era esencialmente un repositorio de muestras de lugares y de servicios. Destinos — ciudades, provincias, países y regiones— concentrados en experiencias intensas pero acotadas. Miles de personas relacionándose como parte de un intercambio de expectativas y ofertas, imágenes y discursos sobre el viaje y el contacto entre culturas. Como punto de partida para una investigación, FITUR lo tenía todo: un enorme número de destinos y orígenes, representados con formas simplificadas, compartiendo un género —la promoción turística, con sus lenguajes, convenciones y reglas— y un objetivo, la divulgación y consecución de posibles viajes y negocios. Todo ello bajo la mediación de la industria sin chimeneas, el sector de sectores en gran parte del Mediterráneo.

El turismo es la mitad del núcleo de esta tesis, de su motivación y de su objeto de estudio. El otro es la diversidad sexual y de género, el mundo de "lo LGTBI" —lesbianas, gais, trans, bisexuales e intersexuales—. Ambos campos o mundos se cruzan en la ciudad que hace de campo y de razón de ser de esta tesis: Madrid. Más que estudiar una forma concreta de turismo, como es el *LGTBI* o

gay, esta tesis busca investigar el papel de la diversidad sexual y de género en la promoción turística. Como proceso y proyecto de investigación ha supuesto estudiar cómo se engarza la diversidad sexual y de género en formas amplias de turismo. En una frase o pregunta esta tesis se resumiría en: *¿cómo se articula la diversidad sexual y de género en la promoción turística urbana?* Este cruce de campos, incluso en esta pregunta, explica que esta tesis sea una intersección de enfoques y disciplinas, destacando —pero no limitándose a— la mercadotecnia<sup>1</sup>, el turismo, la promoción urbana y territorial, el género y el sexo, los movimientos sociales, las administraciones públicas, y los eventos.

No obstante, esta es una tesis de antropología. Es el fruto de una investigación etnográfica, en tanto que concepción, desarrollo y planteamiento de una investigación. La etnografía como enfoque ha supuesto seleccionar una unidad de análisis desde la que estudiar lo planteado. Esta unidad ha sido la celebración en Madrid del World Pride 2017, un evento global que ha dado un impulso sin precedentes al ya de por sí multitudinario Orgullo LGTBI de la ciudad. El World Pride madrileño, como colofón de una tendencia de progresiva importancia política y económica del Orgullo —en tanto que evento—, se presta a la investigación desde una diversidad de ópticas: eventos, patrocinios, emociones, movimientos sociales, administraciones públicas, etc. Esta tesis se centra en el papel que este evento ha tenido en la marca de Madrid como destino turístico, convirtiéndolo en el contexto desde el que investigar cómo se relacionan la diversidad sexual y de género y la marca urbana o territorial.

El World Pride madrileño cumple en esta tesis dos funciones que pueden ordenarse, de forma artificiosa o didáctica, desde lo más puramente empírico hasta lo más puramente teórico. Este evento es, en primer lugar, un objeto de estudio en sí mismo: una realidad a investigar, tras una revisión bibliográfica y hemerográfica. Es también una puerta para estudiar, de forma amplia, la relación entre a) la diversidad sexual y de género, y b) la promoción turística de una ciudad. El evento es un pretexto y contexto desde el que ahondar en cuestiones de mayor calado conceptual, posibilitando conclusiones amplias y pertinentes

---

<sup>1</sup> Si bien la Fundéu recomienda *mercadotecnia* como una de las alternativas a *marketing*, combino estos y otros términos. No renuncio al anglicismo al aparecer en varias siglas y al contar con trayectoria profesional y académica.

para ciudades más allá de Madrid. Ambas funciones del evento son simultáneas para esta tesis. Dependen inextricablemente del papel de lo empírico y de sus vínculos con lo teórico en la disciplina antropológica.

La tesis partió inicialmente de la antropología urbana, tras un Trabajo de Fin de Máster como primer paso de una investigación claramente centrada en lo urbano. Mis preocupaciones, intereses y miradas iniciales fueron cambiando paulatinamente, alejándose de lo que fue una propuesta de etnografía de las fracturas y divisiones en el seno de la comunidad LGTBI, desde Chueca. Fue claramente determinante mi experiencia como activista LGTB<sup>2</sup> en una asociación madrileña y, con el tiempo, en la federación estatal mayoritaria de este tipo de organizaciones. Poder vivir desde cerca los preparativos del evento más relevante para Madrid en la legislatura 2015-2019 fue visto poco a poco como una oportunidad a aprovechar. Mis responsabilidades en el activismo me llevaron a participar de lleno en la preparación de actividades culturales, permitiendo así conocer a personas que serían clave para la tesis. Personas involucradas en una gran diversidad de organizaciones, funciones e intereses, bajo el paraguas común de términos como Orgullo Mundial o World Pride.

Mi proyecto de tesis comenzó con la idea de comparar los efectos de este evento en Madrid como conjunto de distritos y barrios. Ya había estudiado la diferenciada celebración del Orgullo 2015 en Lavapiés, publicando algunos textos al respecto<sup>3</sup>. La planificada descongestión de Chueca y del centro en el programa del Ayuntamiento y de los organizadores del evento ayudaron a que mi interés prioritario fuesen las relaciones entre barrios y ubicaciones. El hecho de que esta descentralización fuese central en la comunicación previa al evento ayudó, no cabe duda, a que yo me fuese concentrando más en la promoción turística y la imagen de marca de Madrid. El peso del Orgullo en el turismo y en la política madrileña —municipal y autonómica— de los últimos años terminó

---

<sup>2</sup> Si bien pueden ser utilizados como siglas sinónimas, distingo claramente el uso de *LGTB* y *LGTBI* en esta tesis. Utilizaré *LGTBI*, *DSG*, o *no heterocisexual* de una manera amplia, buscando referirme de forma genérica a la diversidad sexual y de género. Por contra, utilizaré *LGTB* para referirme a las asociaciones y contextos en los que explícitamente se utilicen estas siglas y no otras. Como ilustración: diré que Arcópoli es una asociación LGTB por utilizar estrictamente estas siglas, aunque sus acciones afecten a la población no heterocisexual o LGTBI en general.

<sup>3</sup> Véase: Domínguez Ruiz (2016).

por definir un viraje claro hacia la presente tesis: un estudio, desde la antropología urbana, de un evento turístico y político-económico único en la historia de Madrid, para el cual disponía de un acceso privilegiado como activista.

En lo que sigue de capítulo voy a plantear claramente cómo me introduje en este contexto de investigación, definiendo el problema central de la tesis. Parto de la frecuente llegada al campo del o de la investigadora antropológica, contemplando cómo se ajustan estas imágenes de la etnografía clásica a mi investigación. Posteriormente defino el problema de investigación de mi tesis, explicitando algunos de los conceptos centrales en torno a los que ha girado. Planteo igualmente las hipótesis de trabajo desde las que partí antes de comenzar el trabajo de campo. Finalmente defino el campo de esta tesis, tratando cómo ha sido mi experiencia en el mismo y delimitando las unidades concretas de análisis en las que investigué.

### **1.1. LLEGANDO AL CAMPO**

La llegada al campo ha cumplido el papel de convención retórica en la escritura etnográfica. La aparición del antropólogo o —en menor medida— antropóloga en la delimitada ubicación o *campo* tendría, para la tradición de la disciplina, una importante función: la de ser una nota personal en las etnografías "tradicionales", inspiradas en los métodos de Malinowski (Pratt, 1986; Breglia, 2009). En textos etnográficos todavía complacientes con una idea de ciencia apersonal la llegada al campo sería una forma de mediación y de argumentación de la autoridad etnográfica clásica, el "yo estuve ahí". Como elemento retórico es útil para detalladas introducciones o anécdotas en las que presentar las contradicciones o fricciones iniciales. Puede verse, por lo tanto, como un elemento fundamental de la relación de la antropología con la alteridad, que es su base como disciplina científica (Hastrup & Elsass, 1990) (MacClancy, 1996).

En esta tesis no ha habido ninguna llegada distinguible, nada similar a un desembarco épico o a un viaje dramático entre burocracias confusas. Al margen de la pintoresca llegada a FITUR, no creo que pueda considerar sus fechas como el inicio del trabajo de campo. Como ya incluí en una etnografía sobre la

bifobia dentro del activismo LGTB (Domínguez Ruiz, 2017), yo ya estaba dentro del campo cuando decidí que iba a investigar. Ya me encontraba inmerso en una densa red de relaciones personales, más o menos formales, con un gran número de personas que han sido clave para la elaboración de esta tesis. Ya me encontraba vinculado a unas y otras causas por principios, intereses y trayectorias compartidas. Mi posición en esta red de relaciones ha sido determinante a la hora de definir diferentes aspectos de la investigación etnográfica. Me ha permitido construir un problema de investigación y un campo a partir de los vínculos ya existentes, de un modo que creo que habría sido imposible en el caso de empezar a investigar. Me ha permitido conocer a personas clave que han incidido en el proceso de definición del objeto de investigación. He conseguido llegar a espacios en los que de otra forma no podría haber entrado: las bambalinas de diferentes actos del Orgullo, reuniones, y conversaciones formales e informales con personas relevantes.

Una anécdota me permite rendir homenaje a la figura retórica de la llegada al campo. Sirve para ilustrar de forma clara, aunque artificiosa, el viraje de tema y objeto que fue el proyecto de tesis. Tuve la oportunidad de conocer de pura casualidad al responsable de comunicación y marketing del Ayuntamiento para el World Pride, Manuel Santiago. La asociación LGTB a la que pertenezco desde 2014, Arcópoli, había recibido un patrocinio de la empresa municipal Madrid Destino para desarrollar actividades culturales en el Orgullo 2016. Alguien tenía que llevar la memoria de dichas actividades y fui yo la persona encargada. Al llegar a su despacho leí su cargo y responsabilidad, y pensé en la oportunidad de conocer a una persona potencialmente interesante para la investigación. Esto podría servir como momento *eureka*, como momento puntual de revelación y transformación, un hipotético pensamiento súbito: "tengo que investigar sobre esto". No obstante, no sucedió así. Fue un deslizamiento paulatino y una reacción ante los acontecimientos. El World Pride de Madrid se estaba convirtiendo en un tema de debate público a meses de comenzar. La política municipal y autonómica estaba utilizando cada vez más lo LGTBI como línea divisoria.

## 1.2. PROBLEMA DE LA TESIS

### 1.2.1. Problema central

Esta tesis se define clara y explícitamente como una intersección entre diferentes disciplinas, si bien desde una óptica que privilegia la perspectiva antropológica. Busca responder la siguiente frase o pregunta: *¿cómo se articula la diversidad sexual y de género en la promoción turística urbana?* Esta pregunta incluye términos que llevan a estas disciplinas en intersección: los estudios de género y sexualidad; los estudios turísticos y, finalmente, los estudios urbanos. Lejos de buscar plantear estas disciplinas como campos estancos, la tesis parte de cómo su intersección se manifiesta en un epifenómeno concreto —un evento—, desde el que podemos estudiar fenómenos más amplios y de mayor calado.

La tesis emplea como caso empírico el World Pride de Madrid en 2017. Este acontecimiento multitudinario ha sido, según la administración pública municipal, el evento más relevante de la legislatura 2015-2019. Ha supuesto un escaparate de valores y capacidades de la ciudad y de su consistorio, expandiendo el alcance de su promoción a través de un acontecimiento singular y de escala internacional. La pregunta central de la tesis comienza por el verbo *articular*. Es precisamente la *articulación* uno de los enfoques principales de la presente tesis, privilegiando este término a otros que podrían ser igualmente idóneos, como *construcción* o *ensamblaje* (Puar, 2017). Elijo este término por llevar implícita una idea de movimiento, como en las articulaciones de un cuerpo o de un objeto. Quiero argumentar que las relaciones entre la diversidad sexual y de género, el turismo y la ciudad son móviles: dinámicas, dialécticas y relacionales, así como histórica y geográficamente contingentes.

Esta articulación que busco entender y explicar puede tomar diferentes formas. Una puede ser el turismo gay o LGTB que no es, sin embargo, el objeto central de la tesis. El problema central que trato es, en cambio, el papel de la diversidad sexual y de género en la promoción turística urbana en general, dentro de un todo llamado *destino turístico*. Una comprensión holística de un destino urbano, como es Madrid, implica continuos virajes y desplazamientos que analizo desde una figura retórica, la metonimia. Las relaciones entre las

partes y el todo tienen en esta tesis un papel fundamental al centrarme en cómo un evento inequívocamente relacionado con la diversidad sexual y de género se vincula con el resto de ese todo promocionado como Madrid. Dicho de otro modo, el objeto de esta tesis puede ser descrito como la relación entre los elementos singulares y el conjunto.

### **1.2.2. Relación entre la teoría y la empiria**

El punto de partida disciplinar de esta tesis es la antropología y, en concreto, la etnografía como técnica de investigación, como proceso y como resultado en forma de datos empíricos. La dualidad entre lo local y lo global, lo particular y lo universal, el viaje constante entre dos polos, es una forma de ir más allá de la descripción pormenorizada de un mundo sociocultural, vinculándola con teoría (Nader, 2011; Díaz de Rada, 2012). La relación entre la teoría y la empiria es una constante en la reflexión antropológica sobre la profesión y la forma de investigar, destacando reflexiones como las de Michael Burawoy (1998), David Graeber (2009) o las contribuciones del volumen *Ethnographies revisited* (Puddephatt, Shaffir y Kleinknecht, 2009).

La producción de conceptos teóricos que se basan en la descripción y el análisis de lo empírico son una parte esencial de la investigación etnográfica. Rosana Guber (2004) lo plantea como una relación constante entre lo universal y lo particular, y como un proceso siempre simultáneo a todas las fases de la investigación. Sea creando nuevos enfoques teóricos desde cero, sea modificando o extendiendo teorías y conceptos ya desarrollando, la etnografía puede verse como un "camino de ida y vuelta de la mesa al campo y del campo a la mesa" (Díaz de Rada, 2012: 229).

En la presente tesis la formación y explotación de categorías analíticas ha tomado en primer lugar la forma de orientaciones a la hora de desarrollar el trabajo de campo. La revisión bibliográfica supuso un conjunto de ejemplos de investigaciones teóricas y empíricas desde los que afrontar el estudio de la diversidad en la promoción turística. Diferentes prismas y metodologías de estudio fueron comparadas a la hora de comenzar el trabajo de campo para la presente tesis, comprobando también la pertinencia de diferentes conceptos.

Las etnografías consultadas han sido particularmente reveladoras para esta tarea, así como los artículos académicos centrados en la exposición de conceptos o modelos analíticos y de sus respectivas bases empíricas. Destaco también el papel que la extensión, el desarrollo o el refinado de conceptos han tenido en la presente tesis en tanto que producción académica. Diferentes conceptos han sido contrastados, combinados o creados como parte del esfuerzo científico por explicar un contexto sociocultural concreto y, a partir de él, ofrecer conclusiones más amplias, como es el caso de las marcas y de su comprensión desde una mirada bourdieuana.

### **1.2.3. Hipótesis de trabajo**

Más que una única hipótesis de trabajo, esta investigación se basa en una serie de hipótesis directamente articuladas. Estas han sido el prisma desde el que el trabajo de campo etnográfico se ha ido vinculando con la revisión bibliográfica y con diferentes marcos conceptuales. Frente a reflexiones generales como las anteriores, las hipótesis de trabajo se refieren de forma más directa al contexto empírico del evento, como forma de llegar a conclusiones más amplias. Han sido ante todo una lente desde la que orientar el trabajo de campo y unas líneas cruciales para elaborar preguntas y miradas. Las principales hipótesis esgrimidas son las siguientes:

1. *Los discursos turísticos sobre la diversidad sexual y de género han cambiado en forma y contenido.* El análisis de la evolución de las actitudes y acciones de las administraciones públicas sobre el Orgullo y otros eventos señala no solamente que la diversidad sexual y de género es vista con mayor importancia en el presente, sino sobre todo que se conjugan enfoques sociales con la promoción turística.

- 1.1. *Los discursos turísticos sobre la diversidad sexual y de género han evolucionado junto con otros segmentos dentro de y entre destinos.* No puede analizarse el papel de la diversidad sexual y de género en el turismo al margen del resto de discursos, atractivos y valores de un destino turístico. La gestión profesional de destinos y su continuo



reposicionamiento han de ser tenidos en cuenta para entender la evolución.

- 1.2. *El papel de la diversidad sexual y de género dentro de un destino se ve afectado por la posición competitiva del mismo y de sus atractivos turísticos.* Ha de compararse diferentes destinos con distintas posiciones competitivas en general y en segmentos concretos para poder explicar el papel de lo LGTBI en el turismo.
2. *Los discursos institucionales y privados sobre los efectos sociales positivos y los centrados en la promoción turística y en los efectos económicos no son incompatibles, aunque pueden provocar tensiones.* La observación participante en torno a las relaciones entre organizadores del Orgullo, otras asociaciones empresariales y activistas y las administraciones públicas permite analizar la compatibilización entre los diferentes discursos o enfoques. Pensar en *compatibilización* como proceso más que en *compatibilidad* como estado cristalizado permite analizar prácticas concretas conducentes a esa compatibilidad, en lugar de asumirla como punto de partida.
  - 2.1. *Las relaciones entre diferentes segmentos y atractivos turísticos dentro de un mismo destino explican la mayor o menor compatibilidad y aceptación de diferentes discursos sobre los efectos del turismo.* Ha de analizarse cómo se vinculan entre sí los diferentes atractivos y valores de un destino para poder explicar la sintonía de discursos y prioridades de agentes en la promoción turística.
  - 2.2. *La compatibilización de los discursos sociales y turísticos es un proceso de gestión continua llevado a cabo por diversos agentes.* Organizaciones públicas y privadas participan en la evolución continua que es la relación entre discursos sociales y puramente turísticos, de una forma que solo puede ser entendida como dialéctica.
  - 2.3. *Las tensiones entre discursos y atractivos turísticos se trabajan paulatinamente desde una promoción turística profesional.* El estudio de los valores asociados a y proyectados desde los destinos permite

armonizar las diferentes partes que forman el todo, reduciendo las tensiones y tendiendo hacia la coherencia.

3. *El marco discursivo del turismo LGTBI es una herramienta clave en esta compatibilización entre posturas y agentes.* Los argumentos esgrimidos por unos y otros agentes participan de estereotipos y argumentarios sobre los beneficios económicos, políticos y sociales del turismo LGTBI, sin que ello obste para el reconocimiento de sus limitaciones.

3.1. *El peso económico de lo LGTBI en el turismo ayuda a minimizar las tensiones entre discursos y atractivos.* Distintos agentes pueden utilizar estos discursos para justificar la defensa de un turismo centrado o basado en la atracción a personas no heterocissexuales.

3.2. *El reconocimiento de las limitaciones de estos discursos económicos no obsta para el papel del turismo LGTBI en la compatibilización entre posturas y agentes.* Pese a reconocer la pluralidad de personas y capitales dentro de lo LGTBI, estos discursos pueden mantener su peso dentro de la coherencia de un destino a través de valores asociados a la ciudad como sociedad.

4. *La promoción de la ciudad desde la diversidad sexual y de género ha de hacerse compatible con su imagen de marca genérica para que el Orgullo pueda ser un evento ciudad.* La reivindicación del Orgullo como *evento ciudad* o estratégico por parte de la administración local exige que se complementen y adapten entre sí la promoción de la diversidad específica del Orgullo, por un lado, y la imagen de marca genérica de la ciudad.

4.1. *El Orgullo, como evento, ha de ser gestionado o negociado desde la promoción turística para poder ser difundido como evento ciudad.* Quienes gestionan y protagonizan la promoción turística han de justificar los valores tras el Orgullo para poder convertirlo en un evento ciudad extensible a toda la ciudadanía.

4.2. *El Orgullo, como evento ciudad, tiene el potencial de articular diferentes segmentos y discursos turísticos desde valores y atractivos de amplio calado.* La instrumentalización del Orgullo LGTBI como evento ciudad

puede permitir que valores como la libertad, la igualdad y la aceptación se tornen en atractivos centrales de un destino.

5. *Los destinos turísticos LGTBI compiten y colaboran simultáneamente, formando parte de una red con desiguales relaciones y pesos.* La participación de diferentes destinos turísticos LGTBI —Orgullos, festivales, eventos y destinos no estacionales— en los mismos foros y en eventos específicos permite analizar su relación como simultáneamente de competencia y colaboración. La comparación de los beneficios y públicos de cada destino permite cartografiar sus desiguales relaciones.

5.1. *La coopetición<sup>4</sup>, como forma de entender las relaciones entre destinos, permite explicar cómo se vinculan diferentes Orgullos y destinos LGTBI.*

La calendarización de los diferentes eventos LGTBI permite ver cómo son simultáneamente competidores y colaboradores. Compiten por visitantes y capitales mientras que colaboran con promociones conjuntas y con la construcción de un segmento o subsector coherente y dignificado frente a administraciones públicas y agentes privados.

5.2. *La relación de competencia y colaboración define relaciones asimétricas entre destinos con mayor o menor peso.* La calendarización de eventos permite ver cuáles son los de mayor atracción turística, al haber menos eventos simultáneos en otros destinos.

### **1.3. EL CAMPO DE LA TESIS**

#### **1.3.1. Definiendo el campo**

Queda definir cuál es el *campo* en el que he desarrollado mi investigación etnográfica, entendiéndolo como el fragmento de realidad desde el que entender la intersección de diversidad sexual y de género, turismo y ciudad. El campo es, sin duda, uno de los elementos más criticados de un hipotético modelo de trabajo de campo tradicional (Breglia, 2009). La imagen de una sociedad simple y aislada del mundo, posibilitando el estudio holístico como si

---

<sup>4</sup> La *coopetición* es la combinación de *cooperación* y de *competición*, y se usa en los estudios empresariales, mercadotécnicos y turísticos para referirse a las alianzas entre competidores potenciales o efectivos. En el caso de los destinos turísticos se refiere a menudo a alianzas a nivel regional que engloban a destinos que compiten entre sí.

no hubiese interacciones con su exterior, se mostraría como una falacia desde el principio de la disciplina antropológica (Okely, 1996). La importancia de los desplazamientos, contactos e interacciones en los diarios privados de Malinowski, por ejemplo, mostraría la realidad siempre relacional y dinámica de los campos de estudio. Son entonces pertinentes definiciones más amplias.

Para Rosana Guber el campo no es una realidad geográfica aislada, sino algo "construido activamente en la relación entre el investigador y sus informantes", siempre fruto de "una decisión del investigador que abarca ámbitos y actores" (2004: 47). La definición de *campo* asumiría, primero, la inexorable decisión de quien investiga. En segundo lugar, su inherente naturaleza parcial o fragmentaria. Siguiendo a Deppa Reddy, el campo sería "un ensamblaje de sitios casi aleatorio que adquiere coherencia a través del proceso mismo de trabajo de campo" (2009: 90)<sup>5</sup>. Tomo entonces el trabajo de campo etnográfico como la forma privilegiada de hilar contextos y escenarios específicos, formando así el campo. Me hago así eco de diferentes propuestas que han tratado las particularidades de la investigación etnográfica en sociedades contemporáneas o complejas (Hannerz, 1986a; Marcus, 1998). Una de las especificidades más relevantes, por lo que hace a la definición del campo, es cómo la *corresidencia* —el *estar ahí*— ha de adaptarse a los escenarios relevantes para la investigación, prescindiendo de una idea holística e inmediata de la sociedad (Guber, 2004).

### **1.3.2. Delimitando las unidades de análisis**

Esta tesis ha supuesto construir un campo en una diversidad de escenarios y contextos que han mantenido como hilo conductor la promoción turística de Madrid como destino y su reflejo en la política municipal, incluyendo las relaciones dentro del Ayuntamiento, entre el consistorio y la sociedad civil, entre asociaciones y otras organizaciones, y entre política municipal y medios de prensa. Después de presentar cuál ha sido el campo de esta investigación, cabe disgregarlo en los diferentes contextos concretos en que ha tomado forma. Sigo en este sentido a Òscar Guasch (1997) al diferenciar el *campo* —en tanto que

---

<sup>5</sup> Todas las traducciones son propias salvo que se indique lo contrario.

realidad social a analizar— de los diferentes *escenarios de investigación* —en tanto que contextos específicos en los que dicha realidad se manifiesta—. A la hora de articular estos escenarios he tenido en cuenta criterios como los que Michael Angrosino (2005) propone para una unidad de análisis etnográfico. Hemos de poder acotar, medir y describir estos escenarios, así como ubicarlos de forma mínimamente clara. Pese a reconocer la imposibilidad de contar siempre con escenarios físicamente acotados, Angrosino defiende que una unidad de análisis ha de estar delimitada en alguna medida.

Los diferentes escenarios en los que he llevado a cabo observación participante se basan directamente en la diversidad de agentes implicados en el World Pride y en la promoción del destino Madrid. En función de los agentes estos escenarios pueden caracterizarse a partir de las actividades de la FELGTB, de AEGAL, del Ayuntamiento de Madrid, de otras asociaciones, y un largo etcétera. Estos escenarios han sido reuniones más o menos formales, concentraciones, actos de presentación, entregas de premios, ruedas de prensa, la manifestación del Orgullo, conciertos, e inauguraciones. Presentaré la inmensa mayoría de escenarios concretos a medida que desarrolle el análisis en los capítulos que componen esta tesis. Estos escenarios son contrastados en tanto que acontecimientos de desigual formalidad, dimensión pública o intencionalidad política. Estos criterios no han servido para prescindir o seleccionar unos u otros escenarios sino que han permitido análisis pormenorizados de contextos vinculados en el trabajo de campo, en tanto que contruidos como significativos para el papel de la diversidad en y para Madrid.

### **1.3.3. Después del campo**

Alejarse del campo donde se lleva a cabo la investigación etnográfica implica, ante todo, un continuo viaje de ida y vuelta entre el referente empírico construido en tanto que campo, por un lado, y la etnografía en tanto que reflexión, producción y producto (Davies, 1999). Reflexionar sobre la etnografía como texto implica asumir, en primer lugar, la importancia de la escritura y de sus diferentes tropos, costumbres y convenciones en tanto que género descriptivo y representacional (Graeber, 2009; Augé, 2007b; Guber, 2011; Fassin, 2013).

Sigo a James Clifford (1983) al asumir que, en tanto que texto, la etnografía participa de procesos y formas propias de un género y que necesitamos asumirlas y conocerlas para poder tomar control de la redacción. Buena parte de las propuestas contemporáneas sobre la etnografía como texto y como género derivan del llamado giro reflexivo o posmoderno de la etnografía. Este giro sería, ante todo, una reacción ante las convenciones más restrictivas del realismo etnográfico, según dos de sus más visibles representantes (Marcus & Cushman, 1982). Este giro se caracterizaría por una renovada reflexión sobre diferentes dimensiones o elementos de la etnografía, como son la autoridad de quien escribe, el carácter procesual y dinámico del texto, su polifonía implícita o explícita, o las condiciones que inciden en la producción de la etnografía (Clifford, 1986; Fabian, 2001, 2007; Marcus, 2009).

La etnografía que resulta tras este giro, pese a toda su diversidad, sería una que se sabe mediación, texto y género, explotando y combinando diferentes formas de resistencia ante convenciones y aprovechando posibilidades para la experimentación (Davies, 1999; Feliu i Samuel-Lajeunesse, 2007; Marcus, 2009). Esta etnografía se presenta consciente de que no es una representación inmediata de una realidad, sino una ficción construida desde criterios de cientificidad que la hacen una verdad inherentemente parcial (Clifford, 1986; Tyler, 1986; Marcus, 1998; Bartolomé, 2003). Algunas reflexiones se han centrado específicamente en el papel de las notas de campo en tanto que puntos liminales entre el campo y la redacción (Jackson, 1990; Emerson et al., 1995) o sobre el papel del *presente etnográfico* como convención temporal y representacional (Hastrup, 1990; Sanjek, 1991; White & Strohm, 2014). He tomado estas reflexiones en cuenta al escribir esta tesis, prescindiendo del tiempo presente para describir acontecimientos, al entender que, más que representar unas características o procesos holísticamente cognoscibles, mi investigación se ha centrado en eventos y hechos concretos a vertebrar. Esta tesis ha sido concebida no como un reflejo inmediato de los procesos analizados, sino más bien un análisis académico basado en descripciones e interpretaciones elaboradas por una persona que *estaba ahí* y que ahondó a partir de interacciones con otras personas participantes.

Una última reflexión sobre esta tesis, en tanto que texto etnográfico, tiene que ver con los públicos hacia los que va dirigida. Si bien tiene una clara y explícita misión dentro del proceso de obtención del doctorado, no ha de ignorarse la "otra vida" de la etnografía de la que habló Didier Fassin (2013). Con este término me refiero no solamente a la adaptación de esta investigación a otros textos —artículos, presentaciones, comunicaciones, libros, o incluso publicaciones en redes sociales— sino, sobre todo, a su relación con sus posibles públicos. El haber empezado esta tesis desde una posición explícitamente activista, además de académica, implica asumir que tiene entre sus objetivos el de explicar una realidad a diferentes públicos interesados que posiblemente buscarán por su propia cuenta los resultados de esta investigación si les afectan (MacClancy, 1996; Roberts, 2006; Fabian, 2007; Urla & Helepololei, 2014). Dado el contexto político y mediático en el que el Orgullo estatal o de Madrid se mueve, asumo que la decisión misma de estudiar un fenómeno tan visible es implícitamente parte de las diferentes propuestas o demandas por una antropología que divulgue y popularice sus investigaciones (Campbell, 1996; Descola, 1996; James, 1996; Eriksen, 2006). Participar de forma decidida en una antropología cuyos objetos de estudios y productos sean de importancia pública, como sucede en esta tesis, supone reafirmar las palabras de Eric Wolf (2005: 5) al decir que "se necesita con urgencia más etnografía", o más divulgación de los resultados de esta forma de investigar. Más aún —o, sobre todo— desde el convencimiento de la importancia del conocimiento para el cambio social.

#### **1.4. ESTRUCTURA DE LA TESIS**

He basado la estructura de esta tesis en otras publicaciones similares que antropólogos y antropólogas han defendido con éxito en los últimos diez años. He atendido sobre todo a tesis con temas y enfoques similares, buscando además tesis doctorales que posteriormente han sido adaptadas a libros. La *otra vida* de esta tesis ha estado por lo tanto en el punto de mira, como horizonte futuro ineludible.

Esta introducción da comienzo a la primera parte de la tesis, centrada en presentar el proyecto de investigación, el marco teórico y la perspectiva académica y personal. El segundo capítulo, el marco teórico, introduce los enfoques fundamentales que he seguido en esta tesis, comenzando con los grandes campos de estudios que más me han influido: la antropología urbana y el materialismo. Prosigue el capítulo con los debates académicos sobre el turismo y la ciudad en los que me inserto de lleno. La compleja definición de *turismo*, como objeto y campo de estudios, se relaciona con otros conceptos relevantes: ocio, turista, o viaje. Lo turístico entronca claramente con la promoción urbana en sentido amplio, así como con la competencia entre territorios, el marketing y el branding, o la simplificación de espacios. El capítulo cierra con otra relevante definición, a todas luces la más significativa para esta tesis: *destino turístico*.

El tercer capítulo presenta la metodología y reflexividad tras esta tesis. Detallo cómo comenzó y se desarrolló mi experiencia simultánea de activista y antropólogo, investigando en un campo tan cercano y mío que me provocó ansiedad al empezar. Trato las situaciones de visibilidad y las bondades y dificultades de unos papeles cambiantes en función de las necesidades de la investigación. Prosigue el capítulo explicitando cómo fue el proceso de investigación: no solo cómo cambió mi punto de vista y mi tema principal sino, sobre todo, cómo han sido las técnicas concretas que he ido articulando a través del trabajo de campo.

La segunda parte de la tesis se adentra en la descripción y explicación del evento central: el World Pride de Madrid. El cuarto capítulo busca responder de forma clara qué es el World Pride. Comienza con un breve repaso de la literatura existente sobre los eventos como tema de estudio, tratando también mi estancia de investigación en la Universitat Autònoma de Barcelona. La capital catalana ha sido y es un ejemplo académico y mediático del uso de los eventos en la promoción turística, siendo además la UAB la universidad que acoge el Centre d'Estudis Olímpics. Prosigue el capítulo con el evento en sí: qué es el World Pride, quién concede el evento, y qué antecedentes ha tenido el de Madrid. El quinto capítulo recorre la trayectoria histórica del Orgullo de Madrid como



evento. Tras un repaso a los orígenes de los Orgullos se centra en los agentes protagonistas del madrileño, así como en los cambios más recientes.

El sexto capítulo explora el papel de Madrid Destino como agente fundamental en la promoción municipal. Recorre la importancia del Ayuntamiento de Madrid como agente principal en el World Pride, así como su trayectoria más reciente. Análisis en este capítulo cómo han participado y cómo se han organizado tanto el Ayuntamiento como su empresa pública Madrid Destino, y me centro en una figura esencial: Berta Cao, coordinadora del World Pride en Madrid. El séptimo capítulo trata la relevancia de la cobertura mediática del World Pride 2017, centrándose en Telemadrid como televisión oficial. Utilizo este contexto para sacar a colación la difusión de varios conflictos y críticas hacia la organización del evento, ejemplificadas en el medio *Estoy Bailando*. Trato también mi experiencia como director del número especial de El Doblado de CTXT para el World Pride, al haber estado en medio de las relaciones entre el consistorio y un medio. El octavo capítulo, titulado El barrio en torno al monumento, parte de una reflexión sobre la metonimia y las definiciones de cultura para introducir la programación del World Pride. La diversidad de agentes y propuestas bajo el paraguas de una marca —*World Pride*— sirve para analizar conflictos y enumerar las propuestas.

La tercera parte de la tesis se adentra en el World Pride como marca, como parte efímera o tangencial del destino Madrid, y en las contradicciones y relaciones entre las facetas de un mismo destino. El noveno capítulo busca responder a la simultaneidad de dos nombres en medios y otros agentes: Orgullo Mundial o World Pride. Plantea, desde la reflexión sobre los conocimientos emic y etic y desde la semiótica urbana, los conflictos y relaciones bajo el paraguas de una marca que no podía ser totalmente controlada por sus propietarios legales. Las cuestiones del lenguaje sirven también para hablar de la vernacularización de una marca en inglés. Los símbolos extendidos por toda la ciudad sirven para hablar de la mercantilización y banalización del evento y de la marca.

El décimo capítulo afronta de forma clara Madrid como destino turístico. Introduce el contexto actual y reciente de este sector y la relación entre la ciudad

y la Comunidad de Madrid. A partir de publicaciones académicas y promocionales de Madrid analizo sus atractivos y atributos como marca destino, pasando posteriormente a tratarlo como meca del turismo específica o tangencialmente LGTB. Este capítulo sirve así para introducir la compleja relación entre diferentes atractivos o entre diferentes subsegmentos dentro de un mismo destino, temas en los que me centro en el undécimo capítulo. Con el título El bosque y los árboles, los árboles y el bosque busco volver a la metonimia como figura retórica útil para analizar los destinos turísticos. Esta metáfora sirve para explicar la relación entre un segmento o modo específico de turismo —el amplio espectro de lo LGTB— y el destino como todo, planteando así una perspectiva claramente sistémica y relacional. A partir de una entrevista con un agente fundamental utilizo la metáfora del *bocadillo de calamares*, típicamente madrileño, para tratar cómo la empresa pública Madrid Destino afronta la compleja promoción de un destino que es inherentemente múltiple.

La cuarta parte es la conclusión lógica de esta tesis como proyecto académico y como rito de paso para un doctorando: responde a las expectativas de la tesis como género, concluyendo lo iniciado con esta introducción. Presento en primer lugar un epílogo: un análisis del primer Orgullo madrileño tras el World Pride, buscando dilucidar el grado de coherencia y continuidad tras el evento. Planteo posteriormente una serie de conclusiones tras el proceso de investigación y la experiencia de una tesis como esta. Siguen las pertinentes referencias bibliográficas como reconocimiento de la literatura académica en la que me he apoyado para esta investigación. En último lugar incluyo una serie de anexos. Además de la programación principal del World Pride, otros anexos recogen declaraciones y discursos de la alcaldesa Carmena así como materiales visuales o gráficos relativos a varios capítulos.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

Los destinos y los que desean ser destinos se engalanan y afanan en atraer, como la flor con sus colores y néctar, cuantos más visitantes mejor. Del éxito de sus atractivos dependerá su reproducción (Santana Talavera, 2003)

La presente tesis es, por tanto, una intersección entre diferentes disciplinas y formas de entender la producción de conocimiento y el mundo. La antropología como forma fundamental de conocer se apoya en otras aproximaciones al conocimiento en función de un objeto de estudio complejo. Desde este punto de partida, este capítulo presenta el marco teórico que ha compuesto esta tesis desde su inicio y a medida que se iba desarrollando, en función de las necesidades y los descubrimientos, fortuitos o buscados.

Este capítulo se divide en dos partes. Presento en primer lugar las miradas básicas desde las que he partido. Comienzo con la antropología urbana en tanto que forma de entender la ciudad, dada la importancia de lo urbano en una etnografía basada en Madrid. Trato de igual manera el materialismo como gran marco interpretativo. Entiendo que han aportado una serie de prismas e interrelaciones de los que se ha nutrido esta tesis. La segunda mitad del capítulo trata el turismo y la promoción urbana, como aspectos fundamentales de esta investigación. Además de ambos conceptos —contrastando definiciones, ahondando en sus diferentes agentes o en los paradigmas de los que más han partido según la literatura existente—, me centro en el *destino turístico* como eje vertebral de la tesis.

### **2.1. ENFOQUE GENERAL DE LA TESIS**

En este apartado planteo grandes marcos teóricos que, a través de varias disciplinas y tradiciones, han aportado diferentes miradas y herramientas. Más que estudios a contrastar o comparar con mi tesis, trato grandes marcos que han tenido desiguales efectos en diferentes disciplinas y contextos históricos geográficos. Si, como dije, comencé esta tesis con la antropología urbana de barrios en mente, son estos marcos generales los que más han determinado mi

viraje hacia el estudio del turismo y de su promoción. Entiendo que, de otra manera, mi camino no habría transitado hacia el nexo entre lo urbano y lo turístico sino que, probablemente, habría estudiado el World Pride 2017 de una manera radicalmente distinta.

### **2.1.1. Antropología urbana y agencia de/en la ciudad**

Esta tesis parte de forma clara y explícita de los planteamientos del espacio urbano de Henri Lefebvre (1991), por un lado, y de Setha Low (1996, 2000), por el otro. Pese a sus grandes diferencias teóricas, en la obra de Lefebvre y de Low encuentro un nexo en común, reiterado y desarrollado por numerosos autores: una comprensión del espacio como producto social en construcción/producción continua, siendo difícil o directamente imposible diferenciar entre *producto*, como resultado reificado, y *producción*, como proceso. Una reflexión adicional de Low complementa este punto de vista procesual: la diferencia entre la *producción social del espacio*, entendida como marco histórico, ideológico, tecnológico y material, y la *construcción social del espacio*, entendida como transformación agencial de las personas que reaccionan, adaptan, combaten, utilizan, y un largo etc.

La mirada dinámica del espacio resuena por la antropología y los estudios urbanos (Castells, 1979, 1981, 1992; del Valle, 1997; England, 1991; Grau-Solés et al., 2012; Narotzky, 2004; Stevens, 2007), si bien también encontramos propuestas que diferencian espacios, distinguiendo entre la ciudad y lo urbano (Delgado, 2007, 2008; Monnet, 2002). La cuestión terminológica ha supuesto un acalorado debate dentro y fuera de la antropología, enfrentándose propuestas alternativas como la de *ensamblajes urbanos* (Amin & Thrift, 2002; Grau-Solés et al., 2012) o la de *hábitat o entorno construido* (Lawrence & Low, 1990). Sobre esta cuestión trató Teresa Tapada (2014) al revisar la historia de la *antropología urbana* como subdisciplina. A grandes rasgos esta ha evolucionado a partir de la diferenciación entre la antropología *en* y *de* la ciudad (Hannerz, 1986b; Mairal Buil, 1998), debate al que hay que añadir la cuestión escalar, de adaptar lo urbano a diferentes contextos (Gravano, 2005).

Tapada concluía su revisión con la propuesta de *antropología del espacio urbano*, como forma de entender "los fenómenos culturales en ámbitos dinámicos, sin fronteras fijas y materializado en prácticas culturales localizadas en diversos lugares" (2014: 330). Esta propuesta es coherente con visiones del espacio urbano como conjuntos heteróclitos, palimpsestos o calidoscopios de porosidad espaciotemporal (Amin & Thrift, 2002; Nel-lo, 2015). Entronca también con visiones de lo urbano como fruto y proceso de la negociación entre agentes, colectivos e intereses (Castells, 1992; Massey, 1994; Subirós, 1998; Bridge & Watson, 2002; Skeggs et al., 2004; Harvey, 2012). Esta visión no obsta para entender y ubicar el poder de las imágenes y los discursos, como pueden ser las lecturas coherentes, armoniosas y homogéneas de la historia de cada espacio urbano, fruto del poder (Harvey, 1989b; Zukin, 1995; González Alcantud, 2001)

El papel de la *producción social* de Low, de lo material, fijo e histórico, permite plantear la relación que hay entre la ideología y el poder, por un lado, y las estructuras y formas del espacio urbano construido, por el otro (González Ordovás, 2000; Herzfeld, 2006). El urbanismo y la arquitectura han sido analizadas en este sentido como formas de poder particularmente relevantes (Harvey, 1989b, 2012; Low, 1996; Balibrea, 2001; Rabinow, 2003; Franquesa, 2005; Sevilla Buitrago, 2010, 2014; Secchi, 2015). Una forma ulterior de control y poder del espacio urbano desde el urbanismo —y la política— sería la homogeneización de los intereses y la antropomorfización de las ciudades. Pese a que "[l]as ciudades no piensan" (Chaves, 2012: 278) ni pueden ser de una u otra ideología (Massey, 1994), encontramos en discursos públicos afirmaciones sobre la ciudad como conjunto. Frente a esto, Peter Marcuse (2005, 2014) parte del pensamiento unidimensional de su padre (Marcuse, 1968) para defender ir más allá y rechazar los usos perversos del lenguaje sobre la agencia de las ciudades y la diversidad de intereses y agentes en su seno. Esta defensa es particularmente necesaria en una investigación como esta: en la promoción turística son frecuentes las referencias a la ciudad como conjunto y como agente uniforme, siendo por tanto una responsabilidad de la investigación académica ir más allá y distinguir entre agentes e intereses diversos.

### **2.1.2. Materialismo**

De forma similar a los paradigmas anteriormente planteados, el *materialismo* ha supuesto para esta tesis una forma de mirar y no tanto una serie de ideas y herramientas concretas a utilizar; más como preguntas y propuestas de hipótesis e inquietudes que como respuestas definitivas (Rigby, 1987), o como una manera de investigar que busca ir desde las bases hasta la cima, desde lo material a lo teórico (Mehring, 2009: 26). He entendido el materialismo, pues, como una mirada centrada en las relaciones materiales y en el estudio relacional de los elementos de sistemas (Harvey, 2001; Wolf, 2005).

El estudio del modo de producción capitalista ha sido privilegiado por diferentes analistas materialistas, en tanto que herencia del marxismo. Este modo de producción es visto de forma plural, como nexo de relaciones en su seno y con otros modos de producción, y como producción y producto de forma simultánea (Harvey, 2001; Kalb, 2015). Conceptos como *condiciones*, *determinación*, *límites* o *contradicciones* tienen un papel clave en el estudio materialista de la transformación de sistemas (Miller, 1995). La determinación como un "establecimiento de límites" (R. Williams, 2009: 113), como un conjunto de presiones multidireccionales y de desiguales fuerzas, o como constricciones a las opciones disponibles (Martínez Veiga, 1990), es un prisma particularmente útil para el estudio del espacio urbano. Del mismo modo, el planteamiento de las contradicciones y de la estabilidad de sistemas dinámicos y complejos (Plejánov, 2010) se presta igualmente a ser productivo para investigaciones etnográficas.

## **2.2. TURISMO Y PROMOCIÓN URBANA**

Cómo pensemos en el turismo determina de forma clara qué horizontes de investigación abrimos o cerramos. Puede verse esta idea en la obra de uno de los antropólogos españoles que más ha trabajado sobre el turismo, desde una perspectiva plural y dinámica. Antonio Miguel Nogués Pedregal (1996, 2003b, 2008, 2012, 2015), sobre todo desde su estudio en Zahara de los Atunes, ha sido particularmente inspirador al proporcionar una productiva definición de

*turismo*: "una urdimbre de relaciones de significado cada vez más complejas de desvelar" (2003b: 42). De forma similar a la *jerarquía global del valor* de Michael Herzfeld (2004), su visión del turismo vincula de forma coherente lo local al capitalismo: de lo micro a lo macro, y de vuelta. Del turismo dice que es "quizás, la creación más perfecta del capitalismo" (Nogués Pedregal, 2012: 152), partiendo de ideas del espacio cercanas a las de David Harvey.

La definición de Antonio Miguel Nogués Pedregal es útil para pensar antropológicamente en el turismo y, sobre todo, en la diversidad de realidades que podemos estudiar bajo esta palabra, aparentemente sencilla. Al centrarme en la actividad de una administración pública, me interesa el turismo en una forma muy específica, como adjetivo, tras el sustantivo *promoción*. Esta actividad, el eje central de mi investigación en un contexto muy determinado, es productivamente entendida como una articulación de diferentes realidades y campos de estudio, y como tal voy a introducirla en este capítulo.

Como un diagrama de Venn, planteo que la intersección del turismo y de lo urbano da lugar a una serie de características, fenómenos y miradas analíticas y políticas que pueden o no caer bajo la ya extensa bibliografía existente de la promoción turística. Por este motivo este apartado de la tesis comienza con el turismo en un sentido amplio, planteando definiciones y características fundamentales. La figura del o de la turista ejerce un papel crucial en el turismo —siendo en ocasiones lo que permite hilar una realidad analíticamente inconexa—, mientras que las dicotomías de lugares y posiciones, si bien cuestionadas, tienen un papel fundamental en el sector. Posteriormente ahondo en el concepto de la promoción turística, atendiendo fundamentalmente a sus nexos con la gobernanza urbana, la competencia entre territorios, y el mundo del marketing y del branding. Los agentes implicados en la promoción destacan en este apartado. Finalmente, trato el fundamental concepto de *destino turístico* como posterior entrecruzamiento del turismo y de lo urbano.

### **2.2.1. Turismo**

Los *estudios turísticos* han experimentado un crecimiento en publicaciones y aceptación análogo a la consolidación del turismo como actividad fundamental

en economías diversas. No ha de ignorarse, sin embargo, la aportación desde otras disciplinas que han contribuido a las dudas sobre la existencia —o no— del turismo como disciplina en sí (Graburn, 1983; Tribe, 2004). Ha de reconocerse la relevante hibridación académica entre lo turístico y otras disciplinas, permitiendo así fecundas investigaciones sobre género, urbanismo, racismo, patrimonio o multiculturalismo, todo en el marco de un concepto que, a priori, puede parecer tan sencillo y directo como en la definición de la Organización Mundial del Turismo<sup>6</sup>:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico*.

#### 2.2.1.1. Definiciones de turismo

Una definición como la de la OMT, a partir de dicotomías a priori estancas, resuena en diferentes concepciones desde campos y disciplinas diversos como la sociología, el marketing o los estudios turísticos (Cerveró et al., 2001; Franklin & Crang, 2001; Olmos & García, 2011). Frente a estas lecturas, Chris Rojek y John Urry (1997) plantearon que adolecen de ciertas limitaciones que dificultan el análisis de lo que significa el turismo para los y las visitantes, impidiendo verlo como una movilidad en un sentido amplio. Abrir o cerrar el campo académico del turismo no es una cuestión banal, y ha justificado definiciones sistémicas de turismo<sup>7</sup>. Destaca John Urry (2011) por su defensa de comprensiones sistémicas

---

6

<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>. Consultado, como el resto de los enlaces en la tesis, el 14/12/18.

<sup>7</sup> Véase la de Edgell & Swanson (2013: 2): "El turismo es la práctica de viajar y también el negocio de proveer productos, servicios e instalaciones asociados. El turismo no es una sola industria sino, en cambio, una amalgama de sectores industriales — una fuerza de demanda y mercado de oferta, una experiencia personal y un complicado fenómeno internacional. El turismo incorpora preocupaciones sociales, culturales y medioambientales



y de todos complejos, encontrándose perspectivas análogas en definiciones del turismo como un sistema complejo o conjunto holístico en el que se vinculan diferentes sectores, actividades, ubicaciones y poblaciones (D. Nash, 1981; Santana, 1997; de la Calle, 2002; Gotham, 2005; Pike, 2008; Fernández Miranda, 2011; Nogués Pedregal, 2012; Santana Talavera et al., 2012).

Destaco por su claridad las palabras de Kevin Fox Gotham al hablar del turismo como "un conjunto altamente complejo, contradictorio y ambiguo de relaciones sociales, formas de organización social y flujos de bienes y formas culturales que, en conjunto, generan nuevos conflictos, nuevas luchas y nuevas crisis" (2005: 243). El geógrafo turístico Stephen Williams habla igualmente de "un concepto compuesto", que es "no solo el movimiento temporal de personas a destinos que están alejados de su residencia habitual", sino también "la organización y desarrollo de sus actividades y de las infraestructuras y servicios que son necesarios para satisfacer sus necesidades" (2009: 5). De forma análoga, Nogués Pedregal (2008, 2012) ha vinculado el desarrollo contemporáneo del turismo al del modo de producción capitalista. Así, este antropólogo ha enfatizado el carácter plural y heterogéneo de lo turístico, cuestionando el carácter limitador de hablar de *turismo* en singular —pudiendo confundirse así, fácilmente, el *turismo* y la *industria del turismo* (2003b)—. Llega más allá al hablar del turismo como

[u]n todo complejo, con multitud de facetas y dinámicas distintas al que, sea por comodidad o por la fortísima influencia de otras ciencias sociales, seguimos refiriéndonos y tratando como si fuera un solo fenómeno: el turismo (2009: 48).

Los vínculos con el capitalismo explican el estudio de formas posfordistas de turismo, más recientes, así como el análisis o conceptualización de un *sistema productivo turístico* (Mill, 1992; Shaw & Williams, 1994) o de las *industrias turísticas*, siempre plurales (Leiper, 2008). Explicaciones sobre la geopolítica

---

más allá del desarrollo físico y del marketing. Incluye tanto a la oferta como a la demanda, más que la suma del desarrollo del marketing y del desarrollo económico."

bajo el capitalismo, como las de David Harvey (1989a, 1989b, 2001) son inspiraciones implícitas o explícitas para miradas sistemáticas de cómo el turismo articula de formas desiguales diferentes territorios y poblaciones, engranajes vinculados bajo las dinámicas de lo global y lo local (Britton, 1991; Gotham, 2005; Fernández Miranda, 2011). La globalización ha sido en este sentido un tema significativo para el estudio del turismo, viéndose como simultánea causa y consecuencia y como un encaje para el turismo actual (Santana, 1997; Canestrini, 2009; Cabrerizo, 2016). Según cómo se conceptualice la globalización, no obstante, el turismo puede ser visto como un agente globalizador (Nogués Pedregal, 2012), como eslabón crucial en la producción de sentidos de lo local (Shaw & Williams, 1994; Crang, 1997), o como pieza que media entre lo global y lo local, coproduciendo resultados como lo *glocal* y lo *grobal* (Ritzer, 2003).

El papel del modo de producción capitalista explica comprensiones sobre la inexorable acumulación y extensión, así como sobre la madurez de los destinos: agotamiento o saturación no solo de destinos específicos sino también de formas de plantear y vender el turismo (Canestrini, 2009; Santana Talavera et al., 2012). La extensión del turismo a progresivas clases, desde un origen inherentemente elitista, es parte de la transformación potencial de *todo* en destino o, como poco, en una parte del turismo como industria de industrias (Fernández Miranda, 2011; Nogués Pedregal, 2012; Monus, 2015). El llamado turismo posmoderno puede verse como una reacción contra el agotamiento de destinos y contra la masificación del turismo fordista, entendido como afectado por la homogeneización (Donaire, 2008). La modernidad y su compañero, el progreso, están por tanto insertos en discursos y prácticas turísticas. El turismo fordista ha sido leído frecuentemente como una extensión de tiempos y discursos, rectores del año laboral y de la economía doméstica, que contribuyeron a la acumulación y pervivencia del sistema productivo del modo de producción capitalista (MacCannell, 1999; Canestrini, 2009; Nogués Pedregal, 2012).

#### 2.2.1.2. Turista como figura clave

Rodrigo Fernández Miranda plantea el turismo como una segmentación a nivel mundial en función de la movilidad de tres grupos: "una mayoritaria población inmóvil, seguida por las migraciones de la necesidad y, finalmente, la selectiva migración del placer" (2011: 189). La categoría del o la turista aparece así como una inherente consecuencia del elitismo de esta industria e industrias; categoría que se relaciona plenamente consigo y con la población "nativa" en gran parte de las investigaciones sociológicas y antropológicas sobre el turismo. Destaco, sin duda, el volumen editado por Jeremy Boissevain en 1996, *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism*.

La figura del turista —habitualmente en masculino, heredera del protagonista del Grand Tour moderno— es una óptica desde la que estudiar un gran número de dimensiones y fenómenos turísticos. Protagoniza un libro fundamental en los estudios turísticos: *The Tourist*, de Dean MacCannell (1999)<sup>8</sup>, claro heredero de la clase ociosa de Veblen. MacCannell plantea que el o la turista puede ser dos cosas: una persona física, de hecho, o un modelo desde el que analizar la vida en la sociedad contemporánea, como lo fue el *flâneur* baudeleriano para el siglo XIX. Ha sido por tanto usada como símbolo y herramienta de análisis (Jokinen & Veijola, 1997), entendiendo, como MacCannell (1999: 5), que "siguiendo a los turistas podemos conseguir llegar a una mejor comprensión de nosotros mismos". Repasando en 1981 la trayectoria del turismo como objeto de estudio en la antropología, Dennison Nash ahondó en esta línea, afirmando que la movilidad humana por ocio —por lo menos por algo distinto del trabajo o de la reproducción del sustento— es una realidad humana transcultural que permite que hablemos del o la turista como figura universal; ya había comenzado esta lectura de la movilidad humana en un artículo de 1991 junto a Valene Smith.

Su importancia como figura y criterio heurístico se entiende por su omnipresencia en toda forma de turismo o, dicho de otra forma, porque su presencia es precisamente lo que define las diferentes formas de turismo. "[E]s el [o la] turista lo que permanece en el corazón de la cuestión", en palabras de

---

<sup>8</sup> Repasando y repensando la sociología del turismo comentó Erik Kohen (1979) el papel crucial de MacCannell al acabar con una visión antes aceptada del turismo y del turista como campos indignos del estudio. Kohen no acepta sin matices lo propuesto por MacCannell, sin embargo, al pensar que idealiza al turista.

Peter Burns (2003: 41). Es diverso, no obstante, y la pluralidad de motivaciones para su desplazamiento, en diferentes definiciones clásicas del turismo (véanse las de Hughes, 1992; Boissevain, 1996) ha facilitado la construcción del turista desde dicotomías. De forma muy clara, en esta línea, afirmó Nogués Pedregal que, ante todo, "[n]o hay turismo sin turistas" (2015: 137), siendo esta figura "básicamente todo aquél que estando de viaje no trabaja" (ibíd.: 138).

La figura del turista, como polo de una dicotomía, puede ser entonces utilizada para analizar el papel del encuentro con la alteridad para el turismo. El encuentro con lo *Otro* ha sido entendido por diversos referentes como un elemento constitutivo crucial de la experiencia turística (Johnston, 2001; Burns, 2003; Canestrini, 2009). Antonio Miguel Nogués Pedregal (2009), por ejemplo, ha hablado de *alterotropía*, como desplazamiento motivado por la alteridad. Agustín Santana (1997) ha llegado a hablar de una *cultura del encuentro* como aculturación progresiva, gradual, constitutiva de toda experiencia turística; otros autores se han referido a cómo no viajan solamente personas, sino también las culturas a través del turismo (Craik, 1997; Rojek & Urry, 1997; Fan et al., 2017). Dennison Nash (1981) ha desarrollado este papel del encuentro, tratándolo como la interacción no solo entre dos figuras —la local y la turista— sino, sobre todo, entre los contextos sociales y culturales que llevan detrás<sup>9</sup>. La relación de complementariedad entre lo nativo y lo foráneo en el espacio turístico (Odermatt, 1996; Nogués Pedregal, 1996, 2015; Canestrini, 2009; Santana Talavera et al., 2012) ha sido tan estudiada como el papel activo de los y las turistas en la producción de significados y de procesos de cambio social (Littrell et al., 1993; Picard & Robinson, 2006). Richard Sharpley (2014), por su parte, ha buscado ahondar en estos encuentros o interacciones, presentándolos como una diversidad que forma un continuo. Destaco las dos listas de factores —intrínsecos y extrínsecos— que influyen, según su estudio, en la percepción que tiene la población residente sobre el turismo<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Nash ha llegado a resumir el turismo como una situación de encuentros inter- y subculturales, llegando a formarse un sistema turístico a partir de la organización e institucionalización de dichos encuentros y de las instalaciones e infraestructuras para los mismos.

<sup>10</sup> Los intrínsecos incluyen la dependencia económica y laboral del turismo, la implicación comunitaria, la distancia de zonas turísticas, las interacciones con turistas, los valores

Estos análisis mantienen, no obstante, una diferenciación entre turista y residente, foráneo y nativo. Nogués Pedregal expuso en esta línea los contextos turísticos como “la coexistencia de dos grupos humanos, llamémosles visitantes y vecinos, en un mismo contexto” (2006: 9); dos colectivos “autoreferenciales y autoexcluyentes” que ven y piensan “desde mundos de la significación distintos” (ibíd.: 10). Salvatore Bimonte y Lionello Punzo (2016), introduciendo un modelo económico del encuentro entre estos dos colectivos, asumieron su heterogeneidad interna así como su diversidad de intereses y de necesidades, de cara a encontrarse en el espacio turístico. Santana (1997: 29) planteó en este sentido una duda que es de la mayor importancia para la metodología de estudio y para la consideración de los efectos del turismo:

Planteémonos como ejemplo previo una pregunta: ¿es lo mismo, para una investigación en antropología, un turista extranjero que exclusivamente disfruta del entorno creado para él que otro que rompe el programa marcada y se introduce entre los locales? Evidentemente no. Ambos podrán mantener una serie de estereotipos y pautas de comportamiento aproximadamente comunes; el primero puede formar parte de un gran grupo de viajeros y el segundo arribar a la zona con unos pocos compañeros de viaje. pero ¿cuál de ellos causa menos impactos en el área?, ¿cuál tiene mayor influencia sobre los modos de vida locales?

La consideración de opciones más allá del fácil turista-residente, foráneo-autóctono, nos lleva a pensar en gradaciones o, mejor aún, en papeles o roles en un sentido goffmaniano. El hoy clásico Erik Kohen<sup>11</sup> (1974) ahondó en esta diferenciación, destacando cómo el “turista completo”, con una imagen estereotipada y fácil de concebir, ha recibido mayor atención académica que los más omnipresentes *roles de turista* [tourist rôles]. El sociólogo y estudioso del turismo plantea que, por la indefinición o complejidad mismas del turismo, los límites con lo que no es turístico hacen que la figura “completa” del turista sea menos productiva que los diferentes roles o papeles que pueda tener.

---

personales, las identidades o identificaciones sociales, y las variables demográficas estándar. Los extrínsecos incluyen el nivel de desarrollo del turismo, la tipología o forma de turismo y de turistas, su densidad, la estacionalidad, y el nivel de desarrollo nacional o regional.

<sup>11</sup> Escribo su apellido con esta grafía, si bien según el journal puede encontrarse también como Cohen. Entiendo que es por la traducción a caracteres latinos de un apellido escrito con alfabeto hebreo.

Defiende así la importancia de los fenómenos turísticos parciales, así como de seis dimensiones del rol turista. Termina definiendo esta figura como la de un “viajero voluntario, temporal, viajando ante la expectativa del placer por la novedad y el cambio”, a partir de “un viaje de ida y vuelta no recurrente y relativamente largo” (ibíd.: 533). Kohen defendió también una tipología de turistas en función de la institucionalización y la forma de viajar, dando lugar a cuatro tipos: turista masivo organizado, turista masivo individual, explorador y nómada. Diferentes propuestas han ahondado o desarrollado esta tarea, llegando a tipologías más complejas que distinguen, por ejemplo, los propósitos, los factores, las actividades realizadas, y la intensidad del contacto con la población local (Fan et al., 2017).

#### 2.2.1.3. Dicotomías turísticas

Al concebir los espacios y tiempos, así como las personas implicadas, el turismo participa pues dicotomías esenciales, construidas a través de definiciones. El hogar o lugar de origen enfrentado al destino o espacio turístico se complementa con una segunda dicotomía, aquella entre las personas residentes y las turistas. Mientras que MacCannell (2001) defendió que la dicotomía crucial es mayoritariamente la que hay entre lo ordinario y lo extraordinario, Nogués Pedregal (2015) lo concretó aún más al hablar de ocio y trabajo. En esencia, lo crucial puede ser visto como lo cotidiano y su contraste, o una ruptura controlada (Graburn, 1983; Boissevain, 1996; Onfray, 2016). David Coon ha planteado en esta línea la que podría ser la definición más sintética de turismo: la compra de "tiempo en un espacio alejado del hogar" (2012: 514).

Estas dicotomías binarias del turismo no suponen solo una ruptura respecto de lo ordinario sino también una segunda dimensión esencial del turismo: su carácter temporal o perecedero. Es comprensible así que el turismo haya sido analizado desde la óptica de los peregrinajes religiosos (Méndez, 2010) o desde los esquemas clásicos de los ritos de paso (Graburn, 1983; Burns, 2003). Buscando superar estos esquemas, diferentes miradas del turismo como una forma de movilidad han sugerido continuos en lugar de polos excluyentes, por lo que hace a la relación entre los orígenes y los destinos. El *giro de la movilidad*

(Augé, 2007a; Franquesa, 2011) ha aportado miradas del turismo como un conjunto de formas dentro de un amplio espectro de movilidades humanas. Esta riqueza analítica permite explícitamente analizar las limitaciones y relaciones entre las poblaciones que se mueven o no (Coles et al., 2005; Hall, 2005).

Este *giro de la movilidad* ofrece productivas posibilidades para el estudio del turismo, invitando a dudar sobre conceptos binaristas de sentido común<sup>12</sup>. Siguiendo a Jaume Franquesa (2011), podemos prescindir de dos polos dicotómicos, pasando a concebir una relación dialéctica co-constitutiva entre lo que y quienes se mueven, y lo que y quienes no se mueven, así como entre el turismo y todas las demás formas de movilidad humana, con estancias y motivaciones de la mayor diversidad posible. La vida ordinaria y la vida turística pueden verse así como esferas co-constitutivas, si bien no homogéneas, a través de las que diferentes poblaciones participan en la producción de significados (Obrador, 2003; Larsen et al., 2007). Entender la movilidad humana como un continuo puede traducirse en un respectivo intervalo igualmente continuo de figuras y funciones, permitiéndonos dudar de una dicotomía excluyente y estática entre quien viaja y quien reside (Boissevain, 1996; Obrador, 2003; Hall & Rath, 2007). De forma similar se preguntaron, respectivamente, Chris Rojek y John Urry (1997) o Antonio Miguel Nogués Pedregal (2012), al no tener claro cómo distinguir analíticamente entre prácticas que contribuyen igualmente a transformar territorios y culturas. El geógrafo Stephen Williams<sup>13</sup> (2009) planteó igualmente el carácter continuo y no discreto de las formas y modos del turismo, en función del cruce de sus motivos, grado de desarrollo e institucionalización, impacto en lo local, y hasta preocupación —o no— por la población residente. En esta línea defendió Erik Cohen (1979) la imposibilidad de elaborar modelos universales sobre turistas y residentes, prefiriendo el estudio contextual y comparativo de cada proceso dinámico.

---

<sup>12</sup> Cohen y Cohen (2012) enumeran los conceptos cuestionados por este giro: el viaje o *tour*, el turismo, el carácter extraordinario de lo turístico, los visitantes y los residentes, y lo interior o doméstico —frente a lo internacional—.

<sup>13</sup> Su *Tourism Geography* es, sin lugar a duda, una obra clave en el estudio de la dimensión geográfica del turismo. Habría podido servir de resumen para el presente marco teórico, salvo por no prestar a mi modo de ver suficiente atención al papel del modo de producción capitalista.

### **2.2.2. Promoción urbana**

La promoción es entendida aquí como una actividad o conjunto de actividades que tienen como máxima protagonista a la administración pública en tanto que titular de una unidad territorial. En esta tesis la administración más relevante es la municipal, por lo que entenderé la promoción urbana como aquella actividad pública que busca, lógicamente, *promover* una ciudad como destino turístico, satisfaciendo una serie de objetivos o criterios económicos, sociales, y/o medioambientales. Diferentes escalas territoriales se articulan con la promoción turística urbana, a través de diferentes formas y estrategias de promoción, si bien las repercusiones, limitaciones y cuestiones de la urbana pueden servir para contextualizar y entender el papel de otras administraciones. Opto por asumir que la promoción turística no se da en un vacío, al margen de otros sectores, sino que se vincula claramente con paradigmas de la gestión o gobernanza pública, así como con formas de entender la relación entre territorios, entre sus agentes, y entre ambos.

A grandes rasgos, la promoción turística urbana puede resumirse con el título de una obra imprescindible de Stephen Ward (1998): *Selling Places*. La *venta de un lugar*, como idea clara y directa, sirve para entender cómo tratan diferentes agentes —sobre todo públicos— la promoción de sus territorios. Sirve también para poder relacionar actividades de muy diferentes implicaciones y protagonistas. El libro de Ward proporciona un necesario esfuerzo intelectual, al tratar la evolución de la promoción desde mediados del siglo XIX, permitiendo así contextualizar actividades muy diversas. Muy clara es su reflexión sobre cómo "vender lugares no es simplemente un área específica de la acción o política urbana", sino "un ethos o ideología empresarial amplio que, en tiempos específicos, ha permeado en las prácticas habituales de lugares habituales" (1998: 3). La permeabilidad en estas prácticas hace, según Ward, que la promoción sea difícil de tratar en abstracto; es más fácil, en cambio, identificarla una vez ya la estás viendo.

#### 2.2.2.1. Empresarialismo como paradigma



Sigo explícitamente a David Harvey al hablar de *empresarialismo urbano* en tanto que paradigma de la gestión urbana en las grandes ciudades occidentales, que han pasado de la gobernanza pública a una gestión empresarial, corporativa o emprendedora. Según Harvey (1989a: 7), este empresarialismo se caracteriza por la centralidad de las colaboraciones público-privadas, por el reparto del riesgo público con beneficios privados, y por una atención centrada en el lugar en vez de en el territorio. Este viraje se caracteriza también por la coalición de administraciones públicas multiescalares, junto con intereses privados y del tercer sector (Harvey, 2012). El objetivo común: la promoción del desarrollo económico, de determinados sectores y bajo determinados paradigmas, en una unidad territorial dada.

La mentalidad inversora o corporativa en la gestión urbana (Kavaratzis, 2004) se vincula en numerosos análisis con la terciarización de las políticas públicas, en tanto que conversión de las ciudades en centros productivos de turismo, cultura, ocio y otros servicios (Dredge & Jenkins, 2011; Brandis & del Río, 2014). Este viraje ha sido visto también como un *giro cultural* de la gestión pública, como paso a un régimen posfordista o de acumulación flexible (Bassett et al., 2007) o como una *festivalización* de lo urbano (Jakob, 2012; Maiello & Pasquinelli, 2015). El turismo tiene un papel destacado en este giro, como alternativa ante la desindustrialización (Bote Gómez, 1995; van den Berg et al., 1995; Craik, 1997; Brandis & del Río, 2014; Monus, 2015). En este sentido ha hablado Sharon Zukin (1995, 1998) de las industrias culturales como estrategias de supervivencia para economías en declive. La transformación de las ciudades como geografías del capital, a partir del análisis de Harvey, es el punto de partida desde el que entender la reconversión de ciudades hacia la terciarización, vinculando procesos locales de reconversión con dinámicas globales.

#### 2.2.2.2. Competencia urbana

El empresarialismo urbano se vincula implícita o explícitamente con un clima de competencia entre diferentes unidades territoriales (Jensen-Butler, 1999). La competición entre ciudades y otras unidades escalares permite vincular la

aparente autonomía de las ciudades gobernadas bajo formas empresariales con la necesaria acumulación continua mediada por flujos globales (Harvey, 1989a). La competición se refiere a varias formas de flujos a conquistar y mantener, cual preciado maná: no solo capital e inversiones, sino también visitantes, residentes y mano de obra cualificada (Brandis & del Río, 2014; Oliveira, 2015). Stephen Ward (1998) simplifica esta diversidad de personas o papeles bajo el término *usuarios del lugar* —*place users*—, permitiendo así contemplar diversos motivos y prácticas para estas personas.

Revisando la bibliografía entonces existente sobre competencia entre ciudades, Ian Begg (1999) señala cómo faltan definiciones sencillas o claras. Concluye que esta actitud y actividad puede entenderse esencialmente como el mantenimiento de una posición competitiva de atracción —de *usuarios del lugar* y de diversos capitales— frente a otros territorios. La globalización es frecuentemente analizada como causa o, por lo menos, cauce para la intensificación y extensión de esta competición (Rogerson, 1999; van den Berg & Braun, 1999; Kong, 2012). En tanto que mayor o más fácil movilidad de capitales y personas, puede ser también la explicación para la competencia a diversos niveles: las regiones, estados-nación y conjuntos de estados tienen también un papel esencial (Jensen-Butler, 1999; de Elizagarate, 2008). La globalización se vincula también con las críticas hacia la competencia territorial, comenzando con su difícil definición o concreción (Buck et al., 2007) e incluyendo sus particularidades como competición: factores, barreras de entrada y de salida, etc. (Turok, 2007).

La promoción turística se presenta como una herramienta clave: la venta o proyección de una imagen consciente, diseñada, analizada y evaluada explícitamente para competir y atraer es una estrategia crucial (Harvey, 1988; Boyer, 1996; Kong, 2012). La imagen proyectada en campañas no es la única forma de competencia urbana posible, pudiendo combinarse una gran diversidad de estrategias (Begg, 1999): patrimonio y otras atracciones culturales (Ward, 1998; Franquesa, 2005; Brandis & del Río, 2014), la segmentación turística o especialización (Britton, 1991; Ballegaard & Chor, 2009; Visser, 2014), la capacidad organizativa de eventos (van den Berg & Braun, 1999), la presencia

en rankings de ciudades (Rogerson, 1999), la atmósfera urbana o ambiente de la ciudad (Löfgren, 2014), o la calidad de vida de la ciudad (Rogerson, 1999).

### 2.2.2.3. Promoción turística: tras el marketing territorial y el branding urbano

La promoción turística puede verse como una gran combinación de actitudes, estrategias, actividades y agentes, y, sobre todo, como su *implementación*, como la puesta en práctica efectiva de políticas y acciones más allá de la planificación (Jenkins, 2002). Sigo a Edgell y Swanson (2013: 10) al entender como política turística "un desarrollo progresivo de acciones, directrices, directivas, principios y procedimientos" centrados en los objetivos y que buscan representar "la intención de una comunidad (o nación) de alcanzar efectivamente sus objetivos de planificación, desarrollo, producto, servicio, marketing y sostenibilidad para el crecimiento futuro del turismo". El carácter multisectorial y multidimensional del turismo hace que dicha implementación deba tener en cuenta la diversidad de contextos y de factores (Pearce, 2002), así como las condiciones que facilitan o dificultan la *integración* del turismo en su entorno socioeconómico (Butler, 2002; Williams, 2009). Este concepto, el de la *integración*, busca aportar claves sobre cómo optimizar los efectos del turismo a través de la participación e interacción (Hall, 1999) o de la conexión de expectativas, necesidades e intereses entre públicos involucrados o *stakeholders* (Hultman et al., 2016).

Este carácter multidisciplinar supera concepciones limitadas, centradas solo en la actividad mercadotécnica de la administración pública. Pese a ello, la gestión de los destinos turísticos, urbanos o de otras escalas, sigue siendo la actividad fundamental. Diversos términos se han referido a diferentes aspectos y roles específicos de esta actividad central que, lejos de considerar como términos o conceptos claramente diferentes, prefiero ver como campos superpuestos en un diagrama de Venn. El *marketing urbano* puede definirse como las políticas que buscan adaptar el espacio de la ciudad a los deseos de un público o públicos objetivo, con ciertos objetivos sociales, económicos, y de eficiencia en mente (Ashworth & Voogd, 1990). Diversos autores y autoras han destacado elementos comunes en sus definiciones: la incorporación de una

mentalidad o concepto de mercado, una orientación hacia la satisfacción de necesidades de determinados grupos —segmentos—, o la construcción de la ciudad y de sus partes relacionadas como mercancías (Foglio, 2006; de Elizagarate, 2008; de San Eugenio 2009, 2011; Jiménez & de San Eugenio, 2009; Puig, 2009; Delgado, 2010; Zenker, 2011; Huertas Roig, 2014).

Algunos estudios han priorizado el papel de la imagen y la comunicación (Chaves, 1990; Kavatzis, 2004; Jiménez & de San Eugenio, 2009). La aplicación del marketing más puramente corporativo a las ciudades ha llevado, previsiblemente, a la explotación de conceptos como el de *segmentación*, o identificación de grupos con características similares que permite dividir o segmentar el mercado de forma pormenorizada (Montaner, 2002; Serra, 2005; Foglio, 2006; de Elizagarate, 2008; Ojeda & Mármol, 2012; Temporal, 2015). Habiendo segmentado el mercado para un territorio<sup>14</sup>, se abre la posibilidad de estrategias indiferenciadas, diferenciadas o de nicho. Una respuesta lógica a la segmentación es el *posicionamiento*, o búsqueda de una imagen mental favorable del destino o territorio para los segmentos, públicos o individuos que se tomen en consideración (Cerveró et al., 2001; Pike, 2008; Tasci, 2011). Puede dirigirse a pocos o a todos los segmentos, puede centrarse en los consumidores o en la competencia (de Elizagarate, 2008), y puede ser o bien revolucionario —partiendo desde cero— o evolutivo —gradual desde posicionamientos anteriores— (Temporal, 2015).

El objetivo, en todo caso, es una posición óptima en el mercado o *ventaja competitiva*, entendida por Antonio Foglio (2006) como la clave del marketing urbano-territorial, en tanto que consecuencia de la traducción de lo corporativo a lo urbano (Montaner, 2002; Ojeda & Mármol, 2012). El objetivo es, implícita o explícitamente, "ofrecer a los clientes más valor que otras ciudades competidoras, creando un valor único que las haga diferentes" (de Elizagarate, 2008: 129). Puede verse como una *proposición única de venta* (PUV) o conjunto de argumentos —*claims*— seleccionados que forman la *proposición única de*

---

<sup>14</sup> Los segmentos han de reunir para su implementación una serie de características: homogeneidad interna, heterogeneidad externa, accesibilidad, posibilidad de medición o cuantificación, volumen y peso que justifique el esfuerzo, posibilidad de identificación, etc. (Serra, 2005; Foglio, 2006; Escobar & González, 2011).

*destino* (PUD): "el concepto básico que lo define, algo así como su eslogan" (Ejarque, 2005: 318).

Desde una comprensión concreta de la gestión pública de los destinos, algunos autores han planteado una transición o giro desde el marketing hacia el branding, entendiendo este segundo término como una actividad más centrada en las personas, como un paradigma centrado en representaciones, comunicación y gestión de marcas (Kavaratzis, 2004; Kavaratzis & Ashworth, 2006; Donald & Gammack, 2007; Giovanardi, 2012). El *branding urbano* puede entenderse como la aplicación de estrategias y técnicas corporativas a la promoción, comunicación y gestión de percepciones e imágenes en torno a territorios, de tal manera que se prioricen los atributos, valores y contenidos que se quieren comunicar (Julier, 2005; Fernández Cavia, 2009; Kong, 2012). Puede verse como una actividad diferenciada claramente del marketing, al buscar transformar la ciudad o territorio para que se adecúe a los valores destacados, y no solo la simple comunicación de lo existente (Kavaratzis & Ashworth, 2006; Maiello & Pasquinelli, 2015; Oliveira, 2015). Al igual que el marketing, puede verse como una inversión en activos y atractivos valiosos (Temporal, 2015), como narrativas e imágenes que distinguen a la ciudad o territorio (García García de León, 2012; Caimanque, 2015). João Freire (2016) lo ha caracterizado como una actividad estratégica y no táctica —como sería el marketing o la publicidad de un lugar—, siendo por ello un mayor desafío.

Las semejanzas o cercanías pueden verse también como la consecuencia de un continuo de prácticas, y no necesariamente de campos estancos y acotados. En todo caso ambas actividades comparten una serie de características, derivadas de la aplicación de lo corporativo a territorios diversos (Moilanen & Rainisto, 2009; Tasci, 2011):

- Fricciones por la aplicación de conceptos a escalas mayores que la corporativa.
- Carácter colectivo de los productos —multitud de agentes—.
- Difícil control de los discursos, imágenes y procesos.
- Papel crucial de la participación de clientes, visitantes, residentes, etc.
- Escaso margen para elegir agentes aliados.

- Diversidad de objetivos e intereses.
- Diversidad de segmentos, necesidades y preferencias.
- Importancia de la política y de sus ciclos electorales.
- Desigualdad de capitales, responsabilidades y posibilidades.
- Continuo cambio del producto o destino.
- Dificultad de medir o percibir cambios rápidos.
- Características de los servicios —intangibles, irrepetibles, no se pueden almacenar, etc.—.
- Estacionalidad

La difícil aplicación de los conceptos corporativos a lo territorial provoca potenciales contradicciones, fruto de la mercantilización y simplificación de realidades inherentemente complejas (Ward, 1998; Julier, 2005; Nel-lo, 2015), de los efectos paradójicos de la distinción de ciudades (Kong, 2012; Cabrerizo, 2016), o de la simultaneidad de escalas en un mismo destino o producto urbano-territorial (van den Berg & Braun, 1999). Otro factor significativo es la dimensión dinámica o procesual de las prácticas de marketing o branding territorial, sean o no vistas como fases o etapas a seguir como un proceso desde la planificación a la evaluación (Foglio, 2006; Baker, 2007; de Elizagarate, 2008; Govers & Go, 2009; Kong, 2012). La investigación de mercado es un significativo punto de partida (Serra, 2005; Huertas Roig, 2014), como herramienta para evitar la decadencia de las marcas —*brand decay* (Evans, 2003)— y para entender modelos evolutivos o de *ciclo de vida* (Ejarque, 2005; Foglio, 2006; de Elizagarate, 2008; Fernández Miranda, 2011). Cuatro serían las fases clásicas de estos modelos: introducción, crecimiento, madurez y declive. Diferentes modelos proponen ciclos alternativos y futuros posibles, yendo más allá: relanzamientos, modificaciones, madureces distintas, discontinuidades o rejuvenecimientos. En definitiva, el marketing o el branding urbano, actividad central de la promoción, puede verse como una serie de procesos continuos de gestión de marcas y destinos, inexorablemente en cambio constante, y no solo como rebrandings o diseños desde cero (Julier, 2005). Las campañas promocionales pueden verse así como continuas readaptaciones de marcas,

con eventuales operaciones de maquillaje —*brand makeovers*— tras situaciones particularmente perjudiciales (Donald & Gammack, 2007).

#### 2.2.2.4. Agentes implicados

La diversidad de agentes implicados en la promoción turística complica la aplicación de conceptos corporativos, y es uno de los factores más relevantes a la hora de tratar la especificidad de la promoción turística y de los mensajes sobre los destinos. La relación entre esta diversidad de agentes ha sido tratada desde un punto de vista mecanicista u orgánico de agentes como *engranajes* o *eslabones* dentro de una maquinaria total que sería el turismo (Fernández Miranda, 2011). Creo, sin embargo, que es de mayor utilidad analítica pensar en la promoción como una *cadena de valor*<sup>15</sup> en la que diferentes agentes contribuyen con un valor añadido (Capellà, 2010; de San Eugenio, 2011). Entendiendo el *valor añadido del destino* como la comparación entre lo que las personas visitantes obtienen en términos de utilidad, por un lado, y los gastos realizados por los diferentes agentes (Ejarque, 2005), se hace posible estudiar la diversidad de agentes, elementos, atributos, valores o discursos en función de su contribución a dicho valor.

Destacan las administraciones públicas por su contribución a esta cadena de valor, no solo por ser las locales las más próximas al turismo (González Reverté & Miralbell Izard, 2010) sino, sobre todo, por su papel mediador entre una gran diversidad de agentes públicos y privados, así como de elementos o atributos tangibles e intangibles (Mill, 1992; Capellà, 2010). Pueden asumir además otras responsabilidades como la fijación de políticas y planes, la legislación, la puesta en práctica de estrategias, los estímulos fiscales, el marketing, así como la educación y la formación (Mill, 1992: 309-311). Además de la administración pública como tal destacan los diferentes organismos públicos o mixtos de promoción y gestión turística, que reúnen las funciones anteriores, destacando

---

<sup>15</sup> Esta noción de una *cadena de valor* tiene un papel crucial en la evolución de la promoción hacia formas socialmente conscientes y comprometidas. Serra et al. (2016) presentan una revisión de la creación de valor compartido o CSV —*Creating Shared Value*— como una superación de la responsabilidad social corporativa en el turismo.

entre ellas la coordinación de intereses y de discursos (Cerveró et al., 2001; Blanco Herranz, 2009; González Reverté & Miralbell Izard, 2010).

En el mundo anglosajón estos organismos han recibido frecuentemente las siglas DMO: *Destination Marketing* —o *Management— Organisation*, refiriéndose estos términos a que su papel fundamental tiene que ver con el *destino* en tanto que marca a gestionar y promover de forma competitiva (Pike, 2008; Kong, 2012). De hecho, las definiciones directamente basadas en la de la UNWTO hacen énfasis en su carácter de *líderes estratégicas* (Molinillo et al., 2018). Cuentan con funciones prácticamente idénticas a las administraciones en tanto que promotoras del turismo, aunque pueden aparecer diferencias si son organismos mixtos o incluso privados. Destaco en todo caso su importancia como coordinadoras, mediadoras y gestoras de relaciones (Wang, 2011) o como generadoras de consenso o de *liderazgo* (Ejarque, 2005; Morrison, 2013). El liderazgo y la coordinación resaltan como conceptos utilizados para explicar el éxito o el fracaso de las DMO (Zehrer & Raich, 2010; Mariani et al., 2014), si bien también aparecen términos como *colaboración*, *partenariado*, *sinergias* o *interdependencia* (Kong, 2012; Morrison, 2013). Estas organizaciones han experimentado una evolución análoga a la del campo del marketing o del branding: siguiendo a Serra et al. (2016), el significado de la sigla intermedia de DMO es la clave, pasando de *marketing* a *management* como respuesta a los requisitos de la competencia entre destinos y a las expectativas de cooperación y de creación de valores compartidos.

#### 2.2.2.5. Simplificación y tematización

Los conceptos de *simplificación* y de *tematización* plantean una significativa relación entre topónimos e imágenes, en el campo semántico y político del turismo, del empresarialismo urbano y de la competencia entre territorios. Con este par conceptual diferentes análisis teóricos y empíricos se han referido a procesos mercadotécnicos, discursivos y políticos que aluden a la transformación de espacios en mensajes, discursos e imágenes sencillos de transmitir, estando dicha transformación vertebrada o entendida desde la venta, la mercantilización o la difusión. Manuel Delgado se refería a esta



transformación al hablar de Barcelona, epítome de construcción de "una ciudad legible y, por lo tanto, obedecible y obediente", fruto de un proceso de "simplificación identitaria" o "esquemmatización propia de un producto comercial como cualquier otro" (2010: 12).

La simplificación territorial puede verse como una reducción de su diversidad necesaria para su mercantilización, al reducir conflictos, desavenencias, polifonías y cambios a escasos elementos fáciles de transmitir (Ashworth & Voogd, 1990; Nel-lo, 2015). El turismo es una de las fuerzas fundamentales en la simplificación, como proliferación de órdenes imaginarios simplificadores de la realidad (Boyer, 1996), y como aplicación de lo dramático a la ciudad (Zukin, 1995; Monus, 2015). De forma similar, la tematización puede ser vista como una transformación de la diversidad que facilita o posibilita la mercantilización, y en todo caso como una consecuencia de la búsqueda de distinción para competir. Puede verse como una *metonimia*, al basarse en "convertir una parte mínima del todo en el centro" (Fernández Miranda, 2011: 102), basándose en un único tema o línea temática (Boyer, 1996; Donald & Gammack, 2007; Hall & Rath, 2007): una época histórica, un hito, un colectivo, un estilo de vida, mercancías específicas, y un largo etcétera. Siguiendo a Michael Hall y a Jan Rath (2007: 10), esta tematización puede adoptar la forma de múltiples actividades: nuevas instalaciones, eventos espectaculares, políticas y campañas turísticas, proyectos culturales y de ocio, o la mercantilización del espacio público. Destaco la singular aportación de Stephen Williams (2009) en esta área: la tematización es posible en diferentes escalas, y no solo en ciudades o barrios.

No es casual que los parques temáticos sean una inspiración para analizar espacios y destinos, ciudades y territorios, al combinar diseños previos y contingencias, metonimias, simulaciones y personas de carne y hueso (Sorkin, 1996; Antón Clavé, 1999). Han llegado a ser utilizados para analizar escenografías teatrales urbanas y políticas del pasado, como el urbanismo de Haussmann o el barroco (Boddy, 1996). Los parques de Disney han sido un ejemplo paradigmático, como referentes para analizar la tematización y simplificación de espacios urbanos y de la diversidad. La *disneyficación* ha sido

analizada como una transformación que sigue "una demanda estética de una coherencia visual" mediante la creación de entornos de espacios limpios y simples (Zukin, 1998: 832). Sharon Zukin (1990, 1995) destaca como estudiosa de la importancia de Disney y de la disneyficación como forma de hacer real la economía simbólica, al tomar un elemento simbólico o creencia y convertirlo en imágenes y espacios.

### **2.2.3. Concepto fundamental: *destino turístico***

*Destino turístico* es probablemente el concepto clave de esta tesis, el eje vertebral de la reflexión en torno a diferentes definiciones e intereses que se tornan prácticas igualmente diferentes bajo el análisis empírico. Es un concepto ampliamente utilizado en el vocabulario cotidiano: al irnos de vacaciones, al planificar veranos y viajes, pensamos explícitamente en *destinos*, como posibles lugares a los que ir, espacios con elementos que nos atraen para invertir tiempo y dinero.

Problematizando una definición simple y directamente cotidiana, paso a asumir que hay que tomar en cuenta los efectos de ideas hegemónicas sobre las vacaciones y el turismo de una parte de la población occidental, no contando necesariamente con la experiencia de otras sociedades y de otros colectivos dentro de las nuestras. El destino turístico puede entenderse, así, desde varias perspectivas. Algunas de ellas, las más directamente relacionadas con lo vernáculo, pueden ser descritas como *estáticas*. La más completa de este tipo puede ser la de Teemu Moilanen y Seppto Rainisto, quienes entienden como producto o destino turístico "una amalgama de productos y servicios turísticos, ofreciendo una experiencia integrada a los consumidores, en una región geográfica y contexto físico, cuyos visitantes entienden como una única entidad" (2009: 112). A partir de esta definición pueden encontrarse numerosas alternativas, prácticamente idénticas<sup>16</sup>, que comparten ver el destino como una combinación de productos o servicios, como una frontera no necesariamente física o política, como una experiencia diversa homogeneizada o integrada solo

---

<sup>16</sup> Véanse: Goodson y Phillimore (2004), Ejarque (2005), Blanco Herranz (2009), Escobar y González (2011) y Morrison (2013).

desde la mirada del o de la turista, y como el objeto y objetivo de un impulso o atracción.

Estas definiciones estáticas incluyen a menudo referencias a dos especificidades de los destinos turísticos: su carácter complejo o heterogéneo, fruto de la multiplicidad de agentes (Ashworth & Voogd, 1990; Baker, 2007; Moilanen & Rainisto, 2009; Kotler et al., 2012), y el hecho de que comparten las características de los servicios —son intangibles, indisociables de su lugar de producción, variables y heterogéneos, perecederos o siempre en proceso, estacionales, interdependientes respecto de otros servicios y productos, y con unos costes fijos elevados (Serra, 2005; Kotler et al., 2012; Ojeda & Mármol, 2012)—. Estas especificidades también son descritas en miradas que pueden ser vistas como *dinámicas*, como cuando Waitt y Markwell definen los destinos turísticos “como un valor social negociado” y político entre varios agentes (2006:19). El carácter relacional de los destinos (S. Williams, 2009) es enfatizado en propuestas de conceptos alternativos, destacando así el contexto y la mirada<sup>17</sup> en los *escenarios turísticos* (Edensor, 2000, 2001), en los *paisajes turísticos* (Rojek, 1997; Nogués Pedregal, 2012) o en los *tourismscapes* (van der Duim, 2007).

El carácter dinámico de los destinos turísticos lleva a concepciones del destino turístico apropiadas para el análisis del discurso y para el estudio de la memoria colectiva, de la representación y de los mitos (Shaw & Williams, 1994; Rojek, 1997; Donaire, 2008), así como a miradas sobre el peso de los imaginarios en la transformación turística del espacio (Hughes, 1992; Cabrerizo, 2016) La explicación de esta importancia de los imaginarios en la sempiterna transformación por y del turismo es clara: parafraseando al clásico MacCannell (1999: 110), asumo que el primer contacto con un destino no es con el destino en sí, sino con una representación suya. El peso de las expectativas y de la diversidad de agentes —entre otras características de los destinos— hace que puedan verse las similitudes con las marcas y lo mercadotécnico, y que esta

---

<sup>17</sup> La noción de *mirada turística* de John Urry (1990) es capital en estas y otras propuestas que enfatizan la negociación entre imaginarios y perspectivas. Véanse también: Britton (1991) y Howe (2001).

relación pueda ser instrumentalizada de cara a llegar a definiciones más productivas para la investigación etnográfica.

#### 2.2.3.1. Relación con las marcas

Las características propias de los servicios, asimilables a los destinos turísticos, permiten analizarlos desde la perspectiva de las marcas. Frecuentemente unidos como *marcas turísticas*, en ambos casos encontramos habituales referencias a elementos tangibles e intangibles, mediados por la negociación entre agentes múltiples pero con desiguales pesos e importancias. Sostengo que las marcas permiten entender mejor los destinos turísticos, entendidos como conjuntos heterogéneos articulados. En esta línea, la marca puede entenderse en un sentido genérico como un "conjunto de asociaciones o atributos tangibles e intangibles que se otorgan a un producto, concepto o territorio" (Montaner, 2012b: 223), o bien como "un nombre, un término, un signo, un símbolo, o una combinación de algunos de los anteriores que identifican a los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores" (Sáez et al., 2013: 123). Datzira-Masip y Poluzzi, analizando la relación entre varias marcas de destino turístico, enfatizan cómo hoy en día todavía hay profesionales del turismo que limitan su comprensión de una marca a "su nombre, logo y eslogan, mientras que estos elementos solo son la pequeña punta del iceberg" (2014: 48), siendo los elementos menos visibles —o no tangibles— los más significativos: sus relaciones, sus valores, sus atributos y atractivos.

Las diferencias entre los bienes tangibles y los servicios permiten distinguir diferentes maneras de entender las marcas: siguiendo a Leonard Berry (2000), la marca de servicios es, ante todo, la empresa que provee o suministra, y no tanto el producto. Su forma de entender estas marcas específicas permite, a mi modo de ver, plantear una relación directa con los destinos turísticos y otros espacios. Según Berry (ibíd.: 129), "[u]na marca de servicios fuerte es esencialmente una promesa de satisfacción futura"; una combinación de ofertas ya existentes y de la promesa de lo que vendrá, siempre desde la perspectiva de quien consume.

La posibilidad o no de considerar los espacios —y ciudades— como marcas depende de cómo las definamos<sup>18</sup>. Así, una marca ciudad puede ser entendida como un paraguas que aglutina todo lo que ofrece una ciudad, de forma holística, a sus diferentes públicos y desde diferentes agentes (de Elizagarate, 2008). Puede ser vista como “su nombre y logo y eslogan, si hay, asociados con un grupo de atributos percibidos por su público objetivo y que causan reacciones positivas o negativas” (Sáez et al., 2013: 123). Como las marcas de productos, son consumidas, entendiendo este consumo como simbólico y, ante todo, como un proceso que va desde la decisión y recopilación de información previas, a la evaluación y comunicación posteriores (Ekinci et al., 2013). Las marcas turísticas, como las genéricas, son una amalgama de elementos diferentes: imagen interna y externa de una identidad (Govers & Go, 2009); identidad, imagen y comunicación (Moilanen & Rainisto, 2009); aspectos *hard* o tangibles y *soft* o intangibles (Temporal, 2015); o, de forma más concreta, un nombre, una imagen, unos símbolos y unos valores a articular (Huertas Roig, 2009). Pueden verse también como una combinación o negociación entre dos dimensiones: las de la oferta —administraciones públicas, DMO, organizaciones y empresas turísticas—, y las de la demanda —usuarios, residentes y visitantes potenciales y actuales— (Hultman et al., 2016).

Destaco los análisis dinámicos, relacionales, de cada marca. Pueden distinguirse, en primer lugar, las diferentes perspectivas de quien la produce y de quien la consume (Pike, 2008); puede entenderse el branding o "marcado", también, como un proceso siempre en curso, exigiendo una atención y una gestión permanentes (Huertas Roig, 2009). Más interesantes pueden ser modelos relativamente recientes que ven a las marcas como procesos de *prosumo* —producción y consumo—, desde miradas *stakeholder* centradas en el carácter co-creado de las marcas por las interpretaciones y apropiaciones de quienes las consumen. De esta manera una marca puntual sería solo una

---

<sup>18</sup> Donald y Gammack (2007: 51) entienden que una ciudad puede ser una marca si las entendemos de una forma suficientemente amplia, como "un producto, servicio, persona o lugar identificable, aumentado de tal manera que el comprador o usuario percibe valores añadidos relevantes que conectan con sus necesidades de la forma más cercana".

cristalización contingente de ese proceso de *prosumo* de un gran número de agentes desiguales (Foster, 2013).

Un análisis posterior atañe a la relación entre los diferentes elementos que forman la marca. *Soft* y *hard* son las categorías más utilizadas, como *intangibles* y *tangibles*, si bien con matices. Los elementos infraestructurales y de obra pública, por una parte, y los culturales y de imagen, por la otra, se relacionarían así desde la gestión de una marca urbana (Evans, 2003; Julier, 2005). Se puede ir más allá de esta dicotomía: diferentes y autoras han propuesto el carácter interrelacionado de estos elementos, planteando que forman un continuo o degradado y no una dicotomía. Así, Massimo Giovanardi (2012) utiliza los conceptos de *haft* y *sord* —fusionando *hard* y *soft* de diferentes formas— para destacar la presencia de determinantes intangibles en los elementos tangibles de una marca, y viceversa. Su propuesta puede servir para complejizar la relación entre los elementos de un destino turístico, y no considerarlo un mero contenedor de atributos.

Por su parte, Graham Hankinson (2004) elaboró un modelo relacional y dinámico de marcas de lugar o de destino para el que partió de estas y otras características que vinculan de forma productiva a los lugares con las marcas clásicas. Su modelo se basó en una revisión de las marcas desde cuatro funciones o concepciones no excluyentes: comunicación de símbolos y discursos, percepción de quien consume, multiplicación de valor, y generación de relaciones.

#### 2.2.3.2. Modelos sistémicos

El punto de partida desde la antropología urbana ha llevado a una perspectiva relacional sobre los destinos turísticos que puede asemejarse a miradas como la de Ulf Hannerz sobre las ciudades en tanto que sistemas locales y globales (1996). Explica también la importancia dada al carácter negociado de la transformación de los lugares por el turismo, no solo desde el urbanismo sino también desde la mirada de los agentes implicados y desde la articulación entre el turismo y el resto de los sectores económicos (Britton, 1991; Nogués Pedregal, 2012; Cabrerizo, 2016).

Pensar en el turismo como un sistema, vinculando diferentes sectores y agentes a través de imágenes como la de una cadena de valor, proporciona una útil perspectiva al combinar motivaciones, capitales, agentes, desplazamientos y efectos (de la Calle, 2002). Proporciona también una forma de destacar productivamente el papel y las características de las relaciones dentro de dicho sistema (Merinero & Pulido, 2016). Destaco la obra de dos antropólogos y de un antropólogo-geógrafo que han desarrollado inspiradores análisis en esta línea. Agustín Santana Talavera (1997, 2012), en primer lugar, ha defendido la necesidad de una definición holística y sistémica de turismo. Propone un sistema turístico entendido como proceso, "formado por un conjunto de elementos ordenados según sus funciones y, hasta cierto punto, localización espacial" (1997: 53), entrelazados a través del mercado y relacionándose con otros sistemas y sectores. Los elementos de este sistema están siempre conectados a los demás y al exterior del conjunto: una "interdependencia constante" que caracteriza, según el antropólogo, al turismo, y que le permite adaptarse a diferentes y cambiantes entornos.

Diego Barrado propone otra mirada relacional del destino turístico, que es en todo caso una realidad geográfico-territorial. Parte de cuestionar dos miradas estáticas análogas a las antes tratadas: por una parte aquellas que tratan el destino como un producto directamente consumido, por otra parte aquellas que lo igualan a todo el territorio. De las limitaciones de ambas perspectivas construye una alternativa: ver el destino "como un sistema formado por varios elementos, poniendo el acento no en los elementos simples sino en los aspectos relacionales" (2004: 53), siendo una combinación de sus elementos, de las relaciones, y de la imagen percibida y transmitida. Termina así defendiendo la interpretación del destino turístico como "una realidad sistémica compleja", formada a la vez "por parte de los elementos que forman el sistema turístico y por parte de los elementos del sistema territorial, así como, evidentemente, por las relaciones que entre ellos se establecen" (ibíd.: 54).

Por su parte, Antonio Miguel Nogués Pedregal (2003a, 2008, 2015) ha destacado por su propuesta de un modelo de *conversión del lugar a través del espacio turístico*, como modelo analítico para el estudio de los espacios

turísticos y de su génesis. Le permite articular lógicas diferentes, internas y externas al lugar, que producen de forma dialógica no solo el espacio turístico en tanto que lugar físico sino, sobre todo, las diferentes interpretaciones de este. A modo de diagrama de Venn, se cruzan tres áreas: un espacio turístico (los sentidos dados por el sector turístico y sus protagonistas), un territorio turístico (o espacio físico en el que se desarrolla el turismo), y un lugar (los sentidos dados por los y las residentes). El fruto, como entrecruzamiento, es un *espacio negociado*: "la zona antropológica más importante", complicada de definir físicamente, pero acercándose "a esos terrenos donde la relación entre grupos es más evidente", o "donde los conflictos de apropiación física o simbólica se manifiestan con mayor intensidad" (2015: 33).

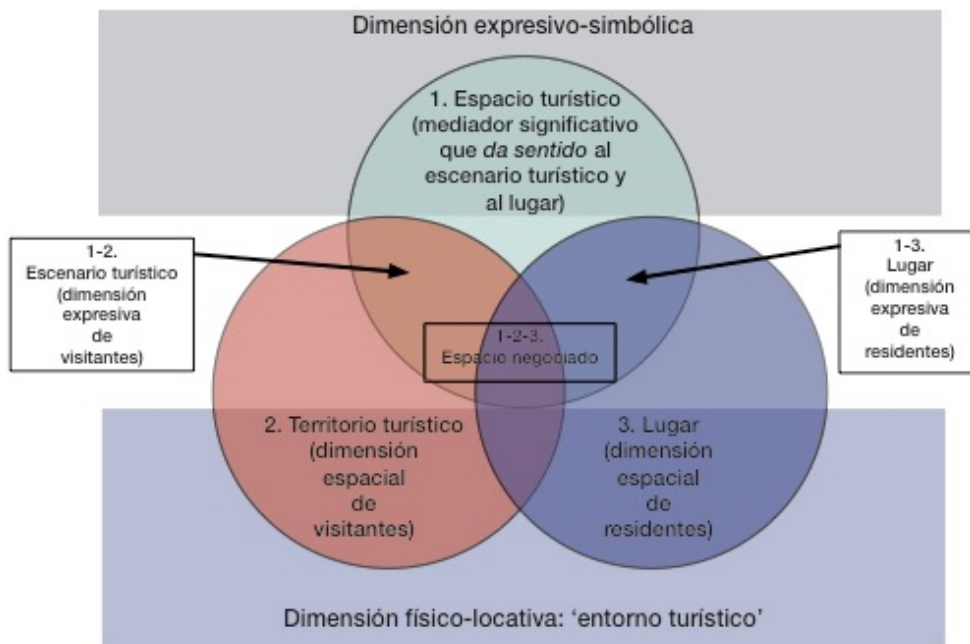


Ilustración 1: modelo de Antonio Miguel Nogués Pedregal (2015). Elaboración propia a partir de su texto.

El modelo analítico de Nogués Pedregal, así como la cita con la que inicia este apartado, lleva a ver el destino como mucho más que una simple combinación de atracciones turísticas<sup>19</sup> o elementos atractivos en un área física, política y/o simbólica delimitada de cierta forma. El destino turístico, en tanto que categoría analítica, se presta a ser analizado ante todo como un cúmulo de relaciones, no solamente entre los mencionados elementos de atracción sino,

<sup>19</sup> Sobre definiciones y tipos de *atracciones turísticas*, véase MacCannell (1999).



sobre todo, entre diferentes colectivos de agentes implicados que, de una u otra forma, se van moviendo entre los elementos, sus ubicaciones espaciales, y las diferentes interpretaciones sobre el destino. La dimensión temporal del destino exige la consideración de los cambios y las relaciones entre factores en diferentes momentos, mientras que la política, entendida en un sentido amplio, lleva a tomar conciencia de las relaciones entre diferentes agentes.

### **2.3. SÍNTESIS**

En este capítulo se ha presentado el marco teórico que ha fundamentado el proceso de investigación etnográfica. Dado el objeto de estudio tras la tesis doctoral, este marco se compone de la combinación de los estudios urbanos y turísticos, centrándose sobre todo en la complejidad del concepto de *destino turístico*. A partir de contribuciones de diferentes disciplinas —de forma más notable, la antropología y los estudios urbanos y turísticos—, el marco teórico ha llegado a desarrollar una noción dinámica y relacional del destino turístico, que se nutre del carácter construido y producido del espacio urbano, así como de la diversidad de agentes y de capitales desiguales que hay en el seno de las ciudades y de las marcas. Las fuentes consultadas para este marco teórico ofrecen un nexo lógico con la metodología y con la perspectiva desarrolladas: la combinación de este capítulo y del siguiente sirven de acceso a la investigación en sentido estricto, al reflejar los conceptos y las herramientas a través de las que se ha investigado.

### CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA Y REFLEXIVIDAD

Esta es la búsqueda de lo global en el corazón de lo local —de la presencia oculta de una lógica que se ha infiltrado en todas partes pero que está en todas partes disfrazada como diferencia, patrimonio, tradición local—.

(Herzfeld, 2004: 2)

La presente tesis no comenzó, de nuevo, como un proceso análogo al de las etnografías "tradicionales", centradas en espacios y colectivos lejanos en el espacio y en la implicación. Partió, en cambio, de un campo en el que ya estaba presente en tanto que activista. Esto ha supuesto una reflexión constante sobre las idas y venidas de quien escribe, o sobre las fronteras entre la investigación nativa y la investigación a secas, sin epíteto. Escribiendo a principios del siglo XXI me he visto reconfortado por un gran número de referencias académicas que, desde la antropología, hacen una defensa explícita de la investigación en nuestros propios entornos.

La *reflexividad* es un concepto frecuentemente utilizado en medios académicos para referirse —y referirnos— al papel de la subjetividad propia y ajena en la investigación, a cómo afecta de forma inevitable no solo a qué llegamos a averiguar o producir, sino también a cómo lo hacemos (Davies, 1999; Guber, 2004, 2011). La reflexividad es la primera mitad de este capítulo, una manera de explicar cómo ha sido el nexo de relaciones sociales desde el que he llevado a cabo una investigación etnográfica. Tienen un sentido fundamental en este capítulo las palabras de Graham Watson (1987) al reivindicar que la reflexividad no es algo que se *hace*, sino una parte inherente de todos los discursos. Mi posición como antropólogo y activista LGTBI ha sido un aspecto fundacional del proceso de producción de datos y de posteriores y simultáneas reflexiones, y no un añadido a posteriori para cumplir con tradiciones de la disciplina antropológica.

La segunda mitad de este capítulo se deriva indirectamente de la primera y, de ella, del hecho de que yo estuviese ya inserto dentro del campo cuando decidí que iba a investigar. Cómo he podido y decidido producir datos y

reflexiones ha dependido de esta presencia en un campo complejo, centrado en un evento atravesado por política, activismo, turismo y, ante todo, mi ciudad. La indisociabilidad del trabajo de campo y de la escritura de una etnografía (Hastrup, 1990) explica la importancia de exponer en primer lugar la reflexividad, pasando después a exponer la metodología privilegiada para esta tesis, más aún en mi caso: primero estaba en el campo, después diseñé cómo investigar en él. La etnografía, herramienta y paradigma fundamental de la antropología, ha sido lógicamente el eje central del diseño metodológico, atendiendo también a las especificidades del fenómeno que es el objeto principal de estudio, el World Pride de Madrid.

En definitiva, este capítulo detalla *cómo* he producido los datos y las reflexiones necesarias para esta tesis. La participación de quien escribe es un punto de partida crucial en tanto que dicha implicación ha vertebrado no solamente la metodología a emplear —favoreciendo, en concreto, la observación participante por encima de las entrevistas—, sino también la forma de entender la producción de conocimiento antropológico. El desarrollo de este capítulo no obsta para que exponga de forma puntual, al hilo de los diferentes capítulos, qué implicaciones ha tenido mi forma de participar y de investigar en el estudio de determinados elementos de la investigación.

### **3.1. REFLEXIVIDAD**

La investigación comenzó como un proceso intrínsecamente determinado por una reflexividad concebida como papel de la subjetividad de quien investiga, en relación con la de los sujetos con quienes investiga (Davies, 1999; Guber, 2004, 2011). Esto necesariamente implica que toda investigación etnográfica exige —o debería exigir— una reflexión sobre la implicación de quien investiga en los fenómenos que son su objeto de estudio (Fabian, 2001; Atkinson, 2006; Guasch, 2006).

Como explicó George E. Marcus (2009), entiendo que la cuestión no es reconocer la reflexividad —en tanto que inherente—, sino qué hacer con ella, cómo afrontarla y utilizarla de forma productiva. Esta tesis ha asumido la necesidad de una *objetivación* como la descrita por Pierre Bourdieu (2000: 222):

"la transformación de una relación de familiaridad en conocimiento". Desde el punto de vista de la tesis esta transformación ha implicado asumir la posición de partida por lo que hace a los marcos interpretativos desde los que comenzaba quien escribe y de las personas con quienes he trabajado e investigado, así como el efecto progresivo de la revisión bibliográfica y trabajo de campo. Los sentimientos, ideas y experiencias pasadas desde las que partí se vieron por lo tanto influidos por la producción paulatina de datos mediante técnicas de investigación, así como por la búsqueda bibliográfica en ciencias sociales y humanas.

Siguiendo a Òscar Guasch (1991) asumo que estudiar mi propio entorno no implica una investigación libre de una necesaria labor de análisis e interpretación, sino precisamente lo contrario: un imprescindible esfuerzo por evitar las lecturas cotidianas, interiorizadas como "normales". Lo registrado y presenciado, por muy familiar que me haya podido resultar por mi trayectoria, ha sido igualmente problematizado. Las variaciones, desigualdades y diferencias dentro del activismo LGTBI o de las partes que participamos en el Orgullo me han hecho asumir la necesaria consideración de jergas, conceptos y visiones diferentes en mi propio entorno (J. Nash, 1981; Narayan, 1993).

Esta primera mitad de capítulo se centra en diferentes facetas de la reflexividad investigadora. Un primer apartado trata la simultaneidad de papeles de activista y de investigador durante el World Pride y sus meses previos. Diferentes casos de investigaciones autoetnográficas y nativas son un referente ineludible desde el que partir. Continúo planteando la peculiar situación en la que me hallé durante los meses de trabajo de campo en relación con diferentes cruces de intereses por vínculos activistas con una organización y por una relación laboral indirecta con el Ayuntamiento de Madrid. Termino con algunas inspiradoras propuestas que han ahondado en los aspectos prácticos de estas y otras relaciones de investigación, así como las ventajas y desventajas de dichas relaciones íntimas.

### **3.1.1. Escribiendo como activista y antropólogo**

Esta investigación etnográfica se ha visto evidentemente afectada por mi participación como activista LGTB en una organización madrileña —la asociación Arcópoli— y en la federación que la engloba, la Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales —FELGTB—. En el momento de comenzar el doctorado ya llevaba dos años como miembro de Arcópoli, que es una de las organizaciones más activas y visibles en la Comunidad de Madrid gracias a sus proyectos educativos, culturales y de atención a víctimas de LGTBfobia. Si bien nunca he llegado a entrar en la Junta Directiva de esta asociación, sí he sido durante dos años parte del Equipo Coordinador amplio de la FELGTB, como dinamizador de su grupo de Cultura. Las tareas de dinamizador a nivel estatal supusieron la coordinación del grupo, así como la publicación periódica de noticias y entrevistas en la web de la FELGTB. El peso del Orgullo en las actividades culturales de la Federación hizo que los meses inmediatamente previos al evento fueran de una mayor intensidad.

Mi participación ha supuesto, ante todo, un conocimiento interno de la organización de gran parte de las actividades del Orgullo estatal —el de Madrid— que, no obstante, no ha sido buscado explícitamente para la investigación. La relación entre mis intereses como antropólogo y doctorando, por un lado, y como activista participante de la FELGTB, por el otro, ha supuesto ocasionales momentos de tensión y de ansiedad. En enero de 2017 tuve que enfrentarme de forma clara a mis dudas sobre la conjunción a poner entre las palabras *investigador* y *activista*. Estas dudas y esta gran ansiedad fueron fruto de una inseguridad inicial —nunca de un rechazo por parte de informantes o participantes— que tuve que afrontar en FITUR. Fui visto públicamente como parte de la FELGTB pese a haber llegado presentado y acreditado como investigador. En un momento dado la organizadora fundamental del World Pride —la asociación empresarial AEGAL— buscó a alguien de la FELGTB a quien pedir que subiese al escenario para la foto de familia. Yo me encontraba en primera fila, tomando notas y sacando fotos, cuando tuve que decidir en cuestión de un segundo subir al escenario y representar a la Federación, o decir que no de forma pública por haber llegado acreditado como investigador.

Pocos segundos después varias personas me contactaron por redes sociales, comentando con cierta sorna o sorpresa lo bien que salía representada la FELGTB en las fotos inmediatamente publicadas, refiriéndose a mí. Horas después seguía con una ansiedad incontrolable que pude empezar a perder al día después, cuando el presidente de la FELGTB me dijo que no había hecho nada malo sino que, al contrario, gracias a mí pudo salir la Federación en la foto. La ansiedad se fue convirtiendo en una reflexión desde la que partir<sup>20</sup>, una forma concreta de la conexión de quien investiga con su objeto de investigación (Davies, 1999). La inseguridad se convirtió en la certeza de que, al encontrarme ya dentro del campo y con una presencia visible y relevante dentro del contexto a estudiar, podría explotar la riqueza de la investigación en los mundos sociales que ya conocía, algo sobre lo que diferentes antropólogos ya han reflexionado (Clifford, 1986; Okely, 1996; Taylor, 2011; Cuomo & Massaro, 2014) como una tensión inherente en nuestra disciplina, y de difícil o imposible resolución. Si bien este momento podría verse como una entrada en el campo, o como una etapa en el rito de paso disciplinar de la etnografía, considero que no fue tan relevante para mi relación con los agentes principales.

Mi participación como investigador y a la vez activista implicó, no obstante, tomar consideración de mis intereses y relaciones como posición en un campo social. Supuso, para empezar, elegir un tema de investigación que me interesaba e interesa por mis motivaciones activistas —las que hacen que siga participando en organizaciones LGTBI— y por mi relación con mi hogar. Propuestas teóricas de una *etnografía crítica* (Davies, 1999; Fabian, 2001; Madison, 2005; Hart, 2006; Grimson, 2011; Urla & Helepololei, 2014) me han sido particularmente útiles para argumentar la coherencia entre la investigación y otros fines o compromisos. Michael Herzfeld (2010) y Didier Fassin (2013) han

---

<sup>20</sup> Escrito en el diario de campo, el 4 de julio de 2017 —dos días después de la manifestación—: *Pienso mucho en el papel de mi ansiedad en todo esto. Ante todo pienso que no puedo haber hecho todo, que se me ha quedado tanto por ver y hacer y que ya no hay posibilidad. Me pongo a pensar en la riqueza de esta ansiedad a la hora de definir qué es y ha sido significativo para la tesis. Ante la imposibilidad y hasta inconveniencia de contar con todo, he de seleccionar qué es significativo para el tema específico, que no es el World Pride en general, como un todo, sino su articulación con la promoción turística de la ciudad.*

sido dos referentes inspiradores a la hora de plantear una antropología crítica que vaya más allá de las lecturas simples o simplificadoras de la realidad.

La idea de una *etnografía militante* o *activista* ha sido también ampliamente desarrollada desde la antropología y otras disciplinas. Destaca Charles Hale (2001, 2007) por su alegato sobre los beneficios y las dificultades de esta investigación y, sobre todo, sobre los criterios a seguir para poder aprovechar las ventajas. David Graeber (2009) es, sin duda, otro referente sobre la investigación inserta en movimientos sociales. Ernesto García López ha sido también un referente a seguir por su análisis de las diferentes posturas investigadoras en relación con los movimientos sociales. Frente a una antropología teorizante *sobre* movimientos, o una aplicada *para* ellos, yo partía de una antropología militante *desde* movimientos activistas LGTB. En palabras de García López (2013: 107), esta investigación supone "problematizar los vínculos existentes entre una producción teórico-conceptual determinada [...] y una praxis política insurgente", buscando en todo momento cuestionar lo asumido como verdad y con los fines militantes en mente.

Diseñar y llevar a cabo esta investigación etnográfica ha sido un enfrentamiento continuo entre las necesidades del estudio, los datos y reflexiones progresivamente producidos y, desde el principio, una serie de motivaciones. Como activista LGTBI, los efectos del World Pride en mis organizaciones y en una cierta idea de colectivo o comunidad han estado siempre en el centro: no es casual, por tanto, que haya dado tanta importancia a los estudios críticos sobre la mercantilización de Orgullos y barrios LGTBI, o sobre conceptos como los de *homonacionalismo* y *pinkwashing*<sup>21</sup>. Como ciudadano madrileño, mi relación motivacional es similar: a través de varios trabajos finales de grado y máster no he dejado de estudiar mi ciudad, por lo que he de asumir también el peso de un deseo por lo mejor para Madrid, desde un punto de vista alimentado por los estudios urbanos materialistas. Por ello he

---

<sup>21</sup> El *homonacionalismo*, para autoras como Jasbir Puar (2013, 2017), es un sistema o paradigma que cruza la diversidad sexual y de género con la geopolítica, asignando o retirando el estatuto de *moderno*, *occidental*, *cosmopolita*, en según qué países utilizando la diversidad y los derechos LGTBI como pretexto. El caso más estudiado es el del Estado israelí, que protagonizaría prácticas concretas de *pinkwashing*, en tanto que actividades puntuales que forman parte del homonacionalismo.

privilegiado también los estudios críticos sobre eventos y festivales. Nada de ello obsta para que esta investigación etnográfica haya sido un obligado ejercicio de contraste entre las diferentes repercusiones del World Pride.

### **3.1.2. Posicionamiento, poder y cercanía/distancia**

Esta investigación ha partido siempre de una idea de conocimiento explícitamente visto como situado (Haraway, 1988). Comencé desde una trayectoria pasada —y presente— de activismo LGTB y de relaciones enmarcadas en una línea ideológica concreta dentro de los movimientos por la diversidad sexual y de género. La FELGTB y las entidades en su seno tienen un recorrido de relaciones con otras organizaciones y entre sí que van desde las diferencias o similitudes ideológicas —distinguiéndose tradicionalmente dos frentes, los del *comunitarismo* y los del *pluralismo* o *asimilacionismo*<sup>22</sup>—, hasta las rencillas o afinidades personales.

La FELGTB es uno de los tres pilares fundamentales del Orgullo madrileño, junto al histórico colectivo madrileño COGAM —también parte de la Federación— y la asociación empresarial AEGAL. FELGTB y COGAM han organizado tradicionalmente la dimensión activista del Orgullo —destacando la manifestación estatal—, aunque en los últimos años han comenzado a ser cada vez más relevantes sus/nuestras aportaciones culturales en forma de programas extensos, actos puntuales y exposiciones. AEGAL, por otra parte, ha sido la principal responsable de la dimensión festiva, la más visible en medios de comunicación: recintos de fiesta, escenarios, convocatorias de artistas, permisos municipales, etc. AEGAL ha sido, de hecho, la usuaria legal de la marca World Pride, como más tarde desarrollaré. Las relaciones entre los tres pilares no son siempre perfectas, surgiendo cada año tensiones. Las relaciones entre las partes activistas tampoco están libres de conflictos, al participar al

---

<sup>22</sup> Las organizaciones de la órbita de la FELGTB se autoidentifican desde finales de los noventa como *comunitaristas* por su defensa de instituciones, imágenes y productos culturales para y desde una comunidad. En sus propuestas de leyes, por nombrar otro aspecto, las personas LGTB o LGTBI aparecen como un sujeto político colectivo. Por otro lado, las organizaciones como la Fundación Triángulo, igualmente de amplia implantación en el Estado español, son definidas como *pluralistas* o *asimilacionistas*, por no defender ideas e imágenes de una comunidad definida, sino el combate contra la discriminación que impide la plena inclusión o integración.



mismo nivel la Federación y una de sus entidades. Como socio de Arcópoli esto ha tenido una manifestación clara: conflictos entre mi asociación y la FELGTB por lo que es percibido como un trato injusto.

Al margen de los tres pilares, desde por lo menos 2016 el Ayuntamiento de Madrid ha de verse como un agente fundamental en el Orgullo. El World Pride ha aumentado aún más el peso del consistorio como protagonista, que ha pasado en varios años de colaborar de forma tímida a aportar un extenso programa cultural y a coordinar el World Pride como evento de ciudad. Las relaciones entre las diferentes partes se han complicado por la gran financiación para el World Pride, entre dos y tres millones de euros<sup>23</sup>. El Ayuntamiento ha desarrollado desde 2016 una serie de iniciativas para patrocinar actividades sociales y culturales de organizaciones activistas, de dentro y de fuera de la FELGTB, buscando descentralizar y hacer más participativo el Orgullo.

Durante los meses previos al World Pride y durante la celebración de este me vi ligado a estos pilares de formas cambiantes y cada vez más intensas. Ya era el dinamizador de Cultura de la FELGTB desde el año 2016, por lo que conocía a parte de las personas relevantes, como al coordinador del evento de AEGAL, Juan Carlos Alonso. Ya conocía —en algunos casos, de forma muy cercana— a gran parte de las figuras clave dentro del activismo, tanto de FELGTB como de COGAM, por ser compañeros y compañeras. Ya el año anterior, en 2016, había podido conocer de primera mano el funcionamiento del patrocinio cultural del Ayuntamiento, gracias a una instalación en espacio público que creamos desde Arcópoli<sup>24</sup>. Ya había comenzado a entrevistar a personas relevantes del Ayuntamiento y, sobre todo, de Madrid Destino, la empresa pública de promoción turística y cultural, responsable de este patrocinio.

La organización por parte de FELGTB de una exposición con financiación pública hizo que esta participación cambiase sustancialmente, pasando a tener frecuentes reuniones con personal municipal y con el resto del equipo de comisarias de la exposición. *Subversivas*<sup>25</sup> fue un éxito, ocupando un gran

---

<sup>23</sup> <https://www.madridiario.es/441628/3-millones-euros-dia-orgullo>

<sup>24</sup> <https://plataforma28j.wordpress.com/2016/06/20/quien-cono-es-exposicion-de-mujeres-artistas/>

<sup>25</sup> <http://www.worldpridemadrid2017.com/cultura/subversivas>

espacio de CentroCentro —el espacio expositivo del Ayuntamiento de Madrid en la plaza de Cibeles—. Mi implicación en esta exposición, aunque menor que la de mis compañeras de equipo, me permitió sentarme en reuniones como parte de uno de los pilares organizadores del Orgullo; de hecho, como parte del equipo que estaba creando un hito esencial en la apuesta de Madrid para el World Pride, una exposición sobre los cuarenta años de activismo LGTBI.

Me vi obligado a reducir mi implicación por tener que simultanear la tesis, un trabajo a casi jornada completa, y un nuevo trabajo puntual: la dirección de un número especial en papel sobre el Orgullo, encargado por el Ayuntamiento de Madrid. Desde 2016 ya había publicado varios artículos en el medio digital CTXT —Contexto y Acción—. El medio consiguió un contrato con el Ayuntamiento para dedicarle al Orgullo un número especial de su mensual en papel, *El Dobladillo*. El director de CTXT, Miguel Mora, me ofreció la dirección del número especial, y comenzaron las reuniones con el personal de Comunicación del Ayuntamiento y la búsqueda y organización de firmas y contenidos. El resultado fue un número distribuido gratuitamente, con una tirada de más de 60.000 ejemplares, en el que también escribí varios textos.

Contribuí así al desarrollo del World Pride por parte del Ayuntamiento mientras participaba en las actividades culturales de la FELGTB y de Arcópoli y mientras seguía entrevistando a personas relevantes. La relación entre las diferentes partes de la organización del Orgullo con las que me relacioné provocó que tuviese siempre en mente una idea abierta del poder, como parte intrínseca de toda relación política, entre y dentro de las organizaciones implicadas. Si bien no creo que la antropología política pueda ser el eje central de mi tema de estudio, la obra de Eric Wolf, entre otros autores, ha sido significativamente inspiradora. Ha contribuido a que tomase en consideración la necesidad de "intentar identificar los agentes sociales que instalan y defienden instituciones y que organizan coherencia, hacia quién y contra quién" (1999: 67).

### **3.1.3. Papel cambiante y consecuencias para la investigación**

La inauguración de la exposición *Subversivas* fue el momento puntual en el que más clara tuve mi simultaneidad de papeles como investigador y participante. En una misma sala, en el gran vestíbulo de CentroCentro, me iba relacionando de forma distinta con diferentes agentes fundamentales para el World Pride y el Orgullo. Con algunas personas intercambiaba comentarios sobre la exposición, la programación cultural y sobre nuestras expectativas del Orgullo, tras haberles entrevistado ya. Con otras personas comentaba la organización de la exposición y nuestras siguientes tareas como parte de la FELGTB. Con algunas personas del Ayuntamiento, tanto de Madrid Destino como de la Coordinación General de la Alcaldía, hablaba del número especial de *El Doblado*, de cómo iban quedando sus contenidos y la imagen. Finalmente, con otras personas comentaba mi investigación en curso, y les pedía la posibilidad de hablar y de organizar una entrevista.

En ese momento la ansiedad de enero ya había desaparecido, y no por una cuestión de mero paso del tiempo. El desarrollo y explotación de barreras físicas y emocionales en el trabajo de campo (Ergun & Erdemir, 2010; Cuomo & Massaro, 2014) fue un elemento fundamental. En mi caso esto ha supuesto explicitar claramente los momentos y lugares en los que estaba como investigador, así como una negociación permanente de qué datos, discursos o materiales podía incluir. He tenido que renunciar a un gran número de datos que podrían haber enriquecido la investigación en algunas direcciones, aunque a cambio he podido desarrollarla hacia otras. Un ejemplo concreto: no podría haber conocido tanto a la coordinadora fundamental del World Pride, Berta Cao, si no hubiese sido por el número especial de *El Doblado*. No incluir en la tesis algunos datos o sucesos comprometedores o que simplemente me ha pedido que no divulgue es un precio pequeño que pagar por todo lo que ha aportado.

Jodie Taylor (2011) ha sido una clara referencia en este sentido, por su propuesta del concepto de *intimate insider*. Investigando en círculos queer, Taylor analizó un campo en el que ya tenía amistades y relaciones intensas, motivo por el que ha argumentado a favor de establecer fronteras visibles para cuando se está "de servicio". Recomendó la gestión de nuestra involucración emocional, así como un respeto escrupuloso a la ética de la investigación y el

respeto a las personas con quienes investigamos<sup>26</sup>. Taylor dio ejemplos de rituales para delimitar contextos de investigación, como el uso explícito de la grabadora o del cuaderno, haciendo una performance para evidenciar el rol.

El referente de Taylor me llevó hacia líneas e ideas ampliamente tratadas y desarrolladas en la antropología y otras ciencias sociales, como son las investigaciones *nativas* y las *autoetnografías*. Aunque no considero que esta tesis pueda clasificarse totalmente con estos epítetos, sí adopta diferentes elementos de estas propuestas. Las reflexiones de Kirin Narayan (1993) sobre la antropología nativa son sin duda las más citadas. Desde el punto de vista de esta tesis son particularmente relevantes sus palabras sobre el carácter cambiante y negociado del estatuto de persona nativa para quien investiga en su comunidad y contexto. Supera una dicotomía —entre la investigación nativa y la foránea—, proponiendo un tira y afloja entre situaciones y comparaciones que ejemplificaron, entre otros, Ayça Ergun y Aykan Erdemir (2010).

Por lo que hace a la autoetnografía, este término acoge una diversidad de posiciones en torno a la importancia de la experiencia autobiográfica en el análisis (Ellis & Bochner, 1996; Neumann, 1996; Ellis et al., 2011; Feliu i Samuel-Lajeunesse, 2007; Montagud, 2015). Si bien no creo que pueda etiquetar esta investigación como autoetnográfica, mi participación y mis recuerdos desde 2009 han sido una fuente más<sup>27</sup>. Han sido significativos determinados elementos de propuestas como las de una *autoetnografía analítica* (Anderson, 2006) o de una *etnografía relacional* (Simon, 2013). Por este motivo sí creo poder caracterizar esta investigación como una etnografía que se ha alimentado, entre una gran diversidad de fuentes, de mi experiencia como *nativo parcial*.

Otra idea que fue surgiendo durante el proceso de investigación fue la de la importancia de la memoria histórica y la responsabilidad académica en su recopilación. Los preparativos de *Subversivas* nos dejaron al equipo con la conciencia de que las personas no heterocissexuales no estamos plenamente representadas en la memoria histórica española. La reconstrucción de la historia

---

<sup>26</sup> Estas y otras recomendaciones similares pueden encontrarse en la obra de Judith Okely (1996), Olga Viñuales (2000) y de Dana Cuomo y Vanessa Massaro (2014).

<sup>27</sup> Charlotte Aull Davies (1999) y su propuesta de una etnografía reflexiva han sido un apoyo fundamental para asumir el papel de los recuerdos propios.

activista dentro de contextos políticos y socioculturales cambiantes nos hizo ver lo mucho que nos faltaba por conocer. Nos dimos cuenta también de cómo desde dentro del activismo LGTB se ha ido perdiendo la conciencia histórica, siendo prácticamente desconocidos para la mayoría de las y los activistas —yo incluido— los referentes inmediatos de organizaciones como la FELGTB o COGAM. Existen numerosos estudios y libros al respecto —el último y más completo, de mi querido Ramón Martínez (2017)—, pero en las organizaciones no parece que le demos suficiente importancia a la cultura y a la memoria como para que sea habitual la formación y la divulgación.

Estas cuestiones estuvieron presentes desde antes de comenzar con el proceso de la tesis, en parte por la suerte de haber visto desde cerca la búsqueda de información de Ramón Martínez para sus libros. El descubrimiento de la escasa repercusión académica de las ediciones anteriores del World Pride, por otro lado, añadieron una responsabilidad política e intelectual a esta tesis, definiendo la figura de quien escribe como una persona *bajo una responsabilidad*, la de documentar los hechos y contextualizarlos en su importancia económica, política y sociocultural. La activista y querida amiga Boti García Rodrigo le dio un nombre a esta responsabilidad. En junio de 2017, al encontrarnos en la rueda de prensa central previa al World Pride, me vio libreta en mano y observando todo. Me preguntó por la investigación y me dijo que, al margen de mi relación con la FELGTB, me veía como *el cronista del World Pride*.

### **3.2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN**

Esta tesis ha sido concebida como una indisociable negociación entre dos procesos —el trabajo de campo y la escritura—, más que como una serie de actividades puntuales y finitas (Hastrup, 1990). La tesis, como etnografía, ha sido considerada aquí un triple movimiento: bien enfoque, método y texto, según Rosana Guber (2011); bien trabajo de campo, escritura y la "otra vida" del texto, según Didier Fassin (2013). Sea como fuere, el trabajo de campo es la pieza central de esta investigación. Elemento convencional cuasimístico, evidencia de la presencia de quien investiga como antropólogo o antropóloga,

ha sido también analizado como planteamiento epistemológico mismo (Marcus & Cushman, 1982; Guasch, 1997; Wolf, 2005; Roberts, 2006; Field & Fox, 2007).

Sigo aquí a Honorio Velasco y a Ángel Díaz de Rada (2009) al asumir que el trabajo de campo es un proceso fundamental pero no es sinónimo de *toda* la etnografía. Asumo que este trabajo de campo es "una *situación* metodológica y también es en sí mismo un proceso, una secuencia de acciones, de comportamientos y de acontecimientos" (ibíd.: 18). Esta etnografía del World Pride, desde la óptica de la imagen y promoción de Madrid, no deja de ser una descripción pormenorizada de un contexto social específico. No es, sin embargo, solo eso; es también una reflexión teórica, enraizada en la empiria, de qué constituye un destino turístico y cómo se relacionan sus diversos elementos entre sí. Es también un punto de partida para hilar reflexiones teóricas con una producción de datos empíricos. Participa plenamente de la relación entre campo y texto, como procesos reversibles y científicamente controlados de socialización, decodificación o traducción de un mundo social rico y denso (Clifford, 1986; Graeber, 2009; Velasco & Díaz de Rada, 2009).

En lo que sigue este apartado desarrolla el proceso de investigación como un diseño inicial, en todo momento flexible y revisitado, y como etapas puntuales que han terminado con la redacción y revisión. Continúo explicando cómo he desarrollado las dos técnicas fundamentales del trabajo de campo antropológico: la observación participante y la entrevista en profundidad. Expongo cómo he diferenciado ambas técnicas y para qué, argumentando también por qué he privilegiado la primera. Termino exponiendo las técnicas auxiliares que he utilizado junto a las más propias o tradicionales de la antropología. Mi formación —todavía en curso— en la investigación historiográfica ha contribuido enormemente al peso que he dado a las hemerotecas y a la cultura material, mientras que la influencia de autores como Francisco Estalella ha contribuido a que reconociese la importancia de las redes sociales en un objeto de estudio como el World Pride.

### **3.2.1. Diseño e inicio de la investigación**

La investigación etnográfica para esta tesis doctoral comenzó como una extensión del trabajo final que hice para el Máster en Antropología de Orientación Pública en la Universidad Autónoma de Madrid. Este se centró en las discriminaciones en el seno de Chueca, y a partir de este trabajo propuse una tesis que estudiase el efecto del World Pride en este y en otros espacios LGBTBI como el barrio de Lavapiés. Las diferencias entre los dos barrios y entre los movimientos que actúan en ambos hizo que este proyecto de tesis tomase en cuenta la historia política y de movimientos sociales de Madrid y de su Orgullo, así como procesos de gentrificación, clasismo, racismo y otras formas de discriminación. Al participar desde dentro en el Orgullo tuve la oportunidad de conocer por pura casualidad a Manuel Santiago, responsable de comunicación y marketing del Ayuntamiento para el World Pride. Al comenzar a ver la importancia turística y de comunicación del evento para la ciudad decidí tomar un viraje en la tesis doctoral, al pensar que investigar el evento durante su transcurso era una oportunidad que no podía dejar pasar. La abundancia de universidades públicas y privadas con titulaciones y asignaturas de turismo, en comparación con los estudios urbanos, hizo que me decidiese finalmente por el cambio de enfoque. La investigación pasó a un diseño centrado en las actividades promocionales del consistorio —FITUR, ruedas de prensa, promoción internacional, inauguraciones, campañas institucionales, etcétera—.

El diseño del proceso de investigación pasó a ser el siguiente:

1. Revisión bibliográfica sobre los Orgullos, su mercantilización y la relación entre el espacio y la diversidad sexual y de género, la promoción turística, el marketing y el branding urbanos, los eventos turísticos —destacando el referente de Barcelona—, y el papel de los Orgullos y de la diversidad sexual y de género en el turismo.
2. Elaboración de un marco teórico que vinculase los diferentes espacios turísticos de la diversidad sexual y de género, de tal modo que pudiesen ser estudiados como parte de una red interconectada.
3. Preparación de una investigación empírica que recopilase la gran diversidad de agentes y actividades involucrados en el World Pride,

atendiendo a las temáticas, relaciones y capitales desarrollados y desplegados.

4. Observación participante durante los actos más significativos de la promoción turística y de la difusión del World Pride: FITUR, ruedas de prensa, inauguración de exposiciones y de campañas. Entrevistas en profundidad con personas concebidas como relevantes —desde la óptica de la promoción turística—, buscando llegar a la saturación teórica. Recopilación de materiales físicos y virtuales de promoción turística y del World Pride.
5. Análisis de los datos producidos y elaboración de una serie de reflexiones teóricas y empíricas sobre la relación entre los destinos turísticos y la diversidad —y no solo la sexual y de género—.

En definitiva, esta investigación empírica ha buscado construir una comprensión pormenorizada del engarce o articulación mutua entre el World Pride y la promoción turística de Madrid. La esencia de esta investigación ha sido la observación participante de aquellos escenarios concebidos por quien escribe como significativos, atendiendo a su visibilidad mediática, a sus efectos discursivos, y a las relaciones políticas entre los agentes protagonistas del World Pride. Además de estos escenarios, los agentes individuales más relevantes han sido igualmente singularizados y entrevistados.

### **3.2.2. Técnicas**

Por debajo del trabajo de campo, como conjunto, se encuentran las *técnicas* puntuales que forman la investigación (Díaz de Rada, 2012). La tradición de la disciplina antropológica se ha centrado fundamentalmente en la *observación participante* y en la *entrevista*: dos de las tres ramas de la investigación cualitativa descritas por Harry Wolcott (2009), a las que pueden añadirse los cuestionarios, los *focus group*, o el papel del diario de campo en sí mismo. La relación entre ambas técnicas puede entenderse como la complementariedad entre dos formas de producción de datos. La observación participante puede verse como una manera de producir descripciones, aportando la entrevista diálogos; puede plantearse por tanto una relación directa entre esta relación de



complementariedad y la que hay entre el conocimiento etic y emic (Velasco & Díaz de Rada, 2009). De forma alternativa puede verse la observación participante como un *estar* en el campo —"en el doble sentido de *asistir* a los actos y de *estar con* los agentes sociales"—, siendo la entrevista una *conversación* para ir más allá (Devillard, Franzé & Pazos, 2012: 356).

La tercera rama de Wolcott es la *investigación en archivos* y otros documentos. Las tres ramas, como actitudes o enfoques, son para el autor análogas a *experimentar, preguntar, examinar* (2009: 81). Las tres actitudes han estado en el centro de la investigación tras esta tesis. Han dependido en todo caso de la concepción del objeto de investigación y del campo, y de mi implicación en los mismos<sup>28</sup>. A continuación expongo la comprensión de las técnicas que me ha guiado durante el trabajo de campo, así como la justificación de sus desiguales pesos en la investigación.

### 3.2.2.1. Observación participante

La *observación participante* es entendida en esta tesis como una actividad o proceso que permite vincular de forma holística todo el material empírico producido al *estar ahí* (Devillard, Franzé & Pazos, 2012; Díaz de Rada, 2012). Puede verse, al hilo de lo planteado sobre la relación entre la teoría y la empiria, como un viaje continuo entre estar *dentro* y estar *fuera* de un campo (Clifford, 1983). Su composición, como dos palabras, marca una diferencia y una relación entre dos actividades. La primera se refiere a la observación sistemática de acontecimientos; la segunda a la participación en dichos acontecimientos, pudiendo variar el grado de implicación (Guber, 2004, 2011). Ese *estar ahí* se compone de un *ver* y de un *hacer*. No permite producir una representación inmediata de los acontecimientos sino que, a través de la mediación de la reflexividad, posibilita "una elaboración reflexiva teórico-empírica que emprende el investigador en el seno de relaciones con sus informantes" (Guber, 2004: 199).

Para esta tesis la observación participante se ha nutrido de mi implicación como activista. La posibilidad de acceder a un gran número de acontecimientos

---

<sup>28</sup> En palabras de Ángel Díaz de Rada (2012: 15), "[l]a *técnica*, como ejercicio puntual de investigación, está al servicio del conjunto".

como investigador visible ha sido aprovechada como acceso y negociación con "porteros" (Taylor & Bogdan, 1998). Este acceso ha sido imprescindible en actividades de la FELGTB, como sus premios anuales —los Látigos y Plumas, en mayo—, diferentes ruedas de prensa —en las que estuve desde dentro, no como los medios presentes—, la organización de la exposición *Subversivas*, o diferentes escenarios durante los días grandes del Orgullo. Estos son los momentos puntuales más visibles, elevados puntos de vista y trastiendas llenas de conversaciones, representantes políticos, discusiones y autofotos. La dirección del número especial de *El Doblado* supuso conocer otras escenas desde dentro, sobre todo del Ayuntamiento. Reuniones preparatorias de contenidos y firmas, así como revisiones hasta la versión definitiva, me permitieron ver el funcionamiento de diferentes áreas y sus relaciones.

Para esta tesis he privilegiado la observación participante por mi grado de implicación en el campo, al contar con un acceso privilegiado a la trastienda de un gran número de escenarios significativos. He considerado que este era el aspecto diferencial de mi investigación frente a otras sin un menor grado de acceso y conocimiento interno. Si bien he llevado a cabo entrevistas, como posteriormente explico, he priorizado el conocimiento situado como una persona que participaba y observaba o, dicho de otra manera, que vivía los eventos y actos. El hecho de que estos eventos estuviesen retransmitidos por medios de comunicación —destacando Telemadrid— hizo que pudiese complementar mi visión interior con la pública y mediática.

Esta observación participante ha sido en todo momento flexible, atendiendo a las circunstancias concretas de cada acto o acontecimiento. He preparado un guion de observación antes de cada acontecimiento, planificando un número mínimo de agentes que observar y una serie de criterios o elementos a atender. Así, en actos en espacio público como fue el pregón inaugural del World Pride tomé buena nota de las consignas cantadas y de los lemas en pancartas; por otro lado, en actos cerrados como ruedas de prensa me centré en los medios presentes y en la información suministrada, así como en las personas asistentes. En todo caso encontré que tomar las notas in situ con un móvil fue menos intrusivo que hacerlo con una libreta.

### 3.2.2.2. Entrevistas en profundidad

En esta tesis he entendido la *entrevista en profundidad* de forma amplia, como una interacción epistemológicamente consciente con el objetivo de producir datos mediante el diálogo. La entrevista puede diferenciarse de formas específicas, en función de los elementos cubiertos o temas buscados. Así, pueden distinguirse la *historia oral*, la *narrativa personal* o las *entrevistas tópicas* o *temáticas* (Madison, 2005). De igual modo puede plantearse un continuo entre formas más o menos sistematizadas o pre-estructuradas de diálogo, entre una encuesta o entrevista cerrada, por un lado, y una conversación informal por el otro. Devillard, Franzé y Pazos (2012) defienden la utilidad de la conversación o de la *lógica conversacional* en la investigación, como forma más productiva de atender a los ámbitos vivenciales cotidianos y comunes. Con la conversación informal no se precisan las preguntas cerradas, sino que es de mayor utilidad un guion flexible de temas y cuestiones.

En todo caso ha sido pertinente la combinación de diferentes procedimientos o estrategias a utilizar en la entrevista. Algunas de estas son la atención flotante de quien investiga, la asociación libre de la otra persona, y la categorización a posteriori como análisis (Guber, 2004, 2011). En el proceso de investigación que ha llevado a esta tesis la *entrevista* como técnica ha tomado una diversidad de formatos entre los subtipos o modos mencionados. Así, he combinado entrevistas formal y explícitamente nombradas con las personas participantes, por un lado, con conversaciones informales en diferentes contextos y siempre con una visible intención investigadora, por el otro<sup>29</sup>. Las primeras han sido grabadas y transcritas, procediendo posteriormente a su análisis mediante el programa Atlas.ti. He utilizado esta forma de entrevista prioritariamente para personas con altas responsabilidades en las administraciones públicas y

---

<sup>29</sup> Las entrevistas formales, explícitamente pedidas con ese nombre, han sido con Berta Cao, Miguel Sanz, Manuel Santiago, Josué González, Jorge García Castaño y Jesús Generelo. Salvo la última persona, ya como expresidente de FELGTB, el resto eran personas vinculadas al Ayuntamiento de Madrid o a Madrid Destino, bien como cargos públicos, políticos o como personal técnico eventual. Las conversaciones informales han sido con las mismas personas, así como con compañeras y compañeros suyos en las mismas administraciones públicas y organizaciones, así como en otras asociaciones y empresas.

organizaciones, atendiendo fundamentalmente a la formalidad del encuentro. Si bien también he seguido este procedimiento con otras personas participantes, he priorizado las conversaciones informales —con notas en el momento o, sobre todo, con una mínima posterioridad— para aquellas personas que me han permitido encuentros más distendidos y frecuentes.

La elaboración del guion de conversación, en el caso de las entrevistas grabadas, se ha basado en la búsqueda hemerográfica y bibliográfica, así como en entrevistas y otros datos. Para las conversaciones informales el guion ha sido flexible, basándose en los actos en los que me encontrase, así como en la búsqueda hemerográfica y bibliográfica. Las entrevistas formales han buscado contrastar las hipótesis progresivamente desarrolladas al analizar los materiales recopilados y datos producidos, buscando encontrar coherencia o, por el contrario, situaciones de conflicto entre diferentes prácticas y discursos. Antes de toda entrevista ofrecí la posibilidad de firmar un documento de consentimiento informado, así como de garantizar el anonimato de cualquier participante que así lo quisiera. Todas las personas a las que he entrevistado formalmente han preferido aparecer con su nombre visible, siendo ya personas públicas. No ha sido así en algunas conversaciones informales, en las que algunas personas me pidieron que oscureciese su identidad.

### **3.2.3. Materiales y técnicas auxiliares**

La revisión bibliográfica y hemerográfica ha sido un pilar fundamental para esta investigación, previo y simultáneo a la observación participante y a las entrevistas. Entiendo de forma amplia la *investigación en archivos* mencionada por Harry Wolcott (2009), incluyendo toda investigación y análisis producidos al margen de mi interacción o presencia. Por mi formación la disciplina historiográfica ha tenido un peso significativo en mi forma de afrontar la investigación más allá de las técnicas tradicionales de la antropología. La investigación historiográfica ha servido de apoyo a la etnográfica, en tanto que ha aportado un proceso de construcción de un marco en el que ubicarla.

La articulación entre cambio social y acontecimientos específicos, tal y como ha sido desarrollada por diferentes autores<sup>30</sup>, ayudó a relacionar el Orgullo de 2017 con su pasado y futuro. Por su atención al detalle y por la importancia dada a la reflexividad de quien investiga, la tradición de la microhistoria ha sido especialmente tenida en cuenta. Sus principales características, como la reducción de la escala y el valor indiciario otorgado a los documentos de archivo y otros vestigios (Serna & Pons, 2000; Levi, 2003), han sido un punto de partida fundamental al considerar documentos singulares para la investigación etnográfica. La investigación en archivos en sentido estricto, si bien no ha sido pertinente por el objeto de investigación, sí ha permitido inferir criterios a la hora de analizar materiales de otras fuentes: por ejemplo, al considerar el contexto de producción de materiales por parte de una organización.

En lo que sigue paso a desarrollar brevemente las técnicas auxiliares sobre las que he apoyado la investigación etnográfica.

#### 3.2.3.1. Hemeroteca tradicional

Las hemerotecas son repositorios de información pertinentes al poder hallar en ellas reflejos de los acontecimientos, mediados a través del periodismo y los discursos mediáticos y políticos (Alía Miranda, 2005). La atención mediática dedicada al World Pride y a la política LGTBI en los últimos años ha permitido constatar la importancia de los medios de comunicación para la investigación social (ibíd.; Tuñón de Lara, 1974). Las noticias y reportajes de los acontecimientos de 2017 han servido no solo como registro de aquellos contextos o momentos en los que no he podido estar en persona sino que, sobre todo, me han permitido preparar mejores guiones para entrevistas.

Dada la naturaleza de la cobertura mediática he de explicitar que entiendo por hemeroteca también el reflejo de los acontecimientos en los medios audiovisuales y, sobre todo, en dos televisiones: la Sexta y Telemadrid. El ente público madrileño firmó un convenio con las tres organizadoras del Orgullo, haciendo que el World Pride tuviese una repercusión sin precedentes. El seguimiento de actos "menores" me ha permitido también atender a una mayor

---

<sup>30</sup> Julio Aróstegui (2001) y Plejánov (2010) han tenido un peso relevante en este sentido.

diversidad de actividades y agentes. La comparación entre dos medios fundamentales —uno privado y uno público— entre sí y con el resto de medios arroja interesantes repercusiones.

La búsqueda hemerográfica ha consistido en la revisión periódica de los principales medios a través de una serie de palabras clave. El seguimiento del evento a través de las redes sociales fue también una forma de encontrar publicaciones periodísticas al respecto, si bien con el necesario análisis sobre qué agentes compartieron qué contenidos sobre el World Pride. El corpus de noticias sobre el evento fue analizado mediante la búsqueda de palabras clave, la comparación del tratamiento de un mismo evento por varios medios, y la puesta en relación con el resto de la investigación por criterios temáticos. Para ello he consultado las hemerotecas de los principales medios generalistas en Madrid (ABC, El Mundo, El País, El Español, eldiario.es, Madridiario, Público, etc.), de las principales cadenas de televisión y radios (la Sexta, Telecinco, Antena 3, RTVE, Telemadrid, la SER, etc.) y los principales medios LGTBI (todos online, salvo Shangay, que también tiene publicaciones impresas), usando como palabras clave de búsqueda *Madrid*, *World Pride*, *WorldPride*, *Ayuntamiento de Madrid*, *AEGAL*, *EuroPride*, *InterPride* y como fechas límite los años 2016 y 2017, salvo el mes de octubre de 2012 por la asamblea de InterPride en la que fue aprobado el World Pride de 2017.

#### 3.2.3.2. Redes sociales

El estudio de las redes sociales ha sido una herramienta clave a la hora de complementar los datos producidos por la observación participante, así como un necesario punto de partida para elaborar guiones para entrevistas. Twitter y Facebook han servido para esta investigación como repositorios dinámicos de materiales de los diferentes agentes. El conocimiento previo de agentes principales, vinculados a los organismos fundamentales del World Pride, ha servido también para poder recopilar sus interacciones digitales, pudiendo compararlas con sus trayectorias pasadas. Así, el Twitter oficial del World Pride de Madrid ha sido una fuente fundamental de datos, como también lo han sido las publicaciones del Ayuntamiento de Madrid, de la FELGTB, o de COGAM.

Adolfo Estalella y Elisenda Ardévol (2010, 2011) son, sin duda, la referencia ineludible para una etnografía de los mundos digitales, por lo que hace no solo a las interacciones dentro de las redes sociales sino también a las que hay entre dichas redes y el mundo no virtual. Las reflexiones de Estalella (2005) sobre las asimetrías en los blogs —en materia de visibilidad y repercusión— son extensibles a Twitter. Me han llevado a comparar las publicaciones en esta red social de diferentes cuentas personales o institucionales de FELGTB, COGAM o del Ayuntamiento, viendo cómo la mayor o menor difusión estaba relacionada con los contenidos y con los agentes a que se referían. Por otra parte, la imprescindible aportación de Estalella y Ardévol (2010) sobre la utilidad de la etnografía digital para la antropología visual ha sido un pilar fundamental de mi instrumentalización de las redes sociales. La publicación de imágenes por parte de cuentas personales e institucionales ha sido una gran fuente de datos tras el pertinente análisis y contextualización.

Sea como fuere, el uso de herramientas de la etnografía digital ha tenido un papel menor en esta investigación, sirviendo como apoyo a la entrevista en profundidad y la observación participante. Las redes sociales han permitido construir un marco más desarrollado en el que ubicar a los diferentes agentes y actividades del World Pride, construyéndolos como una red de significativa densidad. El reconocimiento del limitado papel de lo digital en esta tesis sirve también como la aceptación de que las interacciones digitales en torno a un evento son un campo de estudio a explorar desde la etnografía digital.

#### 3.2.3.3. Fotografía

Destaca, por su relación con las redes sociales, la importancia indiciaria y como fuentes para el estudio de los materiales visuales producidos en torno al World Pride 2017. Me refiero sobre todo a las imágenes difundidas por los agentes más relevantes del evento a través de sus redes sociales personales o institucionales. Incluyo también imágenes de agentes individuales que, por su asistencia a múltiples actos y acontecimientos, me han servido como fuentes de materiales visuales. Excluyo, por haberme referido ya anteriormente, a los

materiales audiovisuales de los medios y en concreto a los de las televisiones que cubrieron el World Pride.

La historiografía lleva décadas refiriéndose al potencial de las imágenes como fuentes para la historia<sup>31</sup>. Destaco por su difusión la obra de Peter Burke (2001) al respecto, en la que detalla una serie de criterios para el análisis de las imágenes. Estos criterios son análogos a aquellos reflejados en la antropología visual<sup>32</sup>, como pueden ser la contextualización de la producción de la imagen, el contraste con otras fuentes, la búsqueda de verosimilitud o de manipulación, y la construcción o aproximación del punto de vista de quien ha producido la imagen.

En esta línea mi uso de las imágenes difundidas a través de redes sociales ha consistido en la elaboración de un contexto en torno a los principales eventos o actividades, a través de la referencia a las publicaciones correspondientes. Así, de un acto como el pregón inaugural, he recopilado las imágenes que diferentes agentes publicaron al respecto. La comparación entre las imágenes de un mismo acontecimiento, así como la contextualización en la trayectoria de difusión de imágenes de los agentes particulares ha sido igualmente tomada en consideración. Empero, las imágenes han tenido un rol reducido, al igual que las redes sociales. Han servido sobre todo de apoyo para otras técnicas y cuando yo no podía estar en algún acto concreto.

#### 3.2.3.4. Cultura material

En último lugar detallo el papel del estudio de la cultura material en la presente tesis. Entiendo como tal el análisis de la relación entre las personas y los objetos o artefactos en sus respectivos contextos socioculturales (Tilley, 1990; Gosden & Marshall, 1999). La pertinencia de la cultura material se debe a la indisociabilidad entre los mundos material y sociocultural (Miller, 1995; Graham, 2004; Haldrup & Larsen, 2006) y, específicamente, a la ubicuidad e importancia de los objetos en la esfera específica del turismo (Lury, 1997; Obrador, 2003; Vega-Vázquez et al., 2015). En esta tesis he podido constatar cómo el estudio

---

<sup>31</sup> Véanse: Alía Miranda (2005) y Alted Vigil y Sánchez Belén (2006).

<sup>32</sup> Véanse Davies (1999), Pink (2001) o Hockings (2003).



de los souvenirs y otros artefactos y materiales turísticos puede decirnos mucho de un gran número de dimensiones del turismo, más allá de los objetos puntuales (Coon, 2012; Swanson & Timothy, 2012). Destaco la utilidad de propuestas o enfoques como son las *biografías de objetos* (Kopytoff, 1986; Gosden & Marshall, 1999) o el *seguir a los objetos* en sus desplazamientos (Ateljevic & Doorne, 2003; Cook et al., 2004; Tsing, 2013). Ante todo he interpretado los bienes materiales del turismo —y, en concreto, los de la promoción turística— como parte de los discursos, como parte de la imagen que los gestores de un destino buscan y/o consiguen proyectar<sup>33</sup>.

La importancia de los bienes materiales en la promoción turística se me hizo evidente visitando FITUR, algo que me dio la oportunidad de comenzar fecundas conversaciones sobre los souvenirs del World Pride con Manuel Santiago. El ya mencionado responsable de marketing y comunicación del Ayuntamiento de Madrid para este evento tuvo entre sus funciones la elaboración de merchandising para las actividades promocionales, pensando específicamente en obsequios para prensa y personalidades. Mi estudio de la cultura material me permitió proponerle algunas ideas, mientras que nuestra progresiva buena relación hizo que Manuel me enseñase los productos materiales a distribuir, regalándome varios ejemplares. Entre Manuel y otras personas con quienes he investigado —sobre todo Berta Cao— he podido recopilar un representativo inventario de los bienes promocionales elaborados por el Ayuntamiento y otros agentes. Además de anécdotas sobre los mismos, útiles para reflejar el *rapport* o la relación con estas personas, estos bienes han sido el objeto de necesarias reflexiones sobre la materialidad de los eventos turísticos.

### 3.3. SÍNTESIS

Este capítulo ha presentado la metodología y la perspectiva personal y epistemológica empleadas de cara a la investigación etnográfica. Al tratarse de una tesis doctoral en antropología, la metodología se ha centrado en la

---

<sup>33</sup> Presenté una comunicación sobre cultura material de Orgullos y barrios LGTBI en la vigésima Jornada de Antropología Ankulegi, el 10 de marzo de 2017. Encontré sorprendente la falta de bibliografía académica sobre la cuestión, al margen de menciones indirectas.

observación participante y —en menor medida— en las entrevistas en profundidad. La observación participante ha sido privilegiada dada la situación del investigador en el seno del contexto objeto de investigación. Como activista LGTBI ya inserto en parte de la organización del Orgullo, ya contaba con el conocimiento de cuestiones a investigar y, sobre todo, con contactos que se convertirían en participantes. Este conocimiento íntimo del Orgullo no ha estado libre de dudas o de reflexiones, habiendo sido particularmente útil y frecuente la ansiedad como herramienta heurística. Etnografías existentes escritas por personas ya movilizadas o implicadas con movimientos sociales han sido un referente ineludible a la hora de considerar una tensión en la disciplina: la relación entre la implicación y la investigación social. Estas y otras reflexiones han sido el punto de partida desde el que investigar el World Pride como evento en el que ya iba a participar como activista y como madrileño, si bien el hecho de estudiarlo como antropólogo me obligó a ahondar en sus orígenes y anteriores ediciones.

**SEGUNDA PARTE: *EL EVENTO ESTRATÉGICO MÁS IMPORTANTE DE LA  
LEGISLATURA***

## CAPÍTULO 4: QUÉ ES EL WORLD PRIDE

El World Pride de Madrid 2017 es, lógicamente, el nexo de los diferentes campos y objetos de estudio en la presente tesis. Es la parcela de realidad a partir de la cual busco construir un conocimiento antropológico relevante para el estudio de las ciudades, del turismo y del papel de la diversidad sexual y de género. Este capítulo se enfrenta a la centralidad de este acontecimiento de la forma más directa posible: buscando responder *qué es el World Pride*.

Con este objetivo el capítulo se divide en dos partes, siendo la primera una aproximación teórica a los *eventos* como objetos de estudio y como campos políticos, económicos y, por supuesto, socioculturales. En lugar de centrarme en eventos relacionados con la diversidad sexual y de género —*Orgullos y Mardi Gras*—, trato al evento de forma abstracta y a partir de una revisión bibliográfica multidisciplinar. La segunda parte del capítulo se centra en el World Pride como evento concreto, partiendo de su definición estricta. Esta es proporcionada por sus propietarios, InterPride. La historia de esta organización internacional sirve como pretexto para tratar los antecedentes del World Pride en otras ciudades, así como para plantear las similitudes con otro evento que tuvo lugar en Madrid en 2017, el EuroPride.

### 4.1. EVENTOS

Estudiar el World Pride de Madrid es ante todo estudiar un evento. Ha de ser contextualizado en una ciudad donde la competición por grandes eventos internacionales ha tenido diferentes manifestaciones y una consecuencia marcadamente visible: un historial de fracasos olímpicos. Tras intentarlo tres veces, Madrid no ha tenido unos Juegos Olímpicos pero sí un evento comparable, según organizadores y medios<sup>34</sup>: su World Pride. El gran volumen de investigaciones académicas sobre diferentes ediciones de los Juegos Olímpicos, así como sobre otros grandes eventos, se presta a ser útil para el World Pride de Madrid.

---

<sup>34</sup> [http://cadenaser.com/programa/2017/06/26/hoy\\_por\\_hoy/1498465765\\_702296.html](http://cadenaser.com/programa/2017/06/26/hoy_por_hoy/1498465765_702296.html).

Se presta también a motivar la investigación de esta tesis, dada la riqueza de análisis y de conclusiones que puede arrojar la investigación de un evento: la ubicación de actividades y agentes concretos dentro de un marco dinámico y multiescalar, pleno de conflictos y contradicciones (Gotham, 2005; Picard & Robinson, 2006). El estudio de un evento puede permitir plantear complejas relaciones entre escalas a través de prácticas comunes de formas no necesariamente homogéneas. Esta riqueza es particularmente útil para el estudio de la promoción turística, ya que el evento puede hacer de "catalizador de imágenes, un verdadero creador de imaginarios" para las marcas territoriales (Jiménez & de San Eugenio, 2009: 282). Nos permite, en definitiva, arrojar preguntas pertinentes para la investigación empírica: ¿cómo inciden los eventos en una marca territorial? ¿Cómo se interiorizan y relacionan los valores difundidos? ¿Cómo optimizar la promoción desde los valores deseados?

#### 4.1.1. Definiciones de eventos

Definir *evento* parece inmediato dado el peso del uso vernáculo de la palabra. Las definiciones básicas parecen oscilar entre lo aleatorio o inesperado, por un lado, y lo planificado y desarrollado, por el otro. Siguiendo el Diccionario de la Real Academia Española, podemos entender un evento como un *acaecimiento*<sup>35</sup>, como lo que simple y llanamente *tiene lugar*, siendo una segunda acepción la *eventualidad*, en tanto que algo imprevisto. No es hasta la tercera definición que encontramos un “[s]uceso importante y programado”. Según el Diccionari de la llengua catalana del Institut d’Estudis Catalans, *esdeveniment*<sup>36</sup> tiene más que ver con el desarrollo: es, ante todo, lo que se desarrolla, lo que deviene –por etimología–. Más allá de una definición simple, cómo entendamos los eventos tiene importantes repercusiones en sus límites y en los agentes implicados, así como en las relaciones entre actividades, escalas y agentes.

##### 4.1.1.1. Definiciones y tipos

---

<sup>35</sup> <http://dle.rae.es/?id=H9JpZQS>.

<sup>36</sup> <https://dlc.iec.cat/results.asp?txtEntrada=esdeveniment&operEntrada=0>.

La definición espaciotemporal de un evento, de forma similar a las acepciones de la RAE y del DIEC, es un rasgo común de la mayoría de las definiciones académicas. La delimitación del evento como algo dotado de un principio y un final, con un tiempo estipulado y publicado, y también con un lugar concreto, parece ser el eje fundamental de las definiciones (de la Calle 2002; de Elizagarate, 2008; Getz, 2012; Jakob, 2012; Smith, 2012; Wu et al., 2016). Un ejemplo de estas definiciones puede ser la de Doreen Jakob (2012: 448): "la deliberada organización de una elevada experiencia emocional y estética en un tiempo y espacio designado".

Esta especificidad espaciotemporal puede ser leída desde un concepto de gran raigambre en la antropología, especialmente en la simbólica: la *liminalidad*. Los eventos pueden ser vistos desde esta óptica como la frontera de lo liminal, transformaciones de los espacios y tiempos de lo cotidiano directamente relacionadas con lo carnavalesco (Stevens, 2007; Getz, 2012). Se puede ahondar más en este aspecto de los eventos, como umbrales o transiciones. Por una parte puede analizarse la liminalidad en su seno: los rituales que marcan el principio y el fin de los eventos, como pregones, chupinazos, inauguraciones, etc. (Smith, 2012). Por la otra, los eventos pueden ejercer de marcadores de los ritmos socioculturales, señalando el paso del tiempo y el inicio de un nuevo ciclo, como un nuevo año (Picard & Robinson, 2006).

Este rol puede explicar la importancia de determinados eventos en el turismo y, en concreto, en su estacionalidad como servicio o servicios (de Elizagarate, 2008). Los eventos multitudinarios, sean llamados *megaeventos* o *macroeventos*, explican la asimetría en visitantes y capitales en determinados destinos, articulados y relacionados a partir de fechas significativas (Gotham, 2005; Monus, 2015; Wu et al., 2016). La crucial importancia de los eventos no se explica solo en términos cuantitativos —por la mera cantidad de visitantes— sino también en cualitativos: la "transmisión de atributos intangibles vestidos con la apariencia tangible de un conjunto de eventos" (Jiménez Morales, 2007: 9). En definitiva, la transmisión de valores, imágenes y discursos.

La mención a los *megaeventos* lleva consigo la diferenciación de tipos y tamaños de eventos. Una variedad de criterios arroja un extenso muestrario de

eventos posibles, en función de la motivación, organización, escala buscada, agentes implicados, o periodicidad. Siguiendo diferentes estudios, una lista posible de estos eventos incluiría: eventos deportivos como campeonatos de varias escalas o Juegos Olímpicos; exposiciones internacionales de diferente organización y magnitud; Capitalidades Europeas de la Cultura y otros acontecimientos culturales; ferias y congresos profesionales; años temáticos, y un largo etcétera (Evans, 2003; de Elizagarate, 2008; Puig, 2009; Monus, 2015). Los principales criterios taxonómicos de estos eventos son, a mi entender, la unicidad o recurrencia de un evento; los tipos y volúmenes de recursos implicados y, finalmente, el carácter duradero o efímero de las consecuencias urbanas de los eventos (van den Berg et al., 1995; de Elizagarate, 2008; Monus, 2015).

#### 4.1.1.2. Efectos prometidos

Los eventos pueden también clasificarse en función de sus efectos prometidos: las consecuencias que, según estudiosos, organizadores o defensores, conllevan para los territorios que los acogen. La promesa de un mayor dinamismo económico —sobre todo a través del empleo y del consumo— explica que los eventos destaquen entre estrategias proactivas o entre las reacciones a crisis (Monus, 2015; Smith, 2012). Parte de este desarrollo económico viene necesariamente de una mayor afluencia turística y mediática, algo que trae consigo resultados y ventajas más allá de las económicas (Stokes, 2006). Finalmente, una serie de efectos adicionales son de mayor interés para los objetivos de esta tesis. Los eventos prometen tener un importante efecto en la promoción de los territorios, entendida o no como "proceso de construcción de imágenes territoriales" (de San Eugenio, 2009) a partir de la asociación e identificación con valores a través de la participación y la difusión.

#### 4.1.1.3. Eventos como redes

La multidimensionalidad de efectos prometidos de los eventos se explica porque no se dan en el vacío sino en una realidad espacial y temporal dada. Se relacionan con diferentes agentes, sectores, públicos, objetivos e intereses, y

escalas. Se relacionan también entre sí, conformando un mapa y un calendario, una densa red de propuestas hiladas en función de su periodicidad, de su tema, y del peso o relevancia de los eventos. Esta articulación es claramente multiescalar, por lo que se relacionan diferentes territorios y diferentes eventos de formas no necesariamente simétricas o iguales (Smith, 2012).

Esta dimensión multiescalar explica la necesidad de una mirada relacional y dinámica sobre los eventos, buscando entender no solo las relaciones en el seno de cada evento sino también el dinamismo de sus agentes o participantes, y las estructuras y procesos construidos a partir de eventos (Stokes, 2006). La multiplicidad de agentes dentro de un mismo evento —aún más al considerar la diversidad de eventos de un territorio dado— explica las similitudes analíticas entre los eventos y el turismo. Se relacionan y negocian agentes públicos y privados, teniendo que alinear diferentes conjuntos de intereses. De esta diversidad de agentes sobresale el papel de las administraciones públicas.

#### 4.1.1.4. Administraciones públicas: agentes fundamentales

El papel mediador de las administraciones públicas en los eventos es similar al que tienen en el turismo: definen estrategias, coordinan planes y forman organismos públicos y mixtos desde los que incidir en la realización de los prometidos efectos de los eventos. Las empresas municipales, sean o no las mismas que las *Destination Management Organisations*, suelen cumplir la relevante función de proveer a su territorio de las infraestructuras fundamentales para los eventos: palacios de exposiciones y congresos, espacios públicos disponibles, medios de difusión, etc. Viendo la diversidad de agentes implicados en los eventos como una red, las administraciones públicas serían el nodo central o, aún mejor, el conjunto de nodos centrales.

Esta posición se entiende por las justificaciones para la participación de las administraciones públicas: un interés directamente relacionado con los efectos prometidos. El dinamismo económico como empleo y consumo; las políticas sociales como la integración o la promoción de la salud; la difusión cultural o la divulgación científica: estas son algunas de las motivaciones para su participación como agentes fundamentales (Stokes, 2006; Getz, 2012). Desde



los objetivos de esta tesis un interés u objetivo destaca ante el resto: la promoción turística de un territorio. Esto se explica porque, según Mònika Jiménez y Jordi de San Eugenio (2009: 290),

el evento posibilita un consumo territorial predeterminado, un emplazamiento geográfico idóneo donde empezar a edificar una marca de ciudad, asociada a unos valores seleccionados previamente en función de la identidad con la que se pretende identificar a la ciudad objeto de la estrategia.

#### 4.1.1.5. Papel en el turismo

Los eventos son, por lo tanto, una herramienta singular y privilegiada por la promoción territorial y urbana, en combinación con las campañas periódicas. Las candidaturas de ciudades y otros territorios a grandes eventos son uno de los ejemplos más visibles por su visibilidad mediática y política (Ward, 1998), si bien las *acciones estelares* (Puig, 2009) pueden provenir de forma espontánea o proactiva. Estos eventos, convertidos en un verdadero sector en algunas ciudades, se explican por el peso crucial económico del turismo en economías terciarizadas, como fuente de negocio y como realización de variados intereses (de Elizagarate, 2008; Monus, 2015).

Desde el punto de vista del turismo, sector de sectores en gran parte del sur de Europa, los eventos hacen de creadores de oportunidades. Son instrumentalizados no solo para sus ingresos previstos —directamente por el consumo de bienes y servicios—, sino sobre todo como un pilar fundamental de la promoción de territorios a nivel nacional e internacional (Balibrea, 2001; Stokes, 2006; de San Eugenio, 2009). Pensando en los vínculos entre el marketing y el turismo, en la forma de la promoción, los eventos se presentan como oportunidades multifacéticas para una marca, contribuyendo a posicionarla, definirla, especializarla, redirigirla, etc. (Ejarque, 2005).

Siguiendo con lo anteriormente planteado, los eventos pueden verse como *redes* no solo entre agentes sino también entre *valores* o *atractivos* de uno o varios destinos. Conchi Campillo, en un estudio sobre el papel de la marca

acontecimiento —o evento— en la promoción de Elx, destaca que esta permite transmitir no solo la imagen del evento en sí sino que, “a través de ella, se transmiten determinados valores, atributos, beneficios y su personalidad específica” (2012: 120). Otro aserto suyo sirve para entender estos eventos como conexiones —cadenas de equivalencias entre valores, tal vez— entre lo que hay más allá de imágenes simples: “los acontecimientos especiales son recursos que *se contextualizan en un momento dado* como bienes turísticos activos y responden a objetivos claramente intencionales” (ibíd.; énfasis añadido). Enfatizo el papel del contexto al creer que Campillo hace hincapié en el carácter contextual y relacional no solo de los eventos sino también de las relaciones que suponen, en el seno de destinos: movilizan relaciones existentes o nuevas, enmarcan contextos que no dejan de ser conjuntos abigarrados de valores, atractivos y agentes.

Teniendo en cuenta el turismo y yendo más allá, los eventos —al margen de su tamaño— son una oportunidad para los territorios que los acogen. Permiten a sus agentes la generación, el desarrollo y el mantenimiento de *capacidad*, bien sea de acogida, de gestión, de logística, de promoción o de articulación de agentes y de estrategias (van den Berg et al., 1995; Werner et al., 2016). Son, ante todo, una oportunidad para *construir capacidad* a partir de elementos tangibles e intangibles, en términos de Andrew Smith (2012). Los eventos sirven también para modificar la posición de un territorio en su contexto dinámico: turismo internacional o nacional, economías terciarizadas, hitos culturales, etc. Sirven para definir, redefinir y consolidar la presencia de un territorio como nodo en la mencionada densa red de destinos (Picard & Robinson, 2006).

#### **4.1.2. Barcelona como referente**

La ciudad condal ha sido estudiada frecuentemente como *la* ciudad hecha a sí misma a través de eventos. Si bien el año 1992 supuso la máxima visibilidad puntual de la ciudad, no cabe duda de que la instrumentalización de diferentes formas de promover y difundir unos valores y unos atractivos ha hecho de esta una ciudad turística fundamental. Por este motivo llevé a cabo una estancia de

investigación en la Universitat Autònoma de Barcelona, acercándome así a la promoción de una ciudad que no ha dejado de venderse y rehacerse.

La experiencia de Barcelona sirve como ejemplo paradigmático no solo de eventos puntuales sino, sobre todo, de una palabra crucial en esta tesis: la *coherencia*. Diferentes gobiernos municipales han sabido articular una amplia oferta de eventos públicos y privados dotando a la ciudad de una imagen internacional incomparable. Diferentes investigaciones académicas han ahondado no solo en qué compone el modelo o los modelos Barcelona sino, sobre todo en años más recientes, en sus sombras y obstáculos. Estas reflexiones son particularmente útiles para el estudio de la promoción turística de una ciudad a través de un gran evento.

#### 4.1.2.1. Reconocimiento como modelo

Barcelona ha sido reconocida como un modelo interesante y útil no solo a nivel ciudad sino también a nivel metropolitano, sirviendo como referente para numerosas administraciones públicas. La ciudad ha sido explícitamente estudiada y defendida como *modelo* por gobiernos como el de Tony Blair (Balibrea, 2001) o el de numerosas ciudades europeas y latinoamericanas (Tapada-Berteli & Arbaci, 2011). Su importancia como modelo se debe, sin duda, a su concepción como articulación de elementos puntuales y como unión de política, urbanismo y diseño (Julier, 2005; Montaner, 2012a). Candidaturas olímpicas como las de Madrid han utilizado explícitamente el referente de Barcelona, mientras que voces críticas —sobre todo desde contextos académicos— han preferido hablar cada vez más de *modelos*, en plural, o de *experiencia* (McNeill, 2003; Montaner, 2012b).

#### 4.1.2.2. Elementos del modelo

Diferentes estudios han analizado los variados elementos que componen el modelo o experiencia de Barcelona, entre los que destaco los de Horacio Capel (2005), Josep Maria Montaner (2012a), y Teresa Tapada-Berteli y Sonia Arbaci (2011). Entre los elementos que recogen enumero los siguientes:

- Rol coordinador del Ayuntamiento de Barcelona como impulsor y líder.

- Definición de un modelo de colaboración público-privada como herramienta fundamental, así como la deuda pública, las empresas mixtas y el urbanismo gestionado desde una perspectiva empresarial.
- Integración de diferentes escalas —área metropolitana, distritos, barrios—, buscando la articulación y la coherencia.
- Urbanismo de tejidos y no solo de hitos puntuales, hilando esponjamientos y operaciones parciales como un todo.
- Difusión de la marca y promoción internacional de la ciudad.

En definitiva, el modelo puede verse ante todo como un esfuerzo de integración o articulación de diferentes elementos. El esfuerzo institucional de promoción turística (Unió Temporal d'Escribes, 2004) no se puede entender en sí mismo sino como una justificación, impulso y condensación de la transformación de la ciudad, atrayendo y asegurando inversiones e intereses (Balibrea, 2001; Capel, 2005). El horizonte temporal en estas inversiones consolidadas es igualmente relevante, ya que asentó en la ciudad "la organización de macroeventos periódicos" como el Fòrum de 2004, ferias anuales, y años temáticos, aprovechando y conservando la capacidad en forma de "la especialización de una *economía de burbujas*" (Dalmau, 2016: 83).

#### 4.1.2.3. Críticas

La continuidad entre los grandes eventos del 92 y el Fòrum de 2004 puede verse como ejemplo y condensación de las críticas hacia el modelo o los modelos Barcelona. De forma simplificada, estas críticas pueden verse como cuestionamientos de un paso de un modelo a una mera marca comercial (Montaner, 2012a y 2012b). El fracaso del Fòrum como megaevento destinado a volver a transformar la ciudad —sí transformó urbanísticamente parte de esta— puede verse como el fracaso de la burbuja de eventos (Andreu, 2016).

Las críticas hacia el modelo Barcelona se han centrado habitualmente en la articulación entre las prácticas de promoción turística y la mercantilización de la ciudad. Siguiendo a Manuel Delgado (2010) en su *La ciudad mentirosa*, el modelo Barcelona puede caracterizarse como un proceso político de esquematización de la ciudad en pos de la legibilidad. De forma similar, Guy

Julier (2005) ha estudiado el proceso de formación de un consenso o "acuerdo estético" —*aesthetic consent*— entre los diferentes agentes implicados, llegando a la consolidación del *capital simbólico colectivo* barcelonés sobre el que tanto ha escrito David Harvey (2002). Sin duda el enfoque de Harvey ha sido el más productivo al relacionar la venta de la ciudad como mercancía y marca con las demoliciones, expulsiones y procesos de reurbanización, así como de despolitización y cooptación de la ciudad (Balibrea, 2001; Unió Temporal d'Escribes, 2004; Tapada-Berteli & Arbaci, 2011; Aricó et al., 2016; Dalmau, 2016).

#### **4.1.3. Cuestionamientos y críticas a los eventos**

El carácter político de los eventos, sean públicos o privados, contribuye sin duda a que sean elementos polémicos de la promoción turística y de la gestión urbana. Sus ramificaciones entre sectores y agentes, con efectos concernientes a diferentes públicos e intereses, hacen que frecuentemente hayan llamado la atención académica en casos de conflictos, cuestionamientos y resistencias. Las críticas a los eventos provienen de tantos ámbitos y orígenes como factores y consecuencias podemos analizar, algo previsible por su carácter multifacético. Se entiende así que la gestión turística, desde las administraciones públicas y sobre todo desde las empresas públicas o mixtas de turismo, o DMO, exija tener en cuenta las críticas y los problemas.

##### 4.1.3.1. Papel en la política

Los eventos son una ventana idónea a la investigación sobre administraciones públicas y, en concreto, sobre su vínculo con el resto de los agentes y sectores —así como con la diversidad en su propio seno—. Pueden verse como epítome de una forma de entender lo urbano y su gestión. Permiten, además, evidenciar la imbricación de la gobernanza urbana en la globalización de lo terciario, en la competencia territorial y en formas de empresarialismo urbano como las descritas por David Harvey. En definitiva, sirven para entender cómo una administración pública circunscrita a un territorio —local, provincial,

metropolitano, etc. — se ubica en un contexto más amplio, en el que se solapan y relacionan diferentes escalas y agentes.

Este estudio de los eventos en la política territorial no está libre de polémicas, al haberse centrado frecuentemente en las críticas. La *festivalización* y la *eventificación* son particularmente útiles para estudiar el papel de los eventos en las políticas urbanas, como paradigmas que incluyen cómo el "espacio urbano, en sí, es representado como un espectáculo y transformado en un lugar estetizado de consumo" (Jakob, 2012: 449). Grosso modo estos prismas hilan la promoción turística, la política y el modo de producción capitalista, bajo la forma de la mercantilización de festivales y, con ellos, del espacio-tiempo urbano (Waitt & Stapel, 2012). Son frecuentes en este sentido las críticas de los eventos como oportunidades pensadas para obtener beneficios y para realizar los intereses económicos de diferentes agentes a través de la mercantilización y la especulación (Gotham, 2005; Stevens, 2007; Monus, 2015).

#### 4.1.3.2. Metonimia: figura retórica útil

La crítica política a los eventos contempla también qué ciudad es difundida en tanto que cuestión política. La metonimia es útil para la relación entre diferentes aspectos del territorio, como puede ser el vínculo entre la cultura oficial transmitida por el evento y las culturas populares existentes (Monus, 2015). El análisis de eventos como la Copa Mundial de Fútbol de 2014 permite entender que los eventos, en tanto que relaciones entre colectivos, agentes e intereses, son fuentes inherentes de conflictos (Maiello & Pasquinelli, 2015). La omisión de dicho conflicto, mediante la representación de un territorio como una población armónica y homogénea, es parte de una estrategia de invisibilización y de representación interesada de una realidad urbana o metropolitana (Gotham, 2005; Monus, 2015). A esto se refirió Manuel Delgado (2010) sobre la legibilidad de la ciudad promovida y vendida a través de un evento.

#### 4.1.3.3. Participación ciudadana

La metonimia es una figura igualmente útil para tratar la relación entre las diferentes partes de la población implicada. Imágenes de una ciudad o país

volcándose con un evento, participando como voluntariado o como un telón de fondo son igualmente una cuestión política que analizar en el contexto de cada acontecimiento planificado (Smith, 2012; Monus, 2015). Esta participación puede asumir diferentes formas a contemplar desde el análisis de los movimientos sociales, de la participación ciudadana y de las imágenes transmitidas: desde un público pasivo, como mera decoración, a una explotación laboral del voluntariado que ahorra costes y que es fácilmente vendible. Esto no obsta para que los eventos, grandes o pequeños, puedan ilusionar y motivar a la participación e implicación, explicando así su importancia política (Unió Temporal d'Escribes, 2004; Stevens, 2007).

#### **4.2. WORLD PRIDE**

La convocatoria en Madrid del World Pride 2017 inundó desde el año anterior los medios locales y de ámbito estatal con artículos, piezas de opinión y reportajes sobre el largo camino hacia el evento. Esta saturación mediática, aún mayor en 2017, contrasta con la dificultad de encontrar publicaciones académicas y periodísticas sobre las ediciones anteriores, incluso en medios de las ciudades donde tuvieron lugar. Al comenzar en julio de 2016 la búsqueda bibliográfica y hemerográfica sobre estas dos palabras me topé con una sorprendente realidad: pocos resultados en buscadores como Linceo, Google Scholar o en bases de datos como EBSCOhost.

Una primera búsqueda me llevó a aceptar como pertinentes tres artículos: precisamente uno por cada uno de los tres primeros World Pride. Me resultó sorprendente el hecho de que no tratasen los eventos de forma directa sino que, en cambio, eran o bien de medios poco académicos —una publicación de la Iglesia católica, por ejemplo— o bien trataban de pasada el evento —como un artículo sobre la participación de enfermeras y enfermeros en la manifestación de Londres—. Poco a poco fui elaborando una excesivamente limitada lista de referencias biblio- y hemerográficas sobre las diferentes ediciones del evento, compuesta principalmente de referencias a críticas contra el World Pride. No es casual, si entendemos que el primer evento, en el verano del año 2000, se

celebró a la vez que el jubileo de la Iglesia católica en Roma como una clara y explícita provocación activista.

En ese contexto habló sobre el World Pride Toby Becker del *National Catholic Reporter*, el 11 de febrero de 2000, hablando del evento como “un encuentro internacional de gais y lesbianas”. Diecisiete años después se refería Ángel Antonio Herrera, en el diario ABC, a “la fiesta de las fiestas, la madre del desmadre, la gran juerga de la capital”<sup>37</sup>. Entre una y otra reflexión las palabras *World Pride* han resonado en varias ciudades de tres continentes y han suscitado críticas y celebraciones, rechazos y bienvenidas. El mundo ha cambiado desde entonces, y la diferente aceptación de cierta diversidad sexual y de género explica también el desigual resultado de las diferentes ediciones.

En lo que sigue, esta segunda mitad busca introducir por qué y cómo ha cambiado la celebración del World Pride. Esto implica, en primer lugar, explicar qué es: desde el punto de vista legal —lo diré ya: una marca, un título con un uso autorizado en ciertas condiciones por sus propietarios— y desde los medios y las administraciones públicas. Prosigo explicando quién concede el uso de las palabras *World Pride*: la organización internacional InterPride. Presento una breve introducción a sus funciones, estructura y procesos, y repaso las anteriores ediciones de su World Pride. Termino presentando brevemente al homólogo europeo: la organización EPOA y su celebración, el EuroPride.

#### **4.2.1. Definición estricta del World Pride**

El World Pride es, desde la perspectiva de esta tesis y de este capítulo en concreto, un *evento*. Podemos verlo como una serie de actividades concentradas en el tiempo y en un programa organizado, siguiendo a de la Calle (2002) o, de otra forma, como un fenómeno temporal organizado con un programa difundido, según Getz (2012). Desde otro punto de vista podemos verlo como un acto o una serie de actos con una finalidad comunicativa clara, siguiendo a Jiménez Morales (2007). El World Pride puede participar de estas y de otras definiciones ya que su propietaria, InterPride, utiliza una definición

---

<sup>37</sup> [http://www.abc.es/espana/madrid/abci-world-pride-2017-orgullo-madrid-capital-201706270100\\_noticia.html](http://www.abc.es/espana/madrid/abci-world-pride-2017-orgullo-madrid-capital-201706270100_noticia.html)



amplia de los eventos de Orgullo. Esto permite, por una parte, incluir en esta categoría a eventos de gran diversidad, producidos por todo el mundo por organizaciones igualmente diferentes. De forma quizá más interesante para esta tesis, por otra parte, esta amplitud permite incluir la gran diversidad de propuestas dentro de un mismo evento: el World Pride 2017.

En lo que sigue trato de forma clara *qué es el World Pride*. Considero que se pueden distinguir dos explicaciones o definiciones: en primer lugar, la estrictamente legal, algo que nos acerca al mundo de las marcas, de la propiedad intelectual y de la organización propietaria de World Pride, InterPride. En segundo lugar, la más cercana a los agentes participantes en Madrid: a partir de sus expectativas, características y efectos. Considero que esta segunda mirada, si bien más interesante desde el punto de vista del activismo LGTBI, o del Ayuntamiento, participa de una metonimia: se centra más en los efectos del World Pride que en su definición legal al ser esta, tal vez, menos relevante para la actividad de estos y otros agentes.

#### 4.2.1.1. Marca y título

*World Pride* es una marca, desde el punto de vista más estrictamente legal. Es un título concedido por InterPride a otra organización, convocante o responsable de un Orgullo, para explotar o utilizar durante un periodo limitado de tiempo, y siempre bajo determinadas condiciones y con ciertos límites. Como marca, World Pride participa de las características que Donald y Gammack (2007:51) enumeraron: es un “producto, servicio, persona o lugar identificable”, percibido como relevante o como un cúmulo de valores añadidos, y como una fuente de satisfacción de necesidades. Es, ante todo, identificación y percepción, motivo por el que, como con las marcas en general, se solapan o articulan elementos *hard* y *soft* (Temporal, 2015).

InterPride regula de forma clara la concesión de la marca World Pride. Puede encontrarse desde el análisis de su *Standing Rule 07.01*, donde también puede verse el proceso de obtención. En esta norma interna queda patente desde el principio qué es el World Pride: un título, “que [la organización] puede autorizar, cada cierto tiempo, a una organización de membresía plena. World Pride deberá

ser una actividad semi-regular de InterPride”. Este título es, por lo tanto, una actividad periódica de esta organización internacional. Siguiendo unos procesos internos de presentación de candidaturas y de votación, concede cada cierto número de años —no del todo regular—, la posibilidad de utilizar la palabra *World Pride* como paraguas para un Orgullo.

La *misión* del World Pride, definida en la misma regulación, es más interesante: “World Pride es una expresión culturalmente diversa de la búsqueda por la igualdad y la libertad de las personas lesbianas, gais, bisexuales, transgénero e intersexuales (LGBTI) por todo el mundo. Existe para llamar a la acción a las comunidades LGBTI a escala global, promocionando así nuestra búsqueda universal por la libertad y los derechos humanos”. Esta celebración toma la forma de una marca a utilizar durante un Orgullo que cumpla unos requisitos estipulados. La organización convocante puede utilizar la marca desde el día de concesión hasta su ceremonia de clausura, pasando después a poder utilizar un título histórico: “*Organizador del World Pride (año correspondiente)*”.

La exigencia de cumplir ciertos requisitos supone que InterPride puede retirar el título y revocar la licencia en caso de incumplimiento. La transparencia financiera, los informes trimestrales del camino hacia el evento, y la presentación física de informes antes y después del respectivo World Pride son los requisitos más relevantes en materia de trabajo. El pago de una tasa de 20.000\$ —50.000\$ desde 2023— puede parecer el requisito más inmediato y visible. En el caso de Madrid varios medios se hicieron eco de los controles de InterPride, sirviendo así para informar sobre los preparativos del evento. Joaquín Vera y Daniel Ramírez, habituales en la cobertura reciente del Orgullo madrileño, escribieron en junio de 2016<sup>38</sup> en *El Español* sobre “El Orgullo Gay que se encontrarán los hombres de negro”<sup>39</sup>. Durante el pregón del Orgullo de 2016, sobre el que he

---

<sup>38</sup> [https://www.elespanol.com/espana/sociedad/20160629/136237046\\_0.html](https://www.elespanol.com/espana/sociedad/20160629/136237046_0.html)

<sup>39</sup> En un capítulo noveno, al hablar de los vocabularios y enfoques utilizados por diferentes medios en relación con el Orgullo, tendré oportunidad de volver a estos dos periodistas. En sus artículos hablan de “World Pride Gay” o de “Orgullo Gay” incluso al entrevistar a personas que evitan estos términos o que argumentan y piden que se utilicen otras siglas más inclusivas.

tenido la oportunidad de escribir<sup>40</sup>, participaron las dos copresidencias de InterPride como parte de la delegación que estaba revisando o controlando el desarrollo del Orgullo inmediatamente anterior.

#### 4.2.1.2. Metonimias: efectos y causas

Para medios, administraciones públicas y organizaciones activistas, no obstante, el World Pride ha importado más por sus consecuencias, por las posibilidades que ha creado o provocado. Joaquín Vera y Daniel Ramírez escribieron sobre ello en *El Español* el 20 de enero de 2017<sup>41</sup>, vinculando este evento con el complejo o la sombra que dejó el truncado sueño olímpico del consistorio madrileño con el Partido Popular. Escribieron que Madrid se resarciría, con esos dos millones y medio de personas previstas, de los intentos olímpicos fallidos, cumpliendo así el sueño o proyecto de albergar un gran evento de consecuencias y dimensiones igualmente grandes. Recogen en su artículo declaraciones de varias personas relevantes, dentro de la administración pública municipal y del activismo. Destaco la aparición de Manuel Santiago, descrito como “encargado del área de marketing y comunicación de Madrid LGTB”: habló del compromiso del Ayuntamiento con el que sería el mayor y más importante evento de la legislatura.

Las expectativas sobre el evento, declaradas en medios de comunicación, en ruedas de prensa, o a través de entrevistas o conversaciones en varios contextos, se han referido en ocasiones a estimaciones o cálculos de datos concretos. La afluencia de participantes o turistas ha sido una cifra significativa, mencionada y repetida en varios medios de comunicación. Habiendo llegado el EuroPride 2007 a dos millones, se anunciaron estimaciones de hasta tres<sup>42</sup>, como figuraba en el folleto del World Pride 2017 animando al voluntariado. Otros agentes, implicados sobre todo en la promoción, se centraron en el carácter

---

<sup>40</sup> Estoy actualmente a la espera de publicación de un artículo sobre la movilización contra la elección del pregón de ese año, por parte de la organización empresarial AEGAL. Será publicado en el *Journal of Spanish Cultural Studies*, que lo aceptó en julio de 2018.

<sup>41</sup> [http://www.elespanol.com/espana/sociedad/20170120/187482180\\_0.html](http://www.elespanol.com/espana/sociedad/20170120/187482180_0.html)

<sup>42</sup> El concejal Jorge García Castaño me contó en una entrevista que le parecía excesiva la estimación de tres millones, aun aceptando que unos pocos centenares de miles de personas pueden saturar el centro de Madrid.

simbólico del World Pride, hablando del “mayor evento mundial para la comunidad LGTBI”, como hizo el folleto de Madrid Destino basado en su lema propio, *Ames a quien ames, Madrid te quiere*. Para otras personas, sin embargo, el World Pride sería poco más que un Orgullo más, con más personas y con mayor peso de empresariado, marcas comerciales y política representativa. El responsable madrileño de Estoy Bailando me dijo a principios de junio de 2017 que se esperaba un Orgullo como los anteriores: “un macrobotellón lleno de gente drogada y un programa asquerosamente pobre”. Las opiniones que pude recoger en un acto del Orgullo Crítico de Madrid iban en la misma línea.

Me quiero centrar, sin embargo, en el papel de la palabra *oportunidad*. Considero que refleja el carácter metonímico de un evento como este, así como de su promoción. A partir de lo expuesto sobre los eventos, creo que la idea de una oportunidad a explotar permite entender que, más allá de la marca oficial o la programación propia de la organización, importa todo lo que hay alrededor, entendiendo que el evento es un multiplicador, afectando a varios sectores y agentes. La palabra *oportunidad* ya apareció cuando todavía faltaba más de un año para comenzar el World Pride, cuando varias personas activistas nos estábamos encontrando frecuentemente en reuniones sobre los posibles instrumentos de financiación del Ayuntamiento para el tejido asociativo. La persona entonces responsable de Madrid Destino habló del World Pride como una “*oportunidad política*”, “una oportunidad para asociar Madrid a una serie de valores que nadie puede poner en cuestión”, visibilizando la ciudad como “diversa, valiente, referente”. Su compañero de Madrid Destino Miguel Sanz, director de turismo de la empresa pública, se refirió en una entrevista en marzo de 2017 al mismo papel del World Pride: una *posibilidad*, una *oportunidad a aprovechar* para crear contenidos, espacios, contenedores, notoriedad, externalidades positivas y, ante todo y como colofón, posicionamiento.

Jorge García Castaño, concejal presidente de los distritos de Centro y de Chamberí, también habló del World Pride como una *oportunidad* para consolidar una imagen de Madrid como ciudad moderna, y no solo como un destino de tapas —lo que mostraba la promoción de otras etapas políticas—. Desde el punto de vista de la gestión García Castaño y Berta Cao se refirieron en

entrevistas entre abril y junio de 2017 al potencial del World Pride para una mejor gestión y planificación de eventos, con criterios como la sostenibilidad, la descentralización, la integración con los valores políticos, o la participación ciudadana. En definitiva, estas dos personas clave en la estructura política para el World Pride vieron el evento como una oportunidad para cambiar y mejorar la forma de acoger eventos y de dotarles de coherencia y escala.

Juan Pedro Tudela, responsable de la sección Gay o LGBT de FITUR, habló del evento durante una entrega de premios: una oportunidad que pasa una vez en la historia de la ciudad, con efectos económicos y sociales positivos. Dos días más tarde presentó Juan Carlos Alonso el gran evento que tanto tiempo y trabajo le ha supuesto. Habló de “este evento que estamos convencidos de que va a cambiar la imagen de Madrid”, agradeciendo los apoyos institucionales. Alonso tuvo múltiples oportunidades para expresar sus deseos y análisis sobre lo que más tarde ocurriría en ruedas de prensa y eventos. En la inauguración de la exposición *Subversivas*, el 15 de junio de 2017, se centró en el efecto que el World Pride tendría en las personas de fuera de Madrid, quienes saldrían sabiendo “que pueden hacer lo mismo en sus ciudades y países”. Quiso usar la Puerta de Alcalá como metáfora de la transformación a través de Madrid. Cinco días después, en la rueda de prensa justo antes de comenzar el World Pride, dijo que esperaba del evento que fuesen diez días en los que invitar a todo el mundo a pensar que existe un lugar sin discriminación.

Jesús Generelo, entonces presidente de la FELGTB, vivió este Orgullo Mundial con gran euforia, viendo la celebración como una cima multinivel para su organización. Durante una entrevista en junio de 2018, pese a reconocer su mala memoria, me enumeraba los éxitos para la Federación y para el resto del Orgullo oficial o MADO: demostraron su rigor y su capacidad organizativa; utilizaron el evento como la mejor plataforma posible para los mensajes y el historial de la FELGTB —“yo creo que puso a Federación en un estatus en el que nadie pensaba que estamos, de respeto, de consideración”—; y cumplieron con creces los objetivos de divulgación y de comunicación del Orgullo en sí. Me destacó la “felicidad absoluta” de haber sido presidente de la organización activista durante los preparativos y la ejecución del evento.

#### **4.2.2. InterPride: referencia mundial de la organización de Orgullos**

InterPride es la organización internacional que une al Orgullo de forma global. Los miembros de nuestra organización son voluntarios dedicados que organizan y se esfuerzan por preparar eventos de Orgullo por todo el mundo. [...] La visión de InterPride es un mundo donde hay plena igualdad cultural, social y legal para todos y todas. La misión de InterPride es empoderar organizaciones de Orgullo por todo el mundo. [...] InterPride actúa como una fuente de educación y un punto de partida para elevar la interacción comunitaria para los eventos de Orgullo por todo el mundo. Promovemos el Orgullo a un nivel internacional e incrementamos las oportunidades de establecimiento de redes y de comunicación entre organizaciones de Orgullo. [...] Damos la bienvenida a cualquier organización LGTBI que produzca eventos de Orgullo para su comunidad en un sentido amplio como uno de sus objetivos y actividades, para unirse a InterPride y asistir a nuestras conferencias. [...] Los eventos de Orgullo pueden incluir un desfile, marcha, manifestación, festival, festival artístico, actividad cultural, evento o actividad organizada para personas que se identifiquen como lesbianas, hombres gais, bisexuales, transgénero, intersexuales y/o otras identidades sexuales emergentes. [...] Uníos a InterPride y convertíos en parte de la comunidad internacional del Orgullo.

La autopresentación de InterPride en su web<sup>43</sup> es un resumen completo de su definición, visión y misión, así como de su comprensión del Orgullo como evento en un sentido amplio. Se presenta como la organización LGTBI más relevante a nivel internacional o, por lo menos, la que agrupa al Orgullo a nivel global. Fue fundada en 1982 en Boston como asociación nacional de organizadoras de Orgullo, siendo su evolución a la escala global un hito en su historial<sup>44</sup>. Son significativas sus autodefiniciones, implícitas o explícitas, como protagonista del Orgullo. Un vistazo a sus miembros permite asumir que, si bien

---

<sup>43</sup> <http://www.interpride.org/?page=about>.

<sup>44</sup> <http://www.interpride.org/?page=history>.

InterPride puede no ser todo lo LGTBI a nivel global, sí agrupa a las organizaciones responsables de los Orgullos más relevantes: Barcelona, Madrid, Albuquerque, Amberes, Milán, Atenas, Atlanta, Austin, Belgrado, Bilbao, Boston, Ottawa, Washington D.C., West Hollywood, Roma, Orlando, Copenhague, Berlín, Hamburgo, Colonia, Dallas, Varsovia, Montreal, San Francisco, Estrasburgo, Denver, Hong Kong, Viena, Las Vegas, Malmö, Manchester, Detroit, Riga, Kiev, Oxford, Lisboa, Praga, Toronto, Cardiff, Londres, Reikiavik, Chicago, Miami, Rotterdam, San Diego, Santa Fe, Ámsterdam, Estocolmo, Sídney, Budapest, Bruselas, Tijuana, Minneapolis, Vancouver, Zúrich, y muchos más<sup>45</sup>.

El orden de la lista de ciudades, como puede verse, no es alfabético: refleja, sin embargo, los nombres de las *organizaciones* que hay tras los Orgullos respectivos. Este es un aspecto que destacar: no son los Orgullos, como eventos, quienes participan en InterPride, sino las organizaciones responsables de los Orgullos oficiales de estas y otras muchas ciudades. La misión de InterPride, como figura en la cita, tiene que ver con estas organizaciones: busca *empoderarlas*, dotarlas de recursos, vincularlas, alimentarlas de ideas o temas, y hacer de los grandes Orgullos un Orgullo a nivel global. La visión de la organización, como también muestra la cita, sería una consecuencia de sus objetivos: un mundo con igualdad plena en tres sentidos: cultural, social y legal.

En sentido estricto InterPride es una organización no lucrativa sujeta a la legislación estadounidense, tal y como recoge el artículo tercero del corpus o estatuto fundamental de la organización: sus *Bylaws*<sup>46</sup>. Como recoge este artículo, InterPride se dedica a “promover el Orgullo lésbico, gay, bisexual, transgénero e intersexual a escala internacional” a través de una serie de herramientas:

- Programas educativos con la autoaceptación de personas LGTBI como objetivo.

---

<sup>45</sup> <http://www.interpride.org/?page=OurMembers>.

<sup>46</sup> Están en su *Methods and Standards Guide*, disponible en la sección de descargas de la web [<http://www.interpride.org/?page=Downloads>]. En el momento de terminar esta tesis la versión vigente era del 6 de octubre de 2018. Los cambios organizativos respecto de la versión anterior, de 2016, han hecho que esta sección cambiase.

- Campañas educativas o de concienciación hacia la población en general.
- *Networking* o establecimiento de relaciones entre Orgullos y eventos educativos relacionados.
- Empoderamiento y apoyo a la organización de eventos.
- Análisis de cuestiones o temas de derechos humanos relacionados con la población LGTBI, apoyando a sus miembros en esta línea.
- Organización de la conferencia mundial anual [*Annual World Conference*].

Los eventos de Orgullo son centrales en la visión y en la misión de InterPride y considero que es significativa la amplitud en su definición<sup>47</sup>. La diversidad de organizaciones —en todo caso sin ánimo de lucro, según estatutos<sup>48</sup>— que participan en InterPride hace que el Orgullo deba verse desde esta organización como una realidad inherentemente diversa, en la que caben propuestas variadas. En lo que sigue voy a presentar de forma breve la estructura de InterPride y cómo se organiza en relación con la promoción de Orgullos por todo el mundo. Los comités y las conferencias anuales son los engranajes más relevantes, como eje vertebral del funcionamiento de InterPride. Con el WorldPride en mente, su comité específico es un elemento destacado en el entramado de InterPride, así como la regulación interna que contemplan para este evento y su obtención.

#### 4.2.2.1. Estructura

---

<sup>47</sup> En su artículo segundo definen el *evento de Orgullo [Pride Event]* como “[u]n desfile, marcha, manifestación, festival, festival artístico, actividad cultural u otro evento o actividad organizado para personas que se identifiquen como lesbianas, hombres gais, bisexuales, transgénero, intersexuales y/o otras identidades sexuales emergentes y que promueva la visibilidad y/o valide la existencia de esas personas y conmemore las revueltas de Stonewall [*Stonewall Riots*] o un evento similar histórico o festival periódico/anual producido por una organización de Orgullo [...]”

<sup>48</sup> La definición de una organización como no lucrativa es laxa, siguiendo la *Standing Rule 03.02*: cuando los ingresos de una organización se dedican solo a sus objetivos sin beneficios —excluyendo sueldos y salarios, por supuesto—; cuando una red regional de organizaciones la define como no lucrativa, siendo un requisito de membresía; o cuando el Comité Ejecutivo vota a favor de que “la organización en cuestión es o funciona con el espíritu de una organización sin ánimo de lucro, total o parcialmente”.



InterPride se compone de miembros de varias categorías, definidas en su artículo cuarto<sup>49</sup>. En todo caso son organizaciones de Orgullo [*Pride Organizations*], que han de tener entre sus principales objetivos o actividades la organización periódica de Orgullos. Las organizaciones se agrupan en veinte regiones geográficas que pueden definir internamente su propia organización y actuación<sup>50</sup>. Eligen a sus representantes en el *Global Advisory Council* que, a su vez, envía cuatro representantes a la Junta Directiva [*Board of Directors*] que también contiene a cargos electos de InterPride. La Junta tiene como responsabilidad fundamental —poderes [*Powers*], en el artículo quinto de los estatutos— el funcionamiento de la organización; es, por lo tanto, el órgano más relevante. La Junta tiene la representación institucional entre sus funciones, y es explícito el interés de que sea internamente representativa: no solo desde la perspectiva geográfica sino también buscando incluir a representantes de organizaciones pequeñas, medianas o grandes. Los cargos electos son dos copresidencias, siete vicepresidencias operativas —buscando alternancia o paridad no solo de género sino también geográfica, así como una persona trans o no binaria, una secretaria y una tesorería.

InterPride funciona fundamentalmente a través de sus Conferencias Mundiales [*World Conference*], celebradas como mucho cada dos años. Distinguen dentro de las Conferencias los Encuentros Generales [*General Meeting* o GM], la parte centrada en sesiones plenarias, encuentros de comités y subcomités, etc., de las partes educativas y de sociabilidad. Es en estos Encuentros donde InterPride decide, votación mediante, sus líneas de actuación, sus futuros destinos geográficos —para futuras conferencias y para World Prides— y sus incorporaciones, entre otros temas. Los encuentros son también los momentos en los que se reúnen y trabajan quienes componen la

---

<sup>49</sup> Además de los estatutos o *Bylaws* de InterPride, para esta sección he utilizado también su guía rápida o *EasyGuide*, un resumen disponible también en la página de descargas de la web.

<sup>50</sup> Las regiones son reguladas en el artículo sexto de los estatutos. El actual listado de regiones, actualizado por última vez en octubre de 2014, agrupa a las organizaciones españolas en la decimocuarta región, junto a las andorranas, gibraltareñas, israelíes, italianas, maltesas, palestinas, portuguesas, sanmarinenses y vaticanas.

otra parte fundamental de InterPride: sus comités. Actualmente, siguiendo la guía rápida y su *Methods and Standards Guide*, existirían los siguientes:

- Comité de estructura e integridad de la conferencia.
- Comité de métodos y estándares [*M&S*].
- Comité de servicios para los miembros.
- Comité de derechos humanos y asuntos de la diversidad.
- Comité financiero.
- Comité de desarrollo de fondos.
- Comité de comunicaciones y de funcionamiento de la web.
- Comité de becas [*scholarship*].
- Comité de solidaridad.
- Comité de gobernanza.
- Comité de World Pride.

Cada uno de estos comités —además de otros aspectos del funcionamiento de InterPride— se encuentra regulado de forma específica en las normas de aplicación [*Standing Rules*], reflejadas de forma pormenorizada en la *Methods and Standards Guide*. Estas normas contemplan el propósito y funcionamiento de los comités; la gestión financiera de la organización; la administración cotidiana de InterPride —desde la resolución de conflictos o el acoso sexual hasta el idioma usado como lengua franca, pasando por los vetos o el espinoso tema de la definición de *no lucrativo*—; los encuentros y conferencias; la dimensión más mercadotécnica y de imagen de la organización, así como sus relaciones públicas; el World Pride como título; o el funcionamiento interno de la Junta y del Comité.

#### 4.2.2.2. Analogía con Juegos Olímpicos

Las referencias en varios medios periodísticos a los Juegos Olímpicos como paradigma o como referente para entender el World Pride reflejan, al margen de las diferencias de escala o tema, el peso que estos eventos deportivos tienen como medida o referente de la organización de grandes eventos internacionales acogidos por una organización o institución local. El hecho de que AEGAL tuviese que pasar por un proceso de elección con numerosos controles y avales,

o que tuviese que competir —al menos en apariencia— con otra ciudad, hace que los Juegos Olímpicos sean útiles como comparación. Desde el punto de vista de la regulación interna de InterPride el World Pride es gestionado por su propio comité, regulado por la *Standing Rule 01.08*, en la *Methods and Standards Guide*. Esta norma de aplicación determina que es la Junta Directiva la que establece este comité, con varias responsabilidades.

La regulación del World Pride en sentido estricto se encuentra en la *Standing Rule 07.01*, de aplicaciones y licenciamiento del título. Los requisitos para poder optar a esta marca son claros: la organización ha de ser un miembro de pleno derecho con una trayectoria de por lo menos cuatro años; ha de haber organizado por lo menos tres Orgullos en los cuatro últimos años; ha de haber asistido a por lo menos tres de los cuatro últimos encuentros de —aunque podría tenerse en cuenta su papel en EPOA o en Fierté Canadá Pride<sup>51</sup>—; ha de tener unas cuentas estables y con un déficit reducido en los últimos cuatro años; por último, la organización ha de proponer acoger un World Pride como poco tres años antes del encuentro en el que se considerará su solicitud, y ha de estar necesariamente en dicha conferencia anual.

Esta solicitud está también debidamente definida: la organización ha de presentar sus datos de contacto; un informe con su historia, estatus legal y estructura interna; propuesta de fechas y de descripción geográfica; programa detallado con ceremonias de inauguración y clausura, una manifestación o desfile y una conferencia o taller de temática LGTBI; una descripción del contexto político de la programación, así como su efecto previsto a nivel mundial y para InterPride, y los posibles instrumentos para medir sus resultados; un plan de negocios con presupuestos, estructura organizativa y personal clave; un plan de marketing incluyendo un cronograma, formatos y costes previstos, así como —destaco— “los puntos clave que serán enfatizados en los esfuerzos de marketing”; información general sobre la ciudad, zona o país de celebración, como infraestructuras de transporte y alojamiento, o aspectos relevantes de seguridad y sanidad; finalmente, una breve descripción de la vida LGTBI local.

---

<sup>51</sup> Son interesantes las referencias a otras organizaciones paraguas regionales en la regulación interna de InterPride: en varios de los artículos o normas que he citado aparecen para compensar o contextualizar el incumplimiento de ciertos requisitos.

Esta lista de requisitos termina en la sección cuarta de la mencionada norma, además de con la exigencia de cumplir con la regulación interna de InterPride, con el siguiente texto: “[l]a solicitud debe especificar claramente la dimensión global del evento y evidenciar el deseo de abrazar y respetar la participación de la comunidad LGTBI internacional”

Junto a la documentación pertinente, la solicitud ha de llevar cartas de apoyo de agentes clave: organizaciones locales, administraciones públicas, negocios LGTBI locales, medios, posibles patrocinadores corporativos, responsables del turismo local, agentes clave del sector turístico, y organizaciones de derechos humanos. Este orden es el que figura en la sección quinta de la norma: dado el funcionamiento de InterPride aparecen en primer lugar las organizaciones de la ciudad, región o zona donde el World Pride tendrá lugar —en el caso de Madrid podemos imaginar a las organizaciones de los Orgullos de Barcelona o Bilbao— siendo las administraciones públicas la segunda mención, mientras que en último lugar están las organizaciones activistas y de derechos humanos.

El proceso de obtención de la candidatura refleja unos tiempos análogos a los de los Juegos Olímpicos: las solicitudes son consideradas únicamente en el encuentro cuatro años anterior a la fecha prevista de celebración del evento. La norma distingue dos tipos de fechas posibles: las celebraciones obligatorias para InterPride, conmemorando cada cinco años las revueltas de Stonewall de 1969 —2019, 2024, 2029, 2034, etc.—; y los “años opcionales” [*optional years*], que serían fechas posibles intermedias: 2016/2017, 2021/2022, 2026/2027, 2031/2032, etc. Esto refleja, por una parte, la inestabilidad inicial de los primeros World Prides, hasta que el evento se consolidó como celebración y como organización. Refleja también la complejidad de la organización de estos eventos y el hecho de que, por su tamaño, no todas las organizaciones de InterPride pueden convocar un evento de esta categoría.

El proceso de presentación de las solicitudes es previsible: una presentación durante una sesión plenaria del encuentro anual, incluyendo turnos de preguntas y permitiendo también la posibilidad de encuentros más detallados aprovechando la conferencia anual. Una mayoría de dos tercios del plenario de las organizaciones con plena membresía ha de votar en urna a favor de la

solicitud; no es, sin embargo, obligatoria la concesión. En el caso de que solo hubiese una solicitud y no consiguiese los votos necesarios InterPride no concedería ninguna licencia de forma provisional. En el caso de que dos o más organizaciones presentasen sendas aplicaciones, el sistema de votación contempla la eliminación en varias rondas de la opción con menos votos, hasta llegar a una con más de dos tercios de los votos.

Una vez conseguida la aprobación, la organización convocante recibe la posibilidad de uso del título o marca *World Pride*, siempre en cumplimiento de un convenio o acuerdo específico, a negociar entre InterPride y la organización. Este acuerdo ha de ser firmado en los primeros ciento veinte días tras el encuentro en que se votó. Desde el día después de la clausura de este encuentro mundial la organización podrá usar el título hasta la ceremonia de clausura del respectivo World Pride. No obstante, InterPride contempla una serie de condiciones que incluyen la posibilidad de revocar el uso del título, en caso de incumplimiento de contrato. InterPride exige un proceso fluido de comunicación y rendición de cuentas y de resultados, antes, durante y después del evento.

#### 4.2.2.3. La carrera hacia el World Pride 2017

Los requisitos y procesos hacen que, para celebrar un World Pride en 2016 o 2017, un GM tuviese que votar al respecto en 2012 y que, por su parte, AEGAL tuviese que anunciar su interés al menos en 2009. Esta organización empresarial —*Asociación de empresas y profesionales para gays y lesbianas de Madrid y su comunidad*— presentó el 27 de enero de 2009 una solicitud de registro de marca ante la Oficina Española de Patentes y Marcas<sup>52</sup>, pidiendo una marca de tipo denominativa: una denominación, *WORLD PRIDE MADO (MADRID ORGULLO)*. La solicitud se limitaba a las actividades deportivas y culturales, categoría —la número 41 en la clasificación de Niza— en la que entrarían las posibles actividades de un Orgullo. La Oficina Española de Patentes y Marcas se

---

<sup>52</sup> Consulta realizada en varias ocasiones en la web de dicha Oficina; la primera en mayo de 2016.

manifestó meses después, resolviendo la concesión de la marca el día uno de junio.

AEGAL registró una denominación que *incluía* World Pride años antes de saber incluso si su candidatura llegaría a buen puerto. La historia de conflictos en torno a marcas permite entender la importancia de las marcas y de su registro en el Orgullo de Madrid y en concreto en este agente, AEGAL<sup>53</sup>. Es destacable que esta marca, registrada junto a la presentación del interés por el World Pride 2017, sea la única referencia en el localizador de marcas que incluya *Madrid Orgullo*. La búsqueda en los localizadores español y europeo de marcas no arrojan más denominaciones con estos y otros términos.

El World Pride de Madrid ha sido, por lo tanto, uno de “año opcional”: podría haber sido en 2016 aunque, por el peso simbólico de las efemérides, tenía más sentido en 2017. El que más tarde sería coordinador y máximo responsable del World Pride, Juan Carlos Alonso, escribió en 2014 sobre la importancia de 2017, “una fecha marca en rojo y en todos los colores del arco iris en nuestro calendario” (en Ferrando & Córdoba, 2014: 129). Cuarenta años después de la primera manifestación del Orgullo en el Estado español, treinta después de las primeras celebraciones en Chueca, veinte tras las primeras carrozas —en plural— en la manifestación madrileña, y diez después del EuroPride de Madrid: una serie de efemérides que justificaron que la capital madrileña fuese una propuesta atractiva de cara a 2017.

Diferentes medios recogieron en octubre de 2012 los resultados del encuentro anual de InterPride: tres años después de presentar o indicar su interés, AEGAL conseguía para Madrid la celebración del World Pride 2017. Sendos artículos de *Chueca.com*<sup>54</sup> y del ABC<sup>55</sup> recogían fotografías con algunos de los protagonistas, contando cómo Madrid fue elegida por unanimidad por las más de ochenta delegaciones presentes en la conferencia, celebrada en

---

<sup>53</sup> Enguix (2009) y Lily (2016) explican cómo el registro de la marca EuroPride en 2007 por personas ajenas a AEGAL desató un conflicto entre empresarios y propuestas para el Orgullo.

<sup>54</sup> <http://www.chueca.com/articulo/madrid-elegida-sede-del-world-pride-2017/>.

<sup>55</sup> <http://www.abc.es/20121008/local-madrid/abci-madrid-sede-world-pride-201210081209.html>.

Boston<sup>56</sup>. Mientras que el artículo publicado en [Madridiario.es](http://www.madridiario.es)<sup>57</sup> explicaba que “Madrid se ha impuesto a su principal rival, Berlín”, como si hubiesen llegado a competir en votación, los otros medios citados señalaban cómo las oponentes habían decaído en fases anteriores. Durante el año 2017 una de las personas clave en la administración municipal me destacó este posible equívoco como una evidencia del mal uso de la información por parte de algunos agentes de AEGAL: me dijo que le habían “vendido” que Madrid había ganado a sus rivales, mientras que luego supo que Berlín y Sídney no habían llegado a presentar la documentación necesaria en tiempo y forma.

#### **4.2.3. Antecedentes del World Pride: Roma, Jerusalén, Londres y Toronto**

No puede entenderse el World Pride sin el contexto en el que nacen este y otros eventos análogos. La competencia entre administraciones por el turismo y la visibilidad es un marco o paradigma que ha de influir en nuestros análisis sobre la gestación y desarrollo de eventos. Waitt y Markwell (2006), en una de las publicaciones más influyentes sobre el turismo gay o LGTBI, hacen hincapié en el papel que esta competencia tiene para las apuestas urbanas por eventos como el EuroPride, el World Pride o los Gay Games —juegos deportivos de equipos LGTBI—. Contemplan que estos megaeventos del turismo gay, en la línea de lo antes planteado, son relevantes multiplicadores al mover diferentes sectores y agentes: alojamiento, marketing y patrocinios, transporte, servicios públicos, etc. El apoyo institucional es igualmente significativo, al hacer de estos acontecimientos importantes eventos, busquen o no las ciudades en liza posicionarse como destinos marcadamente LGTBI o *LGTBI-friendly*.

No puede ignorarse, sin embargo, la dimensión reivindicativa y activista de estos eventos. Jasbir Puar, la gran crítica del homonacionalismo y del *pinkwashing*, ha destacado cómo en estos eventos hay en todo caso un conjunto de “esfuerzos transnacionales para materializar solidaridad” (2002a: 123). Este argumento va en la línea de lo que la propia Puar o Kates y Belk (2001)

---

<sup>56</sup> Juan Carlos Alonso destacó, al presentar el World Pride en FITUR 2017, que la elección de Madrid fue la primera por unanimidad.

<sup>57</sup> <https://www.madridiario.es/noticia/222763/social/madrid-sera-la-sede-de-la-world-pride-en-2017.html>.

han sostenido: en estos eventos la interrelación entre lo festivo y lo político, la mercantilización y la reivindicación, hace que sea difícil y contraproducente buscar categorías dicotómicas. El primer World Pride, en Roma, es sin duda un buen ejemplo para entender el papel reivindicativo de este gran evento, a pesar de o gracias a su gran visibilidad y mercantilización. El contexto italiano es relevante: como Ammaturo (2015) ha investigado, el Orgullo nacional en la República Italiana es itinerante, buscando cada año tener un efecto político y de visibilidad allá donde más impacte. Esta fue la intención original del World Pride, como ha estudiado Michael Luongo (2002): una llamada a la acción más allá de las fronteras romanas e incluso italianas, buscando aprovechar su centralidad.

Miguel Sanz, el director de turismo de Madrid Destino, destacó durante una entrevista<sup>58</sup> este papel reivindicativo del evento, enmarcándolo en la geografía de los Orgullos y de la diversidad sexual y de género. Me ofreció una lectura sobre la evolución del evento, desde unos inicios marcada y radicalmente activistas hasta una toma de conciencia de su capacidad de crecimiento.

[E]l Orgullo Mundial, cuando lo pone en marcha InterPride, desde mi punto de vista con buen criterio, lo trata de impulsar en ciudades y territorios donde la comunidad LGTBI está invisibilizada o maltratada por una comunidad dominante, predominante. Podrían haberse ido a Uganda, pero es en espacios donde ya hay una presencia de comunidad LGTB. De eso pasaron a: tenemos que internacionalizarlo, démoselo a Londres, que celebra las Olimpiadas, y convirtámoslo en un verdadero Orgullo, gran evento mundial de visibilidad de la comunidad LGTB más allá de irnos a sitios donde necesitamos poner el foco.

Al comenzar el trabajo de campo en torno al Ayuntamiento de Madrid y sus agentes más relevantes me sorprendió el desconocimiento sobre las anteriores ediciones del World Pride. Como me ha recordado en varias ocasiones Berta Cao, comisionada de la alcaldía para coordinar el evento, fui yo quien le hablé de Roma, Jerusalén, Londres y Toronto, ofreciéndole las que creo que son las interpretaciones más sintéticas de estas ediciones. Le interesaban, como es previsible, los errores y los éxitos, aquellos aspectos de los que la organización

---

<sup>58</sup> 21 de marzo de 2017, en una sala de reuniones de las oficinas de Madrid Destino en la Plaza Mayor. Nos acompañó Manuel Santiago, con quien ya había hablado en numerosas ocasiones.



del evento madrileño pudiese aprender. Sinteticé de forma didáctica estas cuatro ediciones en cuatro lecturas: Roma 2000 como la motivación o impulso tras el evento, Jerusalén 2005-2006 como “fracaso” por factores políticos externos al evento, Londres 2012 como “fracaso” por factores internos del evento y Toronto 2014 como consolidación del World Pride en tanto que evento regular y estable. Esta idea de “fracaso”, como hablé con ella, dependía de las expectativas y de la trayectoria del Orgullo de Madrid.

#### 4.2.3.1. Roma

Luongo es, sin duda, la referencia académica más significativa para estudiar el World Pride de Roma, en 2000. Su artículo, publicado dos años más tarde en la prestigiosa revista *GLQ* de estudios gais y lésbicos, es una detallada explicación de qué es el World Pride —en tanto que evento— y cómo se desarrolló en Roma. Como Luongo explica, la preparación para el evento comenzó en 1997, tras haber sido elegida la ciudad sede del EuroPride de 2000. La fecha no podía ser más significativa: la Iglesia Católica celebraba el año 2000 su gran jubileo, llenando la ciudad de fieles de todo el mundo. Los miembros de la comunidad activista romana se unieron a su matriz, InterPride, para organizar su propio gran evento, un World Pride con una clara intencionalidad política (Mudu, 2002; Puar, 2002a; Hughes, 2006; Waitt & Markwell, 2006).

La idea era clara: coincidir con el jubileo católico para provocar una mayor visibilidad y actividad de los movimientos activistas romanos e italianos, atraer un mayor público turista LGTB y, de paso, disputar la imagen de Roma e Italia como sociedades cerradas y católicas. Pierpaolo Mudu, en un artículo de 2002 en *GeoJournal*, es claro al respecto: el World Pride “disputó la imagen de Roma como una ‘ciudad católica’, una imagen hasta entonces incuestionada que había sido diseñada para ello por fuerzas hegemónicas y subrayada por el Jubileo” (2002: 194). El resultado, como destacan este académico y Luongo, fue una disputa del espacio público a través de una ocupación efímera de un lugar cercano al Circo Máximo, así como una dispersión casi capilar de conferencias, fiestas y otros eventos por toda la ciudad. La fecha clave fue el sábado 8 de

julio: unas 200.000 personas se manifestaron por el centro de Roma, siendo la manifestación cubierta en parte por la televisión pública romana.

El evento no estuvo libre de polémicas o críticas, como puede anticiparse por la clara intencionalidad política. Diferentes medios periodísticos recogieron durante los meses inmediatamente anteriores al evento cómo las autoridades eclesióásticas y sus grupos de presión buscaban evitar el apoyo institucional o la celebración misma del evento<sup>59</sup>. El hecho de que hubiese división entre los sacerdotes católicos sobre la necesidad del evento —como recogió el *Catholic Insight*, 8(7), de septiembre de 2000— hizo que no pesasen tanto las acusaciones de que el evento era una provocación contra el cristianismo.

Al margen de las críticas y las reacciones a las mismas, el primer World Pride sentó precedentes organizativos o, por decirlo de alguna manera, logísticos. Las asociaciones organizadoras del evento, junto a InterPride, desarrollaron un programa de becas para atraer a una gran diversidad de activistas de todo el mundo, difundiendo todo el evento en cuatro idiomas principales: italiano, inglés, francés y español. La expectativa de una gran afluencia hizo que se optase por descentralizar parte de la programación; sobre esto ha opinado Luongo (2002) que tal vez tuviese un efecto negativo en la participación de los y las turistas. Sobre este colectivo reflexionaron tanto Luongo como Puar (2002a), reconociendo el uso instrumental de la afluencia turística: los movimientos activistas dependieron de los miles de turistas de todo el mundo para hacer sus reivindicaciones y necesidades visibles. Lo consiguieron, si tenemos en cuenta los datos de que no solo fue un mayor número de turistas a Roma sino que se cumplieron las expectativas de que el incremento se mantendría en el tiempo (Luongo, 2002).

#### 4.2.3.2. Jerusalén

Si bien el World Pride de Jerusalén no atrajo tanto la atención académica, la vinculación de su polémica con los discursos sobre el homonacionalismo y el

---

<sup>59</sup> Toby Becker, en el *National Catholic Reporter* (11/2/2000) recogió no solo el presupuesto municipal para el evento sino también las presiones que el alcalde Francesco Rutelli sufrió. Por su parte, Alberto Carosa, en el *Human Events* (2/6/2000) recogió cómo el político Al Gore recibió críticas de la comunidad católica estadounidense por apoyar el evento.

*pinkwashing* llevaron a referentes académicos, como Jasbir Puar, a posicionarse en medios periodísticos. La primera referencia que he encontrado fue en el neoyorquino *Forward*, en su edición del 24 de octubre de 2003. Eric Marx relató cómo fue aprobado en Montreal el siguiente World Pride, con Jerusalem Open House como la organización anfitriona. Aunque algunos partidos moderados ya habían mostrado su apoyo, eran previsibles las críticas de las posturas más ortodoxas dentro del judaísmo, así como de otras religiones. La situación no podía ser más compleja. Por una parte, una organización LGTB con historia, nacida en 1997 en la ciudad de la diversidad. Por la otra, una alcaldía ultraortodoxa que prometió su apoyo al evento, retirándolo más tarde. El conflicto con Palestina complicaba aún más el contexto: durante la conferencia de InterPride en Montreal se debatió y discutió sobre la situación del Estado de Israel en materia de derechos humanos. En palabras de la copresidenta de InterPride: “*Es una cosa arriesgada la que hemos hecho, pero creo que estamos preparadas*”.

Gran parte de las huellas que ha dejado este World Pride en la prensa se han debido a su falta de apoyos locales o a las amenazas, críticas y estrategias para evitar su celebración. Si el World Pride buscaba superar las fronteras, sus críticas lo hicieron sin duda alguna. Un artículo en *The Advocate*, del 17 de marzo de 2005, habló de una coalición entre cristianos evangélicos y rabinos estadounidenses e israelíes para evitar el evento. Joel Greenberg, en el *Knoght Ridder Tribune Business News* del día 31 de ese mismo mes, trató los contactos entre rabinos, sacerdotes cristianos y representantes musulmanes para evitar el World Pride, visto como provocación y riesgo. La unidad entre las tres religiones del Libro condenando el evento también apareció en otro artículo de *The Advocate*, del cuatro de abril. Frente a ella los principales activistas tras el evento destacaron que la diversidad y la aceptación es el corazón de Jerusalén, haciendo así necesaria la celebración del evento.

Al acercarse las fechas los principales responsables de Jerusalem Open House reivindicaron la diversidad de su programa: un festival de cine y teatro, exposiciones, conferencias y fiestas y, ante todo, una manifestación en agosto. Esta manifestación fue el aspecto más problemático de la organización: el

alcalde se pronunció en contra por el riesgo de provocar enfrentamientos. La resolución del aparente conflicto llegó desde factores externos al evento, pocos meses antes de comenzarse: el Estado de Israel se retiró de la franja de Gaza en agosto y, al conocerse, la organización decidió posponer el World Pride hasta agosto de 2006<sup>60</sup>. Los debates sobre el conflicto israelí-palestino y su vinculación con el World Pride se alimentaron de esta forma: el 24 de enero de 2006 reflejaba *The Advocate* que la International Gay and Lesbian Human Rights Commission aún no había decidido boicotear o no el evento. Las críticas más recurrentes se centraron en las barreras y la opresión hacia la población palestina, y fueron alimentadas o apoyadas por organizaciones israelíes críticas con su gobierno.

Frente a estas miradas se levantaron voces pidiendo que no se boicotease el World Pride. Alexandra Simonon escribió en *The Guardian* el 12 de junio de 2006, defendiendo la respetabilidad de la causa palestina pero no a costa de las personas LGTBI palestinas que son reprimidas en su país. La columnista defendió el lema del evento —*Love Without Borders*— y los efectos que podía tener en la zona. El contexto de oposición al evento se recrudeció: diferentes agentes locales pidieron al gobierno o a la alcaldía que cancelasen el evento<sup>61</sup>, destacando un comunicado conjunto de las tres principales organizaciones cristianas evangélicas, como trató un artículo de *The Jerusalem Post* del 28 de junio. La oposición llegó a tomar la forma de unos folletos distribuidos que iban ofreciendo recompensas por la muerte de personas gais visitantes<sup>62</sup>. Sobre este tema se manifestó el portavoz de Jerusalem Open House en un artículo en *The Jerusalem Post* del 13 de julio, negando las acusaciones de provocación y afirmando que mantenían unas expectativas de unas 10.000 personas en la manifestación del mes siguiente.

Tal y como recogieron varios artículos de *The Advocate* —22 de julio y 11 de agosto— la manifestación no pudo tener lugar como se había previsto: la entrada de Israel en un conflicto bélico en el Líbano hizo que no pudiese

---

<sup>60</sup> Reflejado en otro artículo de *The Advocate*, de 15 de mayo de 2005, así como en el artículo de Farris Wahbeh del *The Gay & Lesbian Review Worldwide*, 1/2-2006.

<sup>61</sup> Artículo en *The Advocate* del 20 de junio de 2006.

<sup>62</sup> Artículo en *The Advocate*, de 12 de julio de 2006.

asegurarse la seguridad militar requerida para los y las manifestantes, cancelándose por ello el permiso. Finalmente lo obtuvieron para el 10 de noviembre, no pudiendo celebrarse junto al resto de la programación del World Pride<sup>63</sup>. El balance final fue un evento accidentado por un contexto poco afín y por conflictos políticos que impidieron la buena marcha. Años después reflexionaba la ya mencionada Jasbir Puar<sup>64</sup> sobre los efectos de este evento: al igual que el resto de la política israelí de lavado rosa o *pinkwashing*, sirvió para enmascarar la falta de libertades y para construir alteridades útiles para su proyecto estatal. Sobre estos temas ha reflexionado en otros textos, como en su *Ensamblajes terroristas* (2017).

#### 4.2.3.3. Londres

Al igual que en el caso de Jerusalén, para entender el desarrollo del World Pride de Londres en 2012 he dependido sobre todo de fuentes periodísticas. Me resultó sorprendente encontrar escasas referencias al evento, cuando no inexistentes, incluso en artículos de temas directamente relacionados. Así, en el artículo de Hubbard y Wilkinson (2015) sobre la construcción de lo gay en los Juegos Olímpicos de 2012 no hay una sola referencia al World Pride que tuvo lugar al mismo tiempo en la misma ciudad. Por su parte, en su artículo sobre Orgullos británicos e italianos menciona Francesca Ammaturo (2015) que se notó un pico de más patrocinadores corporativos en el World Pride, en comparación con otros años.

De forma menos previsible, por el contexto y por la trayectoria de los movimientos activistas británicos, el evento recibió críticas desde momentos muy tempranos. Martin Pendergast recogió en *The Guardian* —3 de enero de 2012— cómo grupos extremistas cristianos de derechas difundieron noticias falsas sobre la retirada de Tesco como patrocinador del evento, algo negado. Pocos meses antes del evento recogía Matthew Breen en *The Advocate* —18 de mayo— la intensa programación en Londres durante el verano: Juegos Olímpicos, jubileo de la reina y un World Pride con una estimación de un millón

---

<sup>63</sup> Artículo en *The Advocate*, 19 de septiembre de 2006.

<sup>64</sup> Artículo en *The Guardian*, del 1 de julio de 2010.

de personas. Esta saturación de grandes eventos fue el motivo del fracaso del World Pride, en opinión de Miguel Sanz. Las expectativas cambiaron rápidamente cuando quedaba poco para el evento: días antes los organizadores decidieron reducir su dimensión por la dificultad de encontrar patrocinadores.

Las acusaciones no se hicieron esperar: el Trade Union Congress británico criticó a la alcaldía y al ayuntamiento de Westminster por reducir su apoyo, reivindicando un Pride London independiente de las administraciones públicas<sup>65</sup>. Trudy Ring, en *The Advocate* —6 de julio— recogió las explicaciones de los responsables de esta organización: optaron por una marcha corta sin vehículos o carrozas, cancelando parte de la programación festiva. El presidente de la organización dimitió bajo las acusaciones de irresponsabilidad con el evento. Paul Gallagher en *The Guardian* —7 de julio— y los editores de *The Advocate* —9 de julio— recogieron a grandes rasgos cómo se desarrolló el evento: buenos resultados pese a los recortes, con unas 25.000 personas manifestándose en el cuadragésimo aniversario del primer Orgullo británico. El lema de la manifestación fue *One world, one pride, one voice*<sup>66</sup> y, como declararon los responsables, buscaron optimizar los escasos recursos con los que finalmente contaron, asegurando la seguridad del evento.

Un artículo en *MENA Report*, del 21 de septiembre, recogió cómo se desarrolló el evento y sus consecuencias políticas. La Asamblea de Londres había comenzado ya una investigación sobre el fracaso financiero del World Pride, al haber dependido finalmente del uso gratuito del espacio de Trafalgar Square, así como de hasta 100.000 libras del erario londinense. Como recoge este artículo, la participación se redujo a unas 25.000 personas, frente a las 800.000 de años anteriores. A este fracaso cuantitativo se sumaban las dudas sobre el proceso de toma de decisión, sobre el papel de la alcaldía, y sobre cómo pudo afectar este evento a la reputación de Londres. La presidenta de la comisión que se encargaría de la investigación declaró al medio que “Londres se quedó con la vergüenza de un evento enormemente reducido y rodeado por

---

<sup>65</sup> Artículo en *Targeted News Services*, de 3 de julio.

<sup>66</sup> Recogido también en un artículo de *Nursing Standard*, 26(45), sobre la participación de miembros del Royal College of Nursing en la manifestación.

la confusión y por una aparente falta de cuidadoso control financiero”, siendo una prioridad investigar qué pasó para poder evitarlo en otros eventos.

#### 4.2.3.4. Toronto

El World Pride de Toronto fue sin duda la experiencia anterior a Madrid más satisfactoria desde la perspectiva de los Orgullos a los que la capital madrileña está acostumbrada: objetivos cumplidos en materia de asistencia —con un impulso significativo aunque no espectacular sobre el baremo de lo habitual—, apoyo político, participación de personas famosas de la ciudad y del país, y una diversidad de actividades para todos los públicos. Un artículo de *The Advocate* del 30 de junio de 2014, a poco de acabar el evento, habló de Toronto como “el World Pride más espectacular que ha habido”. Esta afirmación es significativa si vemos que en el mismo artículo se da la cifra de manifestantes: 12.000, la mitad que en el World Pride londinense. El éxito o fracaso de la convocatoria, como puede intuirse, es contextual: para un Orgullo entonces de dimensiones medianas o pequeñas, esa cifra fue un impulso significativo y un punto de inflexión para un Orgullo en consolidación. En palabras de Miguel Sanz, esta edición fue “un antes y un después para el Pride de Toronto y para el World Pride”, definiendo una trayectoria para ambos eventos.

El proceso de obtención de este World Pride fue como el resto, y las fechas y el lugar se anunciaron en la decimoctava conferencia anual de InterPride, en octubre de 2009<sup>67</sup>. Toronto cumplió con lo previsto como World Pride, sentando la base de una tendencia de eventos más regulares o, tal vez, estructurados y coherentes a partir de Orgullos ya consolidados o en pleno crecimiento. Al igual que en el resto de ediciones desde que el evento fue sistematizado, Toronto enlazó con las anteriores y con la de Madrid: una pancarta madrileña participó en la manifestación anunciando la posterior celebración, así como las fechas. “See you in Madrid. World Pride 2017. From June 23 to July 2 2017”.

#### 4.2.3.5. El futuro

---

<sup>67</sup> Recogido por Julie Bolcer en *The Advocate*, el 19 de octubre.

Las fechas simbólicas han sido un atractivo o aliciente en la obtención de celebraciones del World Pride. Si Londres 2012 conmemoraba o aprovechaba los cuarenta años del primer Orgullo británico, Madrid 2017 hizo lo mismo: cuatro décadas desde el primer Orgullo en Barcelona, dos desde las primeras carrozas —en plural— y una desde el EuroPride. Nueva York 2019 será una celebración aún más simbólica de Orgullo a nivel global, al coincidir con los cincuenta años desde los disturbios de Stonewall, de junio de 1969. Este conflicto marcó la fecha a honrar por la mayoría de Orgullos en el mundo, sobre todo en el hemisferio norte, y definió cómo son gran parte de los movimientos activistas LGTBI<sup>68</sup>.

Al margen de los análisis que reducen o cuestionan el mito de Stonewall como nacimiento del activismo o de los frentes de liberación, es incuestionable su papel, por mítico que sea<sup>69</sup>. Los discursos sobre su carácter fundacional, reproducidos recientemente por películas, facilitan que el Orgullo de Nueva York sea visto como un evento local, estatal o nacional, pero también global. Sobre esto escribió Elizabeth Daley en *The Advocate* —el 22 de octubre de 2015—: “[p]or primera vez en la historia, una celebración global de todo lo LGBT llega a América y será acogida por Nueva York en 2019”. Heritage of Pride, responsables del Orgullo anual, serán la organización local oficial con la marca World Pride. El programa, tal y como recogió la periodista, contempla dos meses de fiestas y actividades bajo un lema promocional que no puede ser más relevante para el espíritu del evento: “Ahora, la celebración vuelve a casa”.

El futuro del World Pride pasa por Nueva York: un regreso simbólico a los orígenes del Orgullo LGTBI tal y como es mayoritariamente celebrado o concebido, en tanto que homenaje-aprovechamiento de las fechas de Stonewall, y una articulación o engarce entre la causa LGTBI global y local. Los

---

<sup>68</sup> Zanotti (2007), Vélez-Pellegrini (2008) o Stulberg (2018) enmarcan las revueltas y el movimiento posterior en el contexto de movimientos sociales de la época, determinados por las luchas feministas, antirracistas o ecologistas. Por su parte, Cortés (en Aliaga & Cortés, 2000), Kates y Belk (2001) o Lily (2016) argumentan que nació una nueva forma de reivindicar y de vivir como personas no heterocissexuales.

<sup>69</sup> Armstrong y Crage (2006) presentan el análisis más completo y relevante sobre el contexto del mito: comparan diferentes disturbios similares que tuvieron lugar por las mismas fechas para plantear que el papel de la conmemoración y las características de Stonewall y de sus protagonistas determinaron su carácter mítico o fundacional.



mencionados artículos que trataron en 2012 la concesión a Madrid ya mencionaban que Nueva York 2019 sería un evento de obligado cumplimiento por el peso simbólico de la efeméride de Stonewall. A principios de 2018<sup>70</sup> hay una fecha oficial más allá de Nueva York 2019, Copenhague 2021, así como una lista de las “expresiones oficiales de interés” que ha recibido el comité de InterPride para el World Pride:

- Sídney y Montreal para 2023
- Austin y Roma para 2025.
- Boston para 2030.

En este futuro está necesariamente presente la estela de Madrid 2017, como consolidación de una tendencia y, tal vez, como puente tendido hacia el mundo hispano- o iberoparlante. Tres meses antes del evento reflexionaba Miguel Sanz sobre el efecto mutuo de Madrid y de la marca World Pride, como un *quid pro quo*: “yo te ayudo a que tu evento se haga verdaderamente internacional y yo, a cambio, lo hispanizo”. Diez meses después del World Pride madrileño, durante los premios anuales de la FELGTB, Juan Carlos Alonso me comentó cómo su trabajo dentro de InterPride se estaba centrando precisamente en esta *hispanización*: en el fomento de la mayor participación de países y regiones al margen de Europa occidental y de Estados Unidos y Canadá. La celebración de las conferencias anuales es, para Alonso, una posible línea de actuación; la reforma de su sistema de *scholarships* o becas para activistas es otra. Alonso señalaba cómo las organizaciones de otras zonas tienen unas prioridades claramente diferentes, al enfrentarse a contextos socioculturales y políticos en los que todavía no han podido darse las actividades más habituales de las organizaciones occidentales: la presión como lobby, la búsqueda de apoyos políticos, o la redacción de convenios y de estrategias.

Tras unos orígenes marcadamente anglosajones en prácticas y redes —pese a ser el primer World Pride en Roma—, Madrid puede haber apuntalado a la marca y al evento como una trayectoria de crecimiento y de consolidación: “el espaldarazo definitivo para que sea un evento LGTB mundial”, en palabras de Sanz, y un momento definitorio para la forma de los futuros Orgullos Mundiales.

---

<sup>70</sup> <http://www.interpride.org/?page=worldpride>.

Esto se debe, en la opinión del director de turismo pero también en la de Juan Carlos Alonso, al peso del Orgullo madrileño antes de 2017: un referente en números y en institucionalización, no solo a nivel europeo sino también mundial. El evento madrileño puede haber transmitido también otro aspecto de la cultura mediterránea, en la opinión de Berta Cao. Considera que en el World Pride 2017 fue crucial la cultura ibérica o mediterránea de fiesta y de calle, y es algo que pueden querer trasladar las personas responsables del World Pride 2019.

#### 4.2.4. EPOA y el EuroPride

Mientras el World Pride es un evento periódico de InterPride cada cierto número de años —al menos cada cinco—, los Orgullos europeos cuentan con un evento análogo a escala menor y con mayor frecuencia. Cada año una ciudad europea acoge un Orgullo de mayor escala de la habitual. El EuroPride es, según su propietaria, “un evento LGTB internacional paneuropeo que incluye una marcha del Orgullo, acogido por una ciudad europea diferente cada año”<sup>71</sup>. Esta ciudad es generalmente una con un Orgullo ya potente, en cuanto a visibilidad o atractivo turístico, y necesita ganar una votación específica con un funcionamiento análogo al del World Pride. La organización paraguas es EPOA: la *European Pride Organisers Association*. Como en el caso de InterPride y de su World Pride, el EuroPride es concedido a ciudades —que no países— y tanto las votaciones como las candidaturas están protagonizadas por organizaciones de EPOA, y no por ciudades en tanto que administraciones públicas.

La importancia del EuroPride ha de ser contextualizada en las relaciones entre Orgullos como eventos y destinos turísticos: de forma similar al ya mencionado Orgullo nacional en la República italiana, EuroPride puede verse como un impulso efímero en un Orgullo concreto, haciendo que más personas de las habituales vayan un año particular a un destino. Considero que este evento puede verse como una actividad clara de *coopetición* o fusión de cooperación y competición entre destinos: agentes de destinos a priori en competencia, colaborando para desarrollar relaciones que fortalezcan una región como conjunto o como suma de destinos. Este paradigma de relaciones

---

<sup>71</sup> <http://epoa.eu/europride/about-europride/>.

ha sido ya tratado de forma extensa a nivel empresa, ciudad o destino. Edgell y Swanson (2013), en su repaso de las políticas turísticas, explican lo que más tarde retomaron Mariani et al. (2014): la *coopetición* entre destinos puede hacer que sus gestores pasen de una ventaja competitiva a corto plazo a una ventaja colaborativa a largo plazo que sea productiva para todos los agentes implicados.

#### 4.2.4.1. EPOA

EPOA es, al igual que InterPride, una organización de organizaciones, una red que une a quienes organizan Orgullos por toda Europa. Como relata su página web, EPOA fue fundada en Londres en 1992 y tiene como propósito “promover el Orgullo lésbico, gay, bisexual y transgénero a escala paneuropea y empoderar y apoyar a las organizaciones de Orgullo locales y nacionales en sus esfuerzos de planificación y promoción de celebraciones de Orgullo”<sup>72</sup>. Al igual que en el caso de InterPride, la facilitación de redes e intercambios entre miembros es una de sus funciones más relevantes, teniendo para ellos las conferencias y reuniones anuales un papel fundamental.

EPOA cuenta actualmente con una larga lista de miembros, entre los que pueden destacar las organizadoras de los Orgullos de Barcelona, Madrid, Milán, las Azores, Atenas, Belgrado, Berlín, Roma, Copenhague, Montpellier, Varsovia, Estrasburgo, Bilbao, Viena, Oslo, Oxford, Oporto, Praga, Gales, Londres, Ámsterdam, Estocolmo, Budapest, Turín o Zúrich<sup>73</sup>. Es, según su constitución<sup>74</sup> como organización, una ONG internacional sujeta a la legislación belga —*AISBL: association internationale sans but lucrative*—, al estar su sede en Bruselas. Entre sus actividades fundamentales están, de forma análoga a InterPride, la celebración anual de una conferencia; la publicación de materiales físicos y virtuales sobre EPOA, sus miembros y los Orgullos; la gestión de la licencia EuroPride; su gestión cotidiana como organización; y la recaudación de fondos para su funcionamiento.

---

<sup>72</sup> <http://epoa.eu/about-epoa/about-epoa/>.

<sup>73</sup> <http://epoa.eu/members/>.

<sup>74</sup> Tanto su constitución como sus estatutos o *bylaws* se encuentran disponibles en su página web: <http://epoa.eu/about-epoa/statutes/>.

El análisis los estatutos de EPOA lleva a la conclusión de que funciona de una forma prácticamente igual a la de InterPride: tiene similares cuando no idénticas definiciones de términos y formas de membresía, y su funcionamiento cotidiano se basa en reuniones generales anuales —AGM o *Annual General Meeting*— y en una Junta [*Board*] con las siguientes responsabilidades: presidencia, secretaría, tesorería, coordinación de miembros, coordinación del EuroPride, coordinación de medios y comunicación, coordinación de derechos humanos y diversidad y, finalmente, coordinación de la conferencia.

#### 4.2.4.2. EuroPride

El EuroPride sigue en líneas generales lo dicho y explicado sobre el World Pride: es una marca con una concesión de uso temporal, de carácter anual, a organizaciones de EPOA. Los estatutos de la organización<sup>75</sup> indican que, según su visión, el evento “es la celebración de la solidaridad LGTBI [...] por toda Europa. Es para cualquier ciudadano/a (LGTBI o no) en Europa y busca promover la diversidad, la igualdad de derechos y la inclusión de todo el mundo, así como la variedad de la cultura LGTBI”. Los requisitos para poder recibir la licencia del título son similares: membresía plena y continuada, así como un buen y reciente historial de organización de Orgullos. Las candidaturas han de respetar plazos similares —presentar las solicitudes para ser votadas tres años antes del evento— y aportar documentos de planificación y de apoyo de fuentes y contenidos similares. De igual modo se reserva EPOA el derecho de revocar la licencia en caso de incumplimiento del necesario acuerdo de licencia. Un aspecto significativo que destaco, como diferencia entre el World Pride y el EuroPride, es que, además de una tasa no reembolsable a pagar por la organización convocante —6.000 euros—, esta ha de pagar “una *parte del beneficio potencial* del evento EuroPride *que no supere los 6.000 euros*”<sup>76</sup> (énfasis original, como negrita).

---

<sup>75</sup> El capítulo séptimo de los estatutos de EPOA regula la licencia del título EuroPride.

<sup>76</sup> Puede resultar problemático que una organización internacional no lucrativa perciba beneficios comerciales como parte de su financiación. Esto está contemplado en su constitución: EPOA “está específicamente autorizada”, siempre para cumplir sus objetivos y “dentro de los límites de la ley, a llevar a cabo actividades comerciales lucrativas *secundarias* cuyos ingresos serán usados completamente para la ejecución y cumplimiento

Su registro como marca asegura la protección, de forma análoga al World Pride. Consultando el análogo europeo de la Oficina Española de Patentes y Marcas, la EUIPO —*European Union Intellectual Property Office*—, encontramos que la marca *EuroPride*, como denominación, se encuentra actualmente registrada por EPOA. Encontramos también que fue solicitada en 2005, recibiendo la concesión en 2011<sup>77</sup>, y de nuevo en 2015, recibiendo la concesión en 2016<sup>78</sup>.

Ambos registros por EPOA incluyen diferentes objetos de protección y mantienen hoy la vigencia: en ambos casos hasta octubre de 2025. Mientras la marca registrada por AEGAL en 2009 solo incluía una categoría o clase de protección, las dos marcas de EPOA incluyen un total de cuatro, siguiendo la clasificación de Niza de protección<sup>79</sup>. La primera, la que más tiempo exigió para su concesión, cuenta con protección para dos categorías de bienes o servicios: de la 16 —productos de papelería, en sentido amplio— y de la 25 —ropa, complementos y productos textiles—. La segunda marca registrada incluye, además de los mismos bienes de la clase 25, algunos de la 41 —educación y formación, actividades culturales y deportivas, organización de eventos, etc.— y de la 45 —información, concienciación y actividades de lobbying o de presión en pro de los derechos humanos y de las personas LGTBI—.

El proceso de selección de ciudades hace que la celebración a nivel europeo vaya itinerando por el continente. Desde un primer EuroPride en Londres en 1992, gran parte de las capitales y grandes ciudades europeas han contado con su evento: Berlín, Ámsterdam, Copenhague, París, Estocolmo, Roma, Viena, Hamburgo, Oslo, Madrid, etcétera. El listado disponible en la web, desde 1992 hasta 2021 en el momento de la consulta, indica que, además de la diversidad geográfica, dos aspectos fundamentales relacionan al EuroPride con una escala mayor o por lo menos diferente. En primer lugar me fijo en el evento de 2018:

---

de dichos objetivos”. Este énfasis, añadido, busca plantear que el carácter *secundario* del EuroPride y de los Orgullos para EPOA puede ser, sin embargo, una cuestión polémica o criticable por movimientos activistas.

<sup>77</sup> <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004680658>.

<sup>78</sup> <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/014740872>.

<sup>79</sup> Para un listado de las clases tras el acuerdo de Niza de 1957, véase la página web de la WIPO, *World Intellectual Property Organization*: <http://www.wipo.int/classifications/nice/en/>.

un EuroPride en Estocolmo y Gotemburgo, como primera celebración no limitada a una única ciudad sino, en este caso, a dos lugares separados por cerca de quinientos kilómetros. Puede ser este un primer paso hacia celebraciones a escala estatal o regional. En segundo lugar me fijo en cómo reconoce EPOA la conexión con InterPride —organización en la que está como red europea—: los EuroPrides de Roma 2000, Londres 2012, Madrid 2017 y Copenhague 2021 son simultáneos a las respectivas celebraciones del World Pride.

EPOA reconoce en su web que decidió que todo World Pride en Europa coincidiría automáticamente con un EuroPride, “para que no haya dos eventos internacionales de Orgullo enfrentándose en Europa el mismo año”<sup>80</sup>. Esto contradice el argumento repetido en ruedas de prensa por responsables de AEGAL de que Madrid 2017 fue la primera coincidencia de los eventos a nivel europeo y mundial<sup>81</sup>. Sea como fuere, el EuroPride es un evento explícitamente concebido como la construcción de puentes entre los Orgullos europeos o, por lo menos, de sus grandes ciudades. De forma similar al World Pride, este evento va enlazándose con los eventos inmediatamente anteriores y posteriores, creando así una historia o un recorrido. Es habitual que los organizadores de un EuroPride participen en ceremonias del anterior, por ejemplo. Puede ser más visible, sin embargo, en la confección paulatina del *EuroPride Quilt*: un edredón que va ampliándose año tras año con un cuadrado con el logo y/o lema de cada edición. Responsables de AEGAL y del Ayuntamiento de Madrid participaron en la clausura del EuroPride de Ámsterdam, en 2016, mientras que en la clausura de 2017 en Madrid participaron responsables de los dos siguientes EuroPrides: Estocolmo-Gotemburgo y Viena.

### 4.3. SÍNTESIS

En este capítulo se ha presentado la historia del World Pride como evento internacional y propiedad de la organización InterPride. El capítulo ha resumido

---

<sup>80</sup> <http://epoa.eu/europride/about-europride/>.

<sup>81</sup> Este argumento de la coincidencia primera, como “hecho histórico”, aparece, entre otros, en el artículo publicado en El Mundo por Pablo León y Sergio Fanjul, el 3 de julio de 2017. [https://elpais.com/ccaa/2017/06/30/madrid/1498807102\\_588512.html](https://elpais.com/ccaa/2017/06/30/madrid/1498807102_588512.html).

diversas concepciones de los eventos como intervalos espaciales y temporales de gran importancia para la promoción turística y para la política urbana. La experiencia o el modelo de Barcelona como ciudad célebre por su economía de eventos ha servido como punto de partida para la competición entre ciudades que es la carrera hacia un World Pride, de forma análoga a unos Juegos Olímpicos. La historia de InterPride y de su homólogo a nivel europeo, EPOA, sirven para contextualizar el World Pride y el EuroPride como eventos que vinculan diferentes destinos y organizaciones, tejiendo un mapa global de Orgullos y de espacios LGTBI. Chueca y el Orgullo de Madrid son las dimensiones espaciotemporales fundamentales del World Pride 2017, y participaron por tanto de una marca y de un movimiento global con reverberaciones y manifestaciones locales.

## CAPÍTULO 5: SOMOS EL ORGULLO DE MADRID

El Orgullo de Madrid, como evento multifacético, es la base o sustrato sobre el que se construyó, defendió y consiguió la candidatura del World Pride 2017. Agentes tan relevantes como Juan Carlos Alonso, el principal responsable de la preparación y gestión del evento, lo han enmarcado en la senda de cambio social, visibilidad y construcción de apoyos y alianzas que ha sido el Orgullo madrileño. Tanto él como otras personas de las organizaciones que hay tras el Orgullo oficial madrileño —MADO— resaltaron en medios, conversaciones y argumentarios cómo de crucial ha sido la visibilidad de centenares de miles de personas en las calles para la aprobación de leyes y, sobre todo, para el cambio en la actitud mayoritaria de la sociedad española, llegando a ser un Estado nación en el que la mayoría de las personas declara aceptar, respetar o tolerar la diversidad sexual y de género<sup>82</sup>.

No se puede entender el World Pride 2017 sin el que, según repiten varios agentes protagonistas, es el segundo Orgullo más multitudinario del mundo<sup>83</sup>. Más allá del volumen de manifestantes o asistentes —la diferencia es más que crucial—, importa *cómo* ha sido la evolución de este Orgullo, llegando a ser un evento de ciudad abrazado, defendido y fomentado por el Ayuntamiento de Madrid. El desarrollo de las relaciones entre las que se prepara y gestiona el Orgullo también es destacable: nacido hace décadas como una manifestación con escasa participación —entrando pronto a colaborar sindicatos y partidos de izquierda—, es hoy un momento fundamental de la agenda política, aunque sea por la polémica sobre quién representará a qué partidos en la pancarta de cabecera<sup>84</sup>, iniciando así una manifestación compleja en la que la dimensión festiva enciende los más acalorados debates.

---

<sup>82</sup> Refiriéndose únicamente a la homosexualidad, es habitual la referencia al estudio del Pew Research Center, según el cual el 88% de la población española de 2013 aceptaba la homosexualidad. Véase:

[https://politica.elpais.com/politica/2017/06/29/ratio/1498727906\\_306856.html](https://politica.elpais.com/politica/2017/06/29/ratio/1498727906_306856.html).

<sup>83</sup> <http://www.madridforyou.es/madrid-se-convierte-en-la-capital-mundial-del-orgullo-lgtb>.

<sup>84</sup> La invitación —o no— al Partido Popular por parte de los convocantes es una polémica anual, recrudescida tras el año 2017. FELGTB exigió la firma de un compromiso para permitir la participación de cualquier partido político y el Partido Popular incumplió lo acordado pocos meses después de haber firmado y participado en la manifestación.



La utilidad del Orgullo como objeto de estudio y de reflexión se explica de forma general, en abstracto, y desde la realidad específica de Madrid y del World Pride. Como han planteado autoras como Lynda Johnston (2001, 2007), Francesca Ammaturo (2015) o Begonya Enguix (2017), el Orgullo es ante todo un punto de vista altamente productivo para estudiar diferentes aspectos de las movilizaciones, organizaciones e instituciones de las personas no heterocissexuales. Johnston, por ejemplo, ha utilizado el Orgullo para tratar la relación entre el orgullo y la vergüenza, desde la visibilidad y la performatividad de los cuerpos en la manifestación. Ha defendido cómo “[l]as manifestaciones del Orgullo proveen de una oportunidad para deconstruir actos de turismo, placer y políticas vividos a través de los cuerpos implicados” (2001: 181), siendo estos eventos “un punto de vista particularmente privilegiado desde el que considerar la relación del orgullo/vergüenza con la performatividad, el género, la sexualidad y la política de la resistencia” (2007: 33). Ammaturo, por su parte, utilizó el Orgullo para comparar cómo de diferentes o similares son las identidades sexuales y de género en diferentes modelos de Orgullo, los italianos y los británicos.

Enguix, por último, ha estudiado de forma detallada el Orgullo de Madrid desde hace una década, por lo que ha sido testigo y analista de los cambios que este evento ha tenido. Ha hablado del mismo como “la mayor y mejor expresión de visibilidad del colectivo LGTB [...]” (2017: 166). Las diferentes trayectorias de los agentes protagonistas, para empezar, permiten explicar diferentes aspectos y relaciones que posteriormente han determinado cómo ha sido el World Pride 2017, sobre qué red de alianzas, convenios o enemistades personales se ha levantado un evento estratégico para la ciudad. Así, la consolidación en los últimos quince años de un modelo de Orgullo oficial tripartito —el MADDO— ha determinado de forma fundamental cómo ha sido el World Pride, qué papel ha tenido cada uno de los tres agentes fundamentales —AEGAL, COGAM y FELGTB— y, sobre todo, desde qué relación partía cada uno con el Ayuntamiento de Madrid, con otras administraciones públicas y con otros agentes activistas o empresariales. La propia definición del Orgullo madrileño como estatal, por ejemplo, ha influido en las relaciones entre marcas

destino y entre diferentes escalas de cara al papel de este World Pride en la promoción turística, al margen de que, por sus dimensiones, diferentes administraciones públicas fuesen a apoyar este evento.

En lo que sigue, este capítulo presenta una breve historia del Orgullo madrileño. Comienza con una revisión histórica que bebe principalmente de fuentes antropológicas, historiográficas y activistas como son Ramón Martínez (2017), Fernando Villaamil (2004) y Begonya Enguix (2009, 2017), además de fuentes análogas sobre el estudio del Orgullo en otros contextos geográficos. Este primer tercio se enfrenta a los orígenes del Orgullo en el Estado español: la manifestación en Barcelona de 1977, que animó a los movimientos de otras ciudades al año siguiente. Doy más importancia a la evolución del Orgullo madrileño tras una mínima consolidación, al entender que más que sus orígenes, ha sido su institucionalización y mercantilización —dicho en un sentido neutro, como defenderé más adelante— lo que más ha determinado el desarrollo del World Pride, pese a la importancia dada a las efemérides históricas. Una breve comparación con otras ciudades me permite traer a colación una propuesta teórica que he publicado recientemente como ensayo.

El capítulo prosigue con un segundo tercio en el que abordo el trío fundamental de agentes, los protagonistas del Orgullo oficial o MADO. La importancia de las marcas y de la imagen es capital en esta parte: antes del World Pride o incluso del EuroPride, una marca —MADO— ya jugó un papel fundamental, distinguiendo entre un Orgullo oficial, sancionado por el activismo más institucionalizado, y un Orgullo crítico con unos enfoques en principio diferentes. AEGAL, el COGAM y la FELGTB<sup>85</sup> protagonizan este tercio de capítulo: sus diferentes trayectorias históricas y su progresiva imbricación explican el entramado que ha sido y es el MADO hasta nuestros días, explicando también la estructura de protagonistas en el World Pride. Las críticas a este Orgullo oficial se basan habitualmente, de hecho, en la intensa relación entre estas asociaciones. El último tercio del capítulo se centra en el resto de los agentes relevantes en cada Orgullo madrileño y, sobre todo, en el World Pride.

---

<sup>85</sup> Desde parte del activismo, sobre todo desde las personas con mayor trayectoria, es frecuente hablar de *el* COGAM y de *la* FELGTB, como vestigios o reconocimientos de cuando se hablaba del Colectivo y de la Federación.

Hablo de *nuevos o renovados agentes* al entender que en gran medida todos han ido teniendo un papel en los Orgullos anteriores al World Pride. Han llegado, sin embargo, con un protagonismo diferente gracias a la visibilidad y a los efectos que ha conseguido el trío protagonista del MADO. Hablo en esta parte no solo del Ayuntamiento de Madrid —a modo de anticipo de un análisis más pormenorizado— sino también de la Comunidad de Madrid y de otras organizaciones activistas que no forman parte del paraguas de la FELGTB.

### 5.1. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN

El origen de las actuales manifestaciones o incluso perspectivas sobre el Orgullo derivan, como dije en el capítulo anterior, de las famosas revueltas de Stonewall, acaecidas el 28 de junio de 1969 en Christopher Street, Nueva York. Uno de los análisis más recientes y completos de lo ocurrido es el de Lisa M. Stulberg en su *LGBTQ Social Movements*, un repaso a la historia de este activismo en los Estados Unidos de América. La profesora recoge cómo el bar Stonewall Inn, en el 53 de la mencionada calle, era un local con licencia de club —y no de bar—, propiedad de mafiosos, y con una higiene mínima: “[e]ra oscuro, sucio, y no tenía ni agua corriente para lavar los vasos. Servía bebidas diluidas, tenían aseos asquerosos, y sonaba música a través de una jukebox y un sistema de sonido en mal estado” (2018: 22). Era, aun así, un lugar cómodo para un público étnicamente variado de personas sobre todo no heterocissexuales.

Relata Stulberg —y secundan análisis como el de Armstrong y Crage (2006)— que las redadas en locales de este público eran habituales y que la policía y los propietarios mafiosos estaban fácilmente conchabados. Stulberg llega a comentar el carácter casi ritual de las redadas: una performance ordenada con resultados previsibles que, sin embargo, se salió del guion el 28 de junio del 69. Algunas travestis, dos de las cuales fueron más adelante identificadas y reconocidas con honores —Sylvia Rivera y Marsha P. Johnson— comenzaron a responder gritando y arrojando objetos a la policía mientras detenía a las y los parroquianos del bar. La respuesta evolucionó a un choque frontal que exigió la asistencia de antidisturbios, y que se extendió a seis noches de enfrentamientos

caracterizados por los cánticos y por el apoyo y la unión de personas variopintas, hasta entonces poco relacionadas u organizadas.

El porqué de la importancia de Stonewall ha sido estudiado desde diferentes perspectivas. La coincidencia con la reciente muerte de Judy Garland ha sido destacada, tal vez como reflexión sobre un estado de bajo ánimo colectivo entre algunas personas (Carla Antonelli en Ferrando & Córdoba, 2014; Lily, 2016). Armstrong y Crage (2006) se centran, por el contrario, en el papel de los instrumentos de la memoria colectiva: recogen cómo, aunque no fuese el primer gran disturbio o choque con la policía<sup>86</sup>, sí fue exitoso al ser explotado para la resonancia entre personas por todos los Estados Unidos, y por su potencial para la institucionalización anual. Esta transformación en una verdadera institución tuvo la forma que dio origen al Orgullo tal y como lo entendemos hoy: una manifestación anual que, de una u otra forma, conmemora implícita o explícitamente los disturbios de Stonewall. Al margen de los hechos concretos, o de cómo hayan sido emborronados o matizados, los análisis existentes están de acuerdo en que el recuerdo anual de Stonewall marcó un antes y un después en las reivindicaciones y en la forma de entender la diversidad sexual y de género (Cortés en Aliaga & Cortés, 2000; Kates & Belk, 2001; Jeffreys, 2003; Vélez-Pellegrini, 2008; Lily, 2016).

Como han recogido Stulberg (2018) o Martínez (2017), las manifestaciones anuales como la conmemoración de Stonewall no fueron las primeras —de hecho, dividieron a los movimientos activistas ya existentes— pero sí definieron nuevos discursos y formas de entender la diversidad y de género. Supusieron formas diferentes de reivindicar la visibilidad y alianzas con otras fuerzas políticas. Y suponen una forma de vincular entre sí diferentes contextos geográficos a partir de unas fechas que, salvo excepciones<sup>87</sup>, estructuran el

---

<sup>86</sup> Kates y Belk recogen en su estudio sobre el Orgullo que Stonewall “representa la primera vez en la historia estadounidense cuando gais y lesbianas abiertamente protestaron y resistieron ante el acoso policial y la opresión” (2001: 394). No fue, repito, el primer enfrentamiento, por lo que tal vez la palabra relevante en esta cita sea *representa*. Puede verse así el carácter mítico que Stonewall ha adquirido en estos cincuenta años, que llevó a referentes como Sheila Jeffreys (2003) a afirmar que, de hecho, sí fue la primera respuesta o disturbio. Sobre esta cuestión ha dicho Ramón Martínez (2017: 77) que Stonewall no “se trata de la primera muestra de rebeldía, sino de la rebelión definitiva”.

<sup>87</sup> El Mardi Gras, analizado como nadie por Kevin Markwell (2002), es la versión australiana del Orgullo y tiene lugar en el verano del hemisferio sur. Este autor recoge cómo, aunque

calendario del activismo y de las personas LGTBI implicadas en el Orgullo (Markwell, 2002; García Rodrigo, 2007). Sobre cómo se relacionan e hibridan los conceptos y símbolos estadounidenses, globales y madrileños o españoles han reflexionado varios autores y autoras<sup>88</sup>; el resultado es un evento anual que partió de una manifestación inspirada en Stonewall y que, cincuenta años más tarde, mueve a organizaciones por todo el Estado español a convocar completos programas activistas y festivos.

La historia de los Orgullos madrileños ha estado presente desde el principio en la candidatura del World Pride 2017. Como indicó Juan Carlos Alonso, el año conllevó varias efemérides directamente relacionadas ya no tanto con el Orgullo LGTBI sino, sobre todo, con su evolución en Madrid en tanto que manifestación progresivamente institucionalizada y mercantilizada. La que hoy es “la manifestación más importante del país” y “la mayor del Orgullo LGTB de Europa” (Enguix, 2017: 167) es un atractivo ineludible para el turismo y para la arena política, y no puede separarse de una historia de movilizaciones, de alianzas y de una instrumentalización política cuya eficacia no puede negarse. En lo que sigue presento la historia del Orgullo madrileño, partiendo de sus orígenes y de la primera manifestación en el Estado español. Estos orígenes explican la motivación inicial del Orgullo —definido por aquel entonces solo como Gay—, así como su evolución de los primeros años. El baile de cifras de manifestantes, al hilo de victorias o fracasos legislativos y políticos, dio paso a finales de los noventa a una forma de Orgullo que ha sido cada vez más exitosa, al menos desde el punto de vista cuantitativo. Las críticas que este modelo ha despertado dentro y fuera de Madrid —con argumentos similares en contextos geográficos alejados— permite terminar esta sección con una comparación,

---

inicialmente el Orgullo en Australia coincidía con las fechas de Stonewall, tardó poco en reubicarse a su verano para servir mejor como evento.

<sup>88</sup> Emilia García Escalona (2000), seguramente la primera académica en publicar sobre Chueca, habla de la *vernacularización* de símbolos importados de Estados Unidos con términos y símbolos propios españoles. Martínez y Dodge (2010) recogen también, en el contexto del EuroPride 2007, cómo se entremezclan símbolos internacionales y folclóricos. Por último, Gabriel Giorgi habla, refiriéndose a Chueca, de cómo “[l]o que se vuelve visible en Madrid es fruto de la lucha entre viejas y nuevas imágenes turísticas de la ciudad” (2002: 63).

sobre todo teórica, con los Orgullos de otras ciudades. La experiencia del trabajo de campo en FITUR 2017 fue inestimable para esta comparación.

### **5.1.1. Primero fue Barcelona**

Tal vez por imperialismo cultural, tal vez por una falta de estudios académicos sobre lo propio, reflexiona Ramón Martínez (2017: 21) sobre cómo “en muchas ocasiones [...] las personas no heterosexuales conocen con más precisión esa leyenda del Stonewall que la propia historia reivindicativa de su país”. La historia del Orgullo en el Estado español comenzó como referencia a los disturbios de Stonewall— a finales de junio— pero desde un contexto propio, fruto de la complicada situación de las organizaciones activistas en los últimos años del Franquismo y los primeros de la Transición. El estudio de Ramón Martínez es la reflexión más reciente sobre los inicios y las vicisitudes del activismo por la diversidad sexual y de género en nuestro Estado, si bien otros autores y autoras han contribuido con sus respectivos análisis. Gracia Trujillo (2008) aporta una crucial perspectiva: la de las mujeres protagonistas no solo de los momentos y movimientos mixtos sino, sobre todo, de los propiamente lésbicos. Jordi Petit (2003), desde la experiencia de quien ha sido una cara visible y fundamental de un momento transicional de estos activismos, ha escrito sobre las primeras movilizaciones y sus respectivas evoluciones hacia las actuales. Manuel Ángel Soriano Gil (2006), por su parte, recoge en una tesis doctoral no publicada gran parte de los programas y manifiestos de los movimientos del momento.

El 26 de junio de 1977<sup>89</sup> recorrieron las calles de Barcelona varios miles de personas —entre cuatro y cinco—: la primera manifestación del Orgullo Gay. Martínez recoge la cobertura mediática de la época: Diario 16 reflejaba que la convocante era el Front d’Alliberament Gai de Catalunya, la organización activista o frente de liberación con más historia y con mayor implicación en la lucha por la legalización de estas organizaciones mediante la derogación de la

---

<sup>89</sup> Shangay Lily (2016) comentó erróneamente que esta primera manifestación tuvo lugar un 28 de junio, como lo harían las siguientes.

Ley de Peligrosidad Social. El FAGC, como el resto de los frentes de liberación<sup>90</sup>, participaba de la nueva forma de entender los movimientos sociales tras Stonewall y, como han recogido autores como Martínez, es innegable el papel que tuvieron los contactos entre los y las activistas.

Otras grandes ciudades del Estado español tuvieron que esperar un año hasta tener sus propios Orgullos, como manifestaciones activistas con el mismo objetivo: la protesta contra una ley cuya derogación estaba próxima. Madrid, Bilbao, Santa Cruz de Tenerife o Sevilla vieron a finales de junio de 1978 sus propias manifestaciones, con desiguales participaciones y reflejos en medios (Enguix, 2009; Martínez, 2018). La manifestación madrileña, convocada por el Frente de Liberación Homosexual de Castilla (FLOHC), reunió a entre cinco y siete mil participantes, recorriendo la calle de O'Donnell y la avenida de Menéndez Pelayo. Como recogí en un ensayo (Domínguez Ruiz, 2018), no deja de ser significativo —por lo que hace a la posterior institucionalización del Orgullo en la ciudad—, que las primeras manifestaciones recorriesen espacios alejados de Chueca, mientras que activistas como Carla Antonelli (en Ferrando & Córdoba, 2014) han reivindicado la indisociabilidad del evento activista y del barrio.

El mismo Ramón Martínez, Juan A. Herrero Brasas (2001) o Fernando Villaamil (2004) recopilan el baile de cifras que supuso la inmediata evolución de la manifestación del Orgullo en Madrid. Tras la derogación parcial de la Ley de Peligrosidad, conseguida tras la presión de movimientos políticos de distinto signo, las manifestaciones parecieron enfrentarse al agotamiento aparente de reivindicaciones y de formas de reivindicar. Si en 1979 no hubo manifestación por no contar con permiso —sí hubo mitin—, en 1980 se manifestaron unas seiscientas personas por el paseo de Rosales y los alrededores del templo de Debod. Unas mil personas recorrieron Vallecas en 1981, y poco más de trescientas lo hicieron en 1982. La desmovilización de las organizaciones de la que habla Martínez se suma a un decrecimiento de manifestantes hasta llegar los años noventa, tal y como recoge Villaamil. Si en 1991 se manifestaron de

---

<sup>90</sup> Gran parte de los frentes de liberación, que fueron replicándose en diferentes contextos territoriales, se unieron como COFLHEE o Coordinadora de Frentes de Liberación Homosexual del Estado Español, fundada en mayo de 1977 (Martínez, 2017: 125).

nuevo unas trescientas personas, tres años después lo hicieron entre quinientas y un millar, entre Tirso de Molina y la Puerta del Sol. Los cambios de recorrido fueron acompañando a cambios igualmente significativos de afluencia, al necesitar espacios más amplios y, sobre todo, más visibles: la multitudinaria manifestación de 1995 —con unas 5.000 personas— inauguró un recorrido que se mantendría hasta 2003: entre la Puerta de Alcalá y la de Sol, ocupando un espacio céntrico y de gran visibilidad política.

### **5.1.2. Crecimiento y evolución**

El año 1996 supone un punto de inflexión en la manifestación del Orgullo al incluir por primera vez *una* carroza, la de la revista Shangay (Lily, 2016). Como recoge Begonya Enguix (2017), desde esta primera experiencia de esponsorización o patrocinio la participación comenzó a crecer masivamente. Con esta participación y las posteriores las manifestaciones adquirieron, en palabras de Jordi Petit (2003: 50), un “carácter de renovación y fiesta” que sería clave para su crecimiento como evento multitudinario y con una participación diversa. Al año siguiente, en 1997, participaron por primera vez *carrozas* en plural —el hecho conmemorado como efeméride por el World Pride—, dando comienzo según el mencionado Juan Carlos Alonso a una “mezcla de reivindicación y fiesta, la perfecta convivencia del carácter social y festivo” (en Ferrando & Córdoba, 2014: 124). Al igual que en los años anteriores, los cambios de recorrido han acompañado a los de afluencia y visibilidad: hasta 2003 entre las Puertas de Alcalá y del Sol, en 2004 entre la Puerta de Alcalá y la plaza del Callao y, desde 2007-2008 se consolidó el que sería el recorrido más mítico en la memoria colectiva de Chueca y del activismo: de la Puerta de Alcalá a la plaza de España, atravesando la Gran Vía. Respecto a la participación, esta bajó hasta 1997, incrementándose desde entonces: unas 150.000 personas en 2001, un millón y medio —hasta dos, según las fuentes— en el EuroPride 2007, y algo más de un millón en 2008, según datos de COGAM recopilados por Enguix (2009).

El cambio cuantitativo de la manifestación del Orgullo fue acompañado del cualitativo, que ha protagonizado análisis y debates en contextos geográficos



diversos. Centrándose en el caso de Madrid habla Fernando Villaamil (2004) de cómo el Orgullo fue perdiendo el nombre de *manifestación*, pasando a ser más bien una *marca*. Sobre esto ha reflexionado aún más Shangay Lily en su último libro, al hablar del papel de la *marca* en el título mismo y del “secuestro de la lucha homosexual por parte del aparato corporativo de la «marca gay»” (2016: 213). El conflicto sobre la participación o no del empresariado —visto de forma amplia o, por el contrario, pormenorizada— ha sido también tenido en cuenta por algunos de sus protagonistas: Juan Carlos Alonso ha reconocido “el esfuerzo de particulares, grupos, asociaciones, colectivos y empresarios” (en Ferrando & Córdoba, 2014: 123) mientras que la expresidenta de la FELGTB Beatriz Gimeno ha defendido que la prioridad fue conseguir visibilidad para “hacer de la manifestación del Orgullo de Madrid una de nuestras herramientas principales en la acción política” (2007: 39).

Este conflicto entronca claramente con algunas de las divisiones más clásicas en el seno del activismo por la diversidad sexual y de género, dentro y fuera de las fronteras madrileñas. Laurentino Vélez-Pellegrino (2008), Ramón Martínez (2016, 2017) y Lisa Stulberg (2018) recogen la relevante dicotomía entre movimientos *asimilacionistas* y *liberacionistas* o *comunitaristas*, si bien es la última autora quien mejor presenta el carácter borroso de la dicotomía. Defiende Begonya Enguix (2009, 2017) que la dicotomía entre *fiesta* y *revuelta* es una postura analítica y políticamente estéril, un camino sin salida. Recoge cómo el activista Pedro Zerolo defendió un concepto de *manifiesta* —como combinación de *manifestación* y *fiesta*— para superar este dilema binario. No obstante, esta dicotomía ha terminado definiendo líneas políticas relevantes en los Orgullos más recientes, distinguiendo entre una manifestación del Orgullo Crítico —Indignado en 2011— cada 28 de junio y una manifestación oficial, convocada y sancionada por el activismo de la órbita de la FELGTB y por la política representativa.

El resultado de esta dialéctica es que hoy el Orgullo madrileño “se ha convertido en la imaginación popular en la ocasión festiva más importante de la ciudad” (Enguix, 2009: 16), un evento turístico y político de la máxima importancia en la agenda madrileña. He tenido la oportunidad de participar de

una forma u otra en los Orgullos desde 2009, viendo diversas facetas y perspectivas de este evento anual. Durante los dos primeros años fui mero espectador, desde sendas aceras de la Gran Vía. Entre 2011 y 2013 participé en la parte peatonal de partidos políticos. Finalmente, desde 2014 he participado como miembro de la asociación Arcópoli, en la parte de organizaciones de la FELGTB. Al margen de la manifestación llevo estos años recorriendo los espacios públicos —y algunos privados— de gran parte de las actividades programadas. He consumido en barras legales y sancionadas por AEGAL, he hecho botellón fuera de los límites de la zona legal de festejos, he coorganizado eventos y propuestas culturales, he ligado —o lo he intentado— en plazas concurridas, y he llegado a estar entre las bambalinas del pregón del Orgullo de 2017. He entrado a discotecas o me he quedado en espacios públicos. Me he quedado con grupos de amistades y personas ya conocidas, o he conocido a gente nueva. He podido ver, por lo tanto, cuán diverso es como evento de ciudad.

Al margen de las particularidades del World Pride, los Orgullos de los últimos años han ido consolidando una estructura con responsabilidades compartimentadas desde el punto de vista de la logística y la organización, aunque con una comunicación y visibilidad políticas difusamente limitadas. Fernando Villaamil en 2004 y Begonya Enguix en 2009 y 2017 han aportado las mejores descripciones académicas del Orgullo como manifestación, entrando la segunda autora a pormenorizar su funcionamiento de manos de COGAM y FELGTB. El Orgullo actual, sin embargo, es mucho más que una manifestación, y esta amplitud ha sido y es una consecuencia de la institucionalización y mercantilización desde esa primera carroza de 1996. Entiendo aquí *institucionalización* como la imbricación del evento en el funcionamiento regular de instituciones como partidos políticos, sindicatos, administraciones públicas y hasta empresas. El Orgullo es un momento fundamental en campañas de marketing específicas, en visibilidad para cargos políticos, y es una oportunidad —como recalcaron personas del Ayuntamiento de Madrid para el World Pride— para mostrar los valores, los galones y las prácticas de administraciones

públicas concienciadas. Es un momento relevante y claramente asumido, por tanto, en la vida anual de instituciones.

Como mercantilización, por el otro lado, entiendo el *proceso de incrustación en lógicas mercantiles* o, dicho de otro modo, *en mecanismos de reproducción mediados por el modo de producción capitalista*. Siguiendo a Igor Kopytoff (1986) entiendo que el estudio de la mercantilización es más productivo si se la ve como proceso en lugar de como estado estático. La referencia a la *incrustación* es previsiblemente una referencia a la importancia que Karl Polanyi (2001) ha tenido en la antropología económica y en el estudio de la conversión de personas y de relaciones en mercancías. Sobre esto parto de referentes de la antropología económica como Susana Narotzky, para quien “[l]as personas pueden convertirse en mercancías *porque* no son objetos separados de las relaciones sociales que las producen” (2004: 143). De forma similar ha defendido Dolors Comas (1998: 83) que el capitalismo “tiende a mercantilizar todas las cosas, todos los procesos que intervienen en el ciclo del capital e, incluso, todas las relaciones sociales”.

Si “[l]a vida cotidiana es reproducida bajo el capitalismo a través del capital” (Harvey, 1989b: 155), también sucede lo mismo en el World Pride y en Orgullos anteriores. Los argumentos contra la mercantilización del Orgullo madrileño se refieren, al igual que en el caso de otros Orgullos, no solo al peso cuantitativo sino también al grado de implicación de empresas. Tal y como he reflexionado al hilo del pregón del Orgullo de 2016 y la protesta que provocó (Domínguez Ruiz, en prensa), las propias críticas contemporáneas no pueden desvincularse de la visibilidad y posibilidad de protestas masivas que dicha mercantilización e institucionalización ha permitido y permite. Teniendo en mente la manifestación del Orgullo Crítico, por ejemplo, sostengo que es el Orgullo oficial —el MADO— el que posibilita la masiva participación en la alternativa crítica, gracias a la atención mediática, a la atracción turística y a las relaciones entre organizaciones activistas y espacios.

### **5.1.3. Comparación con otras ciudades**

Estos y otros aparentes dilemas han sido explorados por analistas y activistas en Orgullos por todo el mundo, incluso desde hace décadas. Puede entenderse o explicarse desde la consolidación progresiva de estos eventos como atractivos turísticos y campos de lucha y distinción políticas, pese a esa diversidad visible en la definición de InterPride. Un breve repaso de algunas investigaciones recientes a partir de varios Orgullos puede mostrar cuán productiva puede ser la tensión entre mercantilización y reivindicación y cómo de múltiples pueden ser los campos de estudio a partir de dicha tensión.

Steven Kates y Russell Belk, por comenzar, han resaltado la “decididamente sincrética naturaleza” (2001: 393) del Orgullo, así como su carácter disputado en tanto que espacio social. Su reflexión, de gran utilidad en el tema en que me centro, es la conceptualización de “la resistencia como la amplia gama de significados oposicionales de consumo del festival” (ibíd.: 401), en vez de una realidad polarmente distinta de la reivindicación. A través de trabajo de campo en los Orgullos de Toronto y alrededores llegan a distinguir “dos grandes trayectorias de resistencia relacionada con el consumo”: “la resistencia a la cultura dominante *a través* del consumo” y “la resistencia *al* consumo” (ibíd.: 403). Kath Browne, por su parte, es una relevante estudiosa de las intersecciones entre lo espacial y lo sexodiverso que ha utilizado los Orgullos de Brighton y Dublín como campo de estudio para las emociones y la comercialización de lo político. Parte de una reivindicación de lo carnavalesco en la ruptura espacial y temporal de los Orgullos y, a través de una encuesta a casi cincuenta mujeres participantes, buscó “examinar cómo los discursos de la comercialización participan en diferentes conceptualizaciones de los espacios de Orgullo como sitios hedonísticos y políticos” (2007: 80).

Lynda Johnston, desde la experiencia y la investigación en Orgullos de Australia y Nueva Zelanda, ha estudiado las “maneras mediante las que marchas del Orgullo pueden ser consideradas eventos emancipatorios y tener el potencial para reinscribir una serie de hegemonías” (2007: 30), partiendo específicamente desde la realidad del turismo. Su conclusión es que estas marchas “son expresiones visibles de colectividades que pueden homogeneizar la experiencia y excluir a quienes no se someten a las normas”; pueden ser por

tanto “cómplices con indignidades convencionales (las personas avergonzadas)” (ibíd.: 33). Amin Ghaziani y Delia Baldassarri (2011), por su parte, utilizaron las manifestaciones en Washington D.C. para estudiar las relaciones y divergencias entre los temas de sucesivas protestas. Su estudio es fundamentalmente útil para análisis de discursos políticos, emociones y la organización de eventos, y llegan a concluir con la importancia de los conceptos de *coherencia fina* [*thin coherence*] y *posibilidades integrativas* [*integrative possibilities*], en tanto que principios tras la organización de temas y causas diferentes pese a su vinculación y trayectoria histórica.

En un contexto diametralmente opuesto investigó Katherine McFarland (2013) la organización de un nuevo o reciente Orgullo en una pequeña ciudad del sur de los Estados Unidos, con una sociedad a priori más reacia o menos acostumbrada. Su estudio es de la máxima utilidad para contextos atípicos en el estudio del Orgullo, al ser un necesario análisis de cómo pueden adaptarse formas y contenidos de protesta aparentemente globales a contextos locales. Por último, la ya mencionada Francesca Ammaturo (2015) presentó una investigación de varias marchas en Italia y en Reino Unido desde la perspectiva de la antropología visual. Su comparación entre diferentes eventos —que participan de ideas, temas, fechas y símbolos globales del Orgullo— permite ver distinciones entre los límites de lo público y de la participación, entre los diferentes pesos de la identidad nacional en los movimientos activistas LGTBI, y en la mayor o menor aceptación de la mercantilización.

Diferentes casos de estudio académico arrojan conclusiones similares: coincide la presencia de críticas o dilemas sobre la mayor o menor mercantilización; se repiten conflictos sobre el carácter público o privado de los diferentes eventos; se respeta la referencia a los conflictos de Stonewall como fecha simbólica, aunque se vernacularizan y adaptan símbolos y términos; se combinan elementos globales y locales; y se solapan prácticas de resistencia y de consumo de formas siempre cambiantes. Estas relaciones se explican, más que por un mismo origen simbólico —el hito del 28 de junio— o por la imitación a través de las fronteras, por los progresivos y continuos vínculos entre movimientos activistas y, sobre todo, entre destinos turísticos.

Ferias de turismo como la ITB de Berlín o FITUR en Madrid enseñan en sus secciones LGTBI los vínculos entre los Orgullos como eventos de gran atractivo turístico y potencial económico. La forma más visible de esta relación, a modo de concatenación, es la evidencia de que las ciudades progresivamente menores en tamaño y atractivo van programando sus Orgullos para no solaparse con los de las ciudades mayores y más atractivas (Kates & Belk, 2001). Hablar aquí de *ciudades* es una metonimia contra la que Marcuse (2005) cargaría; me refiero, más bien, a las organizaciones que, como AEGAL, preparan y gestionan los diferentes Orgullos, así como las diferentes asociaciones y administraciones públicas que las apoyan. Los vínculos profesionales o informales de estas organizaciones, así como una calendarización pensada desde el turismo y la atracción, explica que los Orgullos se “respeten” entre sí, definiendo no solo contactos a través de las personas que los visitan, sino también una serie de jerarquías, de los eventos más multitudinarios y globales a los más regionales o urbanos.

La conversación con personas responsables o representantes de varios Orgullos y destinos en FITUR me permitió ahondar en un posible *efecto World Pride*, entendido como impulso o refuerzo a otros Orgullos gracias a la afluencia a Madrid<sup>91</sup>. Fabio González, coordinador del Pride de Bilbao, me dijo que desde su organización creían en un efecto positivo del World Pride madrileño y que, de hecho, ya sabían de personas que aprovecharían el viaje a Madrid para ir a Bilbao. Una idea clara, desde su organización, es negar la competencia con el Orgullo madrileño, asumiendo que son diferentes en magnitud, formato, plazos y clima. Representantes de la promoción o de la organización de otros Orgullos desecharon la idea de un efecto perceptible por el World Pride madrileño, al no coincidir los eventos en fechas cercanas o por centrarse su destino en otros segmentos o modos de hacer turismo. Los representantes de la promoción de Andalucía o de la Costa Blanca afirmaron que creían que el efecto se notaría en lugares cercanos a Madrid, mientras que el de Extremadura hizo más hincapié

---

<sup>91</sup> Pude disfrutar de acceso a los tres días para profesionales de FITUR 2017. Contacté con la organización de la feria, les resumí mi proyecto de tesis doctoral y por qué me sería crucial asistir, y me enviaron un pase donde, en vez del nombre de la empresa u organismo correspondiente, figuraba “estudio del turismo”.

en el tipo de turismo LGTBI: dijo que pensaba que el efecto se notaría en otros Orgullos cercanos en el tiempo y de perfil similar —los de Barcelona o València— mientras que en su comunidad autónoma se centran en un turismo más rural y de familias. El representante del Pride de Maspalomas, por su parte, negó la idea de un efecto World Pride por contar su evento con suficiente poder de atracción por su cuenta.

En mi reciente ensayo *Cuando muera Chueca* (Domínguez Ruiz, 2018), he hablado de esta relación como parte intrínseca de una *geografía de la diversidad sexual y de género*. Con este término he defendido una comprensión de los espacios LGTBI como lugares espacial y temporalmente dinámicos. En ningún caso estancos o con fronteras delimitadas, se solapan de formas incluso efímeras —durante los Orgullos, por ejemplo— con espacios no marcados o no significativos para la visibilidad política del activismo o del turismo LGTBI. En este ensayo utilicé la experiencia de FITUR 2017 como punto de partida para ver esta geografía como una red de nodos siempre cambiantes y siempre relacionados, al entender que el auge o la decadencia de barrios, ciudades o países<sup>92</sup> como destinos LGTBI influye continuamente en el resto. Destaqué en un capítulo el papel de los Orgullos en esta geografía y, en concreto, en el devenir de los barrios clásicos como Chueca.

La comparación con otras ciudades arroja un análisis del Orgullo madrileño como uno de los más multitudinarios del mundo, restringiendo la mirada hacia la manifestación. Una trayectoria creciente en los últimos veinte años ha provocado unas expectativas sobre este Orgullo que han terminado con el World Pride como único galón o récord al que llegar. Esta tendencia, no obstante, no ha sido solo cuantitativa: otra especificidad del Orgullo madrileño —sea o no el MADO— es su apoyo institucional. En la década que llevo yendo y participando en el Orgullo de Madrid he podido ver la evolución del entramado organizativo e institucional, llegando a conocerlo desde cerca. Mi lectura del evento anual, desde la comparación con otros casos de estudio y desde el

---

<sup>92</sup> Por una cuestión estrictamente política utilizo *país* con un sentido amplio, no limitándolo al de un Estado nación. Utilizo *país* con el sentido de territorio desde el cual una persona puede sentirse como paisana de otra: desde ciudad hasta Estado nación, pasando por comarca, provincia, región, Comunidad Autónoma, etc.

conocimiento íntimo del madrileño, es que los sucesivos equilibrios de agentes y la imbricación del Orgullo en la política y en el comercio han llevado a un evento que está más presente o visible y es más importante para las administraciones públicas que los de otras grandes capitales o áreas metropolitanas. Los agentes principales de Orgullos como el madrileño han tenido y tienen una importancia crucial en dicho devenir.

## 5.2. AGENTES FUNDAMENTALES DEL MADO

Aprovechando una serie de artículos críticos con el World Pride 2017, llamados #OrgulloLeaks, el portal web Estoy Bailando publicó una didáctica parábola para contar la historia de Orgullos como el de Madrid<sup>93</sup>. El autor cuenta la historia de Pepe, un joven gay en un pueblo pequeño que comienza una asociación con otros gais, consiguiendo poco a poco espacios donde reunirse para hablar. Comienzan a relacionarse con el dueño de un bar que les lleva bebidas a las reuniones y, poco a poco, convierten su local en un bar en sí mismo, aprovechando el atractivo cada vez mayor de las reuniones. Cuenta cómo este hipotético activista se encuentra con que el aspecto festivo de las reuniones ha sobrepasado a las reuniones en sí, a lo que suponían antes, y acaba viéndose excluido de lo que en un principio había creado él, a través de la institucionalización y del apoyo de las administraciones públicas.

A través de este relato Jordi García buscaba expresar su punto de vista sobre la historia reciente del Orgullo de Madrid, llegando hasta el World Pride 2017. Como una persona vinculada con la organización de un Orgullo, su parábola entiende que el crecimiento del evento viene dado por una combinación de los orígenes activistas con una institucionalización progresiva, así como con unos vínculos con empresas del sector servicios que, al menos desde los inicios, proveen de bienes y servicios a quienes ya se manifestaban o reunían. Esta es una lectura de la consolidación del Orgullo madrileño, de cualquier Orgullo en un sentido amplio, a partir de los vínculos cada vez más estrechos entre activistas y empresariado; vínculos que en algunos casos directamente

---

<sup>93</sup> <https://estoybailando.com/orgulloleaks-el-problema-del-world-pride-contado-para-ninos/>.



desaparecían, al ser las mismas personas las activistas y las empresarias tras los servicios o locales.

La consolidación en el caso de Madrid ha llevado al *MADO*, o Madrid Orgullo, el nombre oficial o marca para el evento, tal y como es organizado y convocado de forma oficial. Es desde hace más de una década la marca del Orgullo oficial, aquel que interviene como convocante con las administraciones públicas, y el evento que ha protagonizado el World Pride. Es ante todo una *red* de agentes y de intereses compartidos o mínimamente alineados<sup>94</sup>. Incluye o participa de las marcas de las tres organizaciones convocantes: AEGAL, COGAM y FELGTB. Como recoge la web de la primera asociación,

MADO (Madrid Orgullo) son las celebraciones que se realizan en las calles de Madrid de la Semana del Orgullo LGTB, cuyo acto central es Manifestación Estatal convocada anualmente por FELGTB (Federación Estatal de Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales) y COGAM (Colectivo de Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales de Madrid). [...] Desde el año 2005, MADO se presenta año tras año, como una fiesta abierta a todo el mundo: niños, jóvenes y mayores, vecinos del barrio o visitantes, imprimiéndole un amplio carácter multiétnico y cultural<sup>95</sup>.

Tal y como relata la misma web, el MADO se divide en cuatro zonas o áreas, una mezcla de criterios geográficos y funcionales: recorrido y concentración final de la manifestación estatal; espacios y actividades en el barrio de Chueca; espacios y actividades de *Orgullo de Centro*, en las plazas de España y del Callao; festival *muestra t* de teatro, danza y performance. Por lo que hace a su financiación y gestión, la misma web de AEGAL reivindica que el MADO cuenta con todos los permisos y requisitos exigidos por el Ayuntamiento de Madrid, quedando las responsabilidades claramente acotadas: COGAM es el “único

---

<sup>94</sup> Me resulta pertinente traer a colación la definición de *red* que C. Michael Hall enunció al hilo del estudio de la colaboración entre agentes turísticos: “[l]as redes se refieren al desarrollo de vínculos entre actores (organizaciones e individuos) en el que los vínculos se vuelven más formalizados hacia el mantenimiento de intereses mutuos” (1999: 276).

<sup>95</sup> <http://www.aegal.es/mado/que-es-mado>.

titular de los permisos municipales”, mientras que desde las organizaciones se “confía la gestión del proyecto unificado en AEGAL”<sup>96</sup>. El MADO se reivindica como “una fiesta promovida por la sociedad civil”, dependiendo en 2011 de patrocinios privados —un 60,5% del presupuesto—, de los ingresos de los empresarios del barrio de Chueca —un 21,6%—, de financiación pública para la promoción turística y cultural de Madrid —un 15,7%—, dependiendo lo restante de fondos ministeriales y de ingresos de publicidad<sup>97</sup>. Reivindica de forma explícita la importancia de patrocinadores privados y de empresarios del barrio de Chueca, al decir que “[s]in esta colaboración el proyecto no se podría llevar adelante”.

El MADO es, por lo tanto, un proyecto compartido por empresariado de Chueca y alrededores, organizaciones activistas —de ámbito madrileño y estatal—, con el apoyo de administraciones públicas —sobre todo del consistorio madrileño— y con el patrocinio de empresas. Es desde 2005 el Orgullo oficial, aquel que protagoniza las fechas simbólicas de Stonewall desde el punto de vista de la promoción turística y de las administraciones públicas. No es, sin embargo, todo el Orgullo que hay en Madrid: desde sus inicios ha compartido la ciudad con actividades ajenas, en ocasiones directamente opuestas o contestatarias. Como trayectoria histórica permite entender el World Pride como campo, como conflicto, y como relaciones de agentes bajo o en torno a una marca oficial estricta. La diversidad de agentes y actividades que hay cada año, que no puede ser contenida de forma plena bajo la marca legal, permite entender cómo han ido evolucionando las relaciones bajo su paraguas, y cómo es la relación del evento oficial con el Orgullo como evento ciudad, con un carácter cuasipúblico. En lo que sigue presento a los tres agentes fundamentales del MADO, así como su estructura institucionalizada hasta 2017 —World Pride incluido—. Si bien esta organización ha podido evolucionar, se ha mantenido mínimamente estable. Durante una conversación informal me comentó Begonya Enguix que el modelo no ha cambiado desde 2008 pese a

---

<sup>96</sup> <http://www.aegal.es/mado/financiacion>.

<sup>97</sup> Es destacable que, consultando la web de AEGAL en 2018 los últimos datos financieros disponibles sean los del MADO 2011, de la que hablan como “[l]a última edición”.

que cambiasen personas concretas, sus interlocutores o las localizaciones de actividades puntuales.

### 5.2.1. AEGAL: el tercio empresarial

Comenzar con AEGAL supone reconocer la importancia del empresariado en los orígenes de los barrios LGTBI y en los Orgullos, algo que han hecho autores como Giorgi (2002) o Veksler (2005). Los activistas Jordi Petit (2003) y Shangay Lily (2016), por ejemplo, destacan desde sus perspectivas opuestas la importancia histórica de determinados tipos de negocios en la historia de estos barrios y eventos, como son los cafés. Laurentino Vélez-Pellegrini, sin embargo, contrasta los casos de Madrid y Barcelona con el de París —ampliamente conocido por él—. Plantea que el empresariado gay —o LGTBI— de Madrid o Barcelona “no constituye en realidad un grupo racionalmente vertebrado”, siendo en verdad un grupo que “gira alrededor de figuras carismáticas o paternalistas que imponen su autoridad y hacen valer su legitimidad según la importancia de su volumen de negocios” (2008: 222).

AEGAL es actualmente la asociación empresarial protagonista del Orgullo oficial. Se constituyó en 2004 como *Asociación de Empresas y Profesionales para gays y lesbianas de Madrid y su Comunidad*, como entidad sin ánimo de lucro centrada en “la promoción de iniciativas culturales, lúdicas, educativas y empresariales, entre otras, dirigidas a la Comunidad Gay y Lesbiana de Madrid y su autonomía”<sup>98</sup>. Tal y como ha relatado el mencionado Juan Carlos Alonso (en Ferrando & Córdoba, 2014), esta asociación nace a partir de la Comisión 28J, como grupo o negociación entre COGAM, FELGTB y los empresarios que ya antes de 2004 participaban en el evento a través de patrocinios, carrozas, o actividades. La participación de la revista Shangay como primera carroza, en 1996, explica su importancia como parte fundadora de la asociación: su director, Alfonso Llopart, pertenece a la directiva de AEGAL y ha intervenido como tal en gran parte de las actividades del World Pride.

---

<sup>98</sup> Los estatutos de AEGAL están disponibles en su página web: <http://www.aegal.es/asociacion/quienes-forman-aegal/8-estatutos>.

Entre las actividades que los estatutos marcan para cumplir sus fines no figura la organización del Orgullo, aunque sí varias que pueden verse subsumidas o incluidas bajo el evento: “[l]levar a cabo en todos los ámbitos las iniciativas y acciones necesarias para el reconocimiento de los derechos de gays, lesbianas, bisexuales y transexuales”, “[s]er portavoz ante cualquier clase de autoridades y organismos, de los problemas y aspiraciones de sus representados en orden a los fines de la Asociación”, “[o]rganizar conferencias, conciertos, cursillos, seminarios, congresos y demás actos de análoga naturaleza que fomenten el estudio de temas económicos, sociales y culturales [...]”, “[p]romover relaciones de colaboración con Entidades Oficiales y Privadas”, o “[g]estionar cuantas propuestas e iniciativas, relacionadas con su competencia, que redunden en beneficio lícito de la asociación”. Sí figuran entre estas actividades la posibilidad de ingresar en organismos nacionales e internacionales, como ha hecho la asociación: en EPOA en 2005 y en InterPride en 2008.

AEGAL ha sido por lo tanto la asociación empresarial —*Pride Organization*, usando la nomenclatura de InterPride— que ha tenido la licencia de uso de las marcas EuroPride y World Pride en Madrid; es la asociación que organiza la gran mayoría de actos dentro de los Orgullos oficiales; es quien ha movilizado la mayor parte del dinero que mueve cada Orgullo madrileño; es quien ha protagonizado la mayoría de las ruedas de prensa de cara al World Pride. Es, en definitiva, la asociación titular de las marcas oficiales, en tanto que capitales simbólicos que otorgan legitimidad política y mediática, aunque no engloben todas las actividades posibles. Su gran actividad fundamental es el MADDO, el Orgullo. Como recogen en su página web, el trabajo de organización comienza al finalizar el Orgullo anterior, al evaluar el trabajo realizado y comenzar a organizar el del año siguiente. Sus objetivos, por lo que hace al MADDO, son los siguientes<sup>99</sup>:

1. Seguir organizando, gestionando y coordinando de una manera profesionalizada uno de los eventos que se ha convertido en una de las más importantes “fiestas de Madrid”.

---

<sup>99</sup> <http://www.aegal.es/mado/organizacion>.

2. Continuar y mejorar la producción unificada de todas las infraestructuras del evento: escenarios, equipamiento de sonido y luces, etc. en todos los espacios integrados.
3. Integrar y representar a tod@s (empresarios, vecinos, colectivos, instituciones etc), escuchando y aceptando propuestas de todas las partes que contribuyan a seguir mejorando la organización del evento.
4. Continuar impulsando y ejecutando un fuerte plan de comunicación y publicidad del evento que permita atraer a un cada vez mayor número de asistentes.
5. Integrar a los gobiernos municipales, autonómicos y estatal en la organización de uno de los eventos que mayores beneficios económicos, sociales y de imagen reporta a la ciudad cada año.
6. Minimizar el impacto de MADO en su entorno (vecinos, tráfico, medio ambiente, etc.)
7. Generar notoriedad a nivel nacional e internacional para promocionar Madrid como destino turístico sostenible. La oferta de ocio y comercio LGTB de Madrid es líder a nivel mundial, con el consiguiente beneficio en imagen de modernidad para la ciudad.
8. Evitar agravios comparativos con otros eventos celebrados en Madrid que cuentan con un mayor apoyo y con una aportación económica municipal, a pesar de una evidente menor participación social en los mismos<sup>100</sup>.

Al margen de la organización anual del MADO, AEGAL presenta una serie de actividades que llevan a cabo, buscando que como asociación “sea protagonista de la dinamización y mejora del barrio de Chueca, como semillero de las empresas y profesionales dedicados al mercado gay”<sup>101</sup>. Publicaron un primer y único número de una revista —Chueca Magazine—, organizaron un concurso de balcones y escaparates, crearon un pasaporte digital para

---

<sup>100</sup> Este último objetivo está directamente relacionado con la mala relación entre el MADO y el Partido Popular de Ana Botella: en varias ocasiones las tres organizaciones esgrimieron comparaciones con otros eventos con mayor apoyo del Ayuntamiento.

<sup>101</sup> <http://www.aegal.es/actividades>.

conseguir descuentos por Chueca, organizaron campañas benéficas por varias causas, así como una de captación de socios. Es destacable que las actividades incluidas en su web se limitan al período entre 2011 y 2013, aproximadamente, no figurando otras más recientes. La convocatoria del concurso de balcones y escaparates, por otra parte, estuvo relacionada con la entonces reciente firma de un convenio en octubre de 2011 entre AEGAL y la Asociación de Vecinos “Chueca por la Diversidad”<sup>102</sup>, presidida también por Alfonso Llopart<sup>103</sup>.

AEGAL, finalmente, también está vinculada al portal de promoción turística *Visit Chueca!* Definido como “el portal de turismo del barrio LGTBI de Madrid”<sup>104</sup>, esta web es una guía turística al uso, con categorías de atractivos como son el alojamiento, la gastronomía, el ocio o las compras. Además de una guía pormenorizada de las diferentes empresas en el barrio, y de una agenda de eventos, incluye la posibilidad de reservar visitas guiadas por el barrio, centradas en la historia o en los locales comerciales y de ocio. La web declara contar con la colaboración de AEGAL, mientras que es desarrollada y gestionada por *No te vayas todavía!*, una agencia de diseño gráfico y web, responsable de la aplicación móvil oficial del World Pride 2017.

Shangay Lily ha sido una de las personas más críticas, de forma visible, con la actividad de AEGAL como nexu u organizadora del MADO. Aunque su reciente fallecimiento le impidió ver el World Pride, sus críticas —como las de Paco Vidarte, fallecido en 2008— pueden extenderse hasta este evento, al no haber cambiado la actividad de la asociación empresarial. Shangay fundó junto a Alfonso Llopart la revista que llevaba su nombre, nacida como un “fanzine alternativo”, como tuve ocasión de contar en un obituario del activista<sup>105</sup>. Shangay relató en su último libro, *Adiós Chueca*, cómo Llopart le arrebató la revista, convirtiéndola “en un verdadero *BOE* de la marca [gay] y en el

---

<sup>102</sup> La asociación vecinal, cuya página web ya está extinta, protagonizó junto con AEGAL una campaña en contra de la declaración de Chueca como ZPAE, zona de protección acústica especial. Estuvieron vinculados a su creación personas también presentes en AEGAL, como son Alfonso Llopart —de la revista Shangay—, Kike Sarasola —Hoteles Room Mate— o Pedro Serrano —presidente de la asociación empresarial Noche Madrid y de Trip Family, empresa aparentemente extinta que compartía sede con AEGAL—.

<sup>103</sup> <http://www.aegal.es/asociacion/convenios>.

<sup>104</sup> <https://www.visitchueca.com/>.

<sup>105</sup> <http://ctxt.es/es/20160413/Culturas/5444/Shangay-Lily-muerte-Adi%C3%B3s-Chueca-obituario-gaypitalismo-orgullo-cr%C3%ADtico.htm>.

escaparate consumista más poderoso” (2016: 139). Sus críticas se extendían hacia el resto de AEGAL y hacia quienes llamaba *gaympresarios*, “un exclusivo grupo de gays que se han lucrado con la fantasía o espejismo de que sólo hay un tipo de gay «correcto»” (ibíd.: 86). Gran conocedor de los orígenes de Chueca, Shangay relató cómo el Orgullo se convirtió en un evento institucionalizado y cooptado por pocos, algo en lo que también ahondó Paco Vidarte (2010) en su *Ética marica*, escrita al hilo del EuroPride de 2007 en Madrid.

La celebración del reciente World Pride ha resaltado críticas como las de Estoy Bailando, sobre las que tendré oportunidad de ahondar. Sus argumentos más repetidos, tanto en artículos como en entrevistas, se refieren a la opacidad de las cuentas de AEGAL y a la escasa o nula respuesta ante solicitudes de información o de actualización de la ya mencionada página web. De forma más dura, desde el conocimiento directo, se refiere Mili Hernández a las prácticas de AEGAL como asociación a la que ha tildado en varias ocasiones de *mafia*. Lleva años presentando una propuesta de Orgullo alternativo ante el Ayuntamiento, apoyada por la Fundación Triángulo y por la Asociación de Vecinos de Chueca<sup>106</sup>. Para el Orgullo 2016 propusieron un cine de verano en la Plaza del Rey, un proyecto de cooperación con galeristas de la zona y, ante todo, una combinación de propuestas a medio camino entre el Orgullo de Madrid del MADO y una verbena o fiesta popular madrileña.

Pude hablar con Manuel Santiago de la imagen y críticas que recibe AEGAL, al ser su aliada principal en la promoción interior y exterior del evento. Comentó que él compartía parte de las críticas o de la demonización hasta que conoció a las personas que integran la asociación —le comenté que yo compartía esa impresión—, y defendió conocer a las personas para combatir ideas preconcebidas. Resaltó su sorpresa por la escasez de recursos técnicos y humanos de AEGAL frente a las imágenes y expectativas de empresariado numeroso.

---

<sup>106</sup> Durante varias reuniones de la Plataforma 28J el presidente-fundador de la Fundación Triángulo comentó su participación en esta propuesta alternativa: en mayo de 2016 dejó claro que es una iniciativa de la Asociación de Vecinos, siendo la Fundación mera acompañante. En esa reunión dijo que no veía futuro al proyecto. Poco después Mili Hernández me confirmó que la Fundación colaboraba con su personal técnico, y que la iniciativa es sobre todo suya y de la asociación vecinal.

### 5.2.2. COGAM: el tercio activista madrileño

COGAM es actualmente la asociación LGTB española con mayor número de personas asociadas y la organización con mayor trayectoria en la Comunidad de Madrid. Nacida como Colectivo Gay de Madrid —de ahí su nombre—, se define como “una asociación sin ánimo de lucro (ONG), democrática, participativa, pluralista e independiente”, inscrita en el registro de asociaciones de Madrid desde septiembre de 1986<sup>107</sup>. Tanto su web como los análisis historiográficos de Ramón Martínez (2017) cuentan cómo COGAM fue fundada por personas que antes había pertenecido a la AGAMA —Agrupación Gay de Madrid—, y antes de ello al FLHOC, frente de liberación responsable de la primera manifestación del Orgullo en Madrid. Su origen está íntimamente vinculado con la prestación de servicios y redes de apoyo mutuo en los peores momentos de la epidemia y estigmatización del VIH. Reivindica su papel histórico, desarrollado a través de la celebración de sus tres décadas en 2016, no solo a través del repaso cronológico de sus logros sino, significativamente, también a través de las relevantes escisiones que han dado lugar a otras organizaciones: La Radikal Gai, la Fundación Triángulo, Halegatos, Crismhom, o MadVIHda.

La misión de COGAM, según su web, “es la consecución de la igualdad real y efectiva de todas las personas sin exclusiones”, luchando contra “cualquier tipo de discriminación de derechos que deben ser garantizados a través de servicios públicos y gratuitos accesibles para todas las personas independientemente de sus condicionantes personales”. Define una serie de líneas de actuación a través de las cuales han buscado y buscan cumplir su misión: socialización de grupos en función de identidades/orientaciones o intereses comunes, reivindicación activa, asistencia y apoyo mutuo, y comunicación y divulgación —destacando el papel histórico de su revista *Entiendes*—. De entre los servicios que declaran en su web<sup>108</sup>, recientemente rediseñada, destaco las asesorías, su grupo de educación, los servicios de

---

<sup>107</sup> <http://www.cogam.es/que-es-cogam/>.

<sup>108</sup> <http://www.cogam.es/que-hacemos/>.



información y orientación, y los grupos —bisexuales, personas seropositivas de VIH, familias, jóvenes, lesbianas, mayores, migrantes, transexuales, etc.—. Cuentan también con grupos de senderismo o espiritualidad, así como con proyectos culturales y hasta actividades de conversación en inglés y francés.

Destaco también su participación en el Orgullo madrileño. Su web<sup>109</sup> no refleja su importante papel en este evento, al redirigir a sus páginas de actividades, o a la web del Orgullo que gestionan de forma conjunta FELGTB y COGAM. Su festival cultural, la Oculta, es parte de la programación habitual. Las publicaciones de Begonya Enguix, por otro lado, reflejan de forma pormenorizada una de las actividades más visibles de la organización: la gestión de las carrozas, la segunda —pero más visible— parte de la marcha estatal del Orgullo, tras las asociaciones LGTB, los sindicatos y los partidos que van a pie. Como refleja Enguix en su artículo de 2017, COGAM ordena las carrozas en categorías —negocios LGTBI con historial en el Orgullo, negocios LGTBI nuevos, negocios no estrictamente LGTBI—, exigiendo distintos precios y asignando distinto orden de salida y de llegada. COGAM controla igualmente la publicidad en las carrozas, definiendo una serie de condiciones.

Como socio de la asociación Arcópoli he podido conocer de cerca esta organización: durante los años en que he participado en la parte peatonal de la manifestación, así como en varias reuniones de la FELGTB previas al Orgullo, he podido conocer a las personas responsables, de parte de COGAM, de las carrozas y de la estructura o animación del mitin de cierre de la manifestación. Diferentes personas han ido desempeñando en los últimos años estas funciones, siendo igualmente visibles por conflictos a partir de la manifestación. Fue particularmente sonada, por su repercusión mediática, la multa que el Ayuntamiento de Madrid impuso a los organizadores de la manifestación por sobrepasar los límites autorizados de decibelios<sup>110</sup>. Este conflicto fue una causa de discusiones internas en el seno de la FELGTB, al querer las personas responsables de ambas organizaciones activistas evitar acudir a los medios a

---

<sup>109</sup> <http://www.cogam.es/orgullo/>.

<sup>110</sup> [https://www.eldiario.es/sociedad/Ayuntamiento-Madrid-organizadores-Orgullo-exceso\\_0\\_523898226.html](https://www.eldiario.es/sociedad/Ayuntamiento-Madrid-organizadores-Orgullo-exceso_0_523898226.html).

quejarse de un Ayuntamiento que poco después sería el gran apoyo fundamental para el World Pride.

### **5.2.3. FELGTB: el tercio activista estatal**

La celebración del World Pride supuso para varias personas tener que conocer la historia de la FELGTB, en tanto que federación de varias organizaciones históricas, y acumulación o unión de activistas, causas y éxitos de varias Comunidades Autónomas y épocas. Participé en el equipo de comisariado de la exposición *Subversivas*, una parte esencial de la programación del World Pride. Si bien participé en menor medida que mis compañeras, tuve igualmente oportunidad de empaparme de los celebrados cuarenta años de historia del activismo LGTBI en el Estado español, así como de los veinticinco de la FELGTB, celebrados también en 2017.

La FELGTB se define como “el referente más importante del movimiento asociativo lésbico, gay, transexual y bisexual de España”, por su “historia, por trayectoria, por estructura, por número de asociaciones que la integran, por las aportaciones hechas”<sup>111</sup>. Autores como Jordi Petit (2003) o Ramón Martínez (2017) han rastreado la historia de la federación a través de las organizaciones que la conformaron. Petit explica cómo los frentes de liberación entraron en crisis en torno al año 1981, apareciendo una nueva hornada de organizaciones como la Coordinadora catalana, COGAM, el Col·lectiu Lambda de València, Xega en Asturias o la donostiarra Gehitu. COGAM, el Casal Lambda de Barcelona y el CRECUL —Comité reivindicativo y cultural de lesbianas— fundaron en 1992 la Federación Estatal de Gais y Lesbianas, pocos años después convertida en FELG —incorporando la paridad y cambiando el orden de las siglas—. Años más tarde, a través de sus congresos, la Federación incorporó las causas de la transexualidad y de la bisexualidad, quedando en 2007 definida como FELGTB.

Esta organización mantiene una estructura federal<sup>112</sup>, basándose ante todo en sus más de cuarenta entidades federadas, provenientes de casi todas las

---

<sup>111</sup> <http://www.felgtb.org/quienes-somos>.

<sup>112</sup> Mi explicación de la estructura se refiere a la existente durante el World Pride, antes del congreso de abril de 2018.

Comunidades Autónomas<sup>113</sup>. El principal órgano de gobierno es un Equipo Coordinador —llamado ECO—, formado por una presidencia de paridad alternante, una secretaría general, una secretaría de organización, una tesorería, una secretaría de actas y varias vocalías. Se reúne también, de forma periódica, un Equipo Coordinador amplio —llamada ECO+ o ECO plus—, que incluye también a las personas que dinamizan los diferentes grupos de trabajo. Estos incluyen a personas de diferentes entidades, unidas y trabajando a distancia a partir de *letras* o identidades —L, B, T— o por áreas de interés —cultura, educación, familias, fe y espiritualidad, internacional, jóvenes, mayores, salud y VIH/Sida, etc.—. Participé en una reunión del ECO+, así como en otros órganos de la Federación, mientras fui dinamizador del grupo de Cultura. Mis funciones fueron, ante todo, la actualización de la página específica<sup>114</sup>, así como la coordinación de las personas del grupo de trabajo de cara de fechas importantes o reuniones federales. Dos veces al año la FELGTB se reúne en sus Consejos Federales —de primavera y de otoño—, con representantes de todas las entidades federadas. En estas reuniones se vota la adhesión o expulsión de entidades y se toman decisiones relevantes de cara a cada Orgullo en el caso de los Consejos de primavera. Por otro lado, cada tres años se celebran los Congresos Federales, máximos órganos de decisión sobre la línea política y organizativa a seguir en estos períodos, eligiéndose también la ejecutiva. La FELGTB cuenta también con una oficina técnica de personas contratadas para proyectos de investigación e intervención, así como para su comunicación.

La FELGTB se reivindica como la organización más relevante en materia de éxitos, asumiendo su protagonismo en causas como la demanda de una ley de parejas de hecho —a finales de los noventa—, el matrimonio igualitario de 2005, y la actual reivindicación de una ley estatal LGTBI. Los materiales que recopilamos para *Subversivas*, provenientes en gran parte del archivo de la FELGTB y de los de sus entidades, mostraron una gran diversidad de causas así como unos vínculos cada vez más intensos con la política institucional, algo

---

<sup>113</sup> A partir de la información disponible en la web me encargué de los datos para el mapa de entidades que figuró en *Subversivas*. Véase: <http://www.felgtb.org/entidades>.

<sup>114</sup> <http://www.felgtb.org/temas/cultura>.

que ha sido criticado<sup>115</sup>. El poder de la Federación al imponer su discurso o sus términos también pudo verse a través de los materiales o a través de las palabras de algunas de sus protagonistas. Así, Beatriz Gimeno, expresidenta de la Federación, ha hablado de cómo esta organización “se «comió» el espacio político, se convirtió en el interlocutor político prácticamente único” (2007: 37). En otra ocasión, en unas jornadas de investigación en la Universidad Autónoma de Madrid, habló de la FELGTB como una máquina de generar hegemonía, mencionando el orden de las siglas LGTB y la centralidad del matrimonio igualitario.

La estructura federal y el papel que la FELGTB asume respecto a sus ámbitos de actuación han supuesto en ocasiones una demora a la hora de responder a los medios. Este hecho ha recibido críticas: el responsable en Madrid de Estoy Bailando ha cuestionado en varias ocasiones la eficacia de esta estructura, tanto en artículos como en conversaciones, si bien ha alabado las buenas relaciones con el responsable de medios de la oficina técnica. Otras críticas, como aquellas desde antiguas activistas de la Federación como Mili Hernández, tienen que ver con el tratamiento de la historia por parte de la FELGTB. La mencionada exposición *Subversivas* fue duramente criticada desde parte del activismo ajeno a la FELGTB, al considerar que no mostraba partes necesarias de la historia activista española. Ciertamente es, consultando la página web y los materiales que expusimos, que la “revitalización de la FELGT[B] en el año 2000” de la que habla Gimeno (2007: 35) supuso una especie de *damnatio memoriae*, ignorando parte del pasado de la Federación y, en concreto, a parte de sus protagonistas.

Las imágenes de los y las presidentas de la FELGTB, expuestas en *Subversivas* pero también en documentos internos —como la presentación de la candidatura para el VIII Congreso Federal, de abril de 2018—, muestran habitualmente a Jesús Generelo, Boti García Rodrigo, Toni Poveda, Beatriz Gimeno y Pedro Zerolo, las últimas personas que han presidido. No figuran, en cambio, las primeras presidencias, ni personas capitales en los inicios de la Federación, como fueron Mili Hernández y Miguel Ángel Sánchez, presidente de

---

<sup>115</sup> Mili Hernández, veterana de COGAM y de la temprana Federación, me ha contado en varias ocasiones cómo vivió el salto a la política representativa de varios de sus entonces compañeros.

honor de la Fundación Triángulo. Como parte de un ECO+ y del equipo de comisariado de *Subversivas* he podido contribuir, involuntaria e inconscientemente, a dar primacía a una visión de la historia de la FELGTB y del activismo español. De hecho, un posible informante me desestimó como investigador en el momento en que nos conocimos, por formar parte de la FELGTB. Al margen de este papel involuntario he de reconocer también la difícil búsqueda de información sobre momentos en que no se digitalizaba o conservaba todo, y en los que este activismo no estaba tan profesionalizado.

Una muestra de estos borrones históricos puede ser la falta de conocimiento sobre uno de los momentos más relevantes en la FELGTB: la conversión del Orgullo madrileño en estatal, en torno a los años 2000 o 2001. Begonya Enguix (2017) ha recogido esta duda historiográfica, y recientemente he tenido oportunidad de ver que sigue sin conocerse el dato concreto: Jesús Generelo, el último presidente, y con quien tengo una magnífica relación, me preguntó si yo conocía la fecha. Sea como fuera, esta reconversión del Orgullo de Madrid en estatal coincide con la “revitalización de la FELGT[B]” de la que ha hablado su expresidenta Gimeno (2007) y, en definitiva, con su toma de posición como la máxima centralidad y visibilidad del activismo LGTBI en el Estado español, al menos en capacidad de convocatoria de manifestantes y de partidos políticos y otras organizaciones.

Durante los últimos Orgullos, llegando hasta el World Pride, la FELGTB ha tenido un papel fundamental como el tercio activista estatal en el MADDO, teniendo la responsabilidad de la convocatoria *temática* de la manifestación. He tenido la oportunidad de ver una votación del lema y el formato de la manifestación y su cabecera, en un Consejo Federal de primavera. Son las entidades federadas quienes votan el lema que tendrá la manifestación estatal, habitualmente formando parte de un ímpetu más amplio: los años temáticos que desde 2008 la FELGTB ha ido convocando, uniendo esfuerzos de sus entidades a partir de temas concretos —visibilidadlésbica, juventud, salud, educación, o, más recientemente, bisexualidad, realidades trans y memoria histórica—. Otra de sus actividades fundamentales, vinculada con los años temáticos, puede verse como un acto de inicio previo al Orgullo de cada año. Los Premios Látigos

y Plumas son los galardones anuales que la FELGTB concede en torno a mediados de mayo, utilizando en los últimos años espacios simbólicos municipales. Estos premios se han basado al menos en parte en el tema anual, como en el 2016, centrados sobre todo en la visibilidad bisexual. Los de 2017 estuvieron marcados por el World Pride y por la dimensión global que le confería a Madrid y a su Orgullo. Formé parte del equipo voluntario tras los premios de 2017, estando durante gran parte de la ceremonia —en un salón de actos de CentroCentro, en el Palacio de Cibeles del Ayuntamiento de Madrid— colaborando con la entrada de personas invitadas, con los preparativos previos y, más tarde, acompañando desde las bambalinas a algunas de las personas invitadas<sup>116</sup>.

El Festival La Culta es otra participación clave de la FELGTB, ya directamente en el marco de la programación del Orgullo. De hecho, ha aparecido en los programas oficiales del World Pride como uno de los tres festivales culturales de las organizaciones convocantes, junto al *muestra t* de AEGAL y la Oculta de COGAM. He podido colaborar varios años con la organización de La Culta a través de los grupos de trabajo de la FELGTB: primero el de Cultura y, tras crearse uno para el festival, también el de La Culta. Mi compañera y amiga Laura Hernández ha sido la persona más implicada en este festival, un repositorio de actividades culturales mínimamente enmarcadas en las fechas del Orgullo, que entran a formar parte de un catálogo común, bajo las marcas del Orgullo estatal y, en 2017, del World Pride. Es por lo tanto una llamada a la participación de actividades culturales que, aun estando fuera de Madrid, pueden formar parte así del espacio y tiempo del Orgullo estatal y del World Pride en 2017<sup>117</sup>.

---

<sup>116</sup> Un momento particularmente emotivo de mi participación fue la colocación en el escenario de las siglas de la FELGTB, hechas de foam. Mi querida Boti G. Rodrigo, expresidenta de la Federación, me llama con cariño *Varillas* desde que me vio peleándome con unas varas de aluminio para unir entre sí dos de las letras. También tuve ocasión de buscar en el listado de personas invitadas a gente conocida de la política, de los medios y del activismo. Finalmente, también pude acompañar hasta la salida a la drag queen La Prohibida, estrella invitada que actuó en la entrega de premios.

<sup>117</sup> Durante una reunión en la sede de la FELGTB una persona de la oficina técnica de la organización habló de La Culta como un festival reactivo. Fue más allá, definiéndolo como una actividad algo esquizofrénica, por ser una alternativa al Orgullo oficial por quien lo organiza o convoca.

#### 5.2.4. Límites difusos

Hablando del fenómeno de Chueca y de su Orgullo, reflexionó Fernando Villaamil (2004: 79-81) sobre un *espacio semánticamente ambiguo*, espacio en el límite entre la fiesta pura de la celebración y la identidad y la manifestación política pura. Encuentro el mismo carácter ambiguo en la comprensión del Orgullo como un evento de ciudad, apoyado por administraciones públicas y extendido en el espacio, mantenido o subsumido bajo una marca con poseedores claros. Así, el Orgullo madrileño puede parecer un evento público por su origen, por su extensión, por su tema, y por permitir la participación de múltiples organizaciones e individuos. Como MADO o como marcha estatal, sin embargo, es un evento con organizaciones convocantes, permisos, derechos, usuarios y, ante todo, con una serie de marcas como paraguas. Esta ambigüedad está en el centro de parte de las críticas hacia este y otros Orgullos, basadas en el ya clásico dilema entre la mercantilización y la movilización.

Diferentes personas con las que he hablado al hilo del World Pride han reflexionado, de forma pública en la mayoría de los casos, sobre los vínculos entre COGAM, FELGTB y AEGAL. Vínculos que hacen que sean fáciles y frecuentes las críticas, sobre todo a las organizaciones activistas. Mili Hernández, desde su conocimiento de COGAM y de la Federación, ha criticado que estas organizaciones se plieguen a los intereses de AEGAL, legitimando su participación fundamental en el Orgullo. Desde Estoy Bailando han emitido frecuentes críticas análogas, cuestionando las fronteras entre las organizaciones, al respetar las activistas las prácticas de la asociación empresarial. Los silencios ante las polémicas de las organizaciones del MADO han sido un ejemplo frecuente de críticas desde Estoy Bailando, al entender que el respeto a las otras patas de la organización no debería pesar más que los criterios activistas.

Las tres organizaciones del MADO han sido en todo momento conscientes de las críticas y de los proyectos alternativos. Durante el Consejo de la primavera de 2016 diferentes personas de la FELGTB hablaron de los riesgos de que la Federación dejase de organizar total o parcialmente el Orgullo de Madrid, en un contexto en el que una multa por exceso de ruido hacía peligrar

su participación. Mencionaron a la Plataforma 28 de Junio, a la Fundación Triángulo o a la Asociación de Vecinos de Chueca como organizaciones con proyectos de Orgullo claramente distintos. Una de las personas de la ejecutiva federal hizo autocrítica, señalando que tal vez no habían difundido bien la parte activista o la inclusividad del MADO hacia aquellas organizaciones no federadas.

El Orgullo Crítico de Madrid, como movimiento alternativo al Orgullo “oficial” o MADO, ha producido afiladas críticas hacia COGAM, FELGTB y AEGAL por sus vínculos, así como por su constitución como un entramado de agentes e intereses. Un representante de la comisión transmaricabollo del 15M en Sol, parte de la Plataforma 28J y del Orgullo Crítico, habló de AEGAL como “una asociación de comerciantes” que tenía agarrado al Ayuntamiento de Madrid. Participó en una charla debate el 9 de junio de 2017, en el CS(r)OA La Quimera de Lavapiés, en el que varias personas fueron presentando diferentes críticas e investigaciones sobre los intereses tras el MADO. La cuarta de las presentaciones —*Redes empresariales*— incluyó la proyección de una infografía elaborada en tiempos de Ana Botella, en la que mostraban los vínculos existentes entre COGAM, FELGTB y AEGAL, así como entre estas organizaciones y la asociación vecinal pantalla de AEGAL, entre FELGTB y COGAM y el PSOE, y entre AEGAL, el PP madrileño y varias empresas y asociaciones empresariales.

Las actitudes ante las crisis o las polémicas pueden servir como ejemplo de las relaciones entre los tres tercios del MADO. La polémica en torno al fallido pregón del Orgullo de 2016 sirvió, tal y como lo fueron publicando desde Estoy Bailando, para reflejar el respeto de FELGTB y de COGAM hacia AEGAL. Una campaña en Change.org y la polémica en redes sociales sirvieron para que AEGAL cancelara el pregón previsto: una lectura del manifiesto por el jurado del programa Masterchef. Preguntadas por medios al respecto, las personas responsables de las dos organizaciones activistas eludieron su responsabilidad, dejando claro que el pregón, en tanto que escopetazo de salida de cada Orgullo, era una cuestión de AEGAL en la que no tenían margen de actuación. Cuando días después de la polémica tuvo lugar el pregón sin pregoneros, caras visibles de ambas organizaciones activistas subieron al escenario para encargarse de



su parte: la movilización de cara a la manifestación, y la reivindicación del corazón del Orgullo.

Pese a las acusaciones de ir siempre de la mano, el camino hacia el World Pride y la ejecución del gran evento han demostrado la disparidad de criterios y acciones, así como unos funcionamientos distintos entre las organizaciones activistas y la empresarial. Sobre esto me comentó Manuel Santiago lo útil que sería contar con una única persona activista como interlocutora a la hora de planificar y organizar. En términos similares se ha expresado Berta Cao al contar cómo funcionaba la coordinación del World Pride a través de grupos. Las ruedas de prensa sirvieron como claras escenificaciones de un reparto explícito de papeles y responsabilidades. Así, en ruedas conjuntas como la que hubo el 20 de junio, Juan Carlos Alonso y Alfonso Llopart se encargaron del evento en sí y de lo festivo y corporativo, Jesús Grande de las carrozas y de la programación específica de COGAM, y Jesús Generelo de la manifestación como lema y tema, así como de las campañas específicas de FELGTB. Meses antes, en febrero, Grande y Generelo coincidieron en dos ruedas de prensa —una del Ayuntamiento, otra de AEGAL— en la que se centraron en el carácter reivindicativo del evento y en la manifestación.

Diferentes reuniones previas al World Pride sirvieron también para evidenciar el reparto de papeles, así como las sinergias y las mayores o menores afinidades. Los preparativos de la exposición *Subversivas* nos llevaron a varias personas a reunirnos con personal de Madrid Destino, como empresa municipal responsable de la cultura y de la gestión de espacios como el que la acogió, CentroCentro. Tanto en el propio Palacio de Cibeles como en el cuartel de Conde Duque, sede de Madrid Destino, fuimos varias personas por la FELGTB así como una o varias de AEGAL, sobre todo aquellas responsables de la parte cultural<sup>118</sup>. Una de las compañeras que más hizo por la exposición reflexionó en público sobre la relación con AEGAL durante una reunión de la Plataforma 28J de cara a los patrocinios que después recibirían nuestras organizaciones en 2017. Comentó cómo, año tras año, FELGTB y COGAM corren el riesgo de “que

---

<sup>118</sup> A algunas de estas reuniones fue también Toni Poveda, expresidente de la FELGTB, como apoyo a personas que, por nuestra juventud, podíamos ser vistas como inexpertas por el resto de los interlocutores.

se nos lea como el brazo de AEGAL”, al compartir la organización del MADO. De forma similar a como han hecho varias personas del Ayuntamiento, esta compañera defendió el modelo del MADO por sus efectos, pero “atando corto” a AEGAL y a los intereses empresariales a través de convenios y compromisos.

### **5.3. NUEVOS O RENOVADOS AGENTES**

El Orgullo, como evento de ciudad y con raíces y agentes activistas, e incluso el MADO, como marca, no se dan en el vacío. Se dan en el seno de una serie compleja y cambiante de relaciones, que ya ha ido apareciendo: diferentes empresas, asociaciones profesionales o vecinales, administraciones públicas, así como otras organizaciones activistas, dentro o fuera del paraguas de la FELGTB. Dada la dimensión del World Pride y, sobre todo, desde el papel central que ha tenido en la promoción turística de Madrid, la relación con las administraciones públicas es previsiblemente aquello a lo que más atención he prestado. Ya he definido esta relación como una de *institucionalización*, entendiéndola como la imbricación del evento en el funcionamiento regular de instituciones. La revisión de la historia reciente, así como la preparación del World Pride, me permite ver esta institucionalización como una estabilización y profundización de las relaciones con las administraciones públicas y, en concreto, con el Ayuntamiento de Madrid. Estas relaciones, sin embargo, no son nuevas: por ello me refiero aquí a nuevos o *renovados* agentes, entendiendo que en ningún caso hablo de relaciones que hayan surgido en 2017.

El cambio ha sido evidente en las administraciones públicas. Mayo de 2015 es el umbral repetido por varios agentes relevantes como momento a partir del cual las dos administraciones relevantes —Ayuntamiento y Comunidad— cambiaron diametralmente de enfoque y de relación. Sus renovadas implicaciones han supuesto vínculos con recursos —diferentes tipos de capitales— que han permitido, ante todo, las dimensiones globales o urbanas, como evento de ciudad. Otras organizaciones activistas, por otro lado, han participado de una u otra forma en el marco del World Pride, ampliando su contenido activista o, por el contrario, disputando su legitimidad o su discurso. Dejo para otro capítulo a las empresas patrocinadoras, al considerar que más

que como agentes protagonistas me interesa su relación con las marcas y las imágenes.

Mi interés en estos y otros agentes se debe a que afirmo que la escala global del evento no es una consecuencia directa e inmediata de su definición como World Pride, o de sus vínculos con InterPride. Creo, más bien, que la escala de este y otros eventos se debe a una *coproducción*, de forma análoga a comprensiones colaborativas de las marcas<sup>119</sup>, a la participación de múltiples agentes relacionados de una forma desigual, aunque no necesariamente jerárquica u ordenada. Los diferentes recursos desplegados o invertidos por los agentes —formas de capital social, cultural y económico— se relacionan entre sí, formando colaborativa y dinámicamente una escala global como la del World Pride<sup>120</sup>. Propongo, en esta línea, este razonamiento: AEGAL consiguió el título de World Pride gracias a la trayectoria del Orgullo madrileño y al apoyo de administraciones públicas y otros agentes; este apoyo se justificó en dicha trayectoria y en la expectativa de una afluencia multitudinaria y de un efecto positivo en Madrid y alrededores; el apoyo de las administraciones públicas en 2017 permitió contar con infraestructuras y financiación que hizo del World Pride un evento ciudad, bajo la previsión de la necesidad de dichas infraestructuras y financiación, etc. En definitiva, resalto la importancia de estos y otros agentes al entender que, como conjunto, han ido tejiendo las relaciones y los acervos de capital —recursos, en definitiva— que han permitido al World Pride llegar a la escala que tuvo.

### **5.3.1. Ayuntamiento de Madrid**

“Chueca era un barrio muy degradado, y hubo un momento en que un colectivo determinado [los homosexuales] decide instalarse, sin ningún tipo de ayuda pública, por su cuenta y riesgo. Ellos han regenerado Chueca. Lo digo yo, que vivo a muy pocos metros del barrio”. Alberto Ruiz-Gallardón,

---

<sup>119</sup> Robert Foster (2013), entre otros, ha defendido un modelo stakeholder de marcas según el cual estas son coproducidas o co-creadas como fruto de la interacción de múltiples agentes.

<sup>120</sup> Parto en todo caso de asumir, siguiendo a Marc Morell (2009), que la escala es fruto de una construcción social, en la que las relaciones de poder tienen un peso fundamental.

entrevistado en torno al EuroPride 2007, habló maravillas de Chueca y del Orgullo<sup>121</sup>. Como alcalde de Madrid de 2003 a 2011, Ruiz-Gallardón tuvo la responsabilidad de la relación con el Orgullo y con sus agentes durante los años de formación y consolidación no solo de AEGAL sino del MADO como estructura. Tuvo también la oportunidad de significarse dentro de su partido y dentro de la política madrileña y estatal: apareció en la portada de la revista gay Zero, al conceder una entrevista en mayo de 2007<sup>122</sup>. La buena relación de su Ayuntamiento de cara a los medios y en materia de financiación pública del evento<sup>123</sup> se resquebrajó posteriormente cuando, cuatro años más tarde, el consistorio prohibió las actuaciones musicales —fuentes de sonido, en general— por la cercanía de un centro de mayores y por haber superado anteriormente los límites de decibelios<sup>124</sup>.

Una convocatoria a través de redes sociales, en pleno contexto del 15M y del movimiento indignado, llevó a centenares de personas a hacer un escrache al entonces alcalde, abucheándole y protagonizando una cacerolada frente a su casa<sup>125</sup>. Esta cacerolada fue posteriormente investigada por las autoridades<sup>126</sup> y, en cualquier caso, marcó el inicio de una relación más complicada entre el MADO y el Ayuntamiento, empeorada o ahondada al llegar Ana Botella a la alcaldía a finales de 2011. Como han reflexionado periodistas como Ruth Toledano<sup>127</sup>, la relación de esta alcaldesa con el evento fue paradójica, al cruzarse los intereses económicos y de promoción turística con una intolerancia o falta de sensibilidad demostrada en varias intervenciones públicas, así como en ruedas de prensa.

Con el tiempo Ana Botella llegaría a ser vista como “antimusa del Orgullo”, al inspirar una popular canción de la drag queen Kika Lorace cuando faltaban pocos meses para que el Partido Popular abandonase el consistorio<sup>128</sup>. Antes

---

<sup>121</sup> [https://elpais.com/diario/2007/06/24/eps/1182665746\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2007/06/24/eps/1182665746_850215.html).

<sup>122</sup> [https://elpais.com/elpais/2007/05/07/actualidad/1178520537\\_850215.html](https://elpais.com/elpais/2007/05/07/actualidad/1178520537_850215.html).

<sup>123</sup> [https://www.elconfidencial.com/espana/2010-07-06/el-orgullo-no-entiende-de-crisis-ruiz-gallardon-aporto-32-500-euros-a-la-fiesta\\_478574/](https://www.elconfidencial.com/espana/2010-07-06/el-orgullo-no-entiende-de-crisis-ruiz-gallardon-aporto-32-500-euros-a-la-fiesta_478574/).

<sup>124</sup> <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/09/madrid/1307640639.html>.

<sup>125</sup> <http://www.lavanguardia.com/vida/20110614/54170634057/los-indignados-abuchean-a-gallardon-por-prohibir-los-conciertos-en-las-fiestas-del-orgullo-gay.html>.

<sup>126</sup> <https://www.20minutos.es/noticia/1082068/0/acoso/gallardon/delegacion/>.

<sup>127</sup> [https://www.eldiario.es/zonacritica/Orgullo-Ana-Botella\\_6\\_151244881.html](https://www.eldiario.es/zonacritica/Orgullo-Ana-Botella_6_151244881.html).

<sup>128</sup> [https://elpais.com/elpais/2015/06/11/tentaciones/1434025879\\_489451.html](https://elpais.com/elpais/2015/06/11/tentaciones/1434025879_489451.html).

de eso, el principal conflicto que protagonizó la alcaldesa tuvo que ver también con la megafonía o sonido del evento. Jesús Generelo ya opinó en 2014 sobre la incoherencia o actitud esquizofrénica de Ana Botella<sup>129</sup>, al difundir el atractivo del Orgullo para el turismo en FITUR mientras limitaba sus posibilidades como evento, como manifestación y como fiesta. En términos similares se refirió Jorge García Castaño, de Ahora Madrid, durante una entrevista: habló de una cierta esquizofrenia o claro fariseísmo, oponiendo la postura política de un gobierno municipal hostil con el buen trabajo de profesionales desde Madrid Destino. Durante el pregón de ese mismo año fueron personas relevantes de la FELGTB y de AEGAL quienes animaron a pitar y a abuchear a la alcaldesa. El Huffington Post<sup>130</sup> o el 20 Minutos<sup>131</sup> recogieron los argumentos y los cánticos repetidos: *Ana Botella al contenedor; Ana Botella, no nos quites el Orgullo.*

Ese fue el último Orgullo con el Partido Popular en la alcaldía de Madrid; el último Orgullo antes del repetido, apreciado y hasta promocionado cambio radical de la ciudad, de la administración pública y de su participación. Hasta ese momento el Ayuntamiento de Madrid había contribuido financiando parte de la estructura del MADO, principalmente a través de la promoción turística del evento y de la ciudad. La relación no se había limitado a esto sino que, a través de los siempre necesarios permisos para actividades al aire libre, COGAM, FELGTB y AEGAL habían tenido que entablar negociaciones o conversaciones con funcionariado y personal político. El consistorio del Partido Popular, con todo, mostró su compromiso con el futuro World Pride al apoyar la declaración de interés en 2009 y la candidatura en 2012. Dejó también una estructura administrativa, una serie de normativas y formas de funcionar con la administración pública que definirían la situación del Orgullo casi hasta la celebración del World Pride. La necesidad de una legislación específica —al modo de la de les Falles, por ejemplo— que liberase al Orgullo de las limitaciones de sonido y de tiempos y espacios fue, hasta 2016<sup>132</sup>, la muestra

---

<sup>129</sup> <https://www.elplural.com/2014/07/01/doble-moral-de-botella-con-el-orgullo-lgtb>.

<sup>130</sup> [https://www.huffingtonpost.es/2014/07/03/orgullo-gay-2014\\_n\\_5555505.html](https://www.huffingtonpost.es/2014/07/03/orgullo-gay-2014_n_5555505.html).

<sup>131</sup> <https://www.20minutos.es/noticia/2183584/0/orgullo-gay-madrid-2014/pregon-pitada-ana-botella/conchita-wurst-ruth-lorenzo/>.

<sup>132</sup> En 2016 el Ayuntamiento aprobó una iniciativa de Ahora Madrid y del PSOE, por la que el MADO se convirtió en un bien de interés general, estando más libre de las limitaciones

más relevante del peso de la inercia, de la importancia de años con el Partido Popular en el consistorio.

La llegada de Ahora Madrid a la alcaldía en mayo de 2015, como escribí en el medio CTXT en 2016<sup>133</sup>, no permitió a esta formación cumplir inmediatamente con su programa, al toparse con las cadenas y los tiempos de una administración pública. Como más tarde explicó Josué González —encargado por Madrid Destino de la participación para el World Pride—, la administración es menos porosa de lo que puede parecer, y hay que educar y cambiar formas de funcionar y de pensar. Esto ha hecho que el tiempo haya sido una variable importante en el drástico cambio del Orgullo y, sobre todo, del papel del Ayuntamiento de Madrid. En el mencionado artículo de 2016 escribí que, al contrario que en 2015, ya no podía culparse de todo al Partido Popular, porque ya había margen de maniobra y de cambio. Como trataré en el siguiente capítulo —centrado en Madrid Destino y en el Ayuntamiento de Madrid—, este cambio ha tenido lugar a través de la articulación de los valores de un Orgullo y de un World Pride, por un lado, y de una ciudad que Ahora Madrid ha querido construir a través de eventos, campañas y formas de trabajar. Se explica así, desde esta articulación o establecimiento de cadenas entre valores, que el Ayuntamiento de Ahora Madrid haya dado tanta importancia al World Pride como para utilizar la frase que da nombre a este capítulo: *Somos el Orgullo de Madrid*.

### 5.3.2. Comunidad de Madrid

En los argumentos de varios agentes de MADO el cambio en el partido de gobierno del Ayuntamiento de Madrid fue crucial, rompiendo con más de dos décadas de Partido Popular. Subiendo de escala, con la Comunidad Autónoma de Madrid en mente, el hecho de que el PP conservase el gobierno no ha impedido los discursos de renovación, alimentados de forma visible y explícita

---

legales. Esta declaración es importante para entender el papel de la marca MADO: no es el Orgullo en general, sino su versión oficial la que es un bien de interés general. Véase: <http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Actualidad/Noticias/El-Ayuntamiento-declara-las-fiestas-de-Madrid-Orgullo-bien-de-interes-general/?vgnnextfmt=default&vgnnextoid=9dde02bd22c95510VgnVCM2000001f4a900aRCRD&vgnnextchannel=a12149fa40ec9410VgnVCM100000171f5a0aRCRD>.

<sup>133</sup> <https://ctxt.es/es/20160622/Culturas/6813/Manuela-Carmena-Orgullo-LGTB-Ahora-Madrid-AEGAL-FELGTB.htm>.

por la entonces presidenta Cifuentes. La bandera del Orgullo que colgó de la Casa de Correos, poco después de asumir la presidencia<sup>134</sup>, fue un primer paso en la construcción de un PP *otro*, de una distinción incluso dentro de su partido, como sensible y aliado del Orgullo. Este discurso ha sido reproducido por el propio gobierno autonómico: quien más tarde sería nombrado consejero de Cultura y Turismo, Jaime de los Santos, resaltó en varias ruedas de prensa previas al World Pride la importancia del cambio<sup>135</sup>.

Este cambio en actitud, también tras décadas de malas relaciones, ha sido reconocido y reivindicado de forma similar por otros agentes, como los protagonistas del MADO. Juan Carlos Alonso, al presentar el World Pride en FITUR, agradeció el “gran cambio desde mayo de 2015” en Ayuntamiento y Comunidad, hablando así del “Orgullo del mundo que más apoyo institucional tiene”. COGAM, en 2016, premió a la Comunidad de Madrid en su entrega anual de galardones. Tal y como recogió Estoy Bailando, este premio contrastaba con la crítica tres años antes contra la misma institución, por haber negado una responsable de la Comunidad la existencia del acoso homofóbico en las aulas<sup>136</sup>. Estas relaciones cada vez más estables y cordiales no aparecieron de la nada, sin embargo: la Comunidad de Madrid tiene desde 2002 un programa de atención integral para personas LGTBI —originalmente para homosexuales y transexuales—. Ha servido como punto de encuentro, fuente de recursos y grupo de apoyo para muchas personas, así como para tejer una red de contactos y alianzas con organizaciones activistas.

La participación de la Comunidad de Madrid en el World Pride tomó la forma de un papel más valiente que en años anteriores. La administración pública pasó a patrocinar, apoyar o directamente organizar propuestas para la programación del evento, manifestando la presidenta Cifuentes su apoyo en varios medios y formatos. Así, en el programa oficial del evento, la carta de bienvenida de la presidenta reivindicó la colaboración de la administración autonómica con la

---

<sup>134</sup> <http://www.elmundo.es/madrid/2015/06/28/55902df6e2704e875e8b4575.html>.

<sup>135</sup> En la rueda de prensa inmediatamente previa al World Pride, del 20 de junio, dijo: “quiero hablar de la nueva Comunidad de Madrid, desde el minuto uno, desde que se ganaron las elecciones”. También quiso destacar la iniciativa personal de Cristina Cifuentes en este apoyo al World Pride.

<sup>136</sup> <https://estoybailando.com/cogam-da-un-premio-triangulo-a-cristina-cifuentes/>.

organización del evento, así como el carácter abierto y diverso de su sociedad. Reivindicó la definición de Madrid como “Comunidad LGTBI Friendly”, siguiendo una propuesta no de ley de febrero de 2017<sup>137</sup>. Esta definición de la Comunidad ha pasado a tener un papel protagonista en vídeos promocionales, como un lema —*Somos Comunidad LGTBI Friendly*—. En un vídeo subido el 20 de junio de 2017 a su canal oficial, la Comunidad reproduce los elementos más habituales en los spots promocionales turísticos y del Orgullo<sup>138</sup>, mientras relata también las reducidas competencias con las que pudo contribuir: “un refuerzo especial de la Sanidad, el Centro de Emergencias 112 y el Transporte, que incluye la apertura 24 horas del Metro de Madrid”<sup>139</sup>.

La importancia de la promoción turística en la contribución de la Comunidad de Madrid explica el peso de los agentes más directamente involucrados. Además del ya mencionado Jaime de los Santos —por aquel entonces director de la Oficina de Cultura y Turismo<sup>140</sup>—, el director general de Turismo, Carlos Chaguaceda, participó en algunos eventos como la presentación en FITUR<sup>141</sup>. De los Santos apareció junto a la presidenta Cifuentes en un vídeo de bienvenida<sup>142</sup> publicado en diciembre de 2016. Desde la Real Casa de Correos, “y en nombre de todos los madrileños y las madrileñas”, Cifuentes quiso saludar a quienes visitarían el World Pride, “acogido” en la Comunidad de Madrid, en sus palabras<sup>143</sup>. Reivindicó el Programa LGTBI, la legislación existente, el trabajo

---

<sup>137</sup> <http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/noticia/la-asamblea-da-el-primer-paso-para-que-madrid-sea-declarada-lgtbi-friendly>.

<sup>138</sup> Planos del skyline de Madrid, multitudes diurnas y nocturnas en una manifestación del Orgullo, escenarios con música, carrozas, sedes institucionales con la bandera del Orgullo, museos, restaurantes y bares, primeros planos de personas sonrientes, besos y saludos a cámara, etc.

<sup>139</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=dDEo1HQRkn8>.

<sup>140</sup> <http://www.telemadrid.es/programas/entrevista-jaime-de-los-santos-director-de-la-oficina-de-cultura-y-turismo-de-la-comunidad>.

<sup>141</sup> El hecho de que de los Santos no fuese consejero por aquel entonces, y que fuese la cara visible para el World Pride desde la Comunidad de Madrid, dio lugar a equívocos en medios de comunicación. Shangay, medio oficial en el World Pride y vinculado a AEGAL, habló de forma errónea de Carlos Chaguaceda como “consejero de Turismo de la CAM” y de Jaime de los Santos como “coordinador del WorldPride de la CAM”, cuando por aquel entonces no había una Consejería específica, y Jaime de los Santos estaba por encima de Chaguaceda en el organigrama institucional. Véase: <http://shangay.com/ayuntamiento-y-comunidad-de-madrid-apoyan-el-worldpride-en-fitur-lgtb>.

<sup>142</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=mhWgllmQSLg>.

<sup>143</sup> Como Juan Carlos Alonso recordó en FITUR 2017, fue Madrid como ciudad quien acogió formalmente el evento, ya que es concedido siempre a una ciudad anfitriona. El hecho de



realizado y el futuro de la Comunidad de Madrid, que ha de “seguir siendo ese espejo donde queremos que se reflejen también otras regiones de todo el mundo que acojan este evento”. Tanto Cifuentes como de los Santos volvieron a compartir protagonismo en otro vídeo, subido el mismo 28 de junio: un reflejo del encuentro o “recepción” celebrado en la Casa de Correos con activistas y organizaciones LGTBI<sup>144</sup>. Cifuentes reivindicó en este evento los mismos atributos que en el otro vídeo —Madrid como una comunidad abierta, de respeto a la diversidad, y en un marco legislativo avanzado<sup>145</sup>—, llegando a desear “celebrar que vivimos en Madrid”.

### 5.3.3. Otros activismos

Si el MADO es la marca oficial pero no todo el Orgullo en Madrid, de forma análoga la FELGTB ha conquistado la mayor parte de la visibilidad de un movimiento que, sin embargo, va mucho más allá. Varias de las organizaciones madrileñas en la FELGTB, las que son madrileñas, llevan años participando en el Orgullo estatal o madrileño, teniendo papeles variables y unas relaciones más o menos cordiales con su marco federal y con COGAM. La asociación en la que llevo años militando, Arcópoli, ha desarrollado un programa cultural propio que se enmarca en el mencionado Festival La Culta, pudiendo así participar del logo y de la marca World Pride en 2017. Así, su Videopride es una muestra de manifestaciones artísticas audiovisuales que, año tras año, aumenta su alcance y presupuesto. Sin olvidar que gran parte de las iniciativas culturales que FELGTB lleva a cabo en los últimos Orgullos ha salido de compañeras de Arcópoli.

De forma similar, otras organizaciones de dentro y fuera del paraguas federal participan cada año en el Orgullo de una u otra forma, sin ser el año 2017 una excepción. La manifestación o marcha estatal es un medio de participación para todas las entidades de la FELGTB —marchando a pie—, así como para otras

---

que esta se encuentre inserta en otras escalas administrativas —un país, una nación-estado— no hace que sean estas escalas las que *formalmente* acojan el evento, aunque es lógica su participación, desde el punto de vista de la promoción turística.

<sup>144</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Uq1T-mJ9Gbc>.

<sup>145</sup> Las leyes 2/2016 y 3/2016, de la Comunidad de Madrid, son algunas de las normativas específicas trans y LGTBI más recientes en el Estado español.

organizaciones LGTBI, políticas y sindicales. Varias de estas organizaciones han podido participar en 2017 de las marcas World Pride y MADO a través del vehículo del Festival La Cultura. Otras organizaciones, las más alejadas de la FELGTB y de su discurso, participan —también o en exclusiva— en la manifestación del Orgullo Crítico que se celebra siempre el día 28 de junio, respetando la fecha de Stonewall. La participación de estas y otras organizaciones en el World Pride, no obstante, fue en ocasiones paradójica o, cuanto menos, difícil de entender: críticas a la institucionalización y mercantilización del evento, por un lado, y participación de algunas en los mecanismos de patrocinio y financiación del Ayuntamiento, por el otro. En lo que sigue me centro en aquellas organizaciones que se relacionaron entre sí como Plataforma 28J, así como en el Orgullo Crítico de Madrid.

El papel de estos activismos en el marco del MADO y del World Pride ha de ser visto como de oposición, entre tangencial y directa. En el caso de la Plataforma 28J, es innegable que estas organizaciones han aprovechado el contexto de financiación pública para ahondar en sus metas y, ante todo, en su visibilidad como activismo existente más allá del de COGAM y FELGTB. En el caso del Orgullo Crítico, por el contrario, la oposición ha sido directa en imágenes y discursos: un movimiento explícitamente opuesto a la celebración de un World Pride visto como corrupto y vendido sin el cual, sin embargo, este Orgullo no tendría ni tantas multitudes ni tanta atención mediática. Por el tema central de esta tesis no puedo centrarme en estas formas de oposición, que podrían y deberían ser eje de estudios desde la antropología política, entendiendo como Swartz, Turner y Tuden (2011) que lo político se define por la búsqueda de metas públicas, entre las que están mantener o acabar con estructuras existentes.

#### 5.3.3.1. Fundación Triángulo y Plataforma 28J

La Fundación Triángulo es una de las escisiones célebres de COGAM: Miguel Ángel Sánchez, quien había protagonizado los inicios del colectivo madrileño y de la temprana Federación, se fue en 1996 y creó la fundación que todavía hoy preside de forma honorífica. Triángulo se separó de COGAM por una cuestión

ideológica, como podemos leer en los estudios y las revisiones de Ramón Martínez (2017), o en el volumen de Juan A. Herrero Brasas (2007). La ya clásica diferencia entre los discursos asimilacionistas y comunitaristas (Vélez-Pellegrini, 2008; Stulberg, 2018) supuso la ruptura y la salida de activistas fundamentales en la historia de COGAM, dando inicio a una forma distinta de hacer activismo<sup>146</sup>. La huella de Triángulo en 2018 es innegable: su LesGaiCineMad es un festival de temática LGTBI de primer nivel, y ha crecido en apoyos e infraestructuras hasta ser un evento anual fundamental<sup>147</sup>; por otro lado, las campañas y los programas de la Fundación la han llevado a estar presente por casi todo el Estado español, siendo igualmente importante su papel en alianzas con movimientos y campañas en otros países.

Poco después del cambio en la alcaldía de Madrid la Fundación Triángulo comenzó a compartir espacios de reflexión con otros movimientos LGTBI madrileños, en lo que se definió como *Plataforma 28J Madrid de confluencia entre distintos colectivos LGTBI madrileños con motivo del Orgullo LGTBI 2016*, según su web<sup>148</sup>. Varias decenas de organizaciones —asociaciones, fundaciones, colectivos, comisiones y, aunque en este caso sin voto, secciones LGTBI de partidos<sup>149</sup>— colaborando con un objetivo claro: cambiar las formas de participación de cara al Orgullo 2016. Como escribí en CTXT<sup>150</sup>, la Plataforma buscó negociar y organizarse para un Orgullo más amplio, no limitado al MADO de COGAM y FELGTB —quienes, sin embargo, han estado presentes en la Plataforma—. La promesa de un Orgullo participativo en el programa de Ahora Madrid se convirtió para 2016 en unos 50.000 euros de Madrid Destino para patrocinar actividades culturales y sociales, y en la promesa de mecanismos similares para 2017. La Plataforma se convirtió así en un cauce para la

---

<sup>146</sup> Leyendo a Miguel Ángel Sánchez en el mencionado volumen de Herrero Brasas puede verse el enfoque asimilacionista/pluralista que, en la web de la Fundación Triángulo, queda reflejado en afirmaciones de la igualdad y no diferencia. Véase: <http://www.fundaciontriangulo.org/quienes-somos>.

<sup>147</sup> <http://www.lesgaicinemad.com/>.

<sup>148</sup> <https://plataforma28j.wordpress.com/>.

<sup>149</sup> Lista disponible en la web, además de en el folleto editado gracias al patrocinio de Madrid Destino. Véase: <https://plataforma28j.files.wordpress.com/2016/10/plataforma28j.pdf>.

<sup>150</sup> <https://ctxt.es/es/20160622/Culturas/6813/Manuela-Carmena-Orgullo-LGTB-Ahora-Madrid-AEGAL-FELGTB.htm>.

financiación de iniciativas de varias organizaciones, contribuyendo a un Orgullo más diverso: un certamen de relatos, una exposición de mujeres artistas, un Orgullo cultural, una feria de organizaciones y del libro, juegos deportivos, campañas informativas, y más actividades patrocinadas por Madrid Destino.

Estos mecanismos de patrocinio requirieron reuniones frecuentes entre la Plataforma y personas responsables de Madrid Destino, en locales de algunas de las organizaciones —COGAM o Fundación 26 de Diciembre, por ejemplo— o en sedes de la empresa pública. Pude ir a varias reuniones como miembro de Arcópoli y de la FELGTB, conociendo o hablando con las personas responsables del patrocinio: primero Ana Varela, más adelante Josué González como enlace de Madrid Destino con la participación ciudadana y las iniciativas culturales y sociales para el World Pride. Las negociaciones no estuvieron libres de conflictos: la definición precisa del mecanismo legal de patrocinio —llamado erróneamente *subvención* en algunos actos del Orgullo Crítico— provocó situaciones de tensión, como cuando parecía que la única solución posible para el 2016 era que AEGAL recibiese el dinero del patrocinio y lo redistribuyese entre las organizaciones. De nuevo las inercias y las prácticas existentes en una administración pública y su empresa pública de promoción turística y cultural afectaron a las relaciones con el tejido asociativo. El resultado final, pese a todo, fue un Orgullo más diverso que, fuera de la marca MADO, contó con una feria de asociaciones como espacio fundamental de divulgación de esta diversidad.

#### 5.3.3.2. Orgullo Crítico

La diferencia entre *nuevo* y *renovado* cobra aún mayor relevancia en el caso del Orgullo Crítico: si bien algunos medios han comenzado solo hace uno o dos años a reflejar las convocatorias de este Orgullo *otro*, se ha venido celebrando como tal desde hace más de una década. Como recogen en su web<sup>151</sup>, este Orgullo surge del Bloque Alternativo LGTB de 2006 —con el lema *Orgullo es Protesta*—, aunque con raíces históricas en colectivos de la década anterior. Este movimiento, como bloque más que como organización estable o cerrada, ha ido convocando Orgullos alternativos al del MADO —explícitamente como

---

<sup>151</sup> <https://orgullocritico.wordpress.com/2017/04/24/historia/>.

alternativas ante un Orgullo visto como mercantilizado y perdido al capital—, vinculándose también con otras causas. Reflejan en su web cómo en 2010 se consolidó el nombre de *Orgullo Crítico*, protagonizando también en ese año una intervención en la plaza de Chueca durante el pregón del MADO.

Al año siguiente, en pleno contexto pos15M, la convocatoria fue de un *Orgullo Indignado*, volviendo en 2013 a la denominación mantenida hasta entonces. La sombra del World Pride ha planeado como objetivo a criticar, y ha sido este claro enfrentamiento lo que mayor atención mediática ha tenido: los ya mencionados Daniel Ramírez y Joaquín Vera, en *El Español*<sup>152</sup>, cubrieron no solo los argumentos y las consignas de la manifestación sino cómo, al terminar esta, cientos de personas terminaron convergiendo en el pregón oficial, en la plaza de Pedro Zerolo. Marta Borraz, en *eldiario.es*, cubrió no solo los argumentos y las críticas previas a la manifestación<sup>153</sup> —preguntándose incluso por los posibles beneficios del Orgullo oficial—, sino también el propio desarrollo de esta con abundantes fotografías<sup>154</sup>.

Como recogen varios de estos artículos, el Orgullo Crítico comenzó a estructurarse de otra forma de cara a la gran cita de 2017<sup>155</sup>: además de su asamblea general se conforma de comisiones —Accesibilidad y ComunicAcción— y de ejes temáticos o de trabajo —Homonacionalismo, Diversidad y Capitalismo Rosa—. Este último eje organizó la charla debate *¿Por qué no nos gusta el World Pride?* en el CS(r)OA La Quimera, a la que ya he aludido<sup>156</sup>. Si bien hablaron de homonormatividad —qué perfiles de personas LGTBI, sobre todo de gais, son reproducidos en la mayoría de anuncios y productos culturales— y de gentrificación —el efecto del Orgullo y de sus

---

<sup>152</sup> [https://www.elespanol.com/espana/20170630/227727275\\_0.html](https://www.elespanol.com/espana/20170630/227727275_0.html).

<sup>153</sup> [https://www.eldiario.es/sociedad/Orgullo-Critico-mercantilizacion-World-Pride\\_0\\_657584367.html](https://www.eldiario.es/sociedad/Orgullo-Critico-mercantilizacion-World-Pride_0_657584367.html).

<sup>154</sup> [https://www.eldiario.es/sociedad/Orgullo-Critico-multitudinaria-World-Pride\\_0\\_659334397.html](https://www.eldiario.es/sociedad/Orgullo-Critico-multitudinaria-World-Pride_0_659334397.html).

<sup>155</sup> <https://orgullocritico.wordpress.com/2017/04/24/ocm2017/>.

<sup>156</sup> Anoté descripciones de personas que asistieron a la charla debate, y me fijé en una mayor diversidad de cuerpos y expresiones de género a las que Chueca me tiene acostumbrado. Anoté también, sin embargo, otras formas de opresión o de control: al entrar un chico vestido de una forma más “normativa” que la mayoría —con camisa de cuadros y unos vaqueros pitillos— varias personas le miraron con extrañeza. Me hizo pensar en cómo Peter Drucker (2011) ha hablado de las formas *otras* de opresión entre nuevas o renovadas formas políticas de diversidad sexual y de género.

agentes en la expulsión poblacional en Chueca y en Lavapiés, sobre todo—, me resultaron más interesantes las partes centradas en las redes empresariales y políticas y en sus perspectivas sobre la resistencia en el marco del World Pride. Sobre esto trataron, en primer lugar, la historia del Orgullo *otro*, que “siempre ha apuntado a cuestiones diferentes del Orgullo oficial, apuntando a nuestras problemáticas y no a un estilo de vida irreal que en verdad no quiere nadie”, en palabras de una persona del eje. Terminaron reflexionando sobre la posibilidad —o no— de ir al World Pride desde una postura crítica, así como sobre las limitaciones discursivas y didácticas de los argumentarios críticos.

El papel del Orgullo Crítico en el World Pride ha sido contestatario: se ha organizado para preparar una resistencia consciente y teorizada<sup>157</sup> sobre las consecuencias de los proyectos hegemónicos entre las personas LGTBI. El papel de las marcas MADDO y World Pride ha sido el de una hegemonía a derribar, pero hegemonía, al fin y al cabo, como cuando Fernando Villaamil (2004: 69) habló de Chueca como “una construcción de hegemonía, de un sector de los gays, cuya centralidad hace de él una presencia imposible para otros sectores, que, de una u otra manera, han de relacionarse con él”. Durante la charla debate no dejaban de mencionar a personas sobre las que, desde el combate y hasta el desprecio, demostraban saber mucho, con conocimientos detallados y bien informados. Esto no obstó para que varias de las personas participantes cometiesen errores u omitiesen información. La diferencia entre una subvención y un patrocinio puede ser sutil, pero consideré significativo que una persona que participaba en la Plataforma 28J hablase en tercera persona de los mecanismos de patrocinio con el Ayuntamiento, como si él/ella/elle y otras personas del Orgullo Crítico no formasen también parte.

No puede omitirse el discurso crítico hacia el Ayuntamiento de Madrid que este activismo ha lanzado, desde reuniones o debates hasta la propia manifestación. Una de las pancartas difundidas por los mencionados artículos se reía directamente del lema del Ayuntamiento para el World Pride: *Ames a*

---

<sup>157</sup> Al escuchar la parte sobre gentrificación de la charla debate me vi reflejado, ya que pocas semanas antes de esa fecha había sido entrevistado por una persona cercana al Orgullo Crítico, que había leído textos míos sobre la gentrificación de Chueca y Lavapiés, y sus vínculos con el Orgullo. Véase: Domínguez Ruiz (2016).

*quien ames, Carmena te vende*. La participación de varias personas del Orgullo Crítico en el patrocinio público no ha obstado para que el consistorio fuese tildado de servicial para con AEGAL y el capital, o como infiel a su programa electoral. El Ayuntamiento, por su parte, ha sabido vincular los valores que ha querido transmitir a través del evento con el propio funcionamiento de los Orgullos *otros*. Las manifestaciones y actividades que formaron parte del Orgullo de Periferia<sup>158</sup>, por ejemplo, han servido como ilustración del peso de la descentralización y la participación en el argumentario oficial, al margen de que no todas contasen con financiación o apoyo público.

#### **5.4. SÍNTESIS**

El Orgullo de Madrid, sea o no en su forma “oficial” o limitada por la marca MADO, es el contexto político, económico y sociocultural en el que se ha desarrollado el World Pride 2017. Este capítulo ha buscado resumir su historia desde la primera manifestación en Madrid en 1978 pero, sobre todo, desde que evolucionó en la segunda mitad de los noventa hacia un evento con participación empresarial y política. El crecimiento del evento ha llevado hasta una institucionalización y una consolidación que tiene como nombre o como siglas MADO, Madrid Orgullo. Este capítulo ha resumido la historia y las funciones de sus tres componentes, las asociaciones activistas FELGTB y COGAM, y la asociación empresarial AEGAL. El crecimiento sostenido del evento, así como la apertura hacia la participación posibilitada por su carácter público o cuasipúblico explica la diversidad de agentes implicados en el Orgullo de Madrid —que no MADO—, así como la disparidad de posiciones y de intereses. La institucionalización de la mano del Ayuntamiento de Madrid, objeto de reflexión del siguiente capítulo, es sin duda el factor más relevante en la escala y en el peso del World Pride 2017.

---

<sup>158</sup> [http://cadenaser.com/emisora/2017/06/06/radio\\_madrid/1496750344\\_383648.html](http://cadenaser.com/emisora/2017/06/06/radio_madrid/1496750344_383648.html).

## **CAPÍTULO 6: MADRID DESTINO Y LA PROMOCIÓN MUNICIPAL**

El Ayuntamiento de Madrid ha sido el agente más directamente responsable de la *escala* del World Pride. Es comprensible, teniendo en cuenta las áreas y las competencias implicadas en la preparación y ejecución de un evento que, como dijo el concejal de Centro Jorge García Castaño, sería el más importante de la legislatura 2015-2019. Durante la rueda de prensa previa al World Pride mencionó Juan Carlos Alonso cómo el Ayuntamiento de Madrid era la administración más relevante: un 85% de las áreas o competencias afectadas y afectando al evento. No obstante, la Comunidad de Madrid también participó de lleno. Limpieza, movilidad, seguridad, economía, cultura o equidad: solo algunas —las más relevantes— de las diferentes competencias que, por su propia naturaleza, incidieron en la ciudad a través del evento. La rueda de prensa inmediatamente posterior al Orgullo, del 7 de julio, supuso una representación o dramatización de esta diversidad de áreas, al participar las y los concejales de varias de las áreas de gobierno implicadas, enumerando los resultados y las acciones de sus respectivas competencias.

Propongo en este capítulo una mirada relacional sobre este vínculo entre las competencias y áreas de gobierno, por un lado, y la escala global del evento, por el otro. Defiendo que esta implicación institucional —centrándome en el Ayuntamiento, aun asumiendo una analogía en el caso del gobierno autonómico— ha respondido a las previsiones de afluencia y de importancia del evento. A la vez, como causa, catalizador y consecuencia, también ha permitido de forma directa esos mismos resultados: esa masiva asistencia de turistas, manifestantes y residentes en Madrid, y ese relevante efecto económico y de visibilidad de la ciudad y de la diversidad sexual y de género. Esta participación del Ayuntamiento puede verse, ante todo, como la infraestructura o cauce a través del cual desarrollar el evento: pensando en la movilidad como ejemplo, podemos pensar en cómo una infraestructura de transportes no solo anticipa una demanda de traslados, sino que, de hecho, los posibilita y hace reales.

La promoción de Madrid como destino, discurso y marca comparte esta realidad dual: ha sido otro factor inicial pero también efecto del evento. El peso



de Madrid y de su Orgullo en el panorama internacional de turismo y turismo LGBTI fue un factor crucial en la obtención de la marca *World Pride*, mientras que este evento ha sido también utilizado por las DMO correspondientes para ahondar en la promoción del destino. De nuevo una relación que no puede verse de forma lineal y unívoca sino, por el contrario, dialéctica y en todo caso dinámica. La DMO municipal ha sido el agente más relevante en la promoción exterior del evento, haciendo que gozase así de una verdadera dimensión internacional para medios y circuitos turísticos —respondiendo, repito, a la dimensión ya existente del evento y del Orgullo madrileño—. Ha sido también responsable de las relaciones con agentes y actividades dentro de Madrid a través de mecanismos de financiación que han complementado los del Ayuntamiento como administración pública. Entre el Ayuntamiento y su empresa pública constituyeron una estructura organizativa y de relación con otros agentes que posibilitó la ejecución del evento con unos resultados que, a mi modo de ver y tras revisar los anteriores *World Pride*, puedo calificar como exitosos.

En lo que sigue presento por separado al papel de los agentes municipales más relevantes. Me fijo en primer lugar en el Ayuntamiento como administración pública, partiendo del capítulo anterior y con 2015 como umbral. La participación del consistorio en el Orgullo de 2016 sentó precedentes y prácticas, posteriormente ahondadas o transformadas para la escala del *World Pride*. Me centro en dos aspectos clave de la participación del Ayuntamiento: los discursos sobre su importancia para la ciudad, como justificación de la implicación pública, y el reflejo que dicha implicación ha tenido en la estructura y el funcionamiento. Me fijo por lo tanto en el reparto competencial y en algunas de las figuras más relevantes. Trato en segundo lugar el papel de Madrid Destino como empresa de promoción turística. Relato su historia y estructura, así como su participación en los Orgullos de 2016 y 2017. La promoción exterior e interior y el patrocinio de actividades concretas fueron las principales acciones de Madrid Destino en el *World Pride*. Me centro en una figura capital: Manuel Santiago, el responsable de marketing y comunicación para el *World Pride*. El análisis de su trabajo detrás de spots, materiales publicitarios, lemas y

campañas ha sido fundamental para entender la articulación entre los valores del evento y los de la ciudad como destino.

Termino este capítulo, en tercer lugar, con la figura central del Ayuntamiento para el World Pride: Berta Cao, en tanto que comisionada para la coordinación del evento. Su papel ha supuesto el hilo o la articulación entre los diferentes agentes, áreas, competencias y campañas, siendo por lo tanto una persona clave en esta investigación. La separación entre el Ayuntamiento, por un lado, y la Coordinación del World Pride, por otro, es por conveniencia expositiva: si bien dicha figura coordinadora es una consecuencia directa de la estructura del Ayuntamiento para el World Pride, he considerado oportuno exponer en último lugar las campañas y acciones del consistorio, en tanto que acciones comunicativas clave. He buscado exponer la cadena organizativa del Ayuntamiento para el World Pride desde sus orígenes y argumentaciones de partida hasta sus inicios: tras el cambio de mayo de 2015 trato los argumentos que justificaron la participación clave del consistorio y la estructura organizativa, como consecuencias directas de la escala del evento. La figura de Berta Cao como coordinadora es entendida aquí como una consecuencia de dicha estructura, aunque fuese un desarrollo no necesariamente pautado.

### **6.1. PATROCINADOR INSTITUCIONAL INDISPENSABLE**

La importancia del ayuntamiento madrileño para el World Pride fue explícita a través de los discursos de ediles, activistas y medios de comunicación. Para el consistorio el evento fue una oportunidad de posicionarse como administración pública capaz de gestionar las infraestructuras y capacidades organizativas necesarias para un gran evento. Fue también un desplazamiento: la transformación del papel de un agente que, al menos hasta 2016, era claramente externo al Orgullo de Madrid. Entendía hasta entonces que al menos el oficial o MADO era responsabilidad en exclusiva de AEGAL, COGAM y FELGTB. El consistorio ni convoca ni ha convocado el Orgullo de Madrid, ubicándose como un colaborador tangencial a través del patrocinio por motivos turísticos. “Antes lo que se hacía, lo que hacía el Ayuntamiento”, en palabras de Jorge García Castaño, era: “bueno, los colectivos montaban una mani, los

empresarios montaban un modelo de fiesta después, y el Ayuntamiento lo autorizaba, y ya está”.

Para Josué González el viraje, el cambio de papel, fue pasar de ser un asesor o aliado financiero, a “un interlocutor más, ocupando un hueco que quedaba” en torno a 2017. García Castaño deja claro que el protagonismo del World Pride y del Orgullo madrileño ha de seguir siendo del tejido social convocante, pasando el Ayuntamiento a acercarse más, a mostrar una mayor proactividad a la hora de programar, producir, gestionar y articular. Juan Carlos Alonso vio esta transformación como un “salto increíble”, como una colaboración de las administraciones públicas —también la Comunidad de Madrid, con menores competencias—, sin la cual “no habría sido posible cumplir este sueño”. Explicó la comparación de papeles desde 2015 como unos apoyos ordinarios que se convirtieron en claros compañeros de viaje.

Berta Cao fue aún más clara en nuestras conversaciones y en sus comunicaciones públicas. En su discurso en FITUR habló del Ayuntamiento de Madrid como un *patrocinador institucional indispensable* para el evento, distinguiendo —bien explícita o implícitamente— las diferentes facetas de esta relación. El consistorio ha sido, en primer lugar, una fuente imprescindible de financiación para las diferentes partes del World Pride. Las cifras más repetidas, confirmadas por Berta Cao, fueron los 700.000 euros para AEGAL, 30.000 para COGAM y 50.000 para FELGTB como parte de un contrato de dos años. Más allá de la cantidad, el consistorio diversificó las fuentes y mecanismos de financiación, buscando llegar a más organizaciones y personas que las protagonistas habituales del MADO. El Ayuntamiento fue, en segundo lugar, la administración pública más directamente responsable de la *escala* del evento: las infraestructuras y estrategias desplegadas por la administración pública, incluyendo su promoción exterior, fueron esenciales para que el World Pride fuese efectivamente *mundial*. La relación simbiótica entre evento y consistorio, como transmisión y realización de valores y capacidades, se basó de forma crucial en el peso de la institución y de la ciudad.

El Ayuntamiento fue, en tercer lugar, una parte crucial para el World Pride. Juan Carlos Alonso repitió en varias ruedas de prensa cómo el madrileño “es el

Orgullo del mundo que más apoyo institucional tiene”. Repitió igualmente que este apoyo hizo posible el evento, de forma taxativa y literal. Aunque las cartas de apoyo de las administraciones públicas eran un requisito para la candidatura, Alonso se refería a las infraestructuras y al papel proactivo de Ayuntamiento y de Comunidad de Madrid: como administraciones no solo facilitadoras de los cauces necesarios, sino también como productoras de contenidos. Jesús Generelo, en la misma línea, explicó en la inauguración de *Subversivas* cómo la exposición habría sido imposible sin el apoyo —y la financiación, y el espacio expositivo— del Ayuntamiento.

Manuel Santiago expuso en nuestras conversaciones por qué el Ayuntamiento tomó este evento como uno tan significativo, en esta escala. Habló, en primer lugar, de la responsabilidad de una administración pública que debe asumir y apoyar un evento nacido desde la sociedad civil y que crece hasta convertirse en evento de ciudad. Habló de cómo el Orgullo ha cambiado la ciudad de Madrid, fomentando o facilitando que sea aún más tolerante y respetuosa con la diversidad, no solo de cara al público visitante sino sobre todo de cara a la población residente. El *relato para la ciudad* —me comentó lo mucho que se habla de *relato* en la promoción turística actual— serviría como apoyo, o como una relación simbiótica, entre una administración pública y una ciudad, por un lado, y un evento y una serie de relaciones y de valores, por el otro.

En lo que sigue, presento el papel del Ayuntamiento de Madrid en el Orgullo de la ciudad desde mayo de 2015, habiendo estado el World Pride en todo momento presente como horizonte y como realidad. Comienzo reviviendo los rápidos cambios en la estructura y en la organización del Orgullo a partir de la llegada de Ahora Madrid al consistorio: unas nuevas relaciones dificultaron las críticas explícitas, no solucionando en un primer momento los problemas y las inercias. Continúo, más adelante, con los discursos y valores que justificaron la importancia dada al evento por el personal político y técnico municipal. Me centro en cómo el Ayuntamiento de Madrid confirió parte de sus principios organizativos o políticos al evento, afectando así a la elección o gestión de actividades y de alianzas. Trato, finalmente, cómo respondió la administración pública municipal al evento. A partir de las reuniones que fueron teniendo lugar

—públicas a través del portal municipal de transparencia— se puede ver cómo de transversal fue el World Pride para el Ayuntamiento, afectando a numerosas áreas de gobierno. Dejo las actividades propias del consistorio para más adelante, al hablar de la figura de Berta Cao, al haber sido la persona responsable de su coordinación y articulación bajo unos valores transmitidos de forma explícita.

### **6.1.1. Tras mayo de 2015**

La victoria de Ahora Madrid en las elecciones municipales de 2015 hizo que se disparasen las expectativas del primer Orgullo sin el Partido Popular. La nueva alcaldesa leyó un discurso desde el escenario principal en la plaza de Colón, señalando su compromiso con el Orgullo LGTBI y con las reivindicaciones más allá de las fechas simbólicas. No era de extrañar, por el peso dado a la diversidad sexual y de género en el programa electoral de la coalición o por la visibilidad dada a activistas LGTBI con largo recorrido. Josué González —antes conocido desde la sección LGTBI de Izquierda Unida— y Esperanza Montero —expresidenta de COGAM— fueron solo dos de las muchas personas que destacaron desde Ahora Madrid en Juntas Municipales de Distrito y en otras estructuras deliberativas.

Durante las celebraciones por el nuevo consistorio, una noche en unas atestadas Vistillas<sup>159</sup>, el futuro inmediato del Orgullo fue un tema recurrente de conversación: a escasas semanas antes del evento, no parecía estar claro qué iba a poder cambiar o cómo se iban a adaptar las organizaciones activistas a un Ayuntamiento no hostil. Tal y como escribí más tarde en CTXT<sup>160</sup>, en 2015 hubo tiempo para escasos cambios: además de los simbólicos —el discurso de Carmena, o las banderas arcoíris que comenzaban a aparecer en instituciones de diferentes administraciones públicas—, el Orgullo de Lavapiés fue la principal novedad (Domínguez Ruiz, 2016). En escasos diez días Jorge García Castaño organizó junto con organizaciones de Lavapiés un Orgullo *otro*, simultáneo al MADO y a Chueca. Sirve como hito por ser la primera iniciativa consistorial o

---

<sup>159</sup> Sábado 13 de junio de 2015.

<sup>160</sup> <https://ctxt.es/es/20160622/Culturas/6813/Manuela-Carmena-Orgullo-LGTB-Ahora-Madrid-AEGAL-FELGTB.htm>.

pública por descentralizar o descongestionar el Orgullo de Chueca, señalando una tendencia para el futuro.

El tejido social por la diversidad sexual y de género no esperó mucho más para organizarse: poco después de este primer Orgullo con Ahora Madrid se creó la Plataforma 28 de Junio, conocida de forma corta como Plataforma 28J: una mesa o asamblea de coordinación, negociación y planificación de organizaciones LGTBI, constituidas o no como asociaciones o fundaciones. Fue planteada desde el principio como una alternativa no solo al MADO —contó con vínculos con el Orgullo Crítico a través de organizaciones como la asamblea transmaricabollo de Sol— sino, sobre todo, a COGAM y FELGTB. Participó del programa electoral de Ahora Madrid, que defendía revitalizar las fiestas locales y el tejido asociativo a través de la participación ciudadana<sup>161</sup>, invitando a más organizaciones a participar y a elegir. La Plataforma 28J se fue definiendo poco a poco, destacando una gran diversidad de organizaciones en su seno: asociaciones y fundaciones con larga trayectoria y frecuentes vínculos con administraciones públicas para subvenciones y actividades —COGAM, Fundación Triángulo—, entidades federadas de la FELGTB —Arcópoli, Fuenlaentiende, de nuevo COGAM—, organizaciones de temática LGTBI pero centradas en actividades o enfoques concretos —deportivas, de *pinkwatching*, de familias con menores trans, etc.—, y organizaciones difusamente constituidas, o directamente agrupaciones efímeras al margen de la institucionalización.

El World Pride estuvo en todo momento presente como un horizonte de futuro: la Plataforma 28J, al igual que el MADO, comenzó a relacionarse con el nuevo consistorio preparándose para un Orgullo cada vez más grande, y en el que el Ayuntamiento de Madrid buscó incluir a un mayor número de organizaciones a través del patrocinio de Madrid Destino para actividades sociales y culturales, inaugurado en 2016. Ese año el Orgullo ya pudo producirse desde el MADO con cambios significativos en la estructura de financiación y de visibilidad —un peso aún mayor del Ayuntamiento de Madrid—, aunque la nueva

---

<sup>161</sup> Punto 3.3.1.h) del programa de Ahora Madrid. Véase: [https://ahoramadrid.org/wp-content/uploads/2015/04/AHORAMADRID\\_Programa\\_Municipales\\_2015.pdf](https://ahoramadrid.org/wp-content/uploads/2015/04/AHORAMADRID_Programa_Municipales_2015.pdf).

relación con un consistorio aliado no estuvo libre de problemas. Tal y como se habló en el Consejo Federal de la primavera de 2016, FELGTB y COGAM tenían una multa pendiente por exceso de los límites de decibelios, incumplidos precisamente mientras la alcaldesa Carmena hablaba en el escenario de Colón. La negociación sobre la multa recordó al MADO y al consistorio la reivindicación, ya habitual, por un “traje específico” para el Orgullo: una regulación que, igual que la de les Falles, definiese los límites y las necesidades en materia de medio ambiente, movilidad y financiación.

En ese Consejo Federal las personas de COGAM y FELGTB directamente responsables de las negociaciones desde MADO contaron que para 2016 ese “traje específico” no sería posible, y que difícilmente lo sería para 2017 por los ritmos de la administración pública y de la deliberación en el pleno del Ayuntamiento. En ese y en otros contextos activistas resonaba la idea de que no había cambiado lo suficiente la relación con el consistorio, o por lo menos no con la rapidez necesaria. Contacté con varias personas vinculadas al Ayuntamiento y a Madrid Destino para el mencionado artículo en CTXT<sup>162</sup>, y su conclusión era que, como en la polémica situación de los contratos de residuos urbanos y de las bicicletas públicas, los compromisos ya existentes ataban a la administración pública, al igual que las inercias y formas de trabajar de su personal y de sus relaciones.

La antesala del World Pride dejaba por tanto al MADO y a su relación con el Ayuntamiento de Madrid en una combinación de limitaciones —inercias, estructuras y convenios ya definidos—, una voluntad de cambio explicitada por todos los agentes —incluidos los de AEGAL, públicamente felices del cambio político desde el pregón de 2015—, y la expectativa de un gran evento que necesitaba de estructuras y de formas de colaboración diferentes. El Orgullo del año 2016 fue de forma explícita un ensayo general del World Pride, marcando nuevas tradiciones como el despliegue de una bandera arcoíris desde el balcón del Palacio de Cibeles, y la organización conjunta de actos por el MADO y el

---

<sup>162</sup> Los comentarios y respuestas ante el artículo me sorprendieron: gustó por igual a personas que criticaban al ayuntamiento de Ahora Madrid y a personas vinculadas a dicho consistorio, por contar —tal como me dijo una de ellas en privado— lo que no podían hacer público.

Ayuntamiento —aportando este último los espacios, frecuentemente—. Nuevas estructuras de financiación y de apoyo dieron comienzo en 2016 a contratos o compromisos bianuales, relacionando claramente este año con el evento de 2017. La visita de los llamados *hombres de negro* de InterPride, finalmente, hacía entender a los agentes implicados el peso del World Pride y de las expectativas depositadas en el MADDO, en el Ayuntamiento de Madrid, y en el evento en sí.

### **6.1.2. El evento estratégico más importante de la legislatura**

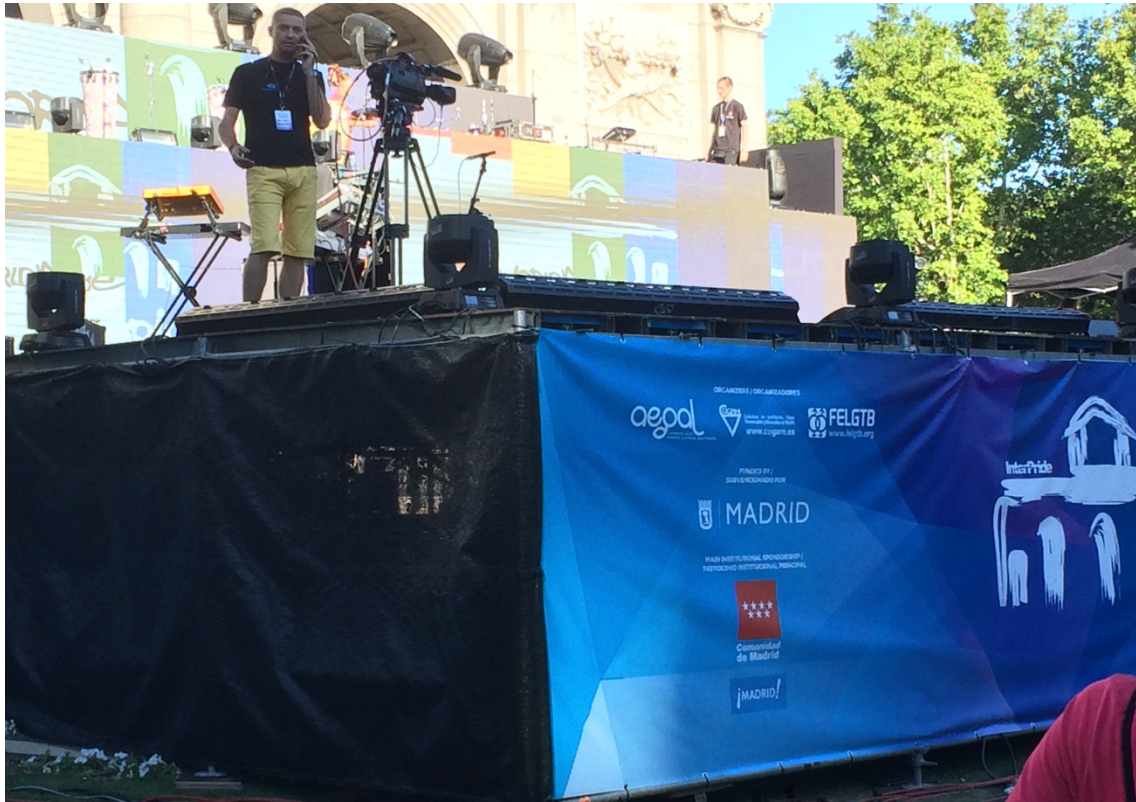
Nos hemos tomado esto por un... probablemente como el evento más importante que hay cada año, y el World Pride quizá como el evento más importante que va a haber en la legislatura. Nosotros podríamos habérselo tomado como... hacer de oficio, estaba tal, y ya lo hacemos de oficio.

Las palabras de Jorge García Castaño durante una entrevista marcan la lectura que desde el Ayuntamiento de Madrid hicieron sobre el World Pride: era una oportunidad de oro para ir más allá del ejercicio “de oficio” del gobierno municipal, pudiendo conseguir beneficios no solo económicos sino, sobre todo, políticos y turísticos. Berta Cao, Luis Cueto, Rita Maestre o Manuela Carmena fueron explicitando la importancia dada al evento por las dimensiones del World Pride y por el peso que el Orgullo de Madrid ha adquirido con los años. Cao explicó al público en FITUR que el Orgullo “es la fiesta de Madrid, y así lo vivimos”, desde “la complicidad imprescindible de la ciudadanía de Madrid”. Ahondó en el carácter público o ciudadano del evento durante nuestras conversaciones, explicando que, al margen del contexto extraordinario del World Pride, desde el consistorio “no consideramos que sea un evento solo LGTB, por la implicación de la ciudad y de todas las áreas: es un evento de ciudad”.

El papel del World Pride en la promoción turística ha explicado igualmente el peso dado por el consistorio. Manuel Santiago me habló de la importancia dada al *retorno promocional* a la ciudad por el evento, como fruto de la inversión del Ayuntamiento. Explicaba así la importancia de que los logos del Ayuntamiento y de la promoción turística estuviesen visibles en los escenarios, en las



difusiones digitales, en las marquesinas, y en el resto de los espacios físicos y virtuales con los que se promovía la asistencia y el conocimiento sobre el evento.



*Ilustración 2: escenario de la Puerta de Alcalá, domingo 2 de julio de 2017. Fotografía del autor.*

La trayectoria del Ayuntamiento de instrumentalizar eventos como herramientas de transmisión y consolidación de valores políticos no se limita al Orgullo: el primer Foro Mundial sobre las Violencias Urbanas y Educación para la Convivencia y la Paz<sup>163</sup> quiso hacer de Madrid la capital mundial de los derechos, mientras que el viraje reciente de fiestas castizas como San Isidro<sup>164</sup> y San Antón<sup>165</sup> hacia discursos ecologistas y animalistas hablan de una intencionalidad política por transformar la tradición y la cultura popular. La reciente resurrección de la romería medieval de Santiago el Verde<sup>166</sup>, reconvertida como mercado agroecológico en la huerta del Retiro, ha sido otro ejemplo de cómo el consistorio de Ahora Madrid aprovecha el potencial de los

<sup>163</sup> <http://www.ciudadesdepaz.com/el-foro/>.

<sup>164</sup> <https://www.madridiario.es/456102/almudena-grandes-pregonera-del-san-isidro-de-las-mujeres>.

<sup>165</sup> <https://diario.madrid.es/sananton/la-fiesta-de-los-animales/>.

<sup>166</sup> <https://diario.madrid.es/huertos/actividad/fiesta-de-santiago-el-verde-y-mercadillo-agroecologico-en-el-huerto-del-retiro/>.

eventos, al hilo de lo que han planteado San Eugenio (2009), Stokes (2006) o Smith (2012) a nivel más amplio. En estos casos, como en el World Pride, ha estado también presente un discurso explícito sobre la *integración turística*, u optimización de la relación entre los efectos positivos y negativos del turismo y de los eventos (Moscardo et al., 2017). Así, tanto Rita Maestre<sup>167</sup> como Jorge García Castaño<sup>168</sup> han explicado la descentralización buscada del Orgullo como parte de esa integración sostenible.

La presentación de Berta Cao en FITUR gay LGBT, el 19 de enero de 2017, fue un discurso claro sobre la importancia del evento para la ciudad y, en concreto, para la transmisión de valores. Defendió que la ciudad de Madrid sería mucho más que el mero sitio o contexto espacial del evento sino, sobre todo, el *cómplice de la celebración y de la reivindicación*. Planteó una relación simbiótica a través de la cual el Ayuntamiento también aportaría al World Pride sus criterios fundamentales de gobernanza, definidos de forma explícita: la sostenibilidad y la descentralización. Ambos conceptos vertebraron el despliegue institucional en torno al World Pride o, dicho de otro modo, la respuesta del Ayuntamiento en términos de estructura y de áreas implicadas. La consideración de un evento de ciudad y transversal hizo que, previsiblemente, todas las áreas de gobierno contribuyesen al resultado, pero la importancia dada a ambos conceptos o valores de gobernanza hizo que destacasen más unas áreas que otras, por un lado, y que se priorizasen ciertas estrategias o formas de planificar, por el otro. Ambos conceptos son el eje de las infografías que publicaron en la web especial del Ayuntamiento para el World Pride, y que incluyo como el quinto anexo en esta tesis.

La *descentralización* ha estado en todo momento presente como característica del World Pride en Madrid, pero también como una consecuencia deseada, buscada a través de la forma de desarrollar el evento. Ya desde las primeras entrevistas a ediles en 2015, la idea de descongestionar o descentrar el Orgullo respecto de Chueca ha sido un objetivo político con efectos explícitos.

---

<sup>167</sup> <http://www.lavanguardia.com/local/madrid/20150702/54433170961/el-ayuntamiento-quiere-llevar-el-orgullo-gay-a-mas-barrios-ademas-de-a-chueca.html>.

<sup>168</sup> <http://www.somoschueca.com/jorge-garcia-castano-explica-la-intervencion-municipal-orgullo-2016/>.

Durante una entrevista<sup>169</sup> comentaba el presidente de Centro, Jorge García Castaño, que la desconcentración implicaba “vincular otras partes de la ciudad, otros distritos, que actualmente tienen algunas actividades pero pocas”. No está solo la referencia a Chueca o a Centro, por lo tanto, sino también a todos los demás lugares que pueden ganar y transformarse gracias a un Orgullo desplegado de forma más amplia por Madrid, quitando algo de peso a Centro<sup>170</sup>. La idea, en palabras de García Castaño, era

Bueno, intentar ampliar más. Porque en el centro cada vez tenemos más momentos de saturación, ¿no? Turística, en general, de fiestas, eventos, etc., y porque creemos que Madrid tiene muchas condiciones para ser una ciudad muy policéntrica, por un lado un centro muy amplio, que pudiera ir de Cuatro Caminos hasta Matadero, digamos, y luego, además de eso, tiene muy buenas condiciones para ser una ciudad muy policéntrica, para situar focos de interés cultural, patrimonial de muchos tipos fuera de ahí. No solo estamos pensando en el Orgullo cuando hablamos de esto, sino digamos que es una estrategia general de ciudad, que puede verse en los Veranos de la Villa, en la propia programación de Navidad, en el Año Nuevo Chino, en las inversiones que se están localizando fuera de la almendra central, ¿no?

El que más tarde trabajaría para García Castaño, Josué González, ahondó en la importancia de la descentralización. Reconoció que, lo quiera o no el Ayuntamiento, el distrito Centro va a tener siempre un peso crucial en el turismo en general, al igual que Chueca en el caso concreto del Orgullo. Ejemplificó la dualidad centro-aledaños o centro-periferias mediante la combinación de las dos direcciones artísticas encargadas por Madrid Destino para el World Pride: si el proyecto concebido por Elena Vergara desperdigó iniciativas culturales por todo Madrid, el de Fefa Vila se ubicó en centros culturales mayoritariamente ubicados en el distrito Centro. La comparación entre ambos proyectos

---

<sup>169</sup> El 19 de junio de 2017, a poco de empezar el World Pride.

<sup>170</sup> Ese peso o lastre quitado al distrito histórico tuvo una repercusión personal: García Castaño me contó que notó una menor carga de trabajo en comparación con el año 2016, al estar el evento asumido por Alcaldía.

culturales ilustra cómo entendió el Ayuntamiento — Madrid Destino, de hecho— la relación entre la descentralización y un centro que todavía acoge la mayoría del atractivo, sobre todo para el público visitante.



Ilustración 3: portada y contraportada del programa de El Porvenir de la Revuelta. Fuente: [www.madridcultura.es](http://www.madridcultura.es)

Fefa Vila dirigió *El Porvenir de la Revuelta: Memoria y deseo LGTBIQ*<sup>171</sup>, definido como “una propuesta que conjuga memoria y deseo para la visibilidad de la diversidad sexual LGTBIQ a través de la activación de prácticas artísticas que interpelan los relatos hegemónicos”. Los espacios fueron centrales, tal y como comentó Josué González: el cuartel de Conde Duque, CentroCentro y Matadero, aunque con extensiones temporales a otros espacios y distritos. Las fechas tuvieron al Orgullo 2017 como centro, aunque abriéndose más meses: desde el 17 de abril hasta el 31 de octubre. Diferentes exposiciones reflexionaron sobre la memoria histórica del activismo queer madrileño —La Radical Gai y LSD—, de los movimientos sobre el VIH-Sida, sobre la persecución política, o sobre las personas y acciones clave en los activismos LGBTI y queer. El programa contó también con talleres artísticos, muestras de arte público y seminarios sobre interseccionalidades como la relación de la racialización con la diversidad sexual y de género. Parte de las actividades se

<sup>171</sup> <https://www.madridcultura.es/orgullo-mundial/el-porvenir-de-la-revuelta>.

desarrollaron en los denominados *centros de proximidad en los distritos*<sup>172</sup>: centros culturales, centros sociales y bibliotecas en distritos alejados de Centro que acogieron talleres, cuentacuentos y proyecciones de un documental. *El Porvenir de la Revuelta* fue difundido a través de programas impresos en centros y espacios municipales, contando con una contraportada en la línea de sus propuestas.

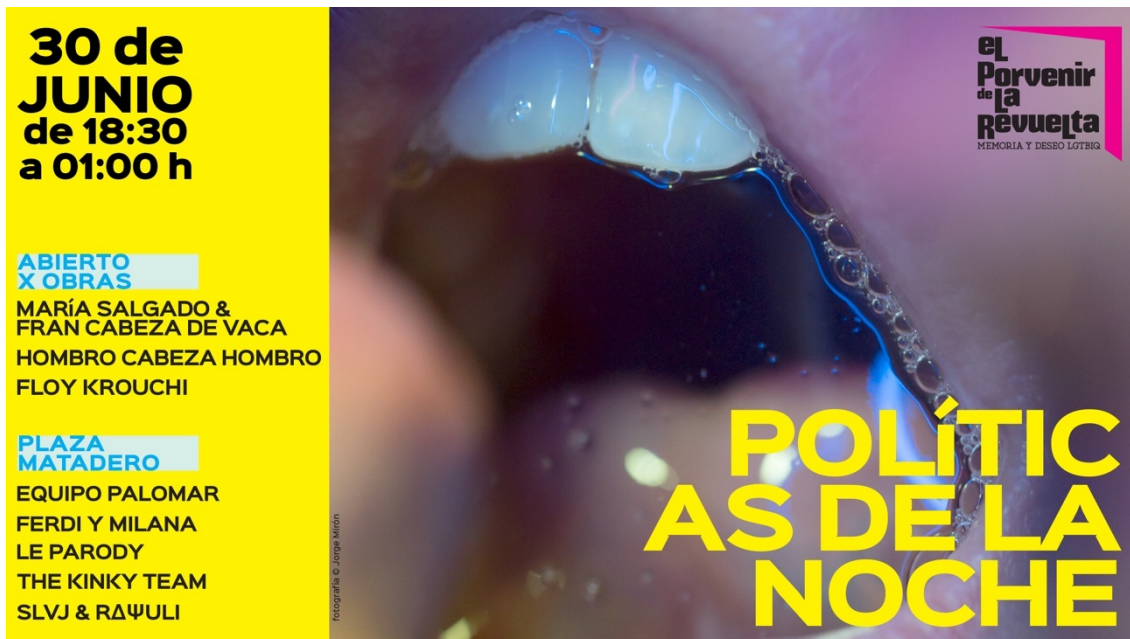


Ilustración 4: cartel de una de las actividades de *El Porvenir de la Revuelta*. Fuente: [www.madridcultura.es](http://www.madridcultura.es)

Elena Vergara, por su parte, dirigió *Arte Público, Educación y Mediación Social*<sup>173</sup>, el otro proyecto artístico de Madrid Destino. La web de Cultura del Ayuntamiento de Madrid no contó con una introducción o presentación sobre este proyecto —sí lo tuvo *El Porvenir de la Revuelta*—, sino que dirigía directamente a las iniciativas: cinefóruns y ciclos de conferencias que, desde diferentes artistas y equipos, llegaron a gran parte de los distritos madrileños a través de sus centros culturales y espacios municipales. Puede intuirse en las líneas de cada proyecto que la intención estaba más centrada en la mediación y en la educación que en la atracción de visitantes, como sí pudo ser en algunas propuestas del otro proyecto. *Arte Público, Educación y Mediación Social* sirvió

<sup>172</sup> <https://www.madridcultura.es/orgullo-mundial/centros-de-proximidad-en-los-distritos>.

<sup>173</sup> <https://www.madridcultura.es/orgullo-mundial/proyecto-arte-p-blico-mediacion-y-educacion-social>.

por tanto como descentralización de la programación cultural municipal, con un perfil claramente distinto del resto de actividades.

El papel de la participación en ambos proyectos puede destacarse, en la línea de la bandera colectivamente tejida o del voluntariado municipal: la elección de cinefóruns y de talleres fue consciente de cara a favorecer una participación activa y no solo una escucha o presencia pasivas. La representación de diferentes colectivos dentro de la diversidad sexual y de género también estuvo en el punto de mira: en los dos seminarios-talleres de *El Porvenir* centrados en la racialización y en el público gitano las personas de dichos colectivos tenían prioridad en la inscripción<sup>174</sup>.

La sostenibilidad, por otra parte, tuvo un primer reflejo práctico en la importancia dada al transporte público y a la gestión de espacios. Otro reflejo, más simbólico, fue la alianza con Ecovidrio al crear un contenedor marcado por la bandera del arcoíris, como parte de una campaña para fomentar el voluntariado en sostenibilidad<sup>175</sup>. Una publicación en pleno World Pride del Diario de Madrid<sup>176</sup> vinculaba este acuerdo con el resto de las estrategias e iniciativas para hacer del evento un buque insignia de cómo hacer sostenible un acontecimiento de grandes magnitudes. El Bosque del Orgullo era la idea central, al permitir materializar en un espacio público madrileño, para la posteridad, los principios y los objetivos del World Pride para organizadores y Ayuntamiento. El proyecto contemplaba convertir una parcela de casi dos hectáreas en una margen del Manzanares —distrito de Villaverde— en un bosque de 2.200 nuevos árboles, entre fresnos y sauces. La nueva zona verde serviría para ayudar “a compensar la emisión de gases de efecto invernadero que inevitablemente se emitirán durante la celebración del Orgullo Mundial”. En

---

<sup>174</sup> <https://www.madridcultura.es/orgullo-mundial/matadero-madrid>.

<sup>175</sup> <https://www.ecovidrio.es/pie/prensa/Ecovidrio-promueve-el-voluntariado-durante-la-cele>.

<sup>176</sup> <https://diario.madrid.es/orgullomundial/bosque-orgullo-para-madrid/>.

el verano de 2018 el bosque todavía no era una realidad, ni se esperaba que lo fuera en un futuro próximo.



*Ilustración 5: contenedores creados para el World Pride. Fuente: diario.madrid.es*

No obstante, la logística de limpieza y medio ambiente fue el papel más visible del principio de sostenibilidad durante la celebración del World Pride. El uso masivo de vasos retornables, en plástico duro, no pudo llevarse a cabo porque hubiese requerido contar con máquinas automáticas de lavado. Sí pudo hacerse en el ambiente controlado del World Pride Park, en Madrid Río. El consistorio anunció también el uso de equipos electrógenos eficientes y con bajas emisiones y ruido para las actuaciones, reduciendo su impacto. La instalación de “islas ecológicas”, finalmente, materializó por todos los espacios del World Pride el ideal de sostenibilidad en la gestión de los residuos. Parte del centenar de personas voluntarias para la sostenibilidad ayudaron en la mayoría de las islas: combinaciones de varios contenedores de diferentes tipos de residuos, utilizados también como punto para la difusión de información ambiental.



*Ilustración 6: presentación del voluntariado y la bandera para el World Pride. Fuente: diario.madrid.es*

Fue precisamente el papel del voluntariado una señal de un tercer ideal o principio del Ayuntamiento que, pese a no ser explicitado por Berta Cao en FITUR, marcó el desarrollo del evento por parte del consistorio. El cuatro de mayo de 2017 el palacio de Cibeles acogió la rueda de prensa y presentación<sup>177</sup> del plan de voluntariado: más de seiscientas personas divididas en seis colores, con seis misiones diferentes a cumplir durante el World Pride. La alcaldesa Carmena explicó la filosofía tras el plan, acompañada por el concejal de participación ciudadana y por responsables de AEGAL, FELGTB y COGAM. Junto con un responsable de Voluntarios por Madrid detalló las seis misiones, los seis “cuerpos de voluntarios” y cómo imbricarían todas las esferas posibles del World Pride: el color naranja sería para personas de Voluntarios por Madrid dando la bienvenida en zonas turísticas; el verde, del *orgullo sostenible*, sería para personas de AEGAL y de Ecovidrio promoviendo la educación ambiental; el azul, en la Universidad Autónoma de Madrid, sería para el personal de apoyo en la Conferencia Internacional de Derechos Humanos; el amarillo, en la

<sup>177</sup> <https://diario.madrid.es/blog/notas-de-prensa/cibeles-lucira-una-bandera-arcoiris-realizada-de-manera-colaborativa-para-celebrar-el-worldpride/>.



manifestación estatal del Orgullo, sería para el personal voluntario de FELGTB y COGAM; el morado, en Madrid Río, sería para atender al público asistente del World Pride Park; el rojo, finalmente, sería para atender en espectáculos.

La participación tomó por otro lado la forma de actividades en las que el papel del público activo fue imprescindible: por parte del Ayuntamiento, la creación de una bandera del arcoíris a partir de lazos colocados por miles de personas como símbolo materializado de esa participación, desplegada en el Palacio de Cibeles desde el 26 de junio. Ya como actividad concreta, la organización de la primera Carrera de la Diversidad por parte de MAPOMA —promotora profesional de carreras multitudinarias<sup>178</sup>— con el apoyo explícito del Ayuntamiento fue otra forma de resaltar que la participación era clave, más allá de un público pasivo a ambos lados de unas vallas.

### **6.1.3. Estructura del Ayuntamiento respecto del World Pride**

Para las y los ediles consultados, así como para el resto de las personas implicadas en la actividad municipal del World Pride, quedó claro desde años antes que este evento afectaría a numerosas áreas. Josué González me explicó que el Orgullo, en tanto que evento de ciudad, “es algo transversal a todas las áreas de gobierno”. A través de la información pública del portal municipal de transparencia<sup>179</sup> —en concreto, de la relativa a las reuniones del personal del Ayuntamiento— puede comprobarse la diversidad de áreas implicadas. Tanto en 2017 como en 2018 en las frecuentes reuniones, siendo el de Berta el nombre más repetido, pueden verse a personas de Madrid Destino; de Cultura, Deportes y Turismo; de Seguridad y Emergencias; de Medio Ambiente, Sostenibilidad y Movilidad; del Gabinete de Alcaldía; de Gestión del Agua y Zonas Verdes; de Acción Territorial y Acción Público-social; de Limpieza y Residuos; de Promoción y de la Igualdad y No Discriminación; de Gestión y Vigilancia de la Circulación, o de Comunicación.

---

<sup>178</sup> MAPOMA organiza varias maratones anuales, carreras populares y carreras con causas benéficas. Véase: <https://www.mapoma.es/bienvenidos-a-mapoma/>.

<sup>179</sup> <https://tomadedecisiones.madrid.es/>.

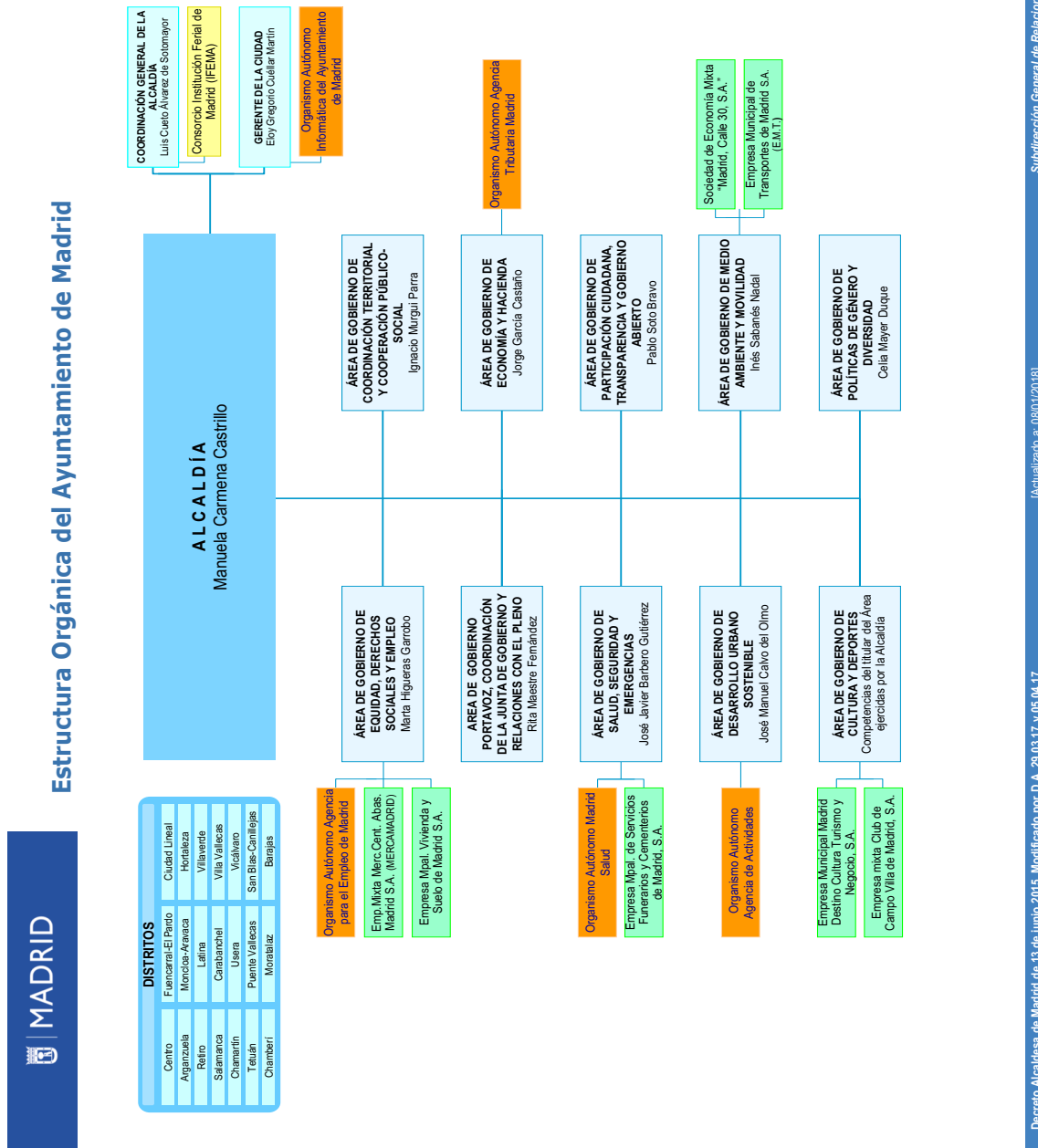


Ilustración 7: organigrama general del Ayuntamiento de Madrid. Fuente: madrid.es

Aunque Madrid Destino pueda ser distinguida del Ayuntamiento por su definición misma —es una empresa y no la administración pública en sí—, sus líneas de actuación y discursos políticos pasan en todo momento por las competencias de Cultura y Turismo del Ayuntamiento, recaigan en una concejala o en la alcaldesa Carmena. Sus márgenes de actuación fueron

claramente distinguidos en varias reuniones — como las de la Plataforma 28J— y en ruedas de prensa — como la central del 20 de junio de 2017—. La diferencia marcada en estos contextos entre las subvenciones del consistorio y el patrocinio de la empresa fue la distinción más frecuente. Josué González pudo explayarse sobre las relaciones entre la empresa municipal y el resto de las áreas de la administración durante la entrevista que le hice. Comentó que las relaciones en el marco del World Pride habían sido buenas porque las diferentes áreas de gobierno se apoyan en Madrid Destino para llevar a cabo iniciativas, cumpliendo el papel de canal o de vehículo hacia el tejido social, las empresas o el público en general.

Al margen de la distinción diferentes agentes clave señalaron en conversaciones y entrevistas el papel de las inercias y de los vicios propios de una administración pública acostumbrada a años del Partido Popular y a unas relaciones Ayuntamiento-sociedad concretas. Jesús Generelo me habló en junio de 2018 de cómo vivió la pervivencia de “vicios y de tendencias” en el marco de las relaciones MADO-Ayuntamiento, no teniendo claro si esos vicios correspondían a toda la administración pública municipal o solo a parte de esta. González aludió a la lentitud y al largo plazo de la administración en varias reuniones de la Plataforma 28J, explicando así ciertas incompatibilidades con un activismo —incluido el del MADO— acostumbrado a preparar los Orgullos con menos antelación, llegando incluso a difundir la programación una semana escasa antes del inicio del evento. Al hablar en Conde Duque, en las oficinas de Madrid Destino, me contó que había visto un cierto uso estratégico de estas inercias administrativas para entorpecer o demorar decisiones y actividades, pasándose en ocasiones temas a decidir o elaborar entre unas y otras áreas. Mencionó de forma explícita cómo la Junta Municipal del Distrito Centro y el área de gobierno de Cultura se iban pasando cuestiones y competencias.

No fueron solo las responsabilidades y las iniciativas concretas las que bailaron de unas manos a otras, sino que el World Pride y el Orgullo, como conjunto de competencias, protagonizó igualmente una serie de traspasos. Tal y como me contó Berta Cao, la responsabilidad del Orgullo recaía inicialmente en la concejala Marta Higuera y en su área de gobierno de Equidad, Derechos

Sociales y Empleo. Los vínculos con Cultura, no obstante, fueron visibles desde un primer momento dada la trayectoria ya existente de subvenciones y patrocinios no solo culturales sino sobre todo turísticos. Dada la dimensión del evento la propia concejala —tal y como relata Cao— fue quien propuso el traslado de las competencias a la alcaldía y, en concreto, a la Coordinación General de la Alcaldía. Luis Cueto sería así la persona directamente responsable del World Pride por parte del Ayuntamiento de Madrid, al contar su área con las competencias<sup>180</sup> de “coordinación administrativa general, [...] relaciones con otras instituciones públicas, protocolo, promoción de la ciudad en el exterior y relaciones internacionales”, entre otras.

Este no fue el único cambio significativo para el World Pride: a escasos meses del evento la alcaldesa Carmena retiró las competencias de Cultura y Turismo a la concejala Celia Mayer, a la que ya había sustituido durante una baja por maternidad<sup>181</sup>. Las relaciones internas en Ahora Madrid ya se habían deteriorado por la polémica de los titiriteros detenidos en Carnaval y, sobre todo, por cómo Ganemos Madrid<sup>182</sup> —el partido de Mayer— criticó la postura de Carmena<sup>183</sup>. Tal y como reflejan los medios que fueron cubriendo estos conflictos, el carácter visible y político del área de gobierno fue un motivo de enfrentamiento y, dada su centralidad, fue directamente Carmena quien asumió las competencias de Cultura y Deportes en marzo de 2017<sup>184</sup>. Los vínculos que ya se habían ido formando desde el MADDO y AEGAL con el personal cercano a Celia Mayer —como Ana Varela en Madrid Destino— tuvieron que rehacerse con personas más directamente implicadas con la Coordinación General de la Alcaldía,

---

<sup>180</sup> ANM 2015\30, o Acuerdo de Junta de Gobierno de *Creación de la Coordinación General de la Alcaldía y nombramiento de su titular*. Véase: [https://sede.madrid.es/FrameWork/generacionPDF/ANM2015\\_30.pdf?idNormativa=4500308e5c6fd410VgnVCM2000000c205a0aRCRD&nombreFichero=ANM2015\\_30&cacheKey=2](https://sede.madrid.es/FrameWork/generacionPDF/ANM2015_30.pdf?idNormativa=4500308e5c6fd410VgnVCM2000000c205a0aRCRD&nombreFichero=ANM2015_30&cacheKey=2).

<sup>181</sup> <http://www.europapress.es/madrid/noticia-carmena-sustituira-mayer-baja-maternal-delegada-cultura-deportes-20161020190516.html>.

<sup>182</sup> <https://www.20minutos.es/noticia/2670229/0/ganemos-madrid-celia-mayer-carmena-titiriteros/>.

<sup>183</sup> <https://www.20minutos.es/noticia/2667605/0/carmena/titiriteros/perdon-padres-espectaculo-deleznable/>.

<sup>184</sup> [https://www.eldiario.es/madrid/Manuela-Carmena-Celia-Mayer-Cultura\\_0\\_622588229.html](https://www.eldiario.es/madrid/Manuela-Carmena-Celia-Mayer-Cultura_0_622588229.html).

sorprendiendo y hasta asustando a varias activistas la casi inmediata cercanía del World Pride.

Mayer no se vio privada de visibilidad en el marco del evento, no obstante. Parte de las competencias de Marta Higuera se reconvirtieron en el área de gobierno de Políticas de Género y Diversidad<sup>185</sup>. Mayer pudo así aparecer en la rueda de prensa de evaluación posterior del World Pride, emitida en directo por YouTube el día 7 de julio de 2017<sup>186</sup>. Tal y como destacó en privado una persona cercana al Ayuntamiento, Mayer solo pudo hablar de actividades e iniciativas ajenas por llevar tan poco tiempo su área de gobierno: habló sobre todo de parte de la programación de AEGAL y de las actividades de Madrid Destino, que conocía en detalle hasta el momento de ser cesada. Esta concejala compartió escenario y acto con otros compañeros suyos de equipo de gobierno, aprovechando cada uno para hablar del éxito del World Pride desde sus respectivas competencias: Luis Cueto habló de la promoción exterior, de la ocupación hotelera, de la prensa internacional acreditada, o del retorno publicitario y de posicionamiento para la ciudad; Inés Sabanés, desde Medio Ambiente y Movilidad, habló de la logística de limpieza y del dispositivo de movilidad, contando también las relaciones con otras administraciones afectadas; José Javier Barbero habló de las acciones de Salud, Seguridad y Emergencias, desde los efectivos policiales desplegados hasta las actuaciones del SAMUR y la coordinación con otros cuerpos de seguridad desde el CECOR o Centro de Coordinación; Carlos Sánchez Mato —entonces edil de Economía y Hacienda— habló de las tempranas mediciones de consumo y de impacto económico, así como del mediático; la alcaldesa Carmena, finalmente, habló del reto asumido y cumplido por el Ayuntamiento de Madrid y del orgullo sentido por la ciudad.

---

<sup>185</sup>

[https://www.eldiario.es/madrid/Manuela-Carmena-Igualdad-Celia-Cultura\\_0\\_622588621.html](https://www.eldiario.es/madrid/Manuela-Carmena-Igualdad-Celia-Cultura_0_622588621.html).

<sup>186</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=gXDpl93CByM>.



*Ilustración 8: rueda de prensa de balance final. Fuente: diario.madrid.es*

Esta rueda de prensa de balance final puede verse como una representación limitada de la amplitud del World Pride por lo que hace a las áreas y competencias del Ayuntamiento de Madrid. Limitada, ya que no pudieron hablar representantes de todas las áreas de gobierno por falta de tiempo. El discurso final de la alcaldesa Carmena, al igual que sus comunicaciones de bienvenida al evento, marcaba el tono de la administración municipal respecto del World Pride: un desafío organizativo que permitiría a Madrid demostrar de lo que es capaz y que puede ser “la capital de la libertad, la capital de la aceptación”. El hecho de que estuviese acompañada —precedida, de hecho— por diferentes áreas de gobierno explicitaba que el World Pride no fue solo discursos y valores sino, sobre todo, el trabajo de todas las áreas de gobierno, gestionando la Coordinación General de la Alcaldía la articulación entre las diferentes partes del organigrama municipal<sup>187</sup>. En la rueda de prensa se vieron y escucharon las relaciones entre el impacto económico y la proyección internacional, por ejemplo, o entre el retorno publicitario de la ciudad y la transmisión de valores

---

<sup>187</sup> Para un organigrama más reciente, véase: [https://transparencia.madrid.es/UnidadWeb/UGBBDD/ObjetosExternos/Organigramas2106/General\\_Ayto\\_Madrid.pdf](https://transparencia.madrid.es/UnidadWeb/UGBBDD/ObjetosExternos/Organigramas2106/General_Ayto_Madrid.pdf).

de respeto a la diversidad. Fue, por lo tanto, un broche final al World Pride por parte del Ayuntamiento, si bien la mayoría de sus protagonistas y de discursos —a excepción de la marca *World Pride*— repitieron reuniones y acciones para el Orgullo de 2018.

## **6.2. MADRID DESTINO**

Considero que Madrid Destino ha de ser distinguida, en tanto que empresa pública de promoción turística, del Ayuntamiento como administración pública. El desigual funcionamiento en relación con los agentes del MADO, —con subvenciones o patrocinios, por ejemplo—, es una diferencia clave, que señala una posible línea de distinción. El peso de la promoción turística en el World Pride y su ejecución, por otra parte, es un argumento con suficiente importancia como para justificar que me centre en Madrid Destino. Su promoción internacional del evento, en diferentes destinos con o sin vinculación habitual con Madrid y lo ibérico, fue una parte imprescindible del carácter global del World Pride, con tanta importancia como la relación con medios internacionales.

Esta distinción fue evidenciada en varias de las ruedas de prensa o presentaciones, como cuando responsables de AEGAL agradecieron por separado a las personas del Ayuntamiento y a las de Madrid Destino. No obstante, encontré en ocasiones vagas referencias a la diferencia, inexactitudes o conflictos. Me resultó previsible que en foros como la mencionada charla-debate del Orgullo Crítico no se hiciesen distinciones claras entre la DMO y la administración pública. Dicha diferencia tuvo que hacerse explícita ante algunas polémicas, como aquellas destacadas por Estoy Bailando. Un polémico spot promocional creado por Madrid Destino —en concreto, pensado y llevado a cabo por Manuel Santiago— fue interpretado por personas del Orgullo Crítico como un vídeo oficial del Ayuntamiento. El mencionado Josué González tuvo que explicar en una reunión de la Plataforma 28J de dónde provenía, qué fines y qué público objetivo tenía el spot, intentando rebajar la tensión. De la misma forma tuvo que explicar que unas campañas de financiación de cursos con una polémica empresa eran responsabilidad de la empresa municipal y no del Ayuntamiento.

Las siempre necesarias distribuciones de logos dieron lugar, durante los días del World Pride, a evidentes distinciones entre Madrid Destino y el Ayuntamiento. Según el contexto uno u otro logo figuraba en primer lugar, como protagonista de algún escenario, o de cierta rueda de prensa. En cualquier caso aparecían como logos diferentes: por un lado el del Ayuntamiento de Madrid, el escudo de la ciudad con la Osa y el madroño; por otro lado el de Madrid Destino como promoción turística hasta el verano 2018, la exclamación ¡MADRID!<sup>188</sup> Señalo, antes de entrar en la historia, estructura y papel de Madrid Destino, dos contextos en los que el orden de los logos evidencia el diferente papel, así como su relación con los dos lemas principales del evento —el de AEGAL y el del Ayuntamiento—, mostrando así la relación entre dos estructuras o arquitecturas de marca<sup>189</sup>: las ilustraciones 1 y 8 de este capítulo, en las que los logos de Ayuntamiento y Madrid Destino figuran en distinto orden.



Ilustración 9: pancarta en la esquina de las calles de Gravina y de Hortaleza, durante el World Pride. Fotografía del autor.

---

<sup>188</sup> Fernando de Córdoba, experto en branding y divulgador en redes sociales, escribió en 2012 sobre la modificación de la imagen del Ayuntamiento que, en sus palabras, “pasó de susurrar *madrid* a gritar ¡MADRID!”. En 2016 el Ayuntamiento de Ahora Madrid volvió a modificar el logo del consistorio, eliminando las exclamaciones. Hasta el verano de 2018 permaneció solo como marca turística del destino, y no institucional. Véase: <http://marcaporhombro.com/logo-ayuntamiento-madrid/>, [https://elpais.com/ccaa/2016/06/07/madrid/1465312146\\_404841.html](https://elpais.com/ccaa/2016/06/07/madrid/1465312146_404841.html), <https://diario.madrid.es/blog/notas-de-prensa/madrid-te-abraza-nuevo-icno-de-la-ciudad/>.

<sup>189</sup> Al hablarse del Ayuntamiento como *Corporación* [municipal], ha sido frecuente hablar de su imagen como *corporativa*, siendo la desarrollada y usada por Madrid Destino la promocional o de promoción turística. Encuentro por ello interesantes las analogías con la dualidad de marcas en empresas de bienes y servicios, en las que pueden distinguirse las corporativas de las de sus productos. Voss y Mohan (2016) estudiaron de forma pionera el posible efecto del uso de las marcas corporativas en el caso de alianzas [*brand alliances*]. No creo, sin embargo, que sea directamente aplicable: Ayuntamiento y Madrid Destino usan el mismo nombre —aunque no logo— por lo que, como es habitual en casi cada ciudad, no es inmediata la distinción por parte del público visitante.



En definitiva, Madrid Destino ha sido la parte principal del Ayuntamiento de Madrid, en tanto que empresa municipal suya, en la *internacionalización* del World Pride. Entiendo con esta palabra la difusión del evento por todo el mundo, pasándolo a una escala global. Entiendo, como ya dije anteriormente, que son los agentes con sus recursos, activados o desplegados para este evento, quienes le han dado una escala tan importante para la ciudad como destino y para el MADO como estructura. En este caso estos recursos han sido los de la promoción turística a través de presentaciones en varias ciudades del mundo —no llegando a todos los continentes sino, en cambio, limitándose a circuitos turísticos habituales en el mundo LGTBI y en la promoción de Madrid, a partir de sus vínculos tradicionales con otros destinos—, así como la conexión del evento y del destino con influencers, prescriptores, medios internacionales, y otros agentes clave. Se explica así que el 7 de julio, en la rueda de prensa de balance global del Ayuntamiento, el coordinador de la Alcaldía Luis Cueto anunciase una estimación de un retorno publicitario de sesenta y seis millones de euros. La empresa de investigación de mercados Kantar Media calculó en esta cifra lo que le habría costado a la ciudad pagar como publicidad la notoriedad que tuvo gracias al evento.

### 6.2.1. Historia y estructura

Madrid Destino Cultura Turismo y Negocio S.A. es “una sociedad mercantil municipal con la forma de sociedad anónima”, ajustada “íntegramente al ordenamiento jurídico privado, salvo las materias en que le sea de aplicación la normativa presupuestaria, contable, de control financiero, de control de eficacia y contratación [...]”<sup>190</sup>. Como explican en su propia página web<sup>191</sup>, Madrid Destino resultó de la fusión de tres empresas municipales —Macsa, Madrid Visitors & Convention Bureau y Madrid Espacios y Congresos—, recibiendo por tanto las competencias y áreas de tres sectores de actividad que pueden

---

<sup>190</sup> Artículo primero, de *denominación y régimen legal*, de los estatutos sociales de la empresa. Disponibles en la web de Madrid Destino: <https://www.madrid-destino.com/transparencia/informacion-juridica/normativa-y-acuerdos>.

<sup>191</sup> <https://www.madrid-destino.com/transparencia>

resumirse en su denominación: turismo, cultura y negocio. Su definición, como parte de la administración pública y como empresa municipal, se centra en que

Madrid Destino es una empresa municipal al servicio de la cultura y el turismo, de los ciudadanos, de los visitantes, de los profesionales y de las empresas, con el fin último de conseguir la prestación de un servicio público de calidad bajo unos criterios de sostenibilidad económica y, por tanto, con el menor coste posible para el ciudadano.

El artículo segundo de sus estatutos, de *objeto social*, enumera una serie de responsabilidades que confirman y ahondan en esta visión: gestión y promoción de iniciativas culturales públicas y privadas, gestión de espacios culturales, organización de espectáculos, la investigación con fines culturales, la gestión de las políticas turísticas —de promoción e información—, la proyección de Madrid a nivel internacional y nacional, el fomento del turismo de negocios, la participación en ferias, la publicación de materiales promocionales, la coordinación con otros agentes turísticos y de promoción, así como todas las actividades —incluidas inmobiliarias, por ejemplo— necesarias para el desarrollo de sus funciones.

Como sociedad anónima, Madrid Destino cuenta con una Junta General como órgano soberano, cuyas funciones y competencias son asumidas —por el artículo undécimo de los estatutos— por la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid: preside el alcalde o alcaldesa de Madrid, y hace las funciones de secretaría quienes también las tiene en la Junta de Gobierno, si bien pueden delegar siguiendo la normativa de dicha Junta. La empresa cuenta también con un Consejo de Administración —regulado en el capítulo tercero de los estatutos—, cuya composición puede conocerse a través de la sección de transparencia de la web.

Durante el proceso de tesis he consultado en varias ocasiones esta información, comprobando el reflejo del mencionado cese de Celia Mayer como delegada del Área de Cultura —de la que depende completamente Madrid Destino—. A finales de diciembre de 2016 Mayer presidía Madrid Destino, teniendo como vicepresidente primero al entonces delegado de Economía, Carlos Sánchez Mato. El coordinador general de Alcaldía, Luis Cueto, era el

vicepresidente segundo. Figuraban después, como consejeros, Marta Higuera —delegada de Equidad y primera teniente de alcaldía—, Ana Varela —entonces consejera delegada de la empresa—, Bernardino Sanz —director general de economía—, Isabel Rosell —concejala del PP—, Mar Espinar —concejala del PSOE— y, finalmente, Sofía Miranda —concejala de Ciudadanos—. Los acompañaba como secretario no consejero Joaquín Fernández de Angulo Martínez Vara de Rey, quien también formaba parte de una Comisión Ejecutiva que incluía también a Mayer, Varela, Cueto y Sánchez. El actual Consejo de Administración<sup>192</sup>, en diciembre de 2018, reflejaba el mencionado cese de Mayer como delegada de Cultura, y la asunción de esta área por la Alcaldía misma. Manuela Carmena preside el Consejo, con Jorge García Castaño como vicepresidente primero, en tanto que actual delegado de Economía. Cueto mantiene la vicepresidencia segunda, mientras que la parte del Consejo que no corresponde a los partidos de la oposición ha sufrido algunos cambios: se mantienen Bernardino Sanz y Marta Higuera, entrando Antonio Fernández —actual consejero delegado de Madrid Destino— y Carmen Rojas —coordinadora general de cultura deportes y turismo—. La Comisión Ejecutiva ha variado también, en consonancia.

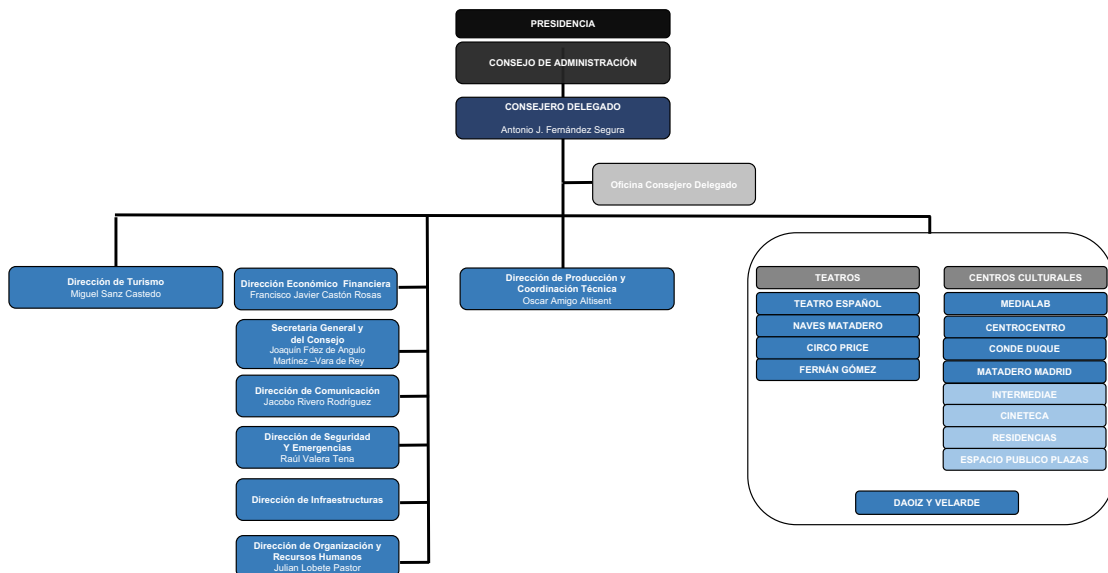


Ilustración 10: organigrama de Madrid Destino en 2018. Fuente: Web de Madrid Destino.

<sup>192</sup> <https://www.madrid-destino.com/transparencia/organizacion-madrid-destino/consejo-de-administracion>.

En el mismo apartado de transparencia puede verse igualmente un organigrama de la empresa municipal, mostrando el cambio en la jerarquía: el 7 de abril de 2017 Antonio Fernández Segura fue nombrado Consejero Delegado, sustituyendo a Ana Varela, quien había sido una de las principales interlocutoras en el patrocinio para el Orgullo. Dicho organigrama muestra, en 2018, cómo se estructura Madrid Destino bajo la presidencia, el Consejo de Administración, y su Consejero Delegado. Por un lado destaca, por sí solo, el peso del turismo: Miguel Sanz, a quien ya he mencionado, es el responsable de una Dirección de Turismo con gran visibilidad. Figuran después una serie de direcciones, vinculadas entre sí, relacionadas con el funcionamiento institucional de Madrid Destino: infraestructuras, seguridad y emergencias, recursos humanos, comunicación, economía y finanzas, etc. La Dirección de Producción y Coordinación Técnica sí destaca por su cuenta, dado el peso de la producción de materiales y actividades en la empresa. Finalmente, quedan agrupadas las áreas de responsabilidad de los espacios culturales: los teatros municipales y los centros culturales —con diferentes líneas y objetivos—.

Esta estructura reproduce, previsiblemente, el reparto de competencias previas de las tres empresas públicas de las que proviene Madrid Destino. Esta estructura puede verse de forma más pormenorizada en la web de la empresa municipal, donde puede verse también en qué tipo de publicaciones, espacios y servicios se materializan sus fines sociales. Por lo que hace a la cultura<sup>193</sup>, “Madrid Destino se encarga de la gestión de destacados espacios culturales de la ciudad y también diseña o desarrolla los principales eventos y citas culturales de la capital”. Separando este párrafo en dos puede verse cómo la actividad cultural de Madrid Destino puede leerse como gestión de los espacios y los tiempos de la cultura institucional en Madrid. Algunas de las grandes fechas incluyen el Carnaval, la Semana Santa, el Día Europeo de la Música, así como las fiestas patronales de ámbito municipal —si bien apoyan las distritales— y las navideñas. También organiza sus propios eventos, al margen de calendarios religiosos o internacionales: los Veranos de la Villa, Documenta Madrid, Festival de Jazz y Fringe. Tres son los grandes teatros que gestiona directamente: el

---

<sup>193</sup> <https://www.madrid-destino.com/cultura>.

Teatro Español —con dos sedes—, el Fernán Gómez y el Teatro Circo Price. Gestiona también cuatro grandes espacios culturales, cada uno centrado en una línea temática propia: Conde Duque<sup>194</sup>, memoria y patrimonio; CentroCentro Cibeles, la ciudad y la vida urbana; Medialab-Prado, cultura digital e innovación social, y Matadero Madrid, creación y arte contemporáneos, con diferentes propuestas y secciones dentro de un mismo espacio.

Aunque con menor peso, destaco por su relación con el World Pride otros aspectos de la propuesta y actividad cultural de Madrid Destino. En primer lugar las direcciones artísticas para los centros culturales y teatros gestionados por la empresa, “elegidas en concurrencia pública y de acuerdo con el código de buenas prácticas en cultura”<sup>195</sup>. La web destaca, en segundo lugar, campañas específicas para los grandes eventos culturales, como la Navidad, el Año Nuevo Chino, San Isidro, las Noches de Ramadán, o los Veranos de la Villa. Destaco cómo la web habla de estas campañas como desarrolladas “en colaboración con el Ayuntamiento de Madrid” —en concreto, con el área de Cultura—, dejando de nuevo patente la distinción<sup>196</sup>. Por su participación e implicación en el Orgullo de 2017 destaco también el papel fundamental de M21, la emisora escuela que el Ayuntamiento lanzó ese mismo año<sup>197</sup>. Esta radio emite desde el Palacio de Cibeles, con una programación cultural —un 80%— y de servicio —un 20%—, teniendo su reflejo en una revista, M21 Magazine, gratuita y de tirada mensual. Madrid Destino edita y distribuye esta revista ilustrada, en la que la imagen y los barrios de Madrid tienen un peso crucial. Terminó mencionando la Banda Sinfónica Municipal de Madrid, cuya gestión y organización corresponde a Madrid Destino<sup>198</sup>, así como el JOBO o bono joven cultural que recientemente lanzó el Ayuntamiento de Madrid, y que da acceso libre a los espectáculos de los espacios gestionados por Madrid Destino<sup>199</sup>.

Con el turismo en mente, Madrid Destino se define como “la empresa sobre la que residen las competencias en materias de gestión y promoción turística”,

---

<sup>194</sup> El antiguo cuartel de Conde Duque es la sede principal de Madrid Destino.

<sup>195</sup> <https://www.madrid-destino.com/direcciones-artisticas-de-madrid-destino>.

<sup>196</sup> <https://www.madrid-destino.com/cultura/fiestas-eventos>.

<sup>197</sup> <https://www.madrid-destino.com/cultura/emisora-m21-y-magazine>.

<sup>198</sup> <https://www.madrid-destino.com/cultura/banda-sinfonica-municipal>.

<sup>199</sup> <https://www.madrid-destino.com/cultura/jobbo>.

siendo por ello claramente la DMO de la ciudad de Madrid<sup>200</sup>. La empresa se reivindica desde el peso del turismo en Madrid —“el principal motor de desarrollo económico”—, siendo para ello su función la búsqueda de la optimización de los recursos existentes y la colaboración público-privada como mecanismo privilegiado<sup>201</sup>. Además de las políticas de promoción turística, se encarga directamente de promocionar la ciudad, buscando “consolidar la imagen de la capital tanto dentro como fuera de nuestras fronteras”, destacando una de sus herramientas fundamentales, el portal oficial *esMADRID.com*, así como la participación en ferias. Este portal es definido como “el mejor escaparate del destino Madrid en la Red”, y sirve para divulgar los atractivos y la agenda en nueve idiomas diferentes<sup>202</sup>. Además de las respectivas cuentas en redes sociales —Facebook, Twitter, YouTube e Instagram—, y de una publicación mensual y gratuita en papel, distribuida por centros y espacios de información turística —*esMADRIDmagazine*—, esta labor de difusión cuenta con un blog —*Bloggin' Madrid*— en el que pueden exponer indirectamente bienes y servicios, lugares y empresas, sobre los que no pueden hablar directamente en otros medios<sup>203</sup>. El papel de *esMadrid* como portal oficial es capital de cara a la difusión del World Pride y de la marca destino: al tratar Madrid como destino tendré ocasión de analizar los atributos y atractivos destacados por dicho medio, así como su relación.

---

<sup>200</sup> <https://www.madrid-destino.com/turismo>.

<sup>201</sup> Madrid Destino creó en 2017 la plataforma Madrid Pro, una manifestación de esta colaboración público-privada. Está “destinada a los profesionales del sector turístico y a otros agentes relacionados directa o indirectamente”, buscando compartir recursos e información. Véase: <https://www.madrid-destino.com/turismo/plataforma-madrid-pro>.

<sup>202</sup> <https://www.madrid-destino.com/turismo/esmadridcom>.

<sup>203</sup> Manuel Santiago me contó durante una conversación cómo este blog sirve de escaparate indirecto, al no poder la DMO recomendar ofertas privadas de forma explícita desde sus canales oficiales. Al escribir otras personas en el blog sí pueden hacer recomendaciones de tours, locales y productos, contando siempre con la difusión y el conocimiento de la empresa municipal.



Ilustración 11: portada de la esMadrid magazine para el World Pride y verano 2017. Escaneado del autor.

Hoy como parte de Madrid Destino, la marca Madrid Convention Bureau sigue sirviendo —desde 1984— como coordinación de la promoción de la ciudad “como sede de congresos, eventos y reuniones profesionales”, incluyendo la presentación de solicitudes y candidaturas a eventos internacionales<sup>204</sup>. Además de esto, Madrid Destino se encarga de la Red de Centros y Puntos de Información Turística<sup>205</sup>. Dicha red cuenta con diez puntos de información turística —además de una unidad móvil—, que conforman un paisaje de estructuras acristaladas en plazas y lugares céntricos o de tránsito. La sección de Turismo de la web de Madrid Destino destaca otros aspectos bajo la dirección de Miguel Sanz, como puede ser el programa de turismo accesible<sup>206</sup>, o los dos servicios turísticos que Madrid Destino gestiona directamente: el bus turístico Madrid City Tour y el mirador del Faro de Moncloa<sup>207</sup>. Un último servicio destacado por la web es el programa de fidelización, *Vuelve a Madrid*: un sistema de puntos pensado para fomentar el regreso de visitantes a la ciudad mediante descuentos en bienes y servicios, de agentes públicos y privados<sup>208</sup>.

Termino esta revisión de las funciones y actividades de Madrid Destino con su “gestión de emblemáticos espacios de la ciudad”, en tanto que “escenarios

<sup>204</sup> <https://www.madrid-destino.com/turismo/mcb>.

<sup>205</sup> <https://www.madrid-destino.com/turismo/atencion-informacion-turistica>.

<sup>206</sup> <https://www.madrid-destino.com/turismo/turismo-accesible>.

<sup>207</sup> <https://www.madrid-destino.com/turismo/productos-turisticos>.

<sup>208</sup> <https://www.madrid-destino.com/turismo/programa-vuelve-a-madrid>.

de grandes eventos de turismo de negocios y deportivos”<sup>209</sup>. La empresa pone a disposición de reuniones, ferias, congresos, presentaciones o eventos deportivos una amplia variedad de espacios, además de los teatros y centros culturales ya mencionados: el Palacio Municipal de Congresos, la Caja Mágica, el Pabellón Madrid Arena, el Pabellón de Cristal, el Pasaje de Colón, la Casa de la Panadería o el Faro de Moncloa, entre otros.

Sobre todas estas actividades y servicios cuenta la web de Madrid Destino con numerosas publicaciones, disponibles en formato PDF. Destaco la distinción entre Madrid Destino, como web corporativa, y esMadrid como portal turístico. Los logos son diferentes, al igual que entre el Ayuntamiento y la empresa: Madrid Destino es representada por un logo que evoca la unión de las tres empresas municipales previas, mientras que esMadrid es representado, como portal, por el ya mencionado logo de las exclamaciones.



*Ilustración 12: logos del Ayuntamiento de Madrid, de Madrid Destino, y de la promoción turística de Madrid. Fuente: madrid-destino.com*

De forma análoga, las publicaciones en una y otra web son claramente diferentes. Demoro las publicaciones de esMadrid hasta el análisis de Madrid como destino, en un capítulo posterior; basta por ahora señalar cómo son las publicaciones de cara al público visitante, con una variedad que respeta a la vez que reproduce la diversidad de dicho público. Diferentes segmentos, diferentes formas de entender Madrid y el turismo, así como diferentes tiempos y espacios para el turismo. Frente a esta web, la de Madrid Destino se refiere claramente a la información institucional y corporativa de la empresa municipal, siendo su público objetivo

aquel interesado en el alquiler de espacios para la organización de eventos, así como el sector turístico en general. Entre las publicaciones disponibles destaco los estatutos y reglamentos de la empresa pública, las estadísticas de turismo

<sup>209</sup> <https://www.madrid-destino.com/transparencia/informacion-juridica/normativa-y-acuerdos>.



en la ciudad<sup>210</sup>, y los proyectos específicos con los que las diferentes direcciones artísticas fueron concedidas.

### 6.2.2. Antecedentes en el Orgullo 2016

Madrid Destino apareció en torno a 2016 en las vidas de gran parte de quienes participamos de alguna forma en el Orgullo. La celebración del World Pride era inminente y, como destacaban varios responsables municipales, el Orgullo anterior iba a hacer de ensayo general, de simulacro de mecanismos y funcionamiento. Para asociaciones como la mía esto supuso la mencionada Plataforma 28J: un mecanismo de participación y negociación que buscaba ampliar el margen de actuación de un gran número de organizaciones, más allá de COGAM y de la FELGTB. Arcópoli participó en ese Orgullo con varias iniciativas: una serie de mupis —mobiliario urbano— en los que se exponía la obra de varias artistas mujeres, lesbianas y bisexuales; con un certamen literario de temática trans, y con su ya consolidado festival de videoarte Videopride. La asociación, anteriormente vinculada a la marca MADO solo a través de plataformas estatales como La Culta y la manifestación de FELGTB y COGAM, pudo así entrar en la programación oficial del Ayuntamiento para el Orgullo 2016, compartiendo espacio con el resto de las actividades patrocinadas.

El patrocinio fue, por lo tanto, la figura utilizada para reforzar la actividad del tejido asociativo madrileño. Esta figura se fue conformando tras sucesivas reuniones entre personas de Madrid Destino y de la Plataforma 28J. La confusión entre un patrocinio y una subvención fue expuesta claramente por quienes hicieron de interlocutores de la empresa madrileña: Ana Varela, por aquel entonces su consejera delegada, y Josué González<sup>211</sup>, un activista vinculado a Ahora Madrid que había sido elegido enlace por su conocimiento del tejido asociativo. Nos presentaron las diferencias entre dos posibles líneas de financiación pública: en primer lugar, unas *subvenciones* del área de

---

<sup>210</sup> <https://www.madrid-destino.com/turismo/estadisticas>.

<sup>211</sup> Josué y yo nos conocemos por el activismo desde un par de años antes del inicio de los patrocinios, si bien fue al hilo de unas Jornadas Jóvenes de la FELGTB donde comenzamos a hablar más frecuentemente. Yo iba como ponente, a hablar del cruce de lo urbano con la diversidad sexual y de género; él iba en representación de ALEAS, el área afectivo-sexual de Izquierda Unida.

gobierno que en ese momento iba a encargarse del World Pride y de la participación, Equidad. Nos contaron que los tiempos de la administración pública se ven en las subvenciones como en ningún otro sitio: son necesarios plazos de presentación y evaluación de unos criterios abiertos y objetivos que, para empezar, podían hacer que se presentasen organizaciones ajenas a la Plataforma 28J. Madrid Destino planteaba en segundo lugar una serie de *patrocinios* como mecanismo de financiación: requerían menos tiempo para ser efectivos, y permitían un mayor margen de actuación. Nos explicaron que, como empresa pública, podían garantizar los patrocinios al recibir una propuesta de un ente privado —en este caso asociaciones o fundaciones— cuya exclusividad estuviese justificada. Ana Varela expuso la analogía con el Open de Tenis: hay un convenio excepcional por los derechos de celebración en exclusiva de un evento privado, permitiendo así justificar patrocinios.

Los tiempos cortos y apresurados en los que nos movíamos —un clásico en la organización de los Orgullos en Madrid, siempre bajo acusaciones de improvisación y de no planificar con la suficiente antelación— hizo que el patrocinio fuese la mejor herramienta cuando no la única posible. Esto no resolvió los conflictos: además de acusaciones cruzadas de falta de representatividad en algunas reuniones, estaba la cuestión de la posibilidad o no de presentarse a estos mecanismos. En la Plataforma 28J había y hay organizaciones que no están legalmente reconocidas bajo ninguna forma societaria: colectivos, grupos, comisiones que, sin embargo, tienen trayectorias y vínculos demostrables. La necesidad de existir como asociaciones o fundaciones, habiendo sido registradas y con un CIF, hizo que desde la interlocución de Madrid Destino defendiesen la posibilidad de colaborar varias organizaciones en la propuesta de actividades para el patrocinio. Las colaboraciones se pudieron basar en afinidades temáticas —organizaciones centradas en el deporte, por ejemplo— o en relaciones personales entre sus representantes.

Cómo presentar las propuestas fue otra cuestión conflictiva. Por la falta de mecanismos legales evidentes la Plataforma 28J recibió una propuesta para vehicular los patrocinios: como AEGAL ya tenía firmado un convenio con el

Ayuntamiento, una posibilidad era que esta asociación empresarial recibiese también el dinero para el patrocinio a organizaciones sociales y culturales, distribuyéndolo después a cada una. Esta opción encendió el debate sobre el papel de AEGAL y su relación con el Ayuntamiento: al no haber sido explicado en detalle, un miembro de la Plataforma preguntó en una reunión si iba a ser también AEGAL quien entrase a valorar cada propuesta de actividad, y con qué legitimidad democrática. La respuesta de Ana Varela fue inmediata en esa reunión: AEGAL ya había firmado un convenio bianual con Madrid Destino, recibiendo parte del patrocinio en 2016 y parte en 2017. La mayoría era, previsiblemente, para el año del World Pride por lo que AEGAL tenía interés en cumplir lo que acordase con el Ayuntamiento. Esta vía no prosperó, tras consultar Ana Varela y Josué González con las personas pertinentes en Madrid Destino: finalmente los patrocinios fueron finalistas, por actividades concretas, y directamente a las organizaciones legalmente registradas y reconocidas, a través de propuestas con formato estándar<sup>212</sup>. Las partidas presupuestarias aprobadas, tal y como nos contó Varela en abril de 2016, eran de 50.000 euros para ese año, y el doble para 2017.



Ilustración 13: portada del programa de actividades del Orgullo 2016 del Ayuntamiento de Madrid, junio de 2016. Fuente: Ayuntamiento de Madrid.

<sup>212</sup> El borrador de contrato de patrocinio requería documentos sobre la asociación convocante —acta fundacional, estatutos, resolución administrativa sobre el registro, y acta que acreditase el cargo de quien lo presentaba— así como el proyecto de las actividades mismas.

Las candidaturas de actividades fueron recopiladas por la Plataforma 28J, cuya cuenta de correo y web estaban en ese momento gestionadas por varias personas de algunas de las organizaciones centrales —como COGAM y Fundación Triángulo—; las reenviaron a Madrid Destino, comenzando un proceso de negociación que tuvo que ver sobre todo con la aplicación de la marca del Ayuntamiento de Madrid. Las actividades fueron subidas a respectivas publicaciones en la web de la Plataforma, como parte de la difusión del patrocinio y del Orgullo 2016. Como contrapartida al patrocinio de Madrid Destino las organizaciones patrocinadas tuvimos que ubicar de forma destacada el logo institucional del Ayuntamiento, siguiendo directrices de su manual de estilo corporativo, y habiendo recibido por correo electrónico diferentes versiones a utilizar. El logo nos dio problemas a mis compañeras y a mí, al no haber seguido inicialmente el manual de estilo y al haber incluido también el logo de Madrid Destino. Un responsable de identidad gráfica y audiovisual de Madrid Destino se puso en contacto con las personas que llevábamos las actividades de ese Orgullo, dejando claro los puntos del manual de estilo que estábamos incumpliendo: lugar prioritario para el logo y respeto a su área de seguridad —espacio sin contenidos en torno al logo, facilitando su lectura y evitando su yuxtaposición a otros elementos—.

Hubo un pequeño conflicto final, relacionado con la difusión de las actividades de Arcópoli a través del programa del Ayuntamiento para el Orgullo 2016, distribuido a partir del 27 de junio de 2016 y enviado a las entidades de la Plataforma 28J por Josué González. Una primera sorpresa al recibir el programa fue ver que mantenía la imagen anterior del Ayuntamiento de Madrid, y no la presentada e implantada desde principios de junio y que nos habían exigido respetar. En otras palabras, mantenía el logo con exclamaciones y una versión anterior del escudo municipal pese a que la cartelería que el Ayuntamiento ya estaba distribuyendo por las calles y marquesinas de Madrid usaba la nueva. Nos llevamos una segunda sorpresa al leer el apartado de proyectos de la Plataforma 28J en tanto que actividades dependientes del área de Cultura. Quien redactó o revisó el programa había censurado el título de una de nuestras actividades: *¿Quién coño es?*, la exposición y difusión de mujeres artistas LBT

en la plaza de Pedro Zerolo<sup>213</sup>. La palabra *coño* salía borrada en la primera versión, si bien fue corregido tras nuestras quejas. Al hablar de esta cuestión con personas relacionadas con el patrocinio de Madrid Destino —como Josué González, en tanto que enlace y posteriormente personal de la empresa municipal—, comprobamos el papel de las diferencias y hasta roces entre diferentes partes del entramado consistorial. Una de estas personas lo achacó a las “remilgadas” personas del área de Equidad.

Considero significativo destacar lo favorables que fueron las condiciones de este patrocinio para el tejido asociativo madrileño. Como relataba en un correo una trabajadora de la asesoría jurídica de Madrid Destino, el funcionamiento habitual de estos patrocinios es un pago a posteriori, habiendo acreditado con una Memoria de Actividades no solo la realización sino también la difusión del logotipo de la ciudad de Madrid. Sin embargo, Madrid Destino alteró las condiciones, pagando un 50% del monto por actividad tras la publicación de las actividades y del logotipo de Madrid en las webs del Orgullo y de la Plataforma. El 50% restante fue pagado tras el evento, habiendo acreditado la realización y la difusión del logotipo. Esta acreditación tuvo lugar como entrega de una memoria detallada, que tuvimos que entregar a Manuel Santiago en Madrid Destino.

La participación de la empresa municipal en el Orgullo, al igual que en el caso de otros agentes, no surgía del vacío sino que, por el contrario, continuaba y ahondaba en una trayectoria de experiencias previas. Si atendemos a la escasa información pública sobre el MADDO, en datos financieros de 2011 encontramos que AEGAL recibió 50.240€ en concepto de promoción turística —en concreto, como *Promoción Madrid del Ayuntamiento de Madrid*—. Esto es así porque desde hace años el principal mecanismo de financiación pública del Orgullo se basó en la justificación del evento como un atractivo turístico a promocionar, desde que fue asumido por el Ayuntamiento y por su empresa municipal de turismo y cultura. Este ha sido un argumento privilegiado en la crítica desde el Orgullo Crítico y otros movimientos: hasta los prolegómenos del World Pride, el

---

<sup>213</sup>

<http://diario16.com/quien-cono-es-campana-para-la-visibilidad-de-las-mujeres-artistas/>.

Ayuntamiento de Madrid se vinculó a este evento y movimiento por su potencial turístico, no implicando a más áreas de Gobierno que las relacionadas con el turismo y, en función de la estructura competencial, con la cultura.

### 6.2.3. Papel en el World Pride

El papel de Madrid Destino en el World Pride se explica, además de por el interés genérico y programático en un evento turístico, por uno de sus fines sociales en concreto:

La colaboración y apoyo a la Administración Pública y otras entidades públicas o privadas, en lo relacionado con el turismo y la promoción de la Ciudad de Madrid como sede para la organización y celebración de eventos de todo orden<sup>214</sup>.



Ilustración 14: cartel con el lema del Ayuntamiento para el World Pride. Fuente: esmadrid.es

El potencial del evento como *oportunidad* para la promoción turística madrileña ha sido destacado en este sentido por el personal de su DMO.

<sup>214</sup> Artículo segundo de sus estatutos, apartado tercero, sección XII, en relación con la promoción de Madrid en mercados nacionales e internacionales.

Recordaba Miguel Sanz cómo le vendió al Ayuntamiento gobernado por el Partido Popular la importancia de acoger y apoyar el World Pride 2017: no solo —o no tanto— como un evento LGTBI, o de la comunidad LGTBI, sino “porque si Madrid es una ciudad que alberga un gran evento de la comunidad LGTB eso le confiere unos atributos y valores a la marca Madrid *más allá* de la comunidad LGTB como ciudad abierta, tolerante, diversa, cosmopolita”<sup>215</sup>. Berta Cao ha comentado, en la misma línea, que la interacción y colaboración entre el Ayuntamiento y su empresa pública se explica por la importancia del evento, por su posibilidad de hacer llegar una serie de valores. Entiende que el posicionamiento de la ciudad es una tarea paulatina, siendo necesaria la coordinación de la empresa pública bajo la iniciativa política y programática del Ayuntamiento.

Me centro aquí en la participación de la empresa pública al margen de la programación del Orgullo explícitamente hecha para el público en tanto que actividades a las que asistir, y que aparecieron en los programas distribuidos. Trataré estas actividades junto al resto de la programación del Ayuntamiento en este mismo capítulo, en la siguiente sección. Trato ahora, por lo tanto, las tareas promocionales en un sentido amplio.

Un primer aspecto de la participación de Madrid Destino, sobre el que me voy a detener solo brevemente, tiene que ver con la promoción exterior del evento. Esta promoción ha sido una actividad simultánea al resto, empleando lemas, spots e imágenes utilizadas igualmente para la interior, dentro del término municipal de Madrid. La promoción del World Pride 2017 fuera del Estado español comenzó, al menos como fecha simbólica, durante el EuroPride 2016 en Ámsterdam, a donde viajaron responsables de Madrid Destino. Tras esta recogida del testigo del EuroPride, tanto Miguel Sanz como Manuel Santiago viajaron a sendas presentaciones del World Pride 2017 en Nueva York,

---

<sup>215</sup> Al decir *más allá* Miguel hizo un gesto con las manos: un círculo hacia delante, girando, ensanchando también el espacio entre ambas manos.

en la feria ITB de Berlín<sup>216</sup>, en México<sup>217</sup>, o en Buenos Aires y Bogotá<sup>218</sup>. Ambos reconocieron en varias entrevistas y conversaciones informales la crucial colaboración de las Oficinas Españolas de Turismo así como de responsables diplomáticos, siguiendo instrucciones desde el Gobierno de apoyar la promoción internacional del evento. En estas presentaciones se apoyaron igualmente en personalidades LGTB locales, como fue la simbólica participación de Topacio Fresh en Buenos Aires: una galerista de Rosario, Argentina, que vive desde hace años en Madrid. Santiago destacó el papel de estos eventos para la conformación de un grupo de prensa global: varias docenas de periodistas que posteriormente fueron al World Pride, no promocionando por tanto el evento —por ir *durante* su transcurso— sino el destino.



Ilustración 15: postales con el lema del Ayuntamiento para el World Pride. Escaneado del autor.

Además de las presentaciones esta promoción exterior tuvo una modalidad menos esporádica y más continua: campañas en mobiliario urbano y medios de

<sup>216</sup> <https://diario.madrid.es/blog/notas-de-prensa/madrid-presenta-sus-novedades-turisticas-en-la-itb-de-berlin/>.

<sup>217</sup> <https://www.madrid-destino.com/prensa/madrid-presenta-el-world-pride-en-mexico>.

<sup>218</sup> <https://diario.madrid.es/blog/notas-de-prensa/madrid-promociona-el-world-pride-en-buenos-aires-y-bogota/>.



comunicación en determinados países y ciudades. Particularmente compartidas en redes sociales fueron las imágenes de las campañas del World Pride en las calles de Nueva York<sup>219</sup>, utilizando la misma campaña visual que se usó en Madrid: el lema *Ames a quien ames, Madrid te quiere*<sup>220</sup>. Este lema, diseñado por Manuel Santiago, llenó marquesinas de autobuses, bñneres web y otros espacios en Madrid, convirtiéndose en parte del paisaje urbano durante las semanas previas al evento. Este experto en marketing fue la persona responsable del turismo LGTBI para el Ayuntamiento no solo para el World Pride —al estar contratado desde mayo de 2016— sino también para darle continuidad con el Orgullo 2018. En varias entrevistas me contó cómo le acabaron asignando tareas más allá del marketing para el World Pride pese a que su contrato inicial estaba centrado en el evento: él lo achacaba a que “nadie tiene el apellido LGTB en el Ayuntamiento”, y él sí lo tenía en ese momento. Fruto de este “desbordamiento de funciones” —en sus propias palabras—, me contó que surgía también una idea de desbordar el marco cronológico del World Pride y darle sentido, como evento, en la consolidación y definición de Madrid como destino LGTB. Su idea ha sido claramente utilizar el impulso especial del evento para consolidar el posicionamiento de la ciudad, vinculándose con la nube de atributos y atractivos ya existentes.

En esta línea trabajó Santiago, liderando los procesos de diseño y difusión de otras campañas en varios formatos. Destaco, en primer lugar, los folletos y guías que el Ayuntamiento y/o Madrid Destino publicaron de forma específica para el World Pride. La mayoría de ellos ya estaban disponibles meses antes, permitiendo así su difusión en torno a los viajes promocionales. Estuvieron también presentes en todos los puestos de información turística del Ayuntamiento, desde los centrales en la Plaza Mayor o en la sede consistorial de Cibeles, hasta los puestos acristalados de plazas céntricas. La revista M21 de la emisora escuela también incluyó contenidos específicos para el World Pride: Josué González escribió el editorial sobre el evento en el número de

---

<sup>219</sup> <https://www.mdirector.com/marketing-digital/campanas-publicitarias-gay-friendly.html>.

<sup>220</sup> Dada su importancia en esta tesis y en la articulación entre la promoción del evento y de la ciudad, analizaré el lema en detalle en un capítulo posterior, junto al utilizado por AEGAL.

junio<sup>221</sup>, detallando la trayectoria de la marca propiedad de InterPride, explicando el potencial de la ocasión para la ciudad, destacando la manifestación estatal como “plato fuerte”, y hablando de la programación cultural.



Ilustración 16: portada de la M21 Magazine para el World Pride. Fuente: [www.m21radio.es](http://www.m21radio.es)

<sup>221</sup> [https://www.m21radio.es/sites/default/files/m21magazine\\_5\\_web.pdf](https://www.m21radio.es/sites/default/files/m21magazine_5_web.pdf).



*Ilustración 17: imagen del spot promocional de Madrid Destino.*

La publicación de un spot promocional en noviembre de 2016 fue sin duda una de las acciones más sonadas de Madrid Destino para el World Pride. Su difusión se adelantó en varios meses al evento<sup>222</sup>, permitiendo así su utilización consciente y planificada en todas las acciones promocionales anteriores al World Pride: fue usado en FITUR 2017 y en los diferentes viajes de Madrid Destino. Este vídeo también fue idea de Manuel Santiago: tal como me contó en febrero de 2017, fue una de sus primeras acciones al llegar a su puesto de trabajo el anterior mes de mayo. Aprovechó los espacios y las multitudes del Orgullo 2016 para rodar un ágil spot dividido en dos protagonistas: un hombre y una mujer que llegan a Madrid por medios de transporte diferentes —avión y tren—. Muestran dos posibles formas diferentes de vivir una experiencia turística: con maleta o con bolsa, mirando la hora en el móvil o en un reloj, en taxi o con *carsharing*, en hotel o en hostel, por la Gran Vía o por La Latina, por diferentes calles de Chueca, en una terraza moderna o en una clásica vermutería, cañas de cerveza o vermús, yendo a la carrera de tacones del Orgullo o a un concierto en la Plaza del Rey, yendo a la manifestación a pie o en una carroza, bailando de noche o de día, etc.

---

<sup>222</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=Qwx-Jnsp\\_HQ&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=Qwx-Jnsp_HQ&t=1s).



Ilustración 18: imagen del spot promocional de Madrid Destino.

La dualidad de miradas, ejemplificada por una imagen dividida en dos que no se funde salvo en algunas ocasiones, no evitó críticas inmediatas sobre la falta de diversidad y por el papel crucial del mercado como mediador. Estoy Bailando no tardó ni un día en publicar un artículo criticando la falta de cuerpos y de clases más allá de turistas caracterizados por las compras y por otras prácticas no necesariamente asequibles<sup>223</sup>. Su crítica concluía así: “*Esto es un Orgullo GAY*<sup>224</sup>. Para GAYS. Para LESBIANAS (son gays también). Para gente *GUAPA*. Para gente *CON DINERO*. Y para gente que, como los que lo han montado, se han olvidado de *QUÉ ES REALMENTE EL ORGULLO*”. En reuniones de la Plataforma 28J varias personas activistas criticaron duramente el spot, hablando sobre todo de falta de diversidad más allá de dos parejas de chicos y de chicas. Durante la charla debate del Orgullo Crítico de Madrid en junio de 2017 varias personas criticaron el vídeo, hablando de él como “el vídeo oficial del World Pride”. Mi amigo y compañero Diego Parejo me transmitió que el spot fue proyectado durante las jornadas del I Foro Mundial sobre Violencias Urbanas y Educación para la Convivencia y la Paz, en Villaverde, en abril de 2017. Escuchó murmullos críticos durante y tras el vídeo, y fue testigo de cómo una

---

<sup>223</sup> <https://estoybailando.com/worldpride-2017-madrid-te-quiere-si-eres-lo-que-ellos-quieren/>.

<sup>224</sup> En el artículo el énfasis era con negrita.

persona dijo en voz alta que el spot era una forma de violencia simbólica. Debatieron al respecto y un elemento duramente criticado fue el espacial: a excepción de las infraestructuras de transporte todo el vídeo transcurría en el distrito Centro y sus fronteras<sup>225</sup>.

Estas críticas fueron inmediatamente contestadas por personal de Madrid Destino así como por el propio Santiago en sus conversaciones conmigo: se trataba de un spot *promocional y aspiracional*, propio de este género audiovisual, y en ningún caso era el vídeo político con el mensaje del Ayuntamiento de Madrid. Santiago me relató el proceso de preparación del spot: lo vivió ante todo como el desarrollo de un lenguaje de emociones que sienten las personas de fuera cuando llegan a Madrid. Él supervisó el reparto, buscando cumplir una serie de criterios de diversidad en términos de edad, sexo, ropa o precios, al entender que “eso es el Orgullo”: estuvo grabado en espacios públicos durante el Orgullo 2016 y es, según Santiago, lo que ha vivido él en dieciséis años de ir al evento en Madrid. Ante las exigencias en algunas críticas por una representación explícita de la bisexualidad o de la transexualidad, debatimos ampliamente Manuel Santiago y yo y le di mi opinión: desde la experiencia de haber investigado la bisexualidad (Domínguez Ruiz, 2017), le transmití que yo vi bifobia y transfobia en las presunciones de que solo aparecían personas monosexuales y cissexuales en el spot. Santiago sí reconoció una cierta torpeza en la difusión: pudo parecer el vídeo político al haberlo compartido sin matices el Ayuntamiento —y no Madrid Destino desde sus canales propios—. Al margen de las críticas destacó el técnico cómo hubo una serie de decisiones políticas al elaborar el guion y los valores a transmitir, y que este spot consiguió ser el vídeo no promocionado o pagado más visto en la cuenta de YouTube del consistorio.

Madrid Destino fue igualmente responsable de la promoción del World Pride y de la ciudad en la feria internacional de turismo FITUR. Considero esta actividad parte de la promoción exterior al estar enfocada no hacia la ciudadanía o los públicos internos sino hacia otro conjunto de agentes o de *stakeholders*:

---

<sup>225</sup> Las imágenes de la manifestación transcurren en los paseos del Prado y de Recoletos, que son la frontera entre Centro y otros dos distritos: Retiro y Barrio de Salamanca.

todas aquellas personas vinculadas profesionalmente al turismo, que eran el público objetivo de los días principales de la feria. Del 18 al 20 de enero de 2017 el stand del Ayuntamiento de Madrid atendió al público profesional —faltarían dos días más para el público en general—, centrando la atención en una gran pantalla en la que continuamente iban proyectando spots promocionales, tanto específicamente LGTBI —el de noviembre de 2016— como genéricos. Era un espacio blanco y alargado, sobre una base que hacía que destacase en una intersección del pabellón 3 del recinto ferial IFEMA. Era sin duda un lugar privilegiado del rincón “FITUR GAY (LGBT)”, tras el escenario, teniendo en cuenta que ocupaba la vía de acceso principal a este espacio. Una persona vestida de amarillo —el uniforme del personal de la información turística municipal, subcontratada a la empresa Adecco— atendía desde una mesa alta; junta a esta, una mesa baja con cuatro sillas era el lugar adecuado para las reuniones y para la información pormenorizada a las personas interesadas. Sobre la mesa alta, al igual que en un soporte, una serie de folletos: el mapa de Chueca, los panfletos grandes y pequeños del World Pride 2017, y la edición de 2016 de la revista Time Out. Tanto Manuel Santiago como Miguel Sanz fueron habituales del stand del Ayuntamiento, atendiendo a las personas curiosas que se fueron acercando —enseñando, por ejemplo, un visor de realidad virtual en 360° con imágenes grabadas durante el Orgullo 2016— y entablando largas conversaciones con responsables de otros destinos, con periodistas, o con representantes de otros agentes turísticos.

Por otra parte, Madrid Destino repitió mecanismo de financiación: el patrocinio de actividades de organizaciones, sobre todo de aquellas agrupadas a través de la Plataforma 28J. También pude ir a varias reuniones preparatorias de este mecanismo, y destaco la que tuvimos en diciembre de 2016, con meses de antelación. Josué González fue otra vez la figura responsable, solo que esta vez como técnico contratado por Madrid Destino gracias a su experiencia de ese año —como *Cultura y participación para el World Pride*—. Comenzó la reunión haciendo autocrítica, reconociendo que el Ayuntamiento no era consciente de la densidad y de la iniciativa del tejido asociativo madrileño. Nos contó que nos topábamos con las mismas barreras: al ser Madrid Destino una

empresa pública no puede lanzar líneas de subvenciones, por lo que destacaba la importancia de distinguir el patrocinio y el resto de las posibilidades de Madrid Destino, por un lado, de las subvenciones del área de gobierno de Equidad, por el otro. Relató cómo en aquel momento la cantidad para la financiación de actividades era de 50.000 euros, ampliables en función de los siguientes presupuestos municipales. Si bien el proceso de selección y el seguimiento de memorias sería similar al patrocinio de 2016, González nos contó en esa reunión que Madrid Destino aportaría para el World Pride 2017 dos tipos de actividades: aquellas propias, emanadas de la empresa pública, y aquellas presentadas por entidades LGTBI y que Madrid Destino asumiese, bajo sus criterios —existencia como organizaciones registradas, solvencia, y una adecuación a tres ejes de trabajo: *Memoria histórica, Visibilidad y Diversidad*—.

La propuesta de González despertó inmediatamente un debate al repetirse problemas del año 2016: solo aquellas organizaciones legalmente existentes como asociaciones o fundaciones podrían optar a la financiación pública, a lo que el técnico respondió que una posibilidad —más bien una recomendación para asegurarse/nos el dinero— era juntar entidades en propuestas conjuntas. La iniciativa de Madrid Destino fue también motivo de debate: pregunté qué suponía el verbo *asumir* que había usado Josué. Respondió que la empresa municipal propondría modificaciones, unificaciones de proyectos similares, matizaciones en el discurso y que, sobre todo, asumiría la producción y los gastos de las actividades. Puso como ejemplo una charla o debate: Madrid Destino no impondría el contenido o las personas invitadas, pero se encargaría de la sala, del personal, de los medios técnicos, de las botellas de agua, etc. En comunicaciones posteriores con mi asociación, González transmitió también que los principios del World Pride para el Ayuntamiento —descentralización espacial, sostenibilidad, etc.— tendrían un gran peso en la asignación de financiación.

Entrevisté a González a escasas dos semanas del inicio del World Pride, enseñándome las oficinas de Madrid Destino en el Cuartel de Conde Duque. Al preguntarle por la evolución del mecanismo de financiación de un año para otro habló explícitamente de *ampliación*, con más actividades. Me contó que a nivel

personal fue un proceso de gran aprendizaje, incluyendo también los encuentros o encontronazos con barreras en la administración pública por inercias, formas de actuar, y poca costumbre de alterar procedimientos. Relató cómo vivió un uso estratégico de la burocracia como barrera y, sobre todo, un paradigma sobre cómo se ha ido relacionando Madrid Destino con la sociedad, como una empresa pública vinculada a clientes. Pese a ello destacó que vio aprendizaje por parte del personal de la empresa municipal.



*Ilustración 19: gafas con la versión corta del lema de Madrid Destino. Colección particular del autor, regalo de Manuel Santiago.*

Una última forma de participación de Madrid Destino fue la elaboración de objetos para la distribución gratuita, no solo para el público en general sino también para prescriptores o *influencers* o para la prensa internacional. Manuel Santiago fue igualmente la persona responsable, y a través del diálogo sobre el merchandising establecimos una relación más allá de informante-investigador. Desde FITUR 2017, cuando me preguntó por primera vez si yo sabía algo de objetos y memorabilia de eventos, poco a poco fue cada vez más habitual y relevante que hablásemos sobre diferentes posibles diseños, primero para 2017 y después para 2018. Le comenté entonces que yo estaba a punto de dar una presentación sobre el tema en Donostia, y pude así asesorarle sobre posibles formatos. En nuestras sucesivas conversaciones me enseñó productos en los que se inspiraba —como libretas o pulseras—, así como aquellos que finalmente iba elaborando. Contribuyó inestimablemente a que yo cuente hoy con un considerable inventario de la dimensión más material del Orgullo. Utilizó como referencias otros eventos similares —sobre todo de cara a las pulseras—, la promoción de aplicaciones y de destinos turísticos —para objetos como libretas



similares a las Moleskine—, o a formatos ya habituales como chapas, pulseras de tela, bolsas tote o camisetas.



Ilustración 20: libreta y bolsa tote negra con el lema de Madrid Destino. Colección particular del autor, regalo de Manuel Santiago.

Dentro de los objetos diseñados y distribuidos desde Madrid Destino —solo una parte, tal vez la más visible por el poder de distribución del Ayuntamiento— destaco la diferencia entre aquellos pensados para un público reducido, por una parte, y aquellos para el público en general, por otra. Entre los primeros se incluían packs ya preparados de bolsas tote de tela con el lema de Madrid Destino —en inglés: *Whoever You Love, Madrid Loves You*—, incluyendo otros objetos como chapas, una libreta y una camiseta blanca ambas con el lema, así como productos con la marca World Pride y por tanto responsabilidad de AEGAL. Dentro de estos packs incluyó también ejemplares del Doblado que yo dirigí. Tal y como me contó Manuel Santiago, el público de estos packs fue numeroso —varios centenares— aunque limitado a la prensa internacional, a personas representantes de organizaciones como InterPride, y a más personas consideradas relevantes. Entre los objetos para el público en general estuvieron sobre todo chapas, pegatinas —distribuidas para que los escaparates luciesen el lema de Madrid Destino—, y otros complementos —como gafas de sol o abanicos— con fragmentos o versiones cortas del lema de Santiago.

### **6.3. COORDINACIÓN DEL WORLD PRIDE**

El papel del Ayuntamiento en el gran evento de 2017 tuvo a Berta Cao como cara más visible de cara al MADDO y a la organización. Manuela Carmena fue, como alcaldesa, quien dio la cara ante medios y ante el público masivo en el final de manifestación, en la inauguración de actos o iniciativas, o en ruedas de prensa. Fue Cao, no obstante, quien coordinó los esfuerzos de las diferentes áreas de gobierno y conjuntos de relaciones hacia la buena marcha del World Pride. Con *conjuntos de relaciones* me refiero a que Cao se apoyó en las inercias y vínculos ya existentes entre partes del Ayuntamiento, partes del MADDO, y el resto de las organizaciones y administraciones involucradas, aunque también creó nuevos vínculos desde cero. Estuvo igualmente en medio de los diferentes conflictos en el seno de estos agentes, mediando sobre todo a través de reuniones. También dio la cara ante medios, respondiendo tras polémicas. Finalmente, hizo de hilo conductor de la inmensa mayoría de la programación propia del Ayuntamiento —incluyendo la de Madrid Destino—, habiendo asumido el consistorio su responsabilidad como agente activo.

En lo que sigue presento la historia de cómo llegó Berta Cao a coordinar el World Pride para el Ayuntamiento de Madrid, tal y como ella me la fue relatando en varias entrevistas. Su relación con la estructura del consistorio y con las trayectorias de los agentes del MADDO dio lugar a reflexiones útiles sobre la alineación de intereses. Los frutos de esta coordinación o armonización, contados por ella y por más agentes, son igualmente objeto de reflexión, desarrollado más adelante. Terminó este apartado y capítulo con aquellas campañas promocionales que desde la administración pública municipal se dirigieron al público residente o de paso y, por las fechas en las que fueron distribuidas, no al público potencialmente visitante. Diferentes campañas visuales llenaron la ciudad de color y de discursos sobre derechos, mientras que otras acciones puntuales llevaron a la ciudadanía madrileña y visitante a participar en el propio Orgullo.

#### **6.3.1. Berta Cao como figura central**

Cuando lo asume Coordinación es cuando yo asumo esto, porque yo estaba recién llegadita de recursos laborales de elaborar el plan de igualdad entre mujeres y hombres y venía con la idea, bueno, de hacer la primera medida, y... nada. [...] Ya llevaba diez días así cuando Marta Higuera me dijo que... bueno, había estado analizando, porque Marta en aquel momento era la delegada con competencias en materia LGTB, y me dijo: y esto es un evento que supera muchísimo lo que es la competencia política, es un evento de ciudad, y en la condición de evento de ciudad hemos hablado con Coordinación General de la Alcaldía para que asuma y coordine el papel del Ayuntamiento en el evento. Y yo: ay, qué interesante, y tal. ¿Y de qué me hablas? Porque yo no tenía ni idea, había oído algo, pero no tenía ni idea. Y dice: no, pues esto. Ahhh, claro, vaya mogollón. Y entonces dice: hemos pensado que seas tú la responsable en el equipo de Cueto, y yo: ¿quién? Yo no. Porque además fue así. La miré y dije: ¿quién? Yo no.

El World Pride como cúmulo de responsabilidades aterrizó así, como una conversación, en la vida de quien lo coordinaría para el Ayuntamiento. Ya llevaba un tiempo trabajando junto a Marta Higuera en la elaboración de la guía de comunicación no sexista en el Ayuntamiento, entre otros proyectos, tras haber estado años como consultora de género e igualdad para empresas<sup>226</sup>. Pese a su currículum, cuando fue propuesta como persona central y capital del Orgullo respondió ante todo con incredulidad y con un sentimiento de no merecerlo o de no ser la persona adecuada. Berta le respondió a Marta Higuera, responsable de Equidad y hasta poco antes delegada responsable de las competencias del World Pride, que no lo aceptaría porque ni habla inglés ni “nunca ha sido mi activismo”, en comparación con el feminista. La concejala le pidió que lo consultase con la almohada, ante lo que Berta respondió que lo consultaría con tres personas. Le dijeron lo mismo: la coordinación de un evento de ciudad único en la historia de Madrid sería una oportunidad maravillosa para ella. Finalmente dijo que sí, pasando a trabajar con un equipo nuevo, y dándose poco a poco a conocer al resto de agentes implicados.

Mi primer encuentro con Berta Cao tuvo lugar en FITUR, el 19 de enero de 2017. Participó en la inauguración institucional de Fitur Gay (LGBT), representando al Ayuntamiento. Ya había oído hablar de ella al documentarme sobre la estructura municipal y al interesarme desde Arcópoli. Fue, sin embargo,

---

<sup>226</sup> <https://transparenciapersonas.madrid.es/people/bera-maria-cao-menendez>.

la primera vez que la vi. Más allá del discurso oficial sobre el papel de la ciudad en el evento y viceversa —evento de ciudad, descentralización, apoyo al tejido asociativo, etc.— reivindicó la responsabilidad de las organizaciones del MADO y del Ayuntamiento, y destacó que por mucho que ella hablase como comisionada, era en todo momento un trabajo colectivo<sup>227</sup>. Conocí de esa forma a una figura poco habitual en Orgullos, a juzgar por la revisión bibliográfica. En el caso del World Pride 2012, en Londres, hubo menciones en artículos al cargo público londinense encargado del control a posteriori por las polémicas acusaciones de fracaso y despilfarro. No fue así en el caso madrileño: la figura coordinadora de Cao fue creada meses antes del evento precisamente para la gestión previa, para la articulación de los diferentes agentes y de los diferentes esfuerzos que tenían que hacer desde el Ayuntamiento. Si no hubiese existido ya un *Coordinador General* —su jefe inmediato, Luis Cueto—, ella habría sido *coordinadora*; fue, en cambio, *Comisionada para el World Pride* y, desde 2018, *Comisionada para el Orgullo de Madrid*.

Su presencia en las reuniones registradas en el portal de transparencia del Ayuntamiento visibiliza lo que ella me contó: hubo dos grandes bloques o tipos de reuniones en las que participó. Lo explicó como dos niveles: en primer lugar, el de la administración pública, con ella como coordinadora de áreas de gobiernos, agencias, empresas públicas. En este nivel de reuniones, más cerrado o limitado al consistorio y a su estructura, se encargó de las infraestructuras necesarias para el evento y, salvo en aquellas a las que asistieron personas como Luis Cueto, fue ella la principal responsable. Me explicó con un dibujo cómo había sido su función de coordinación en el seno del consistorio, sobre el que dijo que “es importante destacar la estructura jerarquizada de la administración”. Sacó un papel, una invitación a un acto del World Pride que usaba como hoja en sucio, al haberle sobrado muchas. Comenzó a dibujar un esquema: en la cúspide se encontraban la alcaldesa y, bajo ella, dos bloques, las diferentes áreas de gobierno y la coordinación general y gerencia técnica de la alcaldía. Explicó que hay personas con las que no puede

---

<sup>227</sup> En las muchas conversaciones con Berta pude comprobar la alta estima en la que tenía a su equipo.

hablar directamente por contrato y jerarquía. Como asesora eventual tiene que respetar la cadena de contactos, pudiendo hablar con las direcciones generales de cada área, pero no con las coordinaciones de estas —un escalafón superior—. Esto puede verse en sus reuniones en el portal de transparencia: las personas más frecuentes son directores y directoras generales.

Aunque no participasen en este sentido en las reuniones del Ayuntamiento, diferentes personas del gobierno de la Comunidad de Madrid se vieron frecuentemente con Berta. Ella habló de la relación entre las dos administraciones tanto en público como en privado. En ruedas de prensa, coincidiendo o no, habló de la lealtad y de la buena y profesional relación de trabajo con Jaime de los Santos y con el resto de las personas responsables por parte de la administración autonómica. El por aquel entonces director de la oficina de cultura y turismo, más tarde consejero autonómico con Cristina Cifuentes y con Ángel Garrido, fue la cara visible de la Comunidad para el World Pride, no solo como responsable de las competencias afectadas sino también como hombre gay visible<sup>228</sup>. En este sentido tuvo Berta que reunirse con personal directivo del Consorcio de Transportes de Madrid y del Metro, en el proceso de negociación para la apertura extraordinaria de este medio de transporte de titularidad autonómica. También fueron frecuentes las reuniones con el director general de la radiotelevisión madrileña.

El segundo nivel de reuniones incluía también a los agentes principales del MADO, como responsables del Orgullo de Madrid como marca oficial y, sobre todo, por la titularidad temporal de la marca World Pride. Durante nuestras conversaciones Berta Cao se explayó más hablando de estas reuniones y de cómo veía su papel de mediadora entre intereses particulares —incluido el suyo como responsable municipal del evento—. Las críticas desde el Orgullo Crítico y otros movimientos hacia el MADO y sus tres agentes fueron un campo de negociación en el que Cao tuvo un papel que puede ser caracterizado como de divulgación o de explicación de la estructura del Orgullo oficial. Cuando los

---

<sup>228</sup> Ha aparecido como tal en listas de personas LGTB más influyentes, como en la ya tradicional lista de José Luis Romo en La Otra Crónica de El Mundo: véase <http://www.elmundo.es/album/loc/famosos/2018/06/23/5b2d1d28468aeb904d8b45d0.html>.

conflictos se daban entre partes del MADDO, bien por diferentes posturas o por la distribución de la financiación pública, su papel fue de alineación de intereses y de esfuerzos, teniendo que llegar en algunos casos a mostrarse firme y hasta enfadada. Este papel, no obstante, no trascendió a los medios o a la opinión pública. Me contó cómo su superior directo, Luis Cueto, le comentó que todo había ido bien, sin conflictos ni problemas, a lo que ella le respondió que sí los había habido pero que no habían salido a la luz porque se habían gestionado de forma interna, entre las estructuras de reuniones. Dejo para un capítulo posterior una reflexión sobre las relaciones entre los agentes desde la perspectiva bourdieuana de los capitales; por ahora destaco cómo la labor de Berta Cao puede ser interpretada como un proceso de negociación claramente político, como armonización de formas o modos de poder y de intereses, en todo momento bajo una definición de autoridad institucional por parte del Ayuntamiento de Madrid<sup>229</sup>.

Jesús Generelo, presidente de la FELGTB durante el World Pride, habló conmigo sobre los efectos de esta coordinación, como parte de su evaluación del evento. En su opinión, “hubo pocas sombras” en el evento, gracias a muy buenas relaciones entre las tres partes del MADDO, por un lado, y con el Ayuntamiento de Madrid, por el otro. Sobre el consistorio su evaluación positiva tiene matices, al considerar que “tal vez pecó de un exceso de apropiación”, intentando hacer del Orgullo algo municipal, en el sentido no de la ciudad sino del Ayuntamiento. Generelo entiende que los buenos resultados se debieron al gran esfuerzo realizado por cada agente implicado, y por una voluntad que fue “muy buena por parte de todo el mundo”, al margen de tensiones “previsibles por tantas expectativas y tanto dinero”. Vivió la relación entre las partes como una división clara de áreas, dándose espacios mutuos dentro de las responsabilidades de cada agente. La comparación más previsible, de la que habló Jesús sin que yo le preguntara explícitamente, fue entre la parte empresarial y la parte activista: dijo que la actitud de AEGAL fue “extraordinaria, de gran generosidad”, prestando una “especial atención” a los discursos y

---

<sup>229</sup> Ver McGlynn y Tuden (1991) para un análisis antropológico de esta forma de poder institucional.

contenidos activistas pese a la gran asimetría financiera —700.000 euros frente a 50.000, contando solo la financiación municipal—.

Desde dentro de la estructura municipal también pude recabar buenas evaluaciones sobre los frutos de la coordinación. Miguel Sanz valoró positivamente, de forma destacada, precisamente cómo la institucionalización del evento será un acervo construido y consolidado para el World Pride como marca y para el Orgullo de Madrid como evento. Sobre el primer aspecto dijo, antes del inicio del World Pride, que “sin duda le va a ayudar a InterPride cómo pasen aquí las cosas, se institucionalice de alguna forma y pase a ser parte del acervo del Orgullo Mundial”, facilitando la “venta” del proyecto a otras ciudades que quieran organizarlo de forma similar. Su frecuente presencia en reuniones con Berta Cao —atendiendo, de nuevo, al portal de transparencia— le hizo conocer de primera mano el papel de su coordinación y, sobre todo, cómo esta figura tan novedosa permitía imbricar el evento en la estructura organizativa del Ayuntamiento de Madrid y de sus relaciones con otros agentes.

Un último aspecto en el que me quiero detener sobre la figura de Berta Cao es el de su relación conmigo. De forma similar a la relación con Manuel Santiago, las frecuentes entrevistas y conversaciones dieron paso a una mayor confianza que llegó a situaciones de ayuda mutua de cara al Orgullo de 2017 y 2018. La más importante, durante el año del World Pride, tuvo que ver la publicación del Dobladillo especial que dirigí para CTXT, sobre el que me explayo en el siguiente capítulo. Atendí a sus necesidades de información en el número, teniendo que equilibrar diferentes requisitos editoriales para mantener buenas relaciones con una diversidad de agentes municipales. Me agradeció el favor de incluir contenidos que creyó que serían desatendidos de otra forma, y yo le agradecí el acceso a información necesaria para dicho número especial. Más recientemente, en 2018, pude agradecerle de nuevo no solo más entrevistas y conversaciones sino también su punto de vista para un artículo sobre el *pinkwashing* del Estado de Israel en el marco del Orgullo<sup>230</sup>. He servido también de fuente de información cuando lo ha necesitado, destacando cuando le

---

230

<https://www.elsaltodiario.com/ocupacion-israeli/del-pinkwashing-israel-al-homonacionalismo-en-madrid>.

expliqué brevemente la historia de las anteriores ediciones del World Pride, que no habría conocido de otra forma.

Al igual que en el caso de Manuel Santiago, los objetos del World Pride adquirieron poco a poco una importancia como símbolos o resúmenes de esta



*Ilustración 21: vaso que me regaló Berta Cao. Colección personal del autor.*

relación de rapport con Berta Cao. Contribuyó enormemente a mi creciente colección de cultura material del Orgullo de Madrid, siendo además cada vez más consciente de mi interés académico y de la importancia que les doy. Al principio me enseñaba los diseños del merchandising creado por personas como Manuel, recomendándome que le pidiese ejemplares. Poco después comenzó a darme los que ella tenía, entre los que destaco un vaso de los de plástico duro, diseñados como parte de la promoción de un Orgullo sostenible. Al acabar una de nuestras entrevistas en 2017 en su despacho nos levantamos, ya despidiéndonos, y se puso a mirar entre los objetos de su armario de recuerdos del World Pride. Me preguntó si tenía tal

o cual objeto, y se paró frente a su vaso, que tenía en una posición central. Aunque me pareció excesivo por ser el objeto que había elegido para tener en ese lugar destacado, insistió en que me lo llevase por mi tesis. Hizo lo mismo en otras ocasiones, dándome chapas promocionales que no habían sido distribuidas masivamente —como las de algunos San Isidros— y que tenía en lugares destacados de su despacho. En posteriores entrevistas, como una que tuvimos en mayo de 2018, llegó a decir al levantarse de la mesa “Bueno, a ver qué te puedo dar. ¿Tienes un cenicero de estos?”. Terminó diciendo: “Ya sabes que me encanta darte estas cosas”.

El hecho de tener esta buena relación con Berta, al igual que con Manuel, me hizo pensar en ocasiones en la parcialidad de las perspectivas consideradas por mi investigación, en comparación con el casi interminable número de agentes y de miradas posibles en torno al World Pride. La centralidad de la promoción



turística municipal y de la administración pública en la tesis, no obstante, recentró la importancia de estas dos figuras capitales, enmarcándolas en el conjunto de relaciones en cuyo seno se movieron para el World Pride.

### **6.3.2. Campañas promocionales interiores**

La promoción interior del Ayuntamiento de Madrid para el World Pride compartió los mismos materiales que la exterior, al menos de forma parcial. Lemas, imágenes, spots, y discursos sirvieron igualmente para el público madrileño, cuya frontera con el exterior siempre ha sido difusa por la capacidad de acogida y de integración que se vende desde el propio consistorio. Por una cuestión meramente expositiva reservo para este apartado aquellos elementos promocionales que el Ayuntamiento de Madrid no utilizó en las giras promocionales por el exterior y que, por ello, fueron más responsabilidad del consistorio que de Madrid Destino. Esto no obsta para que, en la práctica cotidiana de la empresa municipal y de su administración pública directamente responsable, los canales digitales de promoción compartiesen los materiales en ocasiones sin distinción.

El papel del público residente en la promoción turística no es un aspecto nuevo sino que, de hecho, ha sido ampliamente investigado y argumentado. Zenker et al. (2017) revisaron el estudio académico de la cuestión, planteando que la promoción de lugares complejos —como grandes ciudades— puede dificultar la armonía entre discursos promocionales sencillos, con el rechazo potencial de la ciudadanía residente. Proponen distinguir la marca destino de la marca lugar, incluyendo a la ciudadanía residente como stakeholder en el segundo paradigma. Braun et al. (2013), por su parte, han expuesto tres roles distintos del público residente en las marcas de lugares, en tanto que partes activas. El primero es su papel directo en la marca, como elemento que atrae o repele a visitantes, entre otros efectos. El segundo es su papel como “embajadores”, como individuos o colectivos prescriptores de un lugar y sus bondades. El tercer papel es el de la ciudadanía, el de personas con derechos y con el poder de participar en decisiones políticas, afectando a la gestión y al diseño de la marca.

El Ayuntamiento de Madrid tomó esta realidad en consideración al elaborar una serie de campañas y de imágenes a desplegar en Madrid de tal modo que el World Pride y la ciudad atrajesen y provocasen identificación y apego no solo al público visitante sino también al residente. El uso de atractivos y valores ya presentes en la promoción turística de la ciudad, así como en las autodescripciones del consistorio y de la ciudadanía, fue una estrategia utilizada, siendo particularmente destacada la presencia de la historia de conquista de derechos LGTBI en el Estado español. El papel del matrimonio igualitario, implícito o explícito, hizo que el amor destacase como discurso, recibiendo críticas. Una original forma de apelar a este amor, como raíz detrás de la alta aceptación de la homosexualidad en España y en Madrid, fue una petición a París por parte del Ayuntamiento de Madrid.

El 26 de junio, a dos días de la fecha simbólica, el consistorio madrileño publicó un spot en sus cuentas de Twitter<sup>231</sup>, Facebook y YouTube<sup>232</sup>, pidiendo a París que cediese temporalmente a Madrid el título de *ciudad del amor*, “durante la celebración del World Pride 2017”. El vídeo, obra de la agencia Kitchen<sup>233</sup>, hace a la ciudad hablar a través de la boca de sus ciudadanos y ciudadanas, diversas, con diferentes cuerpos, edades y profesiones. Con música de inspiración parisina, estas voces defienden que el World Pride sería un motivo de orgullo por poder acoger a personas de tantos lugares diferentes, por poder tener “tanto amor por metro cuadrado como nunca antes habíamos tenido”. El vídeo concluye con las palabras de la alcaldesa Carmena<sup>234</sup>, que fueron directamente respondidas en Twitter por la alcaldesa parisina<sup>235</sup>, Anne Hidalgo: “#París os ama y comparte su título de ciudad del amor en el día del #OrgulloMundial”.

---

<sup>231</sup> <https://twitter.com/MADRID/status/879351336361496577>.

<sup>232</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=ZE\\_ADik3oHw](https://www.youtube.com/watch?v=ZE_ADik3oHw).

<sup>233</sup> Desde el canal de YouTube de la agencia publicaron varios meses después una versión algo más larga del vídeo, contextualizando el origen de la campaña: <https://www.youtube.com/watch?v=bCBeXzIIYTw>.

<sup>234</sup> “Ames a quien ames, Madrid te quiere. ¿Nos dejarías utilizar eso de tu ciudad tan bonito, que es la ciudad del amor?”

<sup>235</sup> [https://twitter.com/Anne\\_Hidalgo/status/879628458250440705](https://twitter.com/Anne_Hidalgo/status/879628458250440705).



Ilustración 22: portada y contraportada del folleto para el voluntariado municipal. Escaneado del autor.

A través de esta campaña la promoción de Madrid se vinculaba a otros espacios, haciendo que este Orgullo adquiriese dimensiones más allá de las estatales: buscaba conseguir, como guiño, otra marca internacional más, de uso efímero. El hecho de que la campaña se publicara con tan poca antelación respecto del evento es una señal, en palabras de personas tras esta y otras campañas en las que me centro en este apartado, de que no estaba enfocada a la atracción de más visitantes, sino a la proyección de Madrid y a una mayor identificación de la ciudadanía con el evento. Otra campaña utilizada para la proyección de determinados valores de este World Pride fue el uso de un autobús del servicio municipal de voluntariado, Voluntarios por Madrid<sup>236</sup>. Jugando con los colores azul y rojo de los autobuses de la EMT y de los turísticos, la difusión de esta iniciativa fue igualmente tardía, sirviendo para que más de 200 personas voluntarias, en turnos de a quince, se desplazaran por toda la ciudad ofreciendo información —folletos varios— y apoyo a actos de la programación. El folleto específico del voluntariado elaborado para el World Pride permitió al Ayuntamiento vehicular el evento para fomentar su servicio de personas voluntarias, difundiendo que “todas y todos tenemos la oportunidad de subirnos a los valores de este autobús todos los días del año”.

236

<https://diario.madrid.es/orgullomundial/un-autobus-orguloso-de-la-ciudad-que-recorre/>.

El Orgullo de Madrid como algo co-construido, o en lo que la participación tenía un peso crucial, fue el ideal detrás de la bandera arcoíris a la que cualquier persona podía contribuir desde el 4 de mayo. La presentación ante medios del proyecto de la bandera sirvió para anunciar el programa de voluntariado diverso, vinculando claramente ambas iniciativas como un “llamamiento a la participación ciudadana” por parte de la alcaldesa Carmena<sup>237</sup>. Desde entonces, y hasta que se diese por concluida algo más de un mes después<sup>238</sup>, más de



Ilustración 23: bandera terminada en el Ayuntamiento de Madrid. Fuente: [diario.madrid.es](http://diario.madrid.es)

100.000 lazos de los seis colores irían construyendo un proyecto colectivo al que la alcaldía dio una gran importancia como símbolo. Una superficie de setenta y dos metros cuadrados — doce de largo, seis de ancho— compuesta por más de veinte kilómetros de tela que, en palabras de la portavoz municipal Rita Maestre<sup>239</sup>, mostraron cómo “se hace ciudad: entre muchos”.

La difusión de la elaboración colectiva se centró en Twitter a través de

la etiqueta #YoHagoOrgullo. Acompañó a las publicaciones del consistorio por el estado de la bandera en diferentes puntos, así como a retuits por parte del consistorio a publicaciones ajenas sobre la bandera. Varias publicaciones en el

<sup>237</sup> <https://diario.madrid.es/blog/notas-de-prensa/cibeles-lucira-una-bandera-arcoiris-realizada-de-manera-colaborativa-para-celebrar-el-worldpride/>.

<sup>238</sup> <https://diario.madrid.es/blog/notas-de-prensa/la-bandera-del-orgullo-esta-lista/>.

<sup>239</sup> [https://twitter.com/Rita\\_Maestre/status/875073614755790848](https://twitter.com/Rita_Maestre/status/875073614755790848).

canal de YouTube del Ayuntamiento mostraron cómo las cantantes Alaska<sup>240</sup>, Raffaella Carrà<sup>241</sup> y Barei<sup>242</sup>, la capitana del Atlético de Madrid<sup>243</sup>, o el embajador italiano<sup>244</sup> participaban en la bandera y explicaban su importancia, recordando en todo caso que era un proyecto colectivo en el que cualquiera podía participar añadiendo un lazo del color preferido. Finalmente, más de un mes después de abrirse a la participación, la bandera fue concluida y presentada en un acto por la alcaldesa, quien agradeció la participación multitudinaria, anunciando también que el producto final colgaría de la fachada del mismo edificio del Ayuntamiento desde el día 26 de junio.



Ilustración 24: fotografías durante el paseo inaugural de los semáforos. Fotografía del autor.

Otra acción consistorial que modificó el espacio público, si bien de más calles más allá de Cibeles, fue la instalación de semáforos igualitarios. Cuatro modelos nuevos de luminarias —las superficies que dejan pasar la luz de los semáforos— con imágenes individuales —mujeres, complementando así a las tradicionales de un hombre— y de parejas de mismo o diferente sexo<sup>245</sup>. Fueron inaugurados el 5 de junio de 2017, si bien la inmensa mayoría de ellos —por diferentes cruces en espacios significativos, y poco a poco en diferentes distritos— serían instalados paulatinamente durante junio. La alcaldesa realizó un paseo junto a activistas, haciéndose fotografías en cruces del centro, llegando a la sede consistorial de Cibeles donde, entre otras personalidades, la edil

<sup>240</sup> “Este año la bandera la hacemos entre todos porque el Orgullo lo hacemos todos. Así que puedes pasarte por aquí para terminar la bandera que va a colgar de la fachada. Yo voy a poner mi primer lazo, y sí, sin gafas [...]. Venid, porque es entre todos”. Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=T6n2Qn1IErs>.

<sup>241</sup> “No me muevas tanto la tela. Ohhh, bien. ¿Y el otro, al otro agujero? Este lazo, para tener la libertad de amar a quien quieres, con mucho respeto, para todos los demás. Ok. ¿Ponemos otro?” Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=-0uZJ4Ufo3Y>.

<sup>242</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=eBzvC58r6eQ>.

<sup>243</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=SkHk31BAcwE>.

<sup>244</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=et1e9dChD4o>.

<sup>245</sup> <https://diario.madrid.es/blog/notas-de-prensa/madrid-instala-semaforos-inclusivos-coincidiendo-con-la-celebracion-del-worldpride/>.

de Medio Ambiente, Inés Sabanés, explicó que el Ayuntamiento se quedaría con un gran número de luminarias para ir sustituyendo las que fuesen requiriendo reparación, haciendo que la acción no se limitase al World Pride sino que se extendiese hacia el futuro de la ciudad. El consistorio tuvo desde el primer momento la idea de provocar comentarios, conversaciones y fotografías del público visitante y residente, dejando los semáforos como uno de los legados físicos del World Pride en el espacio público madrileño, junto al aún inexistente Bosque del Orgullo<sup>246</sup>.



Ilustración 25: calcomanía con la campaña visual. Fuente: [diario.madrid.es](http://diario.madrid.es)

Con menor antelación que el *Ames a quien ames*, el Ayuntamiento de Madrid encargó y desplegó otra campaña de comunicación de cara a su ciudadanía que inundó las calles de la ciudad: *La Diversidad es el Orgullo de Madrid*<sup>247</sup>. Escasos días antes del inicio del evento, autobuses, farolas, marquesinas, y otros espacios físicos y digitales distribuyeron los conceptos en los que el Ayuntamiento quería centrar su visión del World Pride: *igualdad, diversidad, libertad, derechos, Orgullo de Madrid*. A través de una fuente tipográfica variable, los colores de la bandera del arcoíris se repartían por diferentes huecos en las letras, por formas variadas y por mensajes modulares —en castellano y en inglés—, bajo la misma estructura, pero variados y variando en los soportes digitales: *La igualdad es el Orgullo de Madrid, Libertad es el Orgullo de Madrid, Derechos son el Orgullo de Madrid*, etc. Como aprendí gracias al encargo del

<sup>246</sup> <http://ctxt.es/es/20170628/Politica/13561/Orgullo-madrid-semaforos-bosque-legado.htm>.

<sup>247</sup> <https://diario.madrid.es/blog/2017/07/03/disenio-grafico-para-la-diversidad/>.

Dobladillo especial para el Orgullo, la campaña fue obra de Koln Studio, quienes utilizaron una tipografía de 2012 que homenajea a diferentes corrientes artísticas del siglo pasado con una variabilidad casi infinita. Tal y como reflejan en su web<sup>248</sup>, su objetivo fue “incomodar, y generar debate, reflejando así el carácter inconformista, alegre y provocativo del Orgullo”, buscando armonizar “la forma y el significado” para “representar los valores del Ayuntamiento de Madrid y el colectivo LGTBIQ”. Esta campaña fue usada para diseñar el corpóreo, o letras impresas en gran formato, que acogió el patio de cristal de Cibeles durante los actos principales de la semana. Fue también la base para la web especial del Ayuntamiento para el World Pride, alojada en la del Diario de Madrid.



Ilustración 26: corpóreo instalado en el patio de cristales. Fuente: diario.madrid.es



Ilustración 27: campaña visual del Ayuntamiento de Madrid. Fuente: diario.madrid.es

<sup>248</sup> <http://kolnstudio.com/orgullo-es>.

La participación como ideal volvió a aparecer en el marco de esta campaña visual: durante el fin de semana central del World Pride el voluntariado del Ayuntamiento de Madrid repartió parafernalia diseñada con esta campaña visual de Koln Studio, animando así a la gente a que las imágenes y colores bajasen de los espacios de difusión y se extendiesen durante la manifestación y el resto de los días. Los folletos animando a unirse al voluntariado estuvieron igualmente basados en la campaña, así como los carteles con los conceptos principales que fueron repartidos para usar durante la manifestación. Destaco, no obstante, la producción de tatuajes efímeros o calcomanías con la campaña visual: durante los actos principales del World Pride pudieron verse entre las multitudes brazos, frentes, manos o pectorales con *Amor, Diversidad* y, sobre todo, *Orgullo de Madrid*. La rapidez de la campaña y la escasa difusión de sus motivos y principios hizo que varias personas que sabían de mi papel en el Doblado especial me preguntasen si era cosa nuestra, al compartir las imágenes de la campaña.



Ilustración 28: mi amigo José Pedro junto al escenario de Puerta de Alcalá, noche del 1 de julio de 2017. Fotografía del autor.

#### 6.4. SÍNTESIS

El Ayuntamiento de Madrid es el agente singular más relevante en esta tesis, al ser la administración responsable de la mayoría de las infraestructuras y de la promoción del World Pride. Este capítulo ha recogido cómo y por qué ha actuado el consistorio como protagonista, llegando a eclipsar a los organizadores formales del Orgullo oficial. Los argumentarios sobre los efectos positivos de los eventos resuenan en las declaraciones de ediles y de la alcaldesa, mientras que la trayectoria pasada del consistorio sirve como referente y como comparación. El cambio de gobierno municipal en 2015 hizo de umbral, comenzando nuevas relaciones con el MADO y con otros agentes, así como una decidida apuesta por el World Pride que ha tenido como manifestación un gran número de líneas de financiación, campañas



promocionales y otras acciones. El protagonismo está compartido con la empresa municipal de promoción turística, Madrid Destino, que tuvo amplias responsabilidades durante el World Pride. Berta Cao es el nombre propio más relevante, al haber sido la persona encargada de coordinar el evento desde la administración pública. En definitiva, la relevancia dada al evento por el consistorio hizo que tuviese una escala efectivamente mundial, motivando o ayudando así a que el World Pride 2017 fuese motivo de debate público, mediático y político.

## **CAPÍTULO 7: “NO TIENE INTERÉS DE SERVICIO PÚBLICO PARA EL RESTO DE ESPAÑA MÁS ALLÁ DE MADRID”: COBERTURA MEDIÁTICA DEL WORLD PRIDE**

El carácter global del evento, incluso su definición como *evento de ciudad*, dependió de qué agentes desplegaron qué conjuntos o acervos de capitales mediante sus prácticas y relaciones. Los medios de comunicación son un grupo de agentes, enormemente diverso, que tuvo un papel destacado en esta *coproducción de la escala*. Si no hubiese sido por la *intensa y extensa* cobertura mediática, difícilmente podría haber llegado a las cifras de asistencia, consumo y beneficios. El cálculo hipotético de cómo podría haber sido un World Pride sin cobertura mediática se presenta como tarea imposible<sup>249</sup>: medios, organizaciones convocantes y administraciones públicas coprodujeron una escala multitudinaria y global, a la que iban retroalimentando de forma dialéctica a través de nociones de interés de servicio público y mediático.

En este capítulo distingo entre la *intensidad* y la *extensión* de la cobertura: cuántos medios trataron el evento es relevante, al considerar que esto puede ser leído como una mayor o menor aceptación del papel de la diversidad sexual y de género y del turismo; sin embargo, *cómo* lo cubrió cada medio, con qué detalle, me resulta de mayor interés. Contrasto aquellos medios con una cobertura ligera, superficial, con aquellos que actuaron como —o fueron— medios oficiales con una cobertura pormenorizada. Destaco Telemadrid por su detalle y por la legitimidad —capital social y/o simbólico— que le confirió un convenio: se convirtió en la primera televisión oficial tras un polémico debate sobre si los medios públicos debían cubrir este evento. Contrasta con TVE, cuyo papel en la cobertura del World Pride despertó agitados debates dentro y fuera del activismo. Otros medios gozaron, al igual que Telemadrid, del estatus de medio oficial. Me centro menos en estos medios al entender que sus trayectorias previas —en el caso de medios específicamente LGTB— hicieron previsible la cobertura del evento. No fue así en el caso de Telemadrid: de forma

---

<sup>249</sup> Los sesenta y seis millones de euros de retorno publicitario calculados por Kantar Media pueden ser una buena aproximación indirecta: pueden verse como lo que habría costado al Ayuntamiento pagar una cobertura similar a la que tuvo el evento.

similar a la Comunidad de Madrid, el medio llevaba años cubriendo de forma deficiente no solo los Orgullos sino también otras noticias de temática LGTBI<sup>250</sup>. El resurgir del medio público madrileño, con un nuevo director general y una nueva imagen y programación, hizo que la cobertura del evento fuese una herramienta aprovechable para vincularse con unos nuevos valores. La coherencia entre una y otra marca es un aspecto en el que me centro.

Las relaciones y comparaciones entre estos y otros medios llevan a necesarias reflexiones sobre qué es de interés público para qué colectivos. Diferentes personas conocidas me han preguntado, al saber de mi tema de investigación, si yo pensaba que los medios debían cubrir el evento, y por qué. Ideas de interés y servicio público, por un lado, entrando en negociación con las trayectorias y los valores que quieren transmitir diferentes medios de comunicación, por el otro. La cobertura lleva también a pensar sobre el papel de las polémicas: diferentes acontecimientos o descubrimientos hicieron correr ríos de tinta sobre todo virtuales. El medio Estoy Bailando, de los pocos medios LGTBI no oficiales para el evento, fue la fuente de las polémicas más sonadas, reunidas bajo la etiqueta #OrgulloLeaks. Cómo reaccionaron los agentes convocantes ante estas polémicas es igualmente un objeto de estudio.

Para terminar utilizo mi experiencia cercana, más bien íntima, como parte de la cobertura mediática del evento: participé como director de un número en papel “oficial” o legitimado por el Ayuntamiento de Madrid. Esta experiencia, que considero que me enriqueció al darme a conocer otras salidas laborales, sirvió como un trabajo de campo de gran valor por lo que hace al conocimiento de las relaciones entre agentes que hay siempre tras cada publicación o proyecto editorial. Esta experiencia me sirvió para contribuir, con unos recursos más limitados que otros medios, a la coproducción de las nociones de interés y de servicio público, al incluir o destacar unos u otros contenidos. Sirvió también como reflexión sobre mi papel en el World Pride, al encontrarme vinculado con varios agentes con diferentes responsabilidades por mi parte.

---

<sup>250</sup> Antes de 2015 Telemadrid no solía cubrir las agresiones homófobas en Madrid, algo que sí hacían medios privados de ámbito estatal. Cuando Arcópoli llevó a medios varias agresiones Telemadrid no las cubrió ni cuando la asociación lo pidió explícitamente.

## 7.1. TELEMADRID: TELEVISIÓN OFICIAL

La importancia mediática del World Pride y de sus preparativos explica el papel de las convenciones y las expectativas sobre la cobertura del evento y sobre el papel de los medios. Viví una experiencia de expectativas truncadas el día 20 de junio en la Casa de América, donde tuvo lugar la rueda de prensa principal. Yo iba como investigador y como parte de la FELGTB, y llegué antes que mis compañeros y compañeras. El patio de entrada, antiguo acceso para carruajes, estaba lleno de personal del evento colocando un photocall. Una trabajadora de seguridad de la Casa me miró mientras yo observaba la instalación, y me preguntó qué hacía ahí. Comprendí después que entonces, más de media hora antes de la rueda de prensa, solo esperaba personal de medios de comunicación, y yo no podía tener un aspecto más diferente del que ella esperaba: iba sin cámara, solo, y sosteniendo una bolsa de plástico con hielos a medio derretir sobre mi mano, por un accidente que había tenido algunos días antes, moviéndome en bicicleta por Madrid.



*Ilustración 29: photocalls en la Casa de América, 20 de junio de 2017. Fotografía del autor.*

—¿FELGTB?

—Sí, segunda planta.

—Gracias... ¿Es el salón Bolívar?

—Sí.

El salón estaba ya ocupado por varios medios tomando asientos y colocando cámaras. En varios casos el personal estaba revisando libretas: imaginé que estaban repasando un poco el contexto del evento, qué preguntar y qué esperar del día. Si bien ya había vivido la cercanía de los medios en varios actos —como en la inauguración de *Subversivas*, en FITUR o en los premios anuales de la FELGTB—, ese día fue el más claramente mediático de los del trabajo de campo, por ser la rueda de prensa principal que, de forma ya tradicional, las tres partes del MADO dan en torno a una semana antes del inicio del Orgullo. La excepcionalidad del evento se reflejó también en esa rueda: la Casa de América se volcó<sup>251</sup>, y el día comenzó con fotografías ante los photocalls de activistas y de *influencers*<sup>252</sup> convocados para la ocasión. Subimos de nuevo al salón Bolívar, de maderas de colores rojizos y decoración dorada. La rueda de prensa, como otros actos del MADO, fue una representación de las relaciones en su seno y del reparto de responsabilidades entre AEGAL, COGAM y FELGTB, por un lado, y del Ayuntamiento de Madrid y la Comunidad de Madrid, por otro.

El carácter dialógico del acto, pasadas las presentaciones, llevó al protagonismo de los medios de comunicación. Televisiones, medios exclusivamente online, periódicos y radios, cubriendo la rueda de prensa y pudiendo resumir así la programación del World Pride. Los medios oficiales tenían además una mayor visibilidad: en las pantallas iban proyectando aquellas empresas, administraciones y medios patrocinadores u oficiales, y estos últimos tenían un peso singular. La cobertura del World Pride tuvo, sin embargo, un nombre propio no solo en ese acto sino en toda la preparación previa del evento y en su ejecución. Telemadrid, el ente público madrileño, aprovechó el World Pride para definir su posicionamiento como un medio recientemente renovado,

---

<sup>251</sup> Como destacó Juan Carlos Alonso, no era la primera rueda de prensa del Orgullo madrileño en ese espacio, y en el caso concreto de 2017 cumplía un objetivo claro: explicitar los vínculos del evento y de los Orgullos españoles con Latinoamérica.

<sup>252</sup> Mi falta de conocimiento sobre este sector de la prescripción digital —“¿Son influencers de esos?”— dio lugar a risas y a una anécdota por parte del resto de gente de la FELGTB. Manuel Sobrino, el responsable de comunicación de la Federación, dijo que soné “a viejo total”.

dejando atrás los años de audiencias en caída libre y con críticas constantes por su falta de imparcialidad.

En lo que sigue presento un resumen de la cobertura mediática del World Pride, centrándome en el carácter capital de la radiotelevisión madrileña y de su convenio que, no obstante, fue similar al que suscribieron otros medios oficiales. El alcance de unos y otros, públicos y privados, fue tan distinto como su implicación: mientras algunos reprodujeron notas de prensa y textos directamente desde las organizaciones del MADDO, sirviendo como poco más que altavoces, otros medios generaron contenidos y especiales propios, llegando a construir dos cadenas de televisión sendos sets para cubrir la manifestación estatal del Orgullo. Otros medios cubrieron igualmente diferentes aspectos del World Pride, sirviendo para reflexionar sobre la construcción o producción del interés público y de la notoriedad en los medios.

La repercusión mediática terminó siendo un enorme éxito para todas las personas entrevistadas o consultadas al respecto. Jesús Generelo, gran conocedor de los medios públicos al trabajar en RTVE, me contó cómo “no había vivido nunca una situación semejante”, al menos desde la perspectiva de todas las peticiones de entrevistas a él, entonces como presidente, y al resto de la FELGTB. Destacó no solo que se hablase del World Pride y del Orgullo sino, sobre todo, que los medios tratasen una gran diversidad de temas antes imposibles de difundir. Berta Cao experimentó igualmente la avalancha de peticiones de medios, no solo en 2017 sino ya continuando hasta 2018, al mutar sus responsabilidades. Su visión sobre la cobertura mediática, siguiendo la línea del Ayuntamiento, se centra en la importancia del retorno publicitario, destacando no la parte económica sino la de los valores y la del posicionamiento de la ciudad. Es en este sentido por lo que paso a centrarme en la renovada televisión pública madrileña, que vivió en 2017 un cambio radical que llega hasta el presente.

### **7.1.1. Convenio con el ente madrileño**

Si bien llevaban meses de negociación, la firma del convenio fue difundida por los medios a finales de mayo de 2017<sup>253</sup>: José Pablo López, como director general del ente público, se comprometía por escrito ante AEGAL, FELGTB y COGAM no solo a difundir el World Pride sino también a llevar a cabo campañas de sensibilización a lo largo de todo el 2017, extendiendo así las fronteras temporales del evento y sus efectos. Tal y como recogió el propio ente público madrileño<sup>254</sup>, la cobertura del evento supondría la difusión de los actos más importantes desde el MADO —la inauguración, el pregón, la conferencia de derechos humanos en la UAM, la inauguración del World Pride Park, la carrera de la Diversidad, la manifestación, y el acto de clausura—. Más interesante desde la perspectiva del medio pudo ser, en cambio, la producción de contenidos específicos: Telemadrid insertó temas, coberturas —directos desde la calle, sobre todo— y debates centrados en la diversidad sexual y de género en toda su parrilla. El World Pride afectó igualmente a la programación de cine: el medio centró sus películas en torno a lo LGTBI.

Pude comprobar desde dentro de la FELGTB cómo fue el proceso, si bien no de negociación, sí de recepción del convenio: un primer borrador fue descrito como excesivamente restrictivo, aunque el finalmente firmado dejaba a Telemadrid como uno de los medios oficiales del evento, con una serie de responsabilidades y de derechos: qué y cómo cubrir, acceso a materiales o a lugares particulares, etc. Telemadrid se sumaba así al resto de medios<sup>255</sup> que podían lucir los logos y la participación de la marca *World Pride: La Sexta*, la única otra televisión; *Shangay Express*, el único medio en papel, vinculado directamente a AEGAL; *Vive Chueca!*, la aplicación de móvil oficial del World Pride; *Ponte Chueca radio* y *Onda Orgullo*, dos emisoras digitales LGTBI; y *Cromosoma X* y *Universo Gay*, dos plataformas digitales.

---

<sup>253</sup> <https://www.20minutos.es/noticia/3045299/0/telemadrid-television-oficial-world-pride-madrid-2017/>.

<sup>254</sup> <http://www.telemadrid.es/corporativo/notasprensa/telemadrid-sera-la-television-oficial-del-world-pride-madrid-2017>.

<sup>255</sup> <http://www.worldpridemadrid2017.com/patrocinadores>.



*Ilustración 30: lona desplegada en Telemadrid. Fuente: cuenta de Twitter de la cadena.*

Las posibles críticas a Telemadrid desde medios conservadores fueron contestadas desde el propio ente y desde el activismo: para Jesús Generelo la cobertura no fue una sorpresa porque la nueva dirección de RTVM —con José Pablo López a la cabeza— llevaba meses trabajando y ya había cubierto el Orgullo de 2016. Generelo me contó que esperaba, medio en broma, que RTVM se echase atrás y no cubriese el evento, por la trayectoria pasada de ignorar o no cubrir con la suficiente dedicación no solo el Orgullo sino también otras cuestiones políticas LGTBI. No se retractó o cambió de rumbo, sino que cubrió el World Pride de una forma que, para Generelo, supuso “cumplir con los deberes” y dejar claro que es un medio público y plural: lo relacionó con su cobertura del escándalo de la expresidenta madrileña Cifuentes, algo impensable con la Telemadrid anterior. Demostró, para el entonces presidente, estar a la altura de la situación, aprovechando además la oportunidad para renovarse.

La primera imagen de la cobertura por Telemadrid para el gran público, al margen de la firma del convenio, fue el despliegue de una gran lona sobre la



fachada del edificio de la cadena, con el lema y la imagen para el World Pride: *Telemadrid, ¡qué orgullo!* Nubes de polvo de colores estallaban desde la forma del logo clásico de la cadena, haciendo que saliese de sus límites. Difundida por su propia cuenta de Twitter, esta imagen dio comienzo a más presentaciones, ruedas de prensa y publicaciones con las que Telemadrid fue mostrando cómo y qué haría. Escasos días después, la cadena sorprendió con otra publicación: la difusión de su spot promocional<sup>256</sup> para el evento. En diferentes lugares de Madrid nubes de polvo de colores iban ocupando espacios y llenando a personas diversas, llegando hasta el lema del ente para el World Pride. Las imágenes del making-of fueron igualmente compartidas por el ente, mientras las redes sociales criticaban que el spot fuese demasiado *blanco* —en jerga televisiva—: no mostraba abiertamente ningún recurso habitual de spots o imágenes para Orgullos.



*Ilustración 31: presentación de la programación de Telemadrid para el World Pride. Fuente: Vanitatis.*

Dio comienzo así la cobertura por Telemadrid, recogida en una página de su web, disponible hasta un año más tarde. Pueden encontrarse noticias directamente relacionadas con el World Pride, así como otros contenidos vinculados a la diversidad sexual y de género en la Comunidad de Madrid. Entre estas publicaciones pueden encontrarse las noticias elaboradas para la web, así como la redifusión de los contenidos de los programas habituales y de los

---

<sup>256</sup> [https://twitter.com/Josepablo\\_Is/status/875340704775634945](https://twitter.com/Josepablo_Is/status/875340704775634945).

especiales. Los servicios informativos de la cadena destacaron como una fuente principal de contenidos “habituales” o “cotidianos”, como cobertura de los eventos y de las sucesivas noticias. Entre la información más cotidiana —bien en la web, bien en los programas habituales— pueden encontrarse contenidos sobre los deportes en el evento<sup>257</sup>; la movilidad, los transportes y la gestión de emergencias<sup>258</sup>; la gestión burocrática de la parte festiva<sup>259</sup>; los lemas y las reivindicaciones activistas<sup>260</sup>; las presentaciones y ruedas de prensa<sup>261</sup>; la gestión de residuos<sup>262</sup>; la programación cultural<sup>263</sup>; la descentralización del World Pride y del Orgullo por todo el país, al margen de la capital<sup>264</sup>; la ocupación hotelera y los efectos turísticos del evento<sup>265</sup>; las opiniones y acciones políticas

---

<sup>257</sup> <http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/noticia/mas-de-20000-corredores-participaran-en-la-i-carrera-de-la-diversidad> y

<http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/noticia/el-torneo-de-rugby-lgtb-mas-importante-de-europa-se-celebrara-en-madrid>.

<sup>258</sup> <http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/noticia/renfe-refuerza-el-servicio-de-trenes-de-casi-todas-sus-lineas-por-el-worldpr>,

<http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/noticia/madrid-retirara-los-contenedores-de-obras-y-prohibira-aparcar-por-el-orgullo> y

<http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/noticia/el-world-pride-madrid-contara-con-carriles-de-evacuacion-en-la-gran-y-en-el->

<sup>259</sup> <http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/noticia/el-consistorio-madrileno-autoriza-la-instalacion-de-barras-de-bar-por-el-wor>.

<sup>260</sup> <http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/noticia/por-los-derechos-lgtbi-en-todo-el-mundo-lema-de-la-marcha-del-worldpride-mad> y

<http://www.telemadrid.es/noticias/sociedad/noticia/el-world-pride-madrid-2017-sera-la-voz-de-aquellos-los-que-se-la-quitan>.

<sup>261</sup> <http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/noticia/el-world-pride-sera-reivindicativo-cultural-y-honrara-40-anos-de-activismo>.

<sup>262</sup> <http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/noticia/el-ayuntamiento-instalara-800-contenedores-mas-y-1100-vateres-por-el-orgullo>.

<sup>263</sup> <http://www.telemadrid.es/noticias/noticia/briefs-inaugura-el-world-pride-madrid-2017>, <http://www.telemadrid.es/noticias/cultura/noticia/el-prado-abre-una-ventana-los-artistas-y-las-obras-con-tematica-gay> y <http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/noticia/tres-festivales-y-exposiciones-mostraran-los-40-anos-de-la-lucha-lgtb>.

<sup>264</sup> <http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/noticia/el-orgullo-llegara-los-barrios-de-la-periferia-de-madrid-con-actividades-en->,

<http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/noticia/el-territorio-gay-de-madrid-mas-alla-de-chueca> y <http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/noticia/carlos-sobera-encabeza-la-cabalgata-del-ii-orgullo-del-norte-en-san-sebastia>.

<sup>265</sup> <http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/noticia/los-hoteleros-madrilenos-registran-un-75-de-reservas> y <http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/noticia/el-world-pride-dispara-un-26-los-alquileres-turisticos-ilegales-en-madrid>.

y de referentes<sup>266</sup>, o el propio desarrollo de la manifestación y de otros actos específicos<sup>267</sup>.

Más relevante me resulta, de cara a relacionar la renovación de Telemadrid con la imagen del evento, qué contenidos y formatos especiales concibió y desarrolló la cadena de cara al World Pride. Esta programación especial fue presentada —como se ha hecho ya tradicional en el ente— desde una azotea madrileña, el 20 de junio<sup>268</sup>, a escasos días de empezar. José Pablo López<sup>269</sup> apareció rodeado de las personas que darían voz y cara a la cobertura especial: Berta Collado, Emilio Pineda o Boris Izaguirre. La directora de contenidos de la cadena comentó durante la presentación que la cobertura del evento era la mejor forma de apoyar las causas activistas desde la cadena, mientras que la jefa de producción propia de Telemadrid enumeró los recursos a desplegar: “siete unidades móviles, 52 cámaras, 10 reporteros, 6 cabezas calientes, un helicóptero y todos los profesionales de los servicios informativos de la cadena pública madrileña”. Anunciaron también los formatos a adaptar para la ocasión: *Madrileños por el mundo*, el programa ya clásico de conexión con personas madrileñas en otros países, visitó el Orgullo de Tel Aviv<sup>270</sup>; *Mi cámara y yo* cubrió los preparativos del World Pride<sup>271</sup>; finalmente, el hueco habitual para el cine en

---

<sup>266</sup> <http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/noticia/metro-abrira-las-lineas-centrales-24-horas-el-1-de-julio-dia-central-del-wor>,

<http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/noticia/carmena-recibira-la-manifestacion-del-orgullo-y-se-iluminara-cibeles-y-alcal> y <http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/noticia/el-ayuntamiento-de-madrid-no-multara-por-exceso-de-ruido-durante-el-worldpri>

<sup>267</sup> <http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/noticia/arranca-en-madrid-el-world-pride-2017-la-fiesta-mundial-de-la-igualdad>, <http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/noticia/la-manifestacion-del-orgullo-en-imagenes> y <http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/noticia/miles-de-participantes-comienzan-congregarse-en-atocha>.

<sup>268</sup> <http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/noticia/telemadrid-en-la-calle-con-motivo-del-world-pride> y <http://www.telemadrid.es/programas/alcartera/telemadrid-presenta-su-programacion-del-orgullo>.

<sup>269</sup> López apareció también en Onda Madrid, la radio pública, para hablar de la programación. Véase: <http://www.telemadrid.es/audio/entrevista-jose-pablo-lopez-director-general-de-telemadrid-sobre-la-programacion-especial-dura>.

<sup>270</sup> <http://www.telemadrid.es/mxm/madrilenos-por-el-mundo-tel-aviv-israel-orgullo-gay>.

<sup>271</sup> <http://www.telemadrid.es/programas/mi-camara-y-yo/mi-camara-y-yo-el-orgullo-de-madrid>.

la parrilla de Telemadrid quedó reservado durante varias semanas para películas de temática LGTBI, de diferentes décadas, países y realidades mostradas<sup>272</sup>.

Telemadrid también se volcó con otro formato: organizó un foro específico sobre el mercado laboral y la discriminación por orientación sexual y de identidad de género<sup>273</sup>. El 26 de junio el Hotel Room Mate Óscar, en la plaza de Pedro Zerolo, acogió una mesa redonda con referentes académicos, empresariales y activistas para hablar de visibilidad en el centro de trabajo, siendo cubierta por la cadena<sup>274</sup>. Otras acciones tuvieron una visibilidad reducida, tomando la forma de contenidos digitales alejados de la cobertura habitual de eventos: publicaron un glosario, haciendo pedagogía de las siglas y de los términos del activismo LGTBI<sup>275</sup>; difundieron una detallada cronología hipertextual de los hitos del activismo LGTBI<sup>276</sup>; y lanzaron un chatbot a través de la aplicación Messenger de Facebook<sup>277</sup>, un servicio automatizado de información sobre el World Pride y su cobertura. Pensaron también en contenidos menos serios, publicando en su web un “Rincón petardo” con listas de música, series y películas queridas desde el activismo LGTBI y con tests de conocimientos sobre Chueca y divas o iconos culturales.

El especial del día de la manifestación fue, sin duda, lo más sonado de su cobertura. Telemadrid explotó una diversidad de caras consolidadas y nuevas con una cobertura que combinó el pie de calle de reporteros de sus servicios informativos con la participación digital y presencial en su carroza y sus redes y con entrevistas desde su set en la plaza de Colón. El anuncio de la carroza<sup>278</sup> que la cadena utilizaría para la parte de desfile de la manifestación llenó la cuenta de Twitter de Telemadrid de comentarios y peticiones de participación,

---

<sup>272</sup> <http://www.telemadrid.es/noticias/cultura/noticia/ciclo-de-cine-lgtbi-en-telemadrid>.

<sup>273</sup> <http://www.telemadrid.es/noticias/sociedad/noticia/foro-de-telemadrid-la-visibilidad-lgtb-en-la-empresa>.

<sup>274</sup> <http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/noticia/el-60-de-los-trabajadores-de-lgtbi-no-se-atreve-decirlo-en-su-empresa>.

<sup>275</sup> <http://www.telemadrid.es/noticias/sociedad/noticia/lgtb-la-historia-de-un-abecedario-arcoiris>.

<sup>276</sup> En la web ya inactiva.

<sup>277</sup> <http://www.telemadrid.es/noticias/telemadrid/noticia/telemadrid-lanza-su-chatbot-para-messenger-con-motivo-del-world-pride>.

<sup>278</sup> <http://www.telemadrid.es/programas/las-claves-del-dia/la-carroza-de-telemadrid-para-el-world-pride-por-dentro>.

mientras que el periodista Alberto Schwarzmann invitaba a participar y a subirse a la carroza<sup>279</sup>. La cadena llegó a publicar un recortable del vehículo, a descargar, mientras que dos youtubers cubrieron la manifestación<sup>280</sup> en directo desde la carroza —el primer programa emitido en directo por redes sociales, según la cadena—, usando en todo momento la etiqueta #PlumaSobreRuedas. Durante toda la tarde y noche fueron subiendo personalidades de la cultura, la política y el activismo al set para ser entrevistadas, mientras las caras visibles de la cadena iban retransmitiendo la manifestación.



Ilustración 32: imagen durante la cobertura del World Pride. Fuente: telemadrid.es

Telemadrid recibió meses después, en octubre, un premio Iris de la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión por su cobertura del World Pride. Desde la cadena compartieron el galardón como una muestra de su respeto a la diversidad y de su compromiso como televisión pública<sup>281</sup>. En ese momento RTVM acababa de protagonizar una sonada renovación de imagen, de sonido y de plantilla, buscando, en palabras de José Pablo López<sup>282</sup>, “recuperar la credibilidad ante la ciudadanía”. La nueva imagen prescindía de los cinco colores del logo antiguo, pasando al predominio del rojo —pese a un gran

<sup>279</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=OEnMPr1-eaQ>.

<sup>280</sup> <http://www.telemadrid.es/noticias/world-pride-madrid-2017/noticia/plumasobreruedas-manifestacion-orgullo>.

<sup>281</sup> <http://www.telemadrid.es/noticias/sociedad/noticia/telemadrid-premio-iris-de-la-academia-de-television-por-world-pride-madrid-2017>.

<sup>282</sup> [http://vertele.eldiario.es/noticias/Telemadrid\\_0\\_1939906001.html](http://vertele.eldiario.es/noticias/Telemadrid_0_1939906001.html).

despliegue cromático y, sobre todo, a una gran versatilidad de su uso<sup>283</sup>— y a una familia de logos emparentados, entre los de Telemadrid, La Otra —la cadena televisiva secundaria— y Onda Madrid. La programación vivió un cambio aún más relevante, volviendo programas clásicos —como *Madrid Directo*— y apareciendo nuevos formatos que han ido recibiendo no solo buenas críticas sino también premios. En ese sentido la cobertura del World Pride tuvo para la cadena un papel introductorio: un pequeño avance de una forma distinta de entender el medio público. La vinculación entre el World Pride y la nueva Telemadrid fue explicitada por el propio José Pablo López en varios contextos. Durante la presentación de su programación, el 20 de junio, López explicó que el evento era “una oportunidad de lujo, la primera [...], para mostrar cómo es la nueva Telemadrid”, una cadena “diversa, plural, que va a llevar a cabo uno de los despliegues más grandes de los que ha tenido a lo largo de su historia”. Del *¡qué orgullo!* para el World Pride pasaron a un nuevo *claim* o lema, *Estamos para ti*, una declaración de intenciones que desde la radiotelevisión madrileña han querido realizar a través de su programación o enfoque.

El World Pride sirvió, por lo tanto, como palanca para que Telemadrid cambiase su posicionamiento en tanto que medio público madrileño. Al igual que en el caso de las marcas y de las marcas destino, la imagen de una radiotelevisión y su posición competitiva pueden ser vistas como realidades a gestionar continuamente, viéndose afectadas en todo momento por acontecimientos y, sobre todo, por su entorno competitivo. La desigual cobertura de un mismo evento, por parte de diferentes medios, puede verse como una forma de relacionarse con una serie de valores y de agentes, estableciendo vínculos que modifiquen, poco a poco, la imagen de un medio para su público efectivo y potencial. La radiotelevisión madrileña se enfrentaba, con su cobertura del World Pride, a un contexto en el que ninguna otra televisión iba a hacerlo —la Sexta firmaría más tarde— y, sobre todo, a una trayectoria de baja audiencia y credibilidad, habiendo llegado a mínimos históricos y, como comentó un día José Pablo López durante una visita a Telemadrid, a un

---

283

<http://www.brandemia.org/telemadrid-tiene-nueva-imagen-y-tenemos-todos-los-detalles>.

porcentaje muy bajo de sintonización en los hogares madrileños. Al igual que en el caso del Ayuntamiento de Madrid, la articulación con los valores del evento y de sus agentes sirvió para que Telemadrid diese un golpe de timón a su posicionamiento, anticipándose a la renovación y sustentándola en un terreno sólido, más allá de la simple modificación de sus símbolos. La cobertura mediática por parte del Ayuntamiento, por una simple cuestión competencial, no necesita mayor desarrollo que el del capítulo anterior.

### **7.1.2. Otros medios públicos: RTVE**

Al entrevistar a Jesús Generelo tuve claro que la cobertura mediática sería uno de los temas de los que más visceralidad, intimidad o emoción podría obtener del ya entonces expresidente de la FELGTB: lleva años trabajando en uno de los programas de cine de la corporación pública de ámbito estatal, RTVE. Se refirió inmediatamente, al preguntarle, a “una vergüenza más” de la dirección del ente: la decisión de no retransmitir de forma especial el World Pride. Tal y como recogían en FormulaTV<sup>284</sup>, los motivos esgrimidos a finales de mayo de 2017 se centraban en lo económico: no habría sido rentable por la producción requerida, al ser un gran evento. VerteLe<sup>285</sup>, del grupo de eldiario.es, ampliaba la información al reseñar que desde el ente público se dejaba claro que, pese a no haber programación especial, se harían referencias en los programas habituales. Ambos medios digitales lo compararon con la decisión de Telemadrid, referente ineludible, mientras señalaban críticas internas en la corporación pública estatal. Estoy Bailando recogió también la polémica<sup>286</sup>, señalando que otro argumento esgrimido desde TVE fue que el World Pride “no tiene interés de servicio público para el resto de España más allá de Madrid”, añadiendo otra variable o factor más al debate: ¿era de interés público y mediático el evento?

Generelo reflexionó sobre esta cuestión, argumentando que desde RTVE se ha dado y se da cobertura a “eventos mucho más minoritarios”, siendo un

---

<sup>284</sup> <http://www.formulatv.com/noticias/68302/tve-no-retransmitira-world-pride-2017-no-rentable-economicamente/>.

<sup>285</sup> [http://vertele.eldiario.es/noticias/excusa-TVE-mundial-Orgullo-Gay\\_0\\_1907209309.html](http://vertele.eldiario.es/noticias/excusa-TVE-mundial-Orgullo-Gay_0_1907209309.html).

<sup>286</sup> <https://estoybailando.com/tve-no-retransmitira-el-world-pride-porque-no-es-rentable-ni-de-interes-fuera-de-madrid/>.

vergonzoso agravio comparativo que no se considerase la importancia del World Pride. Estoy Bailando se refirió a esto al recoger la intervención del entonces presidente de RTVE en una comisión de control en el Senado. Tal y como recoge el medio digital<sup>287</sup>, José Antonio Sánchez reconoció ser el responsable máximo de las decisiones de programación, defendiendo que el evento no encajaba en la programación hecha, pudiendo entrar —como lo haría en Antena 3 y Telecinco, como él mismo dijo en la comisión— en los programas habituales ya definidos. Tal y como me contó Generelo, esto fue así y, tal y como le contaban compañeras, encontraron facilidades para colocar noticias.

Una prueba de ello es el rastro del World Pride en la parrilla de RTVE: el clásico *Informe Semanal* dedicó un reportaje al evento<sup>288</sup> —*Madrid, ciudad diversa*— en el que trató el impacto turístico y económico, así como las perspectivas de activistas históricos y otros referentes del mundo LGTBI. En las propias noticias de la corporación recogieron el comienzo del World Pride con una pieza<sup>289</sup> que recogía las estimaciones de asistencia e impacto económico, la programación y los argumentarios para el evento, así como el contexto y la carrera mediante la que Madrid consiguió acoger el evento. El papel de la seguridad fue destacado por la pieza, recogiendo declaraciones desde el Ministerio del Interior y el contexto de seguridad tras los atentados contra multitudes europeas. Este tema fue el centro de otra pieza<sup>290</sup>, publicada durante los días del World Pride, en la que detallaban tanto las medidas de seguridad como las preocupaciones existentes.

---

<sup>287</sup> <https://estoybailando.com/rtve-no-transmite-el-orgullo-porque-su-presidente-es-catolico-apostolico-y-romano/>.

<sup>288</sup> <http://www.rtve.es/television/20170630/madrid-world-pride-2017/1574020.shtml> y <http://www.rtve.es/alcanta/videos/informe-semanal/informe-semanal-madrid-ciudad-diversa/4092618/>.

<sup>289</sup> <http://www.rtve.es/noticias/20170623/madrid-acoge-orgullo-mundial-festejar-diversidad-reivindicar-igualdad-derechos/1567428.shtml>.

<sup>290</sup> <http://www.rtve.es/noticias/20170628/se-extreman-medidas-seguridad-para-fiestas-del-orgullo-sin-amenaza-concreta/1572547.shtml>.





Ilustración 33: captura de la página de RTVE para el World Pride 2017.

La seguridad en el balance final del evento no fue el único tema tratado por la corporación. De hecho, puede verse una gran diversidad de temas y de enfoques en su página o etiqueta específica en [rtve.es](http://rtve.es)<sup>291</sup>. Piezas sobre la manifestación, sobre la programación cultural<sup>292</sup> y de conciertos<sup>293</sup>, sobre la carrera de tacones<sup>294</sup>, sobre el aspecto deportivo, sobre el pregón<sup>295</sup>, sobre los problemas de movilidad<sup>296</sup>, el impacto turístico<sup>297</sup>, sobre la historia de la manifestación y del Orgullo<sup>298</sup>, sobre la bandera LGTBI<sup>299</sup> etc.: todo ello puede encontrarse entre la difusión de un medio público que se negó a actuar de medio oficial, aunque en la práctica emitiese una información diversa puntual dentro de su programación habitual, y que contó con un banner específico en su página web. Es destacable que en dicho banner usasen el *wordmark* del World Pride 2017 sin ser un medio oficial. La única crítica que puede hacersele, desde la

<sup>291</sup> <http://www.rtve.es/noticias/orgullo-gay-2017/>.

<sup>292</sup> <http://www.rtve.es/noticias/20170620/world-pride-madrid-2017-saca-cultura-lgtbi-calle/1567602.shtml>.

<sup>293</sup> <http://www.rtve.es/noticias/20170701/seis-horas-musica-orgullo-revolucionan-puerta-alcala/1574380.shtml>.

<sup>294</sup> <http://www.rtve.es/noticias/20170629/menos-tacones-vigesima-carrera-alzas-del-orgullo-lgtbi/1573700.shtml>.

<sup>295</sup> <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/td2-bloque-orgullo-280617/4087498/>.

<sup>296</sup> <http://www.rtve.es/noticias/20170628/world-pride-llega-huelga-metro-restricciones-traffic-como-moverse-madrid/1572687.shtml>.

<sup>297</sup> <http://www.rtve.es/noticias/20170620/orgullo-gay-consolidara-madrid-como-destino-lgtbi-mundial-su-impacto-sera-unos-200-millones/1567784.shtml>.

<sup>298</sup> <http://www.rtve.es/noticias/20170625/cuarenta-anos-visibilizacion-lgtb-clandestinidad-orgullo/1568980.shtml>.

<sup>299</sup> <http://www.rtve.es/noticias/20170622/madrid-rinde-homenaje-creador-bandera-del-orgullo-lgtb-conoces-su-historia/1568540.shtml>.

perspectiva de la página web y sin comparar con otros medios, puede ser el término usado para el enlace: *Orgullo Gay*. Como trataré en un capítulo posterior, el uso de este término ha sido una frecuente brecha entre el movimiento activista y los medios.

### 7.1.3. Medios privados

La Sexta fue, por su dimensión y visibilidad como televisión privada generalista, el otro gran medio oficial por lo que hace a la cobertura del World Pride. La noticia de su compromiso con el evento saltó a la prensa escasos días más tarde que la análoga de Telemadrid<sup>300</sup>, dando comienzo a una intensa programación especial que contó con el asesoramiento de activistas, al menos para el vocabulario utilizado. Los programas habituales —Al Rojo Vivo, La Sexta Noche, Sexta Columna, Zapeando, El Intermedio etc.— dedicaron espacios privilegiados a la diversidad sexual y de género. A pocos días de empezar el Orgullo desvelaron el aspecto más espectacular de su participación: la carroza que utilizarían durante la manifestación estatal y el set desde el que la cubrirían<sup>301</sup>. Cristina Pardo e Iñaki López, dos de las caras más visibles de la cadena, se encargaron de más de diez horas en directo de manifestación, todo bajo el lema del medio para el evento: *El Orgullo es nuestro*. Al solaparse el sábado 1 de julio las horas de la manifestación con las de *La Sexta Noche* conectaron desde el plató con el set en el paseo de Recoletos.

---

<sup>300</sup> <https://shangay.com/2017/05/30/la-sexta-se-suma-como-medio-oficial-del-worldpride-de-madrid/>.

<sup>301</sup> [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/programas-tv/2017-06-22/lasexta-set-autobus-carroza-orgullo-gay-madrid-2017-worldpride\\_1403818/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/programas-tv/2017-06-22/lasexta-set-autobus-carroza-orgullo-gay-madrid-2017-worldpride_1403818/).



Ilustración 34: set de La Sexta en la plaza de Colón. Fotografía del autor.

El balance<sup>302</sup> para La Sexta fue positivo y claramente vinculado con los valores que la cadena verde ha explicitado o explotado desde su creación y, de forma quizá más interesante, desde que se integró en el grupo Atresmedia. De su publicación<sup>303</sup> de balance final del World Pride destaco cómo se mostraron “orgullosos de ser la cadena oficial del World Pride 2017”: si bien Telemadrid fue la otra cadena oficial, el reducido porcentaje de sintonización de la televisión autonómica incluso dentro de la Comunidad de Madrid puede explicar que el medio privado generalista quisiera visibilizarse como la única cadena con ese estatus. El resultado final de su participación es una combinación de programación especial —sobre todo la cobertura de la manifestación<sup>304</sup> y de su acto político sobre el escenario<sup>305</sup>— y de programas habituales con contenidos

<sup>302</sup> [http://www.lasexta.com/temas/world\\_pride\\_2017-1](http://www.lasexta.com/temas/world_pride_2017-1).

<sup>303</sup> [http://www.lasexta.com/noticias/world-pride-2017-ano-que-madrid-convirtio-capital-mundial-orgullo-diversidad-sexual\\_201712105a32c1840cf2a1e12b27f712.html](http://www.lasexta.com/noticias/world-pride-2017-ano-que-madrid-convirtio-capital-mundial-orgullo-diversidad-sexual_201712105a32c1840cf2a1e12b27f712.html)

<sup>304</sup> [http://www.lasexta.com/especiales/world-pride-madrid/orgullo-lgtbi/color-purpurina-mariposas-y-muchas-plumas-asi-se-vivio-la-fiesta-del-amor-y-la-libertad-en-el-world-pride\\_201707025958ec6a0cf2a25c00b3d094.html](http://www.lasexta.com/especiales/world-pride-madrid/orgullo-lgtbi/color-purpurina-mariposas-y-muchas-plumas-asi-se-vivio-la-fiesta-del-amor-y-la-libertad-en-el-world-pride_201707025958ec6a0cf2a25c00b3d094.html)

<sup>305</sup> [http://www.lasexta.com/especiales/world-pride-madrid/orgullo-lgtbi/una-conga-para-firmar-la-union-por-la-diversidad-el-apoyo-de-todos-los-partidos-el-principal-exito-del-world-pride-2017\\_201707025958fbc20cf26ceeda436ad3.html](http://www.lasexta.com/especiales/world-pride-madrid/orgullo-lgtbi/una-conga-para-firmar-la-union-por-la-diversidad-el-apoyo-de-todos-los-partidos-el-principal-exito-del-world-pride-2017_201707025958fbc20cf26ceeda436ad3.html)

y

tan específicos como las realidades trans<sup>306</sup>, la experiencia de la carroza<sup>307</sup>, entrevistas a referentes políticos<sup>308</sup>, el encaje con el cristianismo<sup>309</sup>, la discriminación laboral<sup>310</sup>, o la historia del Madrid LGTBI<sup>311</sup>. También contaron con una etiqueta, #SacamosLosColores, con la que vincularon vídeos de caras visibles de la cadena reivindicando el Orgullo y las causas del activismo LGTBI.



Ilustración 35: logotipo de La Sexta utilizado de forma aislada y como banner. Fuente: lasexta.com

[http://www.lasexta.com/especiales/world-pride-madrid/cristina-cifuentes-en-el-world-pride-2017-esto-no-es-solo-una-fiesta-es-tambien-una-marcha-reivindicativa\\_201707015957f2e30cf2a25c00b26bb1.html](http://www.lasexta.com/especiales/world-pride-madrid/cristina-cifuentes-en-el-world-pride-2017-esto-no-es-solo-una-fiesta-es-tambien-una-marcha-reivindicativa_201707015957f2e30cf2a25c00b26bb1.html)

<sup>306</sup> [http://www.lasexta.com/especiales/world-pride-madrid/orgullo-lgtbi/la-despatologizacion-transexual-principal-reivindicacion-del-world-pride-antes-solo-habia-maricones-o-lesbianas\\_201707025958f2b90cf2a25c00b3db8c.html](http://www.lasexta.com/especiales/world-pride-madrid/orgullo-lgtbi/la-despatologizacion-transexual-principal-reivindicacion-del-world-pride-antes-solo-habia-maricones-o-lesbianas_201707025958f2b90cf2a25c00b3db8c.html)

<sup>307</sup> [http://www.lasexta.com/especiales/world-pride-madrid/orgullo-lgtbi/una-fiesta-con-musica-baile-y-mucha-reivindicacion-asi-se-vivio-el-world-pride-madrid-2017-desde-la-carroza-de-lasexta\\_201707025958e3480cf26ceeda433ec1.html](http://www.lasexta.com/especiales/world-pride-madrid/orgullo-lgtbi/una-fiesta-con-musica-baile-y-mucha-reivindicacion-asi-se-vivio-el-world-pride-madrid-2017-desde-la-carroza-de-lasexta_201707025958e3480cf26ceeda433ec1.html)

<sup>308</sup> [http://www.lasexta.com/especiales/world-pride-madrid/orgullo-lgtbi/monica-oltra-el-orgullo-hace-falta-porque-la-diversidad-en-este-pais-no-siempre-se-ha-vivido-con-tanta-normalidad-como-hasta-ahora\\_201707025958def30cf2a25c00b3b408.html](http://www.lasexta.com/especiales/world-pride-madrid/orgullo-lgtbi/monica-oltra-el-orgullo-hace-falta-porque-la-diversidad-en-este-pais-no-siempre-se-ha-vivido-con-tanta-normalidad-como-hasta-ahora_201707025958def30cf2a25c00b3b408.html),

[http://www.lasexta.com/especiales/world-pride-madrid/orgullo-lgtbi/cristina-cifuentes-reivindica-el-world-pride-madrid-2017-la-lucha-por-las-libertades-debe-ser-un-objetivo-comun\\_201707015957e5d40cf2a25c00b25987.html](http://www.lasexta.com/especiales/world-pride-madrid/orgullo-lgtbi/cristina-cifuentes-reivindica-el-world-pride-madrid-2017-la-lucha-por-las-libertades-debe-ser-un-objetivo-comun_201707015957e5d40cf2a25c00b25987.html),

[http://www.lasexta.com/especiales/world-pride-madrid/orgullo-lgtbi/manuela-carmena-celebra-el-world-pride-madrid-2017-la-lucha-contra-la-exclusion-se-consigue-con-la-tolerancia\\_201707015957e2e10cf26ceeda41d886.html](http://www.lasexta.com/especiales/world-pride-madrid/orgullo-lgtbi/manuela-carmena-celebra-el-world-pride-madrid-2017-la-lucha-contra-la-exclusion-se-consigue-con-la-tolerancia_201707015957e2e10cf26ceeda41d886.html)

<sup>309</sup> [http://www.lasexta.com/programas/al-rojo-vivo/entrevistas/padre-angel-solo-hay-una-doctrina-la-de-jesus-que-dijo-que-lo-unico-importante-es-amarse-y-quererse\\_2017063059564a940cf26ceeda3f21ef.html](http://www.lasexta.com/programas/al-rojo-vivo/entrevistas/padre-angel-solo-hay-una-doctrina-la-de-jesus-que-dijo-que-lo-unico-importante-es-amarse-y-quererse_2017063059564a940cf26ceeda3f21ef.html)

<sup>310</sup> [http://www.lasexta.com/especiales/world-pride-madrid/orgullo-lgtbi/la-integracion-laboral-del-colectivo-lgtbi-lejos-de-lograrse-en-el-curriculum-no-debe-aparecer-sexo-ni-condicion\\_2017070159579bb00cf26ceeda4158c6.html](http://www.lasexta.com/especiales/world-pride-madrid/orgullo-lgtbi/la-integracion-laboral-del-colectivo-lgtbi-lejos-de-lograrse-en-el-curriculum-no-debe-aparecer-sexo-ni-condicion_2017070159579bb00cf26ceeda4158c6.html)

<sup>311</sup> [http://www.lasexta.com/especiales/world-pride-madrid/orgullo-lgtbi/el-recorrido-madrileno-que-reivindica-la-lucha-lgtbi-y-su-historia-en-la-sede-de-la-comunidad-se-torturaba\\_201707015957a9a90cf26ceeda417ab5.html](http://www.lasexta.com/especiales/world-pride-madrid/orgullo-lgtbi/el-recorrido-madrileno-que-reivindica-la-lucha-lgtbi-y-su-historia-en-la-sede-de-la-comunidad-se-torturaba_201707015957a9a90cf26ceeda417ab5.html)

El resto de grandes cadenas se hicieron eco de los acontecimientos en Madrid, de forma similar a como ya lo habían ido haciendo. Las publicaciones habituales sobre el pregón y el inicio del Orgullo<sup>312</sup>, la manifestación<sup>313</sup>, el balance económico y de posicionamiento<sup>314</sup> se complementaron en escasos medios con programación específica. Un caso singular fue el de Mediaset que, sin tener medios oficiales — como sí su adversaria Atresmedia —, ofreció a través de varios de sus canales programas tematizados o contenidos nuevos, tal y como anunciaron en la web de Telecinco<sup>315</sup>. Emitieron un programa especial de *Pasapalabra* con parte de los y las pregoneras del año 2017, mientras que los programas con directos — servicios informativos, *El Programa de Ana Rosa*, *Sálvame*, *Viva la Vida* y *Sábado Deluxe*— conectaron con los actos más relevantes. Las cadenas temáticas del grupo —Cuatro, Divinity y BeMad— emitieron programas especiales, generalmente con la forma de entregas centradas en el Orgullo de sus espacios habituales.



Ilustración 36: captura de la página para el Orgullo 2017 de eldiario.es

Cambiando a otra categoría de medios, los periódicos en papel y digitales cubrieron de forma desigual el evento, si bien algunos de ellos —El Español o eldiario.es— continuaron con su ya habitual cobertura amplia y desarrollada del Orgullo madrileño con firmas ya consolidadas y conocidas por el activismo. Marta Borraz ha sido la periodista de eldiario.es que, sin duda, más ha escrito

<sup>312</sup> [https://www.antena3.com/noticias/sociedad/arranca-oficialmente-la-fiesta-del-orgullo-gay\\_201706285954096e0cf26ceeda3b2cc5.html](https://www.antena3.com/noticias/sociedad/arranca-oficialmente-la-fiesta-del-orgullo-gay_201706285954096e0cf26ceeda3b2cc5.html) y

[https://www.cuatro.com/noticias/cultura/Cuentra-World-Pride\\_2\\_2394555117.html](https://www.cuatro.com/noticias/cultura/Cuentra-World-Pride_2_2394555117.html).

<sup>313</sup> [https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/Marcha-multitudinaria-World-Pride-Madrid\\_2\\_2396130079.html](https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/Marcha-multitudinaria-World-Pride-Madrid_2_2396130079.html).

<sup>314</sup> [https://www.antena3.com/noticias/sociedad/el-world-pride-lanza-al-mundo-una-imagen-de-madrid-como-ciudad-tolerante-plural-y-segura\\_20170703595a4a1a0cf2a25c00b6190a.html](https://www.antena3.com/noticias/sociedad/el-world-pride-lanza-al-mundo-una-imagen-de-madrid-como-ciudad-tolerante-plural-y-segura_20170703595a4a1a0cf2a25c00b6190a.html).

<sup>315</sup> [https://www.telecinco.es/masdetelecinco/Mediaset-Espana-World-Pride-pierdas\\_0\\_2391900430.html](https://www.telecinco.es/masdetelecinco/Mediaset-Espana-World-Pride-pierdas_0_2391900430.html).

en su medio, llegando a temas diversos más allá de la simple cobertura de los actos relevantes. Destaco sus textos de 2017 sobre el Orgullo Crítico y sus diferencias con el MADO<sup>316</sup>, sobre los hitos a alcanzar por el activismo LGTBI<sup>317</sup>, y sobre la manifestación del Orgullo<sup>318</sup>. Tanto ella como otras firmas del medio cubrieron movilidad y limpieza, actividades culturales, hitos históricos, y actos políticos y activistas, de forma similar a otros medios. Destaco también, por la comparación con TVE, cómo diseñaron desde este medio la página<sup>319</sup> y el banner específico para el Orgullo madrileño de 2017. Además de la ya habitual etiqueta *LGTBI*, que emplean en todo artículo de esta o temáticas difusamente relacionadas, colocaron sobre los titulares las palabras *ORGULLO LGTBI 2017*, optando por no utilizar la marca *World Pride*.

De forma similar, El Español cubrió los actos principales y desarrolló una gran variedad de temas en textos específicos. Destaco su cobertura en directo del pregón<sup>320</sup>, de la manifestación y del escenario final<sup>321</sup>, el Orgullo Crítico<sup>322</sup>, o el final del evento<sup>323</sup>. Llegaron a publicar incluso contenidos al hilo del Orgullo en su sección de prensa rosa<sup>324</sup>. Joaquín Vera y Daniel Ramírez son en este caso las dos firmas más relevantes para la cobertura de este y de otros Orgullos de Madrid por parte de este medio. Otros medios escritos de gran tirada — física o digital — cubrieron el World Pride con una combinación similar de textos sobre los actos más relevantes y con reportajes sobre temas desarrollados de interés social. En El País la información cayó bajo su banner y etiqueta habitual de *Orgullo Gay*, utilizada tanto antes como después de 2017: el programa para el

---

<sup>316</sup> [https://www.eldiario.es/sociedad/Orgullo-Critico-mercantilizacion-World-Pride\\_0\\_657584367.html](https://www.eldiario.es/sociedad/Orgullo-Critico-mercantilizacion-World-Pride_0_657584367.html) y [https://www.eldiario.es/sociedad/Orgullo-Critico-multitudinaria-World-Pride\\_0\\_659334397.html](https://www.eldiario.es/sociedad/Orgullo-Critico-multitudinaria-World-Pride_0_659334397.html).

<sup>317</sup> [https://www.eldiario.es/sociedad/razones-necesario-celebrar-Orgullo-LGTBI\\_0\\_660034333.html](https://www.eldiario.es/sociedad/razones-necesario-celebrar-Orgullo-LGTBI_0_660034333.html).

<sup>318</sup> [https://www.eldiario.es/sociedad/Madrid-llena-Orgullo-derechos-LGTBI\\_0\\_660034309.html](https://www.eldiario.es/sociedad/Madrid-llena-Orgullo-derechos-LGTBI_0_660034309.html).

<sup>319</sup> La página todavía está disponible: [https://www.eldiario.es/temas/world\\_pride\\_2017/](https://www.eldiario.es/temas/world_pride_2017/).

<sup>320</sup> [https://www.elespanol.com/espana/20170628/227228257\\_0.html](https://www.elespanol.com/espana/20170628/227228257_0.html).

<sup>321</sup> [https://www.elespanol.com/espana/20170701/227977694\\_0.html](https://www.elespanol.com/espana/20170701/227977694_0.html) y [https://www.elespanol.com/espana/20170701/227977696\\_0.html](https://www.elespanol.com/espana/20170701/227977696_0.html).

<sup>322</sup> [https://www.elespanol.com/espana/20170630/227727275\\_0.html](https://www.elespanol.com/espana/20170630/227727275_0.html).

<sup>323</sup> [https://www.elespanol.com/espana/20170702/228227575\\_0.html](https://www.elespanol.com/espana/20170702/228227575_0.html).

<sup>324</sup> [https://www.elespanol.com/corazon/famosos/20170629/227477703\\_0.html](https://www.elespanol.com/corazon/famosos/20170629/227477703_0.html).

World Pride<sup>325</sup>, la programación infantil<sup>326</sup>, la carrera de tacones<sup>327</sup>, los proyectos y problemas de movilidad<sup>328</sup>, las críticas de Orgullos alternativos y no mercantilizados<sup>329</sup>, y hasta la cobertura mediática del evento mundial<sup>330</sup>. Al igual que Telemadrid, pensaron en un acceso más directo a su información sobre el World Pride y, en vez de crear un sistema automatizado como un chatbot, propusieron el uso de un enlace directo a su especial del World Pride, de nuevo, bajo el nombre *Orgullo Gay*<sup>331</sup>. La cobertura por parte del diario El Mundo fue prácticamente idéntica a la de El País, dependiendo de su cabecera local de Madrid.

La realidad de los medios digitales temáticos LGTBI fue similar a la de la prensa generalista, salvando las distancias de recursos y audiencias/públicos. Destaco de entre estos medios a uno: *Shangay*, como grupo mediático, tuvo una particular importancia por sus íntimos vínculos con AEGAL. Como ya mencioné, Alfonso Llopart ha sido una de las figuras centrales en la difusión del evento y en la asociación empresarial, siendo también el director y cofundador del medio, tras el abandono o expulsión —en función de la fuente consultada— de Shangay Lily (2016). Tal y como recogieron en su propia web, Shangay cubriría el evento en sus diferentes medios: no solo la web —shangay.com— sino también en sus publicaciones gratuitas en papel: *Shangay*, *Shangay Voyager*, *Shangay Style* y *Shanguide*. La cobertura de Shangay, por la propia naturaleza del medio, se reflejó sobre todo en temas desarrollados más que en coberturas en directo, a juzgar por la página con todas las publicaciones sobre el World Pride<sup>332</sup>. Además de las polémicas sobre la propia cobertura del evento<sup>333</sup>, sus efectos<sup>334</sup> y los textos sobre los principales actos<sup>335</sup>, su principal

---

<sup>325</sup> [https://elpais.com/ccaa/2017/06/30/madrid/1498807102\\_588512.html](https://elpais.com/ccaa/2017/06/30/madrid/1498807102_588512.html).

<sup>326</sup> [https://elpais.com/ccaa/2017/06/29/madrid/1498729727\\_493128.html](https://elpais.com/ccaa/2017/06/29/madrid/1498729727_493128.html).

<sup>327</sup> [https://elpais.com/ccaa/2017/06/30/madrid/1498817800\\_118379.html](https://elpais.com/ccaa/2017/06/30/madrid/1498817800_118379.html).

<sup>328</sup> [https://elpais.com/ccaa/2017/06/30/madrid/1498839912\\_834027.html](https://elpais.com/ccaa/2017/06/30/madrid/1498839912_834027.html) y [https://elpais.com/ccaa/2017/07/02/madrid/1498991541\\_118281.html](https://elpais.com/ccaa/2017/07/02/madrid/1498991541_118281.html).

<sup>329</sup> [https://elpais.com/ccaa/2017/06/29/madrid/1498744027\\_367448.html](https://elpais.com/ccaa/2017/06/29/madrid/1498744027_367448.html).

<sup>330</sup> [https://elpais.com/cultura/2017/06/29/television/1498733540\\_016058.html](https://elpais.com/cultura/2017/06/29/television/1498733540_016058.html).

<sup>331</sup> [https://elpais.com/elpais/2017/06/20/actualidad/1497953247\\_853455.html](https://elpais.com/elpais/2017/06/20/actualidad/1497953247_853455.html).

<sup>332</sup> <https://shangay.com/tag/madrid-world-pride/>.

<sup>333</sup> <https://shangay.com/2017/07/07/rtve-dice-si-a-san-fermin-no-al-worldpride/>.

<sup>334</sup> <https://shangay.com/2017/07/13/el-legado-del-worldpride/>.

<sup>335</sup> <https://shangay.com/2017/07/04/orgullo-porque-si/>.

aportación como medio fueron las entrevistas a personas relevantes en el World Pride desde la política<sup>336</sup> y desde la música y las artes<sup>337</sup>. El resto de los medios digitales LGTB tuvo una cobertura aún más limitada, algo que fue criticado por Juan Ramón Fernández de Estoy Bailando mientras le entrevistaba. Universo Gay publicó una única noticia centrada en el World Pride<sup>338</sup>, resumiendo las fechas y actividades más importantes. Cromosoma X, por su parte, publicó varios textos<sup>339</sup> hablando, entre otros temas, de la cobertura mediática<sup>340</sup>, de la paulatina información sobre los conciertos<sup>341</sup>, del nuevo himno oficial para el evento<sup>342</sup>, de la movilidad<sup>343</sup> y del emoji que Twitter habilitó para el World Pride<sup>344</sup>.

Estos y otros medios fueron los que, según los cálculos de Kantar Media<sup>345</sup>, recibieron “un impacto publicitario equivalente a 66.786.337” euros, en prensa escrita y digital, televisión y radio —la célebre cita referida por el Ayuntamiento de Madrid—. Fueron un agente fundamental para la escala del evento, contribuyendo a difundir no solo la programación sino también la diversidad de agentes implicados. Las diferencias entre unos y otros medios señalan hacia disparidades por sectores: la comparación entre los medios generalistas y los específicos LGTBI, por ejemplo, muestra el peso de la monetización o de la financiación del medio, permitiendo que los medios generalistas, pese a una cobertura desigual, contasen siempre con más información de la publicada en

---

<sup>336</sup> <https://shangay.com/2017/06/29/carmena-tenemos-que-reivindicar-los-derechos-de-la-sexualidad/>.

<sup>337</sup> <https://shangay.com/2017/06/29/fleur-east-celebro-el-derecho-a-expresarnos-con-libertad/>, <https://shangay.com/2017/06/30/chaumen-en-chueca-siempre-te-sentias-integrado/> y <https://shangay.com/2017/06/29/ana-torroja-es-muy-especial-ver-el-orgullo-lgtb-cada-vez-mas-grande/>.

<sup>338</sup> [https://www.universogay.com/noticias/todo-listo-para-la-celebracion-del-orgullo-en-madrid-bajo-el-lema-conquistando-la-igualdad-transformando-la-sociedad\\_16062018.html](https://www.universogay.com/noticias/todo-listo-para-la-celebracion-del-orgullo-en-madrid-bajo-el-lema-conquistando-la-igualdad-transformando-la-sociedad_16062018.html).

<sup>339</sup> <https://www.cromosomax.com/tag/world-pride>.

<sup>340</sup> <https://www.cromosomax.com/36275-la-sexta-retransmitira-el-world-pride-2017-desde-madrid>.

<sup>341</sup> <https://www.cromosomax.com/36266-fleur-east-entre-las-primeras-confirmaciones-del-world-pride-en-madrid>.

<sup>342</sup> <https://www.cromosomax.com/36012-una-nueva-version-de-a-quien-le-importa-himno-oficial-del-world-pride-2017>.

<sup>343</sup> <https://www.cromosomax.com/35469-metro-de-madrid-abrira-24-horas-al-dia-por-primera-vez-en-el-world-pride-2017>.

<sup>344</sup> <https://www.cromosomax.com/36470-llega-el-emoji-del-world-pride-madrid-2017>.

<sup>345</sup> <https://www.kantarmedia.com/es/sala-de-prensa/press-releases/impacto-mediatico-world-pride-2017>.



notas de prensa. Los medios digitales LGTBI, con la excepción de Shangay, no generaron contenidos propios, mientras que los generalistas pudieron hacer entrevistas, reportajes sobre el Orgullo Crítico o sobre causas concretas y, además de divulgar los comunicados, siguieron en directo o con imágenes posteriores la manifestación y otros actos. Me refiero con esto a que, dentro del gran conjunto de medios o de agentes mediáticos, las diferencias de recursos y relaciones —otra forma de recurso, el capital social— incidieron de forma determinante en la capacidad para cubrir el evento. Me referiré a las asimetrías en especies de capital en el capítulo siguiente, al hablar de relaciones entre los agentes. Paso ahora a una de estas relaciones, ubicada dentro del conjunto de agentes mediáticos: la publicación y reacción ante polémicas, ejemplificadas por el caso singular —único entre los medios LGTBI— de Estoy Bailando.

## **7.2. POLÉMICAS EN TORNO AL WORLD PRIDE**

Diferentes *sombras*, como las llamó Jesús Generelo al hacer balance, fueron saliendo en diferentes medios de comunicación, generalistas o específicos, a medida que se acercaba o que se desarrollaba el World Pride. Berta Cao, directa o indirectamente implicada —o en el origen de estos problemas, o en su resolución o desaparición— destacó cómo fueron mayoritariamente solucionados de forma discreta, sin que trascendiesen a la prensa y a la política madrileña. Puede entenderse, por lo tanto, que lo que sí llegó a portadas —en medios digitales LGTBI— o a páginas interiores —en los medios generalistas— fue solo una parte de los problemas que este evento de grandes dimensiones vivió. Pueden verse como relaciones en ocasiones conflictivas entre sus agentes, incluyendo, sobre todo en este capítulo, el papel, los intereses, y los desiguales capitales de los medios.

La diferencia entre la cobertura de las polémicas que trato en este apartado permite distinguir, grosso modo, entre los medios oficiales y aquellos que, sin serlo, cubrieron de forma pormenorizada el evento. Revisando las páginas de La Sexta y de RTVE del World Pride, por ejemplo, puede encontrarse en la segunda la huella de polémicas que requirieron las explicaciones de personas

como Juan Carlos Alonso y Berta Cao<sup>346</sup>, mientras que en el primer medio puede encontrarse, no solo el discurso oficial del evento como reportajes temáticos sino, sobre todo, una cobertura centrada en lo que ocurría en la calle, en los espacios públicos. La lista de medios oficiales, publicada junto a las marcas patrocinadoras o a las administraciones públicas apoyando el evento, podía verse como una serie de medios que no prestaron tanta atención a las sombras *de forma pormenorizada*, mientras que otros medios incluyeron en sus balances finales aspectos sobre la seguridad<sup>347</sup>, entre otros temas.

La difusión de los problemas y los conflictos en torno al World Pride tuvo, no obstante, nombre propio: Estoy Bailando —actualmente Hazte Queer—. Este medio digital, gestionado por Jordi García —hidroboy— y en el que también escribe Juan Ramón Fernández —mrlittlebab— llevaba ya años haciendo de látigo para el MADO: no solo para AEGAL, la parte empresarial, sino también para COGAM y FELGTB ante situaciones que desde el medio consideraron clientelares, insuficientes para las exigencias del activismo, o directamente mafiosas. Jordi, afincado en Barcelona, ha respondido frecuentemente a la acusación de que sus críticas se centran en el Orgullo madrileño, sin publicar noticias igualmente críticas del de Barcelona —en el que ha colaborado varios años, sobre todo como diseñador—. Juan Ramón, viviendo en Madrid, ha sido la persona crucial en este medio para el trabajo de campo periodístico, para el contacto con las fuentes, y para las relaciones con otros medios. En lo que sigue presento su principal herramienta de crítica al World Pride o, mejor dicho, de difusión de sus sombras: los artículos etiquetados colectivamente como #OrgulloLeaks. Trato posteriormente, de forma breve, cómo los agentes principales del MADO y del World Pride han ido reaccionando ante estas y otras polémicas.

### 7.2.1. Estoy Bailando como medio clave

---

<sup>346</sup> <http://www.rtve.es/alicarta/audios/wisteria-lane/wisteria-lane-dia-314-29-05-17/4039513/>.

<sup>347</sup> <http://www.europapress.es/madrid/noticia-world-pride-finaliza-20-detenidos-ellos-jovenes-ataques-colectivo-lgtb-20170703200246.html> y <https://www.madridiario.es/446028/una-veintena-de-detenciones-durante-el-orgullo-cinco-por-delitos-de-lgtbfofia>.

El papel crítico de Estoy Bailando —hoy Haztequeer.com— no es nuevo: llevan años siendo el azote del MADO a través de la divulgación de las sombras del Orgullo de Madrid. También en el caso de otros Orgullos en los que han encontrado motivos de crítica, bien por las relaciones entre las partes organizadoras, bien por las relaciones entre estas y los medios y, sobre todo, por las relaciones entre las organizadoras y la política representativa y los poderes económicos. Han sido igualmente críticos con figuras polémicas como el árbitro Jesús Tomillero<sup>348</sup>, el presidente de COGAM al comentar las agresiones homófobas en Madrid<sup>349</sup>, y, de forma amplia, las acciones y discursos de varias figuras políticas del Partido Popular<sup>350</sup>.

Estoy Bailando ya fue medio oficial de un Orgullo de Madrid, y, como me contó Juan Ramón, no vieron que les compensase por el escaso acceso a más información y espacios para ello, mientras se esperaba una difusión de las notas de prensa. A medida que se iba acercando el World Pride fueron publicando referencias al evento, comentando en todo momento la escasa información sobre la programación a pocos meses del inicio, y los parecidos con años habituales del MADO. En ese contexto firmó Jordi García el primer texto<sup>351</sup> con la etiqueta el 11 de julio de 2017: “#OrgulloLeaks: el problema del World Pride contado para niños”, sobre el que ya hablé anteriormente. Jordi creó una parábola explicando el origen y desarrollo del Orgullo en tanto que fiesta —y no solo manifestación—, utilizando un hipotético pueblo pequeño como localización, y llegando a fiestas en las que la institucionalización y los vínculos con poderes económicos excluyen a la propia reivindicación. Jordi terminaba aclarando que era una historia con moraleja explícita: “no pasa nada por reivindicar nuestros derechos en mitad de una celebración, pero sí que pasa cuando esa reivindicación acaba sepultada”.

Comenzó así una serie de publicaciones, siempre bajo la misma etiqueta, #OrgulloLeaks, con la idea de “explicar [...] algunas de las luces y sombras del

---

<sup>348</sup> <https://estoybailando.com/jesus-tomillero-arbitro-gay-colaborador-salvame/>.

<sup>349</sup> <https://estoybailando.com/la-poca-verguenza-de-cogam-o-de-su-presidente/>.

<sup>350</sup> <https://estoybailando.com/yosoygaydelpp-la-homofobia-del-partido-popular-for-dummies/>.

<sup>351</sup> <http://estoybailando.com/orgullileaks-el-problema-del-world-pride-contado-para-ninos/>.

que sin duda será el evento LGTB (más G que LTB) del verano”. Tal y como me contó Juan Ramón, a partir de ese primer artículo comenzaron a recibir mensajes de diferentes personas, vinculadas de uno u otro modo a los agentes del World Pride, ofreciendo información y mandando capturas de pantallas, imágenes o documentos. Filtraron lo que consideraron que podían, en función de la información y, tal y como me contó Juan Ramón, hubo quien se retractó de sus filtraciones, echándose atrás. Otra fuente de información, en todo momento menor, fue la organización u organizaciones en sí: contactaban con AEGAL, COGAM, FELGTB, el Ayuntamiento de Madrid, etc., buscando explicaciones, desmentidos y otras formas de información, recibiendo siempre —de forma previsible— las versiones oficiales. Le pregunté por un detalle en el que me fijé: Jordi y él se iban alternando, cambiando el orden en las publicaciones que firmaban ambos. Me dijo que no era nada, porque investigaron y redactaron todo juntos y a la vez, e iban alternando para tener visibilidad.



Ilustración 37: imagen en el segundo #OrgulloLeaks, Fuente: Estoy Bailando.

El siguiente artículo, “Mónica Naranjo se cae del concierto que Shangay anunció hace un mes”, fue publicado el 12 de mayo<sup>352</sup>. Juan Ramón firmaba este texto, en el que contaba cómo la cantante Mónica Naranjo, anunciada para una gran fiesta organizada por la revista Shangay, dejaba el evento: en palabras

---

<sup>352</sup> <http://estoybailando.com/orgulloleaks-monica-naranjo-se-cae-del-concierto-que-shangay-anuncio-hace-un-mes/>.

del mánager y marido de Naranjo, el problema había sido un incumplimiento de lo pactado con la artista. El eje de la crítica de *Estoy Bailando* era la falta de previsión: les resultaba “sorprendente que a poco menos de dos meses de su celebración” estuviesen más claras las actividades ajenas que las oficiales del World Pride. Sobre este tema volvieron en la quinta publicación<sup>353</sup>, del 19 de mayo: “Se cancela el concierto ‘Orgullosas’ y la Shangay culpa al recinto”, en la que Jordi García relataba cómo el concierto en el que iba a haber actuado Mónica Naranjo —además de Alaska— se cancelaba, explicando la revista *Shangay* que había problemas de licencias municipales en el recinto: la plaza de toros de Las Ventas, responsabilidad de la Comunidad de Madrid, tendría que hacer reformas para ajustarse a exigencias del Ayuntamiento de Madrid. García señalaba que inmediatamente antes y después de la fecha del evento cancelado Las Ventas acogería otros festivales y conciertos sin problemas legales. La crítica de fondo, no obstante, seguía siendo la falta de previsión, aún más con la conocida subvención a AEGAL. Centrarón la sexta publicación<sup>354</sup>, del 22 de mayo, precisamente en este aspecto: “La programación fantasma del World Pride Madrid 2017”. Ambos redactores criticaban la falta de información sobre las actividades del World Pride a un mes del inicio del evento, cuando se sabía desde octubre de 2012 que este tendría lugar. Recopilaron la escasa información conocida, comparándola con la de las fiestas privadas que coincidirían con el World Pride. Finalmente, criticaron que desde la organización del World Pride incluyesen a posteriori actividades que no tuvieron ningún logo ni ninguna mención al evento, pero que fueron considerados parte del evento: un festival poético en abril, talleres, o actividades de organizaciones activistas.

La tercera publicación<sup>355</sup>, del 14 de mayo, abrió otro tema que fue duramente criticado desde *Estoy Bailando*. En “La organización del World Pride cobra a las ONG por un espacio en el World Pride Park”, Juan Ramón explicó qué iba a ser el proyectado World Pride Park en Madrid Río: un espacio para colectivos y

---

<sup>353</sup> <http://estoybailando.com/orgulloleaks-se-cancela-el-concierto-orgullosas-y-la-shangay-culpa-al-recinto/>.

<sup>354</sup> <http://estoybailando.com/orgulloleaks-la-programacion-fantasma-del-world-pride-madrid-2017/>.

<sup>355</sup> <http://estoybailando.com/orgulloleaks-la-organizacion-del-world-pride-cobra-a-las-ong-por-un-espacio-en-el-world-pride-park/>.

asociaciones, vendido como exposición mundial de la diversidad y no una feria que, sin embargo, exigía a las oenegés que pagasen por estar ahí, en función de su categoría o tamaño y de la antelación de pago y estancia. Contó que se habían puesto en contacto con asociaciones que se habían indignado por la noticia, dejando de querer ir a la feria al no estar aseguradas las becas que prometía AEGAL para algunas organizaciones. En la siguiente noticia<sup>356</sup>, de 16 de mayo, su compañero Jordi seguía con el mismo tema: “Las ONGs denuncian que AEGAL quiere pagar con sus subvenciones el World Pride Park”. Relató las conversaciones con diferentes oenegés —Fundación Triángulo, Imagina Más, Apoyo Positivo—, a través de las cuales supo que desde AEGAL se esperaba que los patrocinios de Madrid Destino —erróneamente descritos por García como *subvenciones*— fuesen para pagar los costes del World Pride Park. Las personas consultadas por García se mostraron molestas con esta expectativa desde AEGAL, negándose la mayoría a querer participar.



Ilustración 38: imagen en el sexto #OrgulloLeaks. Fuente: Estoy Bailando.

Ambos redactores se adentraron en otro tema desde su séptimo<sup>357</sup> #OrgulloLeaks, del 25 de mayo: “La privatización de los talleres contra la homofobia en las escuelas”. Contaron cómo una empresa, Hartford, se

<sup>356</sup> <http://estoybailando.com/orgulloleaks-las-ongs-denuncian-que-aegal-quiere-pagar-con-sus-subvenciones-el-world-pride-park/>.

<sup>357</sup> <http://estoybailando.com/orgulloleaks-la-privatizacion-de-los-talleres-contra-la-homofobia-en-las-escuelas/>.

encargaría del “contrato de servicio de dinamización y desarrollo de actividades formativas” de los talleres municipales contra la homofobia en escuelas, proponiendo Juan Ramón y Jordi que hay suficientes oenegés LGTBI que llevan años haciendo eso sin fin lucrativo. Aprovecharon para mencionar la vinculación de la directora artística Elena Vergara con la cuestión, como directora de una empresa de producciones culturales implicada. En su siguiente publicación<sup>358</sup>, del 29 de mayo, recogió García cómo habían reaccionado diferentes agentes clave —como Berta Cao o Juan Carlos Alonso— ante las noticias de los #OrgulloLeaks. Comentó que en el programa de Paco Tomás en RNE, Wisteria Lane<sup>359</sup>, Pablo García Sampedro había hecho un reportaje sobre las polémicas. Trataron el World Pride Park, hablando Cao de las posibilidades para las oenegés, y de cómo le “parece bastante interesante” que si una organización ha recibido dinero de Madrid Destino no pueda ser becada por AEGAL para el Park, al contar ya con dinero. Vuelve en este artículo García a la escasa programación difundida y al nivel de esta, criticando que sea una asociación empresarial quien organice el Orgullo si después niegan el afán o la posibilidad de lucro. Enfatizó unas palabras de Berta Cao en la radio, que abrían la puerta a cambios futuros en el modelo del Orgullo. “Yo voy a confiar en AEGAL, en FELGTB y en COGAM hasta el 2 de julio, porque si no, tendríamos que plantearnos otro contexto y no creo que sea posible para los intereses del colectivo LGTB”.

Las publicaciones de #OrgulloLeaks se hicieron esperar cerca de un mes, a las puertas inmediatas del World Pride: el día 21 de junio difundían “La misteriosa carpa de salud del World Pride 2017”, firmado por Juan Ramón<sup>360</sup>. Se hizo eco de la alerta sanitaria divulgada por el Centro Europeo de Prevención de Enfermedades, por la aglomeración y el contexto previsible durante el World Pride. Desde Estoy Bailando criticaba la falta de conocimiento sobre medidas sanitarias, no solo por parte de las tres organizaciones del MADDO sino, sobre

---

<sup>358</sup> <http://estoybailando.com/orgulloleaks-al-ayuntamiento-de-madrid-le-parece-bastante-interesante-que-las-ong-paguen-por-estar-en-el-world-pride-park/>.

<sup>359</sup> <http://www.rtve.es/alacarta/audios/wisteria-lane/wisteria-lane-dia-314-29-05-17/4039513/>.

<sup>360</sup> <https://estoybailando.com/orgulloleaks-la-misteriosa-carpa-de-salud-del-world-pride-2017/>.

todo, por parte de las administraciones públicas. La única actuación previsible conocida era la instalación de una carpa por Madrid Salud, la parte sanitaria del Ayuntamiento de Madrid, con escasas competencias. Juan Ramón se preguntaba por quiénes estarían en esa carpa, ya que no había información sobre la participación de oenegés o, siguiendo las publicaciones previas, la presencia o no de empresas privadas. Ya durante el propio evento tuve la oportunidad de escribir por privado a Juan Ramón y a Jordi desde la Puerta del Sol, junto a la carpa de Madrid Salud. Les envié imágenes tomadas in situ de la carpa, de su personal y de los materiales difundidos, con la intención de que completasen la publicación, hiciesen un desmentido, o matizasen su información. Como en otras ocasiones, al enviarles material para mejorar su información hicieron caso omiso o no la modificaron.

El último #OrgulloLeak llegó poco después<sup>361</sup>, el 26 de junio: “FELGTB podría llevarse el Orgullo estatal de Madrid”, con firma de Jordi García. Se centraba en los rumores de que la FELGTB había decidido “llevarse el Orgullo Estatal a otra ciudad y descentralizar la celebración para convertirla en un Orgullo itinerante que cada año pase por una ciudad diferente”. Se hacía eco del peso que la reivindicación estatal tenía y tiene en el Orgullo de Madrid, como relación simbiótica que podría cambiar de ser ciertos los rumores. El redactor lo veía como un movimiento lógico, dada la estructura federal y las relaciones en el seno de la Federación y entre las entidades y AEGAL. Concluyó Jordi diciendo que la previsión de cambio sería para el año 2018, con València como primera parada. En realidad, FELGTB mantuvo el Orgullo estatal en Madrid, asumiendo —como me dijo Jesús Generelo— que la inercia que tiene el evento, con o sin Federación y etiquetado “estatal”, hacen que sea una posibilidad difícil. Lo que sí hizo la FELGTB fue fomentar de alguna manera un Orgullo, el de Melilla, organizado por AMLEGA. Este Orgullo fue previsiblemente pequeño, en comparación con los de Madrid, Bilbao, Barcelona o Valencia; sí contó, como hecho singular, con el apoyo y la presencia de la FELGTB, yendo Generelo en su representación y reuniéndose con autoridades de la ciudad autonómica.

---

<sup>361</sup> <https://estoybailando.com/orgulloleaks-felgtb-podria-llevarse-el-orgullo-estatal-de-madrid/>.



Tras esta publicación, no obstante, se esconde una conversación entre Juan Ramón y yo, cuando le estaba entrevistando para la presente tesis. Fue una larga conversación en el Starbucks de Alcalá con Virgen de los Peligros, en el centro de Madrid. Habíamos hablado ya largo y tendido de los #OrgulloLeaks cuando me preguntó sobre los rumores de descentralización. En ese momento yo seguía siendo el dinamizador federal de Cultura, y fui honesto: no tenía ni idea de que esos rumores fuesen ciertos, aunque también los había oído. Le di mi opinión fundamentada en el análisis de los Orgullos más recientes: dejando claro varias veces que era una opinión académica y no activista, dije que València me resultaría una primera opción lógica, evitando los posibles conflictos políticos que habría si acogiesen Barcelona o Bilbao el Orgullo estatal. Poco después publicó Jordi el mencionado #OrgulloLeaks, haciendo que València pareciese una opción basada en la FELGTB y en decisiones activistas. Pese a pedir que rectificaran, o pese a mostrar mi sorpresa por esa manipulación de mi opinión, el artículo sigue apareciendo con el mismo texto. He podido hablar de este tema con personas como Jesús Generelo, Manuel Sobrino —responsable de prensa de FELGTB—, o con compañeros y compañeras de Arcópoli, y siempre he recibido risas y comentarios sobre la falta de seriedad del medio, poco acostumbrado a los desmentidos.

### **7.2.2. Reacciones a las polémicas**

Desde las propias publicaciones de Estoy Bailando fueron claramente conscientes de las reacciones que iban provocando: en el primer #OrgulloLeaks Jordi explicó la intención tras los textos, esperando comentarios frecuentes sobre el medio. Explicó que su intención no era atacar porque sí a los agentes protagonistas del World Pride, sino generar información para una lectura crítica: “para que cuando te hayas informado bien te hagas la misma pregunta que llevamos meses haciéndonos nosotros: *¿DÓNDE ESTÁ EL ORGULLO?*” Al entrevistar a Juan Ramón me explicó que las acusaciones sobre su motivación eran frecuentes: los motivos más habitualmente esgrimidos contra ellos eran la búsqueda fácil de visitas y el dinero de la publicidad, a través de titulares y de contenidos polémicos. No obstante, no monetizarían la web hasta después del

World Pride, colocando publicidad. Los términos utilizados por su web, las formas —usan frecuentes imágenes gif de cultura popular para ilustrar los artículos— y su enfoque son igualmente criticados, al no parecerse al resto de medios LGTBI digitales.

Estoy Bailando estuvo presente en varias de las conversaciones con Berta Cao, Jesús Generelo, Manuel Santiago, o Manuel Sobrino: sus críticas eran previstas para casi cualquier acción. Manuel Santiago, por ejemplo, se había acostumbrado a los textos críticos desde los ataques a su vídeo de noviembre 2016 o a su logo y *claim* para el World Pride. Berta Cao ya esperaba críticas, no solo desde este medio, para casi cualquier acción: las posturas del Orgullo Crítico también eran previsibles como enfrentamiento o cuestionamiento. Manuel Sobrino, en último lugar, era una de las personas que más contacto tenía con Estoy Bailando al encargarse de la relación con los medios y, por lo tanto, con las peticiones de información por parte de Estoy Bailando.

La actuación de Estoy Bailando llegó hasta la rueda de prensa principal, del 20 de junio de 2017. Al hablar Alfonso Llopart de la programación prevista para los escenarios tuvo que referirse al pregón, desconocido y sin información hasta una semana antes del evento. Llopart habló explícitamente de la posibilidad de recibir críticas al organizar un pregón no deseado o cuestionado por parte del movimiento o de la prensa LGTBI y, “tras lo que pasó en 2016”, decidieron en AEGAL jugar sobre seguro e invitar a todos los y las pregoneras previas. Se refirió en plena rueda de prensa, por tanto, al boicot orquestado desde Estoy Bailando —medio al que no citó textualmente— contra el pregón de Masterchef de 2016, año en el que hubo pregón sin pregoneros. Tal y como he explicado (Domínguez Ruiz, en prensa), este episodio de boicot y reacción demostró que, pese a que el Orgullo sea más difícilmente comprendido en clave partidista —al ir asumiendo todos los partidos, poco a poco, las líneas y reivindicaciones de parte del movimiento activista—, sigue siendo un contexto claramente político aunque se mueva en otros términos. La referencia a las polémicas por parte de Llopart demostró que, desde AEGAL y desde el resto del MADO, la prensa es considerada explícitamente como un conjunto de agentes para tener en cuenta y para satisfacer desde la perspectiva de la información y de los contenidos.

Los agentes más relevantes de 2017, por lo que hace al World Pride, al MADO y al Ayuntamiento, se acostumbraron a tratar con una prensa cada vez más atenta al desarrollo del evento y, salvo en el caso de algunos de los medios oficiales, particularmente atentos ante los problemas y las polémicas en torno al World Pride.

### 7.3. EL DOBLADILLO: MI EXPERIENCIA COMO DIRECTOR

A mitad de camino entre la cobertura de un medio público y la de uno privado, la experiencia de El Doblado especial para el World Pride me permitió conocer de cerca el funcionamiento de varios medios, así como conocerme mejor — mis gustos, mis capacidades, mis límites—. Descubrí que gestionar un proyecto

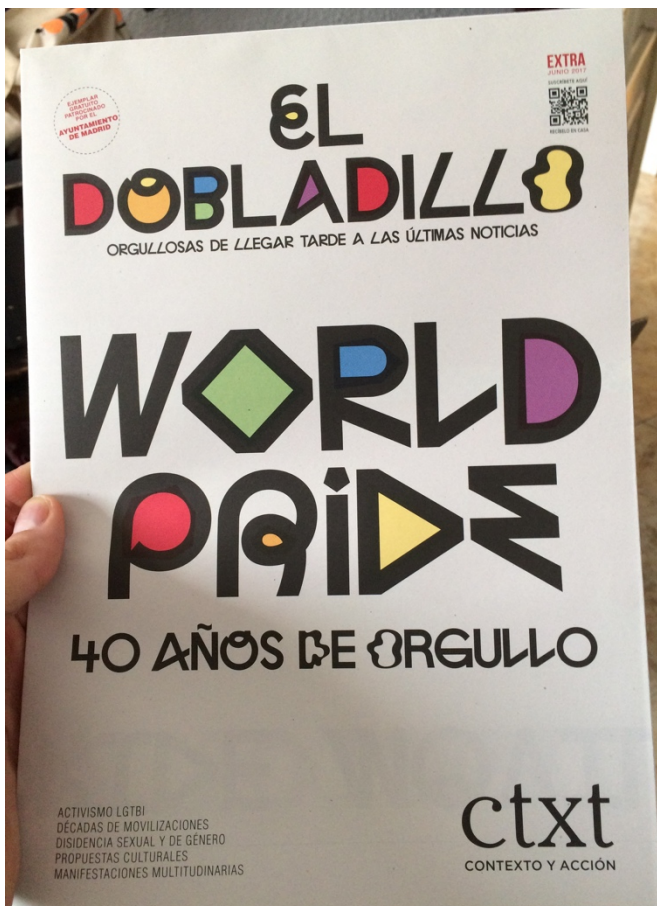


Ilustración 39: primer ejemplar del Doblado que sostuve, 20 de junio de 2017. Fotografía del autor.

editorial me gusta tanto como escribir, y conocí algunos de los problemas más recurrentes en un proyecto de prensa. Me sirvió, sobre todo, para pensar en el papel de las ausencias y de los silencios fruto de la ética de la investigación. El que yo llegase a más información a través de un vínculo laboral y no a través de entrevistas o de contextos claramente marcados como de investigación, sin embargo, me impiden reflejar todo lo que podría y querría.

En mayo de 2017 yo ya había escrito varias veces para el medio CTXT —Contexto y Acción—. Además de sobre el Orgullo, escribí sobre

la gentrificación en el Poblenou<sup>362</sup> —aprovechando la estancia de investigación en Barcelona— y sobre la propuesta de Ley LGTBI de la FELGTB, cuando faltaba poco para que comenzase su proceso de debate y enmienda<sup>363</sup>. El director de CTXT, Miguel Mora, contó conmigo para dirigir el número especial de su mensual en papel —el Dobladillo<sup>364</sup>— con un encargo especial: cubrir el World Pride para el Ayuntamiento. Visto cerrado, El Dobladillo es de tamaño folio, un A4 con una portada en la que la imagen es lo principal, y una contraportada en la que las entrevistas o los perfiles tienen un papel destacado. Al ir desplegándolo se van encontrando superficies desiguales, hasta llegar a un A1: ocho folios, de difícil lectura al estar totalmente abierto, y con un gran potencial para una cobertura en la que previsiblemente la imagen y el color lo serían casi todo.

### 7.3.1. Relaciones entre el Ayuntamiento y los medios

Tras la propuesta de Mora nos reunimos el 29 de mayo en la sede del Ayuntamiento con dos de sus responsables de Comunicación, Pepa López y Sara Mouriño. López enumeró los contenidos mínimos del número que requería el Ayuntamiento. “De una forma u otra” tenían que aparecer: un saludo de la alcaldesa en castellano y en inglés, el recorrido y los datos más relevantes de la manifestación, los legados o restos permanentes del World Pride, la agenda cultural del MADO y del Ayuntamiento, así como sendos destacados de dos exposiciones en CentroCentro. Comenté la propuesta que ya llevaba y cómo se ajustaba y completaba lo pedido. Desplegué de forma explícita mi capital social y cultural: me sentía en desventaja por mi edad e inexperiencia en la gestión editorial, así que expliqué con qué contactos contaba, gracias a mi trayectoria

---

<sup>362</sup> <https://ctxt.es/es/20161130/Culturas/9872/Poblenou-turismo-gentrificacion-asociaciones-vecinos.htm>.

<sup>363</sup> <http://ctxt.es/es/20170405/Politica/12008/FELGTB-ley-LGTBI-jesus-generelo.htm>.

<sup>364</sup> El 18 de abril de 2018, justo cuando estaba trabajando en este capítulo de la tesis, la cuenta de Twitter de CTXT —@ctxt\_es— publicó un hilo de tuits explicando su financiación a través de publicidad institucional y otras fuentes. Comentó cómo en 2017 comenzó a editar una revista en papel para las personas suscritas, abriendo también “una nueva línea de negocio: números especiales, visiblemente patrocinados por empresas o instituciones, y contenidos elaborados por Ctxt”. Me mencionaron en un tuit del hilo, al hablar del número que dirigí, con una tirada de 60.000 ejemplares gratuitos, por los que el medio facturó 18.000€. Véase: [https://twitter.com/ctxt\\_es/status/986587888862232577](https://twitter.com/ctxt_es/status/986587888862232577).

y a la tesis. Dejé claro que conocía en profundidad el evento y su historia, lo que supuso una tranquilidad inmediata para Comunicación, explicitada. Me hicieron saber que les gustaba que la persona al frente del número manejase y respetase la jerga y la diversidad del Orgullo y del mundo activista y cultural LGTB.

Cerramos plazos y enfoque para algunas piezas: gustó, por ejemplo, que quisiese tratar la manifestación desde una infografía, o que tuviese contactos académicos especializados. Tras esa reunión tuvimos frecuentes intercambios de correos electrónicos y de llamadas, en el seno de CTXT y con Comunicación y otras partes del Ayuntamiento. Necesité datos concretos que solo podían suministrarme desde el Ayuntamiento o desde FELGTB, e hice uso de mis contactos para ello. Tuve que ir presentando avances y enfoques<sup>365</sup> y solo hubo un aspecto problemático: la implementación de una línea gráfica requerida por Comunicación, que relacionaría este número especial con la cartelería y la folletería distribuidas inmediatamente antes de empezar el World Pride. Esto supondría una intervención completa del número, a través de una familia tipográfica especialmente preparada para el World Pride, así como de una serie de conceptos, colores e imágenes<sup>366</sup>.

Esta *intervención* puso al Dobladillo especial en contacto con una campaña visual por toda la ciudad, entrando así a participar de la marca o imagen del Ayuntamiento para el World Pride, al margen de que la portada lo dejase claro —*Ejemplar gratuito patrocinado por el Ayuntamiento de Madrid*—. Esta intervención, como supe cuando la campaña aún no había llegado a la calle y cuando los Dobladillos estaban a escasas horas de salir de imprenta, no fue bien recibida entre algunos agentes clave del Ayuntamiento, siendo una fuente de conflicto. Pude conocer mínimamente de cerca cómo de problemáticas fueron algunas de las relaciones en el seno del World Pride, incluso dentro de

---

<sup>365</sup> Una única revisión que creo que debo destacar estuvo relacionada con el papel del género en el lenguaje. El texto de Begonya Enguix para el número estaba inicialmente escrito con x para un género neutro o no marcado. No gustó a las personas responsables del número: el discurso del Ayuntamiento recomienda un uso no sexista del castellano sin usar la arroba o la x. Supe entonces que Berta Cao había estado implicada en la elaboración de la guía de comunicación inclusiva del Ayuntamiento. Para su guía, véase: <https://diario.madrid.es/blog/2017/03/02/nuestra-guia-de-lenguaje-inclusivo/>.

<sup>366</sup> Como nos explicaron, se estaban basando en una intervención como la que hizo Studio Freixen en el 20 Minutos suizo. Véase: <https://www.itsnicethat.com/news/studio-feixen-20-minuten-one-off-redesign-jung-von-matt-samsung-020517>.

las fronteras de la institución más relevante. No vi conflictos por diferentes formas de entender el Orgullo, la participación del Ayuntamiento o las relaciones con los agentes, sino en decisiones técnicas, proyectos artísticos o estilísticos, y, previsiblemente, también en el choque de egos y de *familias*.

Las relaciones entre diferentes áreas de gobierno obligaron a incluir más contenidos de los que pedidos inicialmente. Mis frecuentes conversaciones y entrevistas con Berta Cao me llevaron a incluir piezas sobre iniciativas culturales del programa que, de otra forma, podrían haberse visto invisibilizadas o ignoradas. Su petición de que cubriese dignamente otros aspectos del World Pride, por otro lado, me llevó a ahondar en ellos y a necesitar más información. Me encontré en una posición que, aunque inquietante, no llegó a ser desagradable para mí. Como director del número especial me veía laboralmente obligado a tomar en consideración los requisitos iniciales; como investigador con un gran interés en la figura coordinadora de Berta Cao, por otro lado, me veía en la necesidad de contribuir al rapport o buena relación de investigación con ella. Como activista LGTB me veía motivado para buscar los mejores textos y las voces más respetuosas y expertas, evitando las mencionadas malas



Ilustración 40: mi amigo Carlos Riesco sostiene un ejemplar del Dobladillo. Envió esta imagen a través de un grupo de Whatsapp el 25 de junio de 2017. Fuente: Carlos Riesco.

relaciones habituales entre algunos medios y el activismo. Como antropólogo, en último lugar, pensé claramente en buscar a alguien de nuestra disciplina para escribir una pieza, con el objetivo consciente de difundir y convencer del papel que podemos y/o debemos tener en la esfera pública y en los medios de comunicación.

Otras relaciones personales y de investigación<sup>367</sup> tuvieron otro reflejo en la distribución del producto terminado. Berta Cao y Manuel Santiago me pidieron que les hiciese llegar varios cientos de ejemplares —me pidieron diferentes cantidades— respectivamente en Equidad y en Madrid Destino. Recuerdo lo fatigoso que fue cargar con cajas de ejemplares, llevando con dificultad y dolor articular una bolsa de tela a rebotar. A Manuel le llegaron por otra vía sin que yo lo supiese —a través de la distribución de la que se hacía cargo el Ayuntamiento—, así que tuve varios cientos de ejemplares que repartir por mi cuenta. Hice batidas por bares y cafeterías del centro, aprovechando para comprobar la acogida y el lugar donde las colocaban.



Ilustración 41: traslado de varios cientos de ejemplares desde la redacción de CTXT, 20 de junio de 2017. Fotografía del autor.

---

<sup>367</sup> El hecho de ser esta una investigación claramente activista y con una gran importancia de la reflexividad hace que me resulte difícil diferenciar entre *relaciones personales* y *relaciones de investigación*, al margen de verme en la obligación intelectual de reconocer el carácter personal del segundo conjunto de relaciones. Si tuviese que marcar una frontera, imperfecta y por conveniencia, sería la cronológica: el hecho de que conociese o no a las personas antes de iniciar formalmente el trabajo o el doctorado.



*Ilustración 42: momento de mi participación en La corrala, 27 de junio de 2017. Fuente: cuenta de Twitter de M21.*

Una última reflexión sobre la relación entre esta publicación y la institución de la que surgía, en última instancia, tiene que ver con la distribución, la acogida, y la difusión. Pude comprobar en las batidas de reparto cómo de extendido estaba el número especial en centros culturales, bibliotecas y otros espacios. Los encontré en espacios municipales como Medialab Prado, en tres bibliotecas municipales, así como en sedes del Ayuntamiento y de sus distritos. A través de mis redes sociales pude saber de personas, conocidas o no, que ya tenían un ejemplar gracias a su distribución por el Ayuntamiento. Esta institución aprovechó otros de sus organismos para difundir la existencia y el patrocinio del ejemplar. Tuve todas las facilidades para ir a hablar del ejemplar a la emisora escuela, a un programa —*La corrala*— dirigido por una habitual de CTXT, Cristina Sánchez Barbarroja. Además de entrevistarme sobre el proceso de la revista, y de cómo surgió, me preguntaron sobre piezas en concreto y conectaron por teléfono con Begonya Enguix para hablar de la manifestación del Orgullo. Para mí fue una oportunidad para conocer la emisora escuela y aún más pisos y rincones del Palacio de Cibeles.

### **7.3.2. Generando contenidos**



El resultado fue una tirada de 60.000 ejemplares repartidos sobre todo por el Ayuntamiento de Madrid —usando sus circuitos de distribución entre instituciones y edificios—, con una pequeña participación mía y del resto de personas por parte de CTXT. El Doblado *extra* de junio de 2017 contaba como título y portada con una manifestación más de la línea gráfica de Comunicación: *World Pride. 40 años de Orgullo*. Como subtítulos explicativos, o como presentación de los contenidos, una serie de temas: *activismo LGTBI, décadas de movilizaciones, disidencia sexual y de género, propuestas culturales, manifestaciones multitudinarias*. Cinco espacios de tamaño variable, un total aproximado de unos 46.000 caracteres con espacios, y una docena de voces representadas entre quienes escribimos, las personas cuyas opiniones o experiencias fueron reflejadas y quienes diseñaron y maquetaron el ejemplar.

El esquema inicial de los contenidos, suministrado por el maquetador de CTXT, tuvo escasos cambios más allá de las peticiones de piezas por Berta Cao. Las imágenes que formaron parte del número sufrieron relevantes modificaciones a causa de la intervención de la línea gráfica. La portada puede ser el ejemplo más claro: si bien en la reunión inicial Pepa López había pedido que fuese una ilustración de una de las dos exposiciones a destacar, finalmente se basó en la mencionada frase —*World Pride. 40 años de Orgullo*— con la



Ilustración 43: Doblado anterior desplegado, mayo de 2017. Fotografía del autor.

tipografía y los colores de la línea gráfica. De forma directamente relacionada, la imagen que iba a acompañar a un texto sobre la historia del activismo LGTB fue sustituida por el título del texto, siguiendo de nuevo la línea.

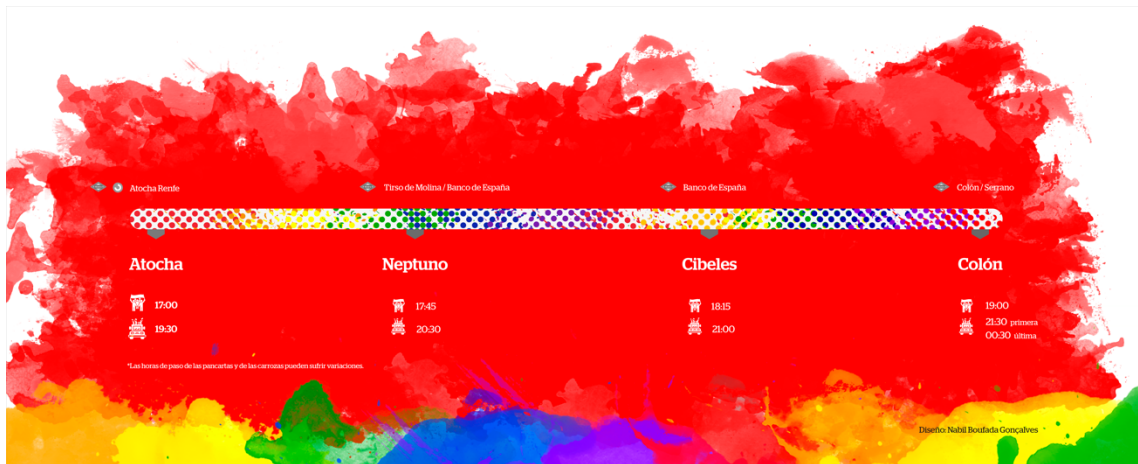


Ilustración 44: infografía final del recorrido de la manifestación. Fuente: CTXT.

La información sobre la manifestación sufrió varias transformaciones al pedirme Berta que esta incluyese referencias a las estaciones o paradas de transporte público más cercanas a los diferentes hitos del recorrido. Diferentes criterios estéticos provocaron también sugerencias de cambios en la infografía. Al no contar CTXT con un o una infografista habitual tuve que buscar entre mis contactos, proponiéndoselo a mi amigo Nabil Boufada Gonçalves. El hecho de proponer a un amigo no supuso ningún problema ante el medio o el cliente: importó más su trayectoria, sobre la que aporté ejemplos<sup>368</sup>. Vivimos momentos incómodos ante los problemas de comunicación con CTXT o con el Ayuntamiento, al ir recibiendo sucesivos comentarios y exigencias de cambios. El resultado final fue una representación gráfica<sup>369</sup>, sobre un fondo de colores claramente evocador o participante de la bandera del Orgullo, del recorrido de la



Ilustración 45: versión para las personas suscritas a CTXT. Fuente: CTXT.

<sup>368</sup> Sí recibí comentarios en privado por parte de amistades: si bien no llegaban a críticas, podían ser leídas como dudas sobre la valía de Nabil como diseñador. El resultado final demostró que acerté proponiéndole el proyecto, al igual que el hecho de que posteriormente haya trabajado en la línea gráfica de programas de televisión tan icónicos como Madrid Directo, en Telemadrid.

<sup>369</sup> <http://ctxt.es/es/20170628/Politica/13559/CTXT-agenda-cultural-orgullo-gay-Madrid.htm>.

manifestación del 1 de julio, desde Atocha hasta Colón. Los sucesivos hitos iban acompañados no solo de la mencionada información de movilidad sino también de horas estimadas de paso<sup>370</sup> para las pancartas y las carrozas, con más de dos horas de diferencia.

Con imágenes y contenidos no utilizados CTXT distribuyó una edición o versión no gratuita, para sus socios y socias. La versión patrocinada y gratuita comenzaba con la colorida y variada línea gráfica. Participaba de dos marcas simultáneamente, entendidas como conjuntos de elementos estilísticos y temáticos: por una parte, de la línea gráfica del Ayuntamiento, por otra, de la trayectoria —en ese momento reciente— del Dobladillo, con su título y su subtítulo —*Orgullosas de llegar tarde a las últimas noticias*<sup>371</sup>—. Al girar, la contraportada tiene como fondo, a modo de marca de agua, la palabra *Orgullo* con la tipografía y colores de la línea del Ayuntamiento. Una caricatura de Manuela Carmena acompaña a su saludo con motivo del World Pride, en castellano y en inglés<sup>372</sup>.

Al abrir el Dobladillo, en sus páginas 2-3, dos textos presentan de dónde veníamos y qué llegaba: la historia del activismo LGTB, por un lado, y la definición y trayectoria del World Pride. El primer texto, de mayor extensión y acompañado de su título desde la línea gráfica, está firmado por el expresidente de FELGTB Jesús Generelo<sup>373</sup> y se llama *1977-2017: 40 años de Orgullo*. Junto a esta revisión histórico-activista se encuentra un texto mío: *Por fin en Madrid*<sup>374</sup>. En él explico las efemérides más importantes de la candidatura del World Pride 2017, así como el contexto organizativo en el que se ubicaba el evento.

---

<sup>370</sup> Esta información fue suministrada por Santiago Redondo, por aquel entonces Secretario de Organización de la FELGTB. Aunque en ese momento yo era todavía dinamizador del grupo federal de Cultura quise escribirle desde mi cuenta de correo personal.

<sup>371</sup> CTXT, como otros medios digitales y con reflejo en papel, se ha centrado en un tratamiento pormenorizado de temas políticos, sociales y culturales, y no solo en la cobertura rápida de la más inmediata actualidad.

<sup>372</sup> <http://ctxt.es/es/20170621/Firmas/13504/alcaldesa-Madrid-Manuela-Carmena-world-pride-CTXT.htm>.

<sup>373</sup> <http://ctxt.es/es/20170628/Politica/13505/ctxt-orgullo-LGBTI-generelo-worldpride-sida.htm>.

<sup>374</sup> <http://ctxt.es/es/20170628/Politica/13506/WorldPride-Madrid-Roma-LGBTI-CTXT.htm>.



Ilustración 46: Nabil Boufada y yo posamos con un Dobladillo el miércoles 28 de junio, tras el pregón del World Pride. Fotografía del autor.

Desplegando una vez más nos encontramos con las páginas 5-6, centradas en *La cultura del Orgullo, Dos grandes exposiciones*. Sendos textos de Fran Pastor recogen las dos exposiciones sobre las que Pepa López pedía destacados: *Subversivas*<sup>375</sup>, de la FELGTB, y *El derecho a amar*<sup>376</sup>, con imágenes de la Premio Nacional de Fotografía Isabel Muñoz. Sobre ambos textos figura una presentación mía<sup>377</sup>, en la que hablo del World Pride como “un paraguas bajo el que numerosos agentes sociales desarrollan un amplio programa por toda la ciudad”. Junto a los textos, finalmente, un texto mío: *Legados orgullosos*<sup>378</sup>, sobre los dos hitos que, destacados por el Ayuntamiento, “quedarán físicamente para la posteridad de la ciudad y sus visitantes: la

<sup>375</sup> <https://ctxt.es/es/20170628/Politica/13511/Exposicion-Subersivas-Madrid-manifestacion-Orgullo-1977-PTE-primera-carroza.htm>.

<sup>376</sup> <http://ctxt.es/es/20170628/Politica/13509/Isabel-Munoz-fotografia-exposicion-El-derecho-a-amar-Orgullo-LGTB-Madrid.htm>.

<sup>377</sup> No fue hasta releer el Dobladillo para la redacción de esta tesis cuando me di cuenta de cuán claramente expuse en esta presentación la línea que sigo para estudiar no solo el World Pride sino también los destinos turísticos.

<sup>378</sup> La versión en la web cambió el título a *Legados del Orgullo*. Véase: <https://ctxt.es/es/20170628/Politica/13561/Orgullo-madrid-semaforos-bosque-legado.htm>.

instalación de más de setenta semáforos inclusivos y la creación de un bosque de dos hectáreas en la margen derecha del Manzanares”. Mediante este texto satisface la necesidad, resaltada por Pepa López y por Berta Cao, de tratar los efectos a posteriori del evento, una manera de destacar su pervivencia más allá de las fechas concretas.



Ilustración 47: poso con un ejemplar del Dobladillo junto a un mupi con la línea gráfica del Ayuntamiento, 1 de julio de 2017. Fotografía del autor.

Abriendo por última vez nos encontramos con el póster central: ante todo, la infografía de Nabil Boufada, tres de los cuatro A8 de la superficie ocupados por color. Junto al recorrido, de gran extensión y con una ilustración de Malagón, el texto de Begonya Enguix: *Sin memoria no hay Orgullo*<sup>379</sup>. La antropóloga relata la historia reciente y la importancia sociocultural de la manifestación estatal del Orgullo LGTB que, como dice, no es “ni desfile, ni cabalgata, ni festival ni fiesta”. Su contribución es un resumen de sus textos académicos, con el que pretendí acercar a un mayor público el estudio antropológico del Orgullo. Bajo la infografía se encuentra un resumen de la agenda cultural<sup>380</sup>: un breve repaso de las

exposiciones de todo tipo; la cobertura de la obra *Los amores oscuros* que, en El Teatro Español, reflejó los últimos días de Lorca junto a su rubio de Albacete; y un último texto, de Esteban Ordóñez<sup>381</sup>, con una entrevista al “bailaor, coreógrafo, filósofo y homosexual” Fernando López.

#### 7.4. SÍNTESIS

<sup>379</sup> <http://ctxt.es/es/20170628/Politica/13507/ctxt-LGBTI-worldpride-orgullo-Chueca-enguix.htm>.

<sup>380</sup> <https://ctxt.es/es/20170628/Politica/13559/CTXT-agenda-cultural-orgullo-gay-Madrid.htm>.

<sup>381</sup> <http://ctxt.es/es/20170621/Culturas/13508/Fernando-Lopez-bailaor-LGTB-ctxt-flamenco.htm>.

Este capítulo ha recogido la repercusión mediática del World Pride, viéndose la cobertura como una consecuencia de la escala política y económica del evento, así como de las relaciones y tendencias ya existentes entre diferentes medios y los agentes principales del Orgullo de Madrid. La desigual cobertura por medios generalistas públicos y privados fue vivida como una cuestión política sobre conceptos como el de interés público, mientras que participaban de las prácticas de los medios en Orgullos anteriores. El papel de *Estoy Bailando* como principal medio crítico es destacado en este capítulo, ya que fue crucial para la difusión de algunas de las sombras del evento y de su gestión. Este capítulo termina con mi experiencia como director de un número especial de un mensual en papel, centrado en el World Pride. Recojo mis reflexiones sobre el deber político y académico además de profesional, al haber sido responsable de proponer y seleccionar firmas para el número. La representación de la diversidad de posturas y de agentes, visible a través de los medios, es el centro del análisis del siguiente capítulo, y un punto central en esta tesis: la reflexión sobre la asimetría entre los agentes involucrados, así como la mediación de la marca *World Pride* como paraguas.

## CAPÍTULO 8: EL BARRIO EN TORNO AL MONUMENTO

Madrid, al igual que otros destinos urbanos de gran tamaño y multifuncionales —no centrados únicamente en el turismo—, cuenta con una serie de monumentos y de atractivos que no agotan su poder de atracción. Tal y como han ido estudiando diferentes fuentes académicas, no son solo los elementos *hard* de un destino los que atraen, sino también los *soft*: elementos socioculturales, formas de vida, formas de relacionarse la población local con las que visitan o se instalan, y un largo etcétera de elementos susceptibles de afectar no solo a la atracción sino también a la satisfacción de la experiencia turística. Propongo ver esta relación entre elementos *hard* y *soft*, hitos puntuales tangibles y sistemas o formas de vida, desde mi formación en historia del arte, con una metáfora o analogía: aquella de la relación entre un monumento puntual y su entorno urbano, en tanto que negociación o articulación entre elementos tangibles y delimitados, por un lado, y elementos más difusos e inasibles, por el otro. Tal y como revisó el siempre necesario González-Varas (2008) en su historia de los bienes patrimoniales, las grandes destrucciones de ciudades históricas europeas durante la Segunda Guerra Mundial llevaron a reflexiones necesarias sobre relaciones entre las partes y el todo y, de forma concreta, sobre qué es susceptible de ser patrimonio, de ser protegido, y de ser restaurado.

González-Varas dedica varias páginas a una figura capital: Aldo Rossi, quien defendió “la necesidad de la lectura histórica de la ciudad y la definición de los elementos básicos de la tipología urbana” (González-Varas, 2008: 371-372). Esta mirada contrasta con la de grandes exponentes de la arquitectura moderna como Le Corbusier: Rossi abogó por considerar patrimonializable, por entender como algo digno, no solo al monumento puntual sino, sobre todo, a los tejidos barriales históricos que tanto habían sufrido en la guerra. La reconstrucción del casco histórico de Bolonia fue una experiencia esencial para revalorizar los tejidos más allá de las iglesias, los palacios o los grandes monumentos: tal y como lo estudió Françoise Choay (2007), esto supuso pensar en *ambientes*, en *tramas*, en *estructuras*, *escalas*, *morfologías*, *relaciones*. En definitiva, en una ciudad como algo más que edificios aislados. Choay (2006) ha utilizado esta

perspectiva para analizar qué entendemos como patrimonio, llegando a relevantes reflexiones sobre qué papel pueden tener los tejidos urbanos “infraordinarios”, “banales” o “menores” en la visión global de la ciudad, al relacionarse ideas modernas de patrimonio y de sociedad occidental con la experiencia viva de las ciudades.

Inicio este capítulo con esta metáfora o analogía porque analizar la programación del World Pride —y de eventos análogos— es interrogarse sobre la relación entre elementos de muy diferentes categorías, conceptualizaciones y formas de relacionarse. Para empezar, supone pensar en diferentes nociones de cultura, en categorías que son fruto de procesos de negociación y de distinción, así como de una jerarquía global del valor<sup>382</sup> en la que la inercia y el pasado tienen un gran peso. El carácter visible y políticamente público y abierto del Orgullo de Madrid hace que, incluso en un contexto marcado precisamente por una *marca* privada, diferentes agentes y propuestas tuviesen que convivir en programas de actividades o en la cobertura mediática. La seriedad que diferentes medios o prescriptores dieron a las diferentes actividades hizo que se relacionasen y compitiesen con desiguales pesos y diferentes relaciones con los criterios hegemónicos de valoración de diferentes recursos que, siguiendo a Bourdieu, trato como especies de capital. Si los monumentos aislados y los tejidos urbanos han de relacionarse en marcos de divulgación y de definición del patrimonio, de la salvaguarda y de lo históricamente relevante, las diferentes actividades en torno a un evento tan público —en el sentido de evento de ciudad, geográfica y socialmente amplio— se relacionaron también de forma desigual, bajo criterios de qué es cultura y qué es ocio, o de qué agentes merecían un mayor interés mediático y político.

Si el eje fundamental en la revisión académica y la crítica ha sido frecuentemente el de activismo-fiesta, me centro en este capítulo en el que va desde el ocio a la cultura; distinción cuyos criterios son reproducidos por la promoción turística, el periodismo y demás sectores implicados. Basándome en la producción académica de Pierre Bourdieu —de forma previsible, sobre todo en su *La distinción*—, en este capítulo afronto la programación del World Pride

---

<sup>382</sup> Véase Herzfeld (2004) para un desarrollo teórico y empírico de este concepto.



desde la perspectiva de las desigualdades entre agentes y entre propuestas. Busco, por lo tanto, ir más allá de una mera enumeración de los actos y actividades durante el evento, comenzando por ello con una reflexión sobre los marcos políticos y sociales en los que se relacionaron dichos actos y actividades. La distinción planteada por el programa oficial del World Pride provoca, en primer lugar, un análisis de la posible línea entre el ocio y la cultura o, de forma más amplia, entre formas más o menos *distinguidas* de productos culturales. La mirada bourdieuana sobre el capital cultural es el punto de partida que sigo para ello, pasando posteriormente a otras especies de capital: el social y el simbólico. Empleo dichas especies de capital para analizar las relaciones de los agentes bajo el contexto de una marca privada que es, por definición, una forma de capital simbólico. Termina el capítulo con una introducción a la programación del World Pride, comenzando con los posibles problemas para exponer en esta tesis o en cualquier resumen la gran diversidad de actividades. Explico qué criterios pueden usarse para exponer dichas actividades, dejando para el séptimo anexo la enumeración<sup>383</sup>. Reviso, finalmente, los problemas de distribución y las críticas que recibió la difusión de la programación.

### **8.1. DIVERSIDAD DE AGENTES**

En esta primera mitad de capítulo trato la importancia de *la diversidad*, no referida en este caso a la sexual y de género sino a la variedad de agentes involucrados en el World Pride y, de forma más amplia, en el Orgullo de Madrid. Como he ido tratando, el desarrollo del evento especial y del Orgullo en general ha ido dependiendo de las relaciones entre las partes, de las redes de alianzas o estrategias comunes, así como de los conflictos y de cómo han ido siendo resueltos o negociados. La comparación entre diferentes años, para empezar, puede analizarse a partir de los desiguales equilibrios de fuerzas. Los potenciales fracasos y éxitos de este y otros Orgullos, de la misma forma, pueden entenderse —entre varios factores— por cómo se relacionan los diferentes agentes. Las críticas, las polémicas o la mayor o menor aceptación

---

<sup>383</sup> Dejo la exposición de la programación para dicho anexo al entender que rompe con el ritmo de la tesis. Considero, además, que al hilo de la tesis he ido analizando y describiendo la mayoría de las principales actividades.

de los diferentes programas de actividades, de los discursos políticos o de la visibilidad de activistas y de representantes, finalmente, pueden ser también comprendidas desde la óptica de la diversidad de agentes y las relaciones entre sí.

Los argumentos de parte del Orgullo Crítico de Madrid —y otras visiones parecidas— han ahondado en los vínculos y en los intereses creados entre los agentes del MADDO, planteando un entramado empresarial y político que explica el carácter cerrado de las tres convocantes. Las ruedas de prensa y los diferentes programas de actividades, por otro lado, enfatizan las diferentes competencias y los desiguales intereses de AEGAL, COGAM, FELGTB, Ayuntamiento o Comunidad de Madrid, difundiendo en parte cómo se han ido relacionado. Los desiguales pesos de uno u otro agente aparecieron en algunas de estas reuniones, al destacarse por ejemplo qué porcentaje de competencias correspondían al Ayuntamiento de Madrid y no al gobierno autonómico, con qué cuantías financiaban qué administración pública a qué agente privado, o qué parte de la programación artística o activista competía a qué agente.

En este capítulo me centro en un análisis de los agentes desde la perspectiva de los capitales, partiendo de una concepción bourdieuana de los mismos. Parto de la caracterización que hizo Bourdieu en su gran *La distinción*: habló del capital como “una relación social”, “una energía social que solo existe y produce sus efectos en el campo en el que se produce y se reproduce” (1979: 127), siendo cada campo una serie de posiciones y de posibilidades para agentes. Las diferentes *especies* de capital, en todo momento convertibles entre sí —a través de más capital y de estrategias— han sido tradicionalmente definidos o caracterizados como el *social* o la “posesión de una *red durable de relaciones* más o menos institucionalizadas” o de “*pertenencia a un grupo*” (Bourdieu, 2011: 221); el *cultural* o la competencia cultural *incorporada* al organismo, *objetivada* como bienes o *institucionalizada* como títulos (ibíd.: 214), y el *simbólico* o “[c]ualquier diferencia reconocida, aceptada como legítima, [...] que redunde en un beneficio de distinción” (ibíd.: 206). Sin olvidar al *económico*, centro de todo junto al simbólico. Considero por lo tanto que los agentes pueden verse como conjuntos o acervos de capitales, sirviendo sus respectivas

estructuras, sus evoluciones y sus comparaciones con otros agentes como punto de partida y de vista para el análisis. Este enfoque ya ha sido explotado desde la perspectiva del turismo, siendo un ejemplo destacado la publicación de Moscardo et al. (2017): estudiaron conjuntos de capitales y de relaciones en las percepciones de la población residente sobre el turismo y los destinos.

Al comenzar poco a poco a concebir las relaciones en el seno del World Pride como las de agentes con desiguales acervos de capitales —destacando el social— vi las similitudes con los eventos y con los destinos, en tanto que marcas. El estudio de las resistencias ante marcas y eventos —como en el caso de los JJOO de Río de Janeiro (Maiello & Pasquinelli, 2015)—, por ejemplo, señala hacia el poder y hacia las limitaciones de las marcas oficiales en tanto que capital simbólico y social —por lo que hace a las relaciones entre quienes disfrutaban del simbólico—. La legitimidad política de las DMO puede ser vista como parte del capital simbólico, también, mientras que las relaciones “oficiales” consagradas bajo las marcas destino, los patrocinios y las marcas de eventos señalan también hacia el capital social. El contexto concreto de una marca evento —*World Pride*— y de una marca destino —Madrid— puede verse así como relaciones entre conjuntos de capitales, entre los que el capital social de cada agente es una parte inseparable de dichas relaciones.

Estas relaciones, estos acervos, pueden verse a través de la programación del World Pride: diferentes agentes produjeron sendos conjuntos de actividades, clasificados en programas oficiales y en la difusión mediática a través de categorías como *fiesta, cultura, arte, política o activismo*. La distribución de según qué actividades en qué categoría será una cuestión que analizar, entendiendo que la clasificación y la aparición más temprana o más tardía en los programas distribuidos deriva de las relaciones, las comparaciones y las asimetrías de peso o poder capital. En lo que sigue presento una breve reflexión sobre diferentes formas de entender la cultura, atendiendo a los desarrollos teóricos de la antropología y de otras disciplinas. Los límites entre el ocio y la cultura, tal y como son reproducidos en los programas oficiales del World Pride, sirven como fuente para la reflexión sobre la alta y la baja cultura,

mientras que los análisis de Bourdieu y de Harvey sobre diferentes formas de capital y de distinción sirven para reflexionar sobre el World Pride.

### 8.1.1. Ocio y alta cultura

Adelanto ya lo que será fruto de análisis: en la programación oficial del World Pride, distribuida como un librito gratuito a recoger de mano del voluntariado o de los diferentes puestos de información turística, se puede ver una marcada distinción entre el *ocio* y la *cultura*. Lo primero se refiere en la programación a conciertos, salvo alguna actividad más, en aquellos espacios —los escenarios— directamente gestionados por AEGAL. Lo segundo se refiere a los programas de actividades diseñados y gestionados por FELGTB, COGAM, AEGAL, pero también por museos, teatros, colectivos variados, administraciones públicas y otros agentes; incluye exposiciones, performances de danza, conferencias, obras de teatro y de microteatro, conciertos de coros o de menor tamaño que los de los escenarios, documentales, coloquios, muestras de videoarte, etc. La distinción sobre el papel del programa es espacial: tras los saludos institucionales y la información sobre la manifestación, las actividades “lúdicas” aparecen organizadas por los espacios —y no por los días—, intercaladas con anuncios, seguida por la información sobre las conferencias y ya, finalmente, las actividades “culturales” organizadas por cada agente. Subversivas (FELGTB), Muestra-t (AEGAL), ciclos y proyectos de diferentes agentes “menores”, La Culta (FELGTB), La Oculta (COGAM), Ayuntamiento de Madrid y Comunidad de Madrid. Las actividades deportivas fueron aparte: tras las actividades del gobierno autonómico, en una única página, sucedida solo por la programación de fiestas privadas.

La posible diferencia entre el ocio y la cultura, o entre la baja y la alta cultura, ha sido y es un debate habitual en torno a las publicaciones periodísticas<sup>384</sup>, ensayos de divulgación<sup>385</sup> o reflexiones académicas, entre las que destaca

---

<sup>384</sup> Véase [https://www.eldiario.es/cultura/arte/Maneras-coquetear-alta-cultura\\_0\\_284172282.html](https://www.eldiario.es/cultura/arte/Maneras-coquetear-alta-cultura_0_284172282.html) y <https://www.lamarea.com/2017/05/03/mito-la-cultura-popular/>, dos ejemplos de análisis sobre los límites y las exclusiones en torno a la cultura.

<sup>385</sup> *La civilización del espectáculo*, de Mario Vargas Llosa (2012) es un ejemplo de estas reflexiones, en este caso fundamentada en la trayectoria o estela de Debord.

previsiblemente la antropología — *The Politicization of 'Culture'*, de Susan Wright (1998) es un ejemplo clave de reflexión desde esta disciplina sobre qué puede ser la cultura—. En lo que sigue no voy a adentrarme en una conceptualización de la *cultura popular*, entendiéndolo como Fabian que la importancia reside en comprender “determinadas expresiones y creaciones en sí mismas” (2001: 95) y no en levantar distinciones entre unas y otras culturas. Parto, más bien, de la reflexión de Raymond Williams (2008: 38) al decir que “[l]a cultura es algo ordinario: por ahí es por donde debemos empezar”. Este pensador clave sostuvo, al hablar de la cultura y la comunicación de masas, que estas en realidad no existen, “sino únicamente formas de ver a las personas como masas” (ibíd.: 51), entendiéndolo que en las prácticas culturales participa o puede participar idealmente cualquier grupo social.

Esto no obsta para que la cultura, o más bien el acceso a la misma, participe de ejes o formas de exclusión. La diferencia entre la alta y la baja cultura, la de élite y la de masas, habiendo existido y existiendo, puede verse emborronada, a juzgar por Sam Binkley (2000) al hablar de lo kitsch. De forma análoga a como lo planteó Ion Andoni del Amo (2016) para la música en Euskal Herria, Binkley argumentó desde lo kitsch que pueden verse los vínculos, lo común, entre el consumo de culturas populares y exclusivas, participando en contextos occidentales de circuitos similares de distribución, venta e interpretación. La distinción entre unas y otras prácticas culturales —entre una performance en la calle o un concierto, por un lado, y una exposición o una muestra de videoarte, por el otro— puede verse, partiendo de Pierre Bourdieu, precisamente como una fuente de distinción, como una “referencia [...] por relación a la cual se definen, de negación en negación, todas las estéticas” (1979: 61-62).

Del Amo, al tratar las vicisitudes del rock radical vasco, analizó cómo la música se despolitizó y, pasando de forma más amplia a la cultura, esta dejó “de ser el campo de acción política, comunicativa e identitaria” (2016: 280), por cómo ha ido siendo incorporada a lógicas de acumulación de lo desechable e inmediato. Esta perspectiva podría parecer contradictoria con los análisis sobre la exclusión a la cultura —entre los que destaco, como estudiosos de la exclusión, a Ubaldo Martínez Veiga (1999) o a Manuel Castells (1978)—; me

resulta, sin embargo, coherente al entender que el propio papel de la cultura como fuente o eje de distinción o de exclusión cambia, haciendo que sean continuamente otros elementos, rasgos o prácticas culturales las barreras entre unos u otros grupos. Lo kitsch puede servir de ejemplo: si bien supone el emborronamiento de fronteras entre productos o formatos culturales, no obvia ni impide que haya y que se exploten barreras económicas, sociales o políticas —como las tratadas por Martínez Veiga—, o que el acceso previo a la educación, al espacio y a los servicios —como trata Castells— sigan siendo relevantes.

Sigue resonando Pierre Bourdieu como una referencia ineludible en el estudio de la exclusión por diferentes *especies* de capital, siendo el cultural uno de los más relevantes, si bien en continua —aunque desigual— convertibilidad con el resto de las especies. De forma similar a su estudio de las titulaciones académicas, su análisis de las desiguales *competencias culturales* le llevó a relacionar las posiciones asimétricas dentro de un sistema con el diferente capital cultural, así como con diferentes posibilidades para explotarlo. Definió la competencia cultural como aquella “constituida como capital cultural en las relaciones objetivas que se establecen entre el sistema de producción económica y el sistema de producción de los productores” (2011: 55), vinculando por tanto lo económico, lo familiar, lo no elegido, con esa cultura incorporada, objetivada y/o institucionalizada como forma de distinción. En una línea similar despuntó Sharon Zukin (1990, 1995) al estudiar la concreción material y humana de las luchas por o en torno al capital cultural. Habiendo estudiado el papel de la distinción por estilos de vida en la gentrificación, analizó igualmente cómo lo simbólico, pese a poder aparentar poca importancia, supone “una base ‘real’ para los procesos habituales de acumulación del capital” (1990: 53), desde la perspectiva de los estudios urbanos.

La distinción y sus efectos materiales —consecuencias de la convertibilidad entre las especies de capital— son por lo tanto un aspecto fundamental de la cultura, entendida como amplio campo de productos y producciones o, dicho de forma llana, sector de sectores. En lo que sigue empleo la perspectiva bourdieuana de la distinción para entender las relaciones bajo una marca, sea

la de un evento, sea la de un destino turístico. Sigo a Bourdieu (1979: 279) al entender la distinción como una “manifestación legítima, es decir transfigurada y reconocible de la clase social”, que “solo existe a través de las luchas para la apropiación exclusiva de los signos distintivos que hacen la ‘distinción natural’”. El carácter agonístico de la distinción —las “luchas para la apropiación exclusiva” de Bourdieu— se manifiesta entonces en el uso o en la utilidad fundamental de las marcas: la obtención y/o mejora de una ventaja competitiva, sea como identificación en exclusiva, sea como una mejor promesa de satisfacción futura, sea como una proposición única de venta más creíble. La distinción es parte de una lucha por el posicionamiento, en la que las relaciones entre potenciales competidores no están necesariamente descartadas.

### **8.1.2. Relaciones entre agentes: mediación de la marca World Pride**

La dimensión *exclusiva* de las marcas estuvo en todo momento presente en los preparativos y en el desarrollo del World Pride. Las referencias a *la marca*, a los logos corporativos, a los diseños según manuales estables, fueron habituales en entrevistas, en ruedas de prensa o en reuniones de trabajo. La posibilidad de usar una marca internacional, *World Pride*, fue para empezar el motivo por el que tantos agentes centraron sus esfuerzos hacia un objetivo mínimamente común. Las sinergias entre la marca y los intereses de los diferentes agentes fueron apareciendo en las sucesivas entrevistas, viendo tanto Berta Cao como Miguel Sanz que la marca repercutiría en la situación y posición de Madrid y en el peso y el futuro del MADO. La ventaja competitiva de los diferentes agentes quedó por lo tanto regulada o mediada a través de esa y otras marcas, propiedades intelectuales registradas y legitimadas a través de títulos y contratos. Las negociaciones fueron una constante, viéndose tal vez de forma más clara en las que tuvieron como consecuencia los estatus —la distinción— de *medio oficial* para agentes muy desiguales.

La programación del World Pride muestra la gran diversidad de agentes implicados, relacionados directa o indirectamente a través de la marca. Por ahora basta con repasar sus posibles tipologías, habiendo mencionado ya algunas de las mismas al hilo de la exposición de esta tesis. Por una parte, una

plétora de *agentes públicos*, dependientes de varias escalas: administraciones, empresas, museos, agencias o medios. Incluyen también aquellas empresas privadas contractualmente atadas a las actividades de los agentes públicos: desde esta perspectiva cuentan como agentes públicos las empresas privadas contratadas para la limpieza, la producción de eventos, la seguridad, etc. Por otra parte, una miríada de *agentes privados*, de sectores tan diversos como el periodismo, el activismo LGTBI o por los derechos humanos, la gestión cultural, etc. Estos agentes incluyen asociaciones y fundaciones, así como otras formas de organizaciones activistas más difusas. Una forma alternativa de clasificación de agentes puede ser en función de su centralidad o intencionalidad para con el World Pride: por un lado estarían las organizaciones convocantes del MADO —y participantes del Orgullo desde el activismo, de forma más amplia— y por el otro estarían aquellas que proveyeron de infraestructuras, actividades, etc. Podrían verse, de forma resumida, como *convocantes* y *proveedores*.

La vinculación con la marca *World Pride*, como algo deseado y buscado, se explica para cada agente como una alineación con sus intereses: bien como ejercicio de una actividad económica habitual, bien como desarrollo de la promoción y gestión del turismo, del comercio y de los fines del activismo LGTBI. La vinculación con la marca puede verse por lo tanto como una actividad en la que el carácter exclusivo tiene un gran peso, a modo de galón, de golpe de timón para la imagen y posicionamiento o, en resumen, como una participación en esa exclusividad que es toda marca, de cara a la situación competitiva. Puede verse así como una participación en el *capital simbólico* de una marca internacional y vinculada con valores como la igualdad, la libertad, el cosmopolitismo, etc.

Regreso a Bourdieu, pasando del capital cultural al simbólico, definido entonces como — “[c]ualquier diferencia reconocida, aceptada como legítima, [...] que redunde en un beneficio de distinción” (2011: 206), o como “forma transformada, es decir, irreconocible [...] de los demás tipos de capital” (ibíd.: 70). Esta última frase del académico es de particular importancia de cara al análisis de la convertibilidad de las especies de capital, en la línea antes señalada de Zukin: el capital simbólico —lo simbólico, de forma más amplia—



no es relevante solo en sí, sino sobre todo por su posibilidad de incluir, subsumir, otras formas de capital de forma eficaz. La *eficacia simbólica*, a partir de Lévi-Strauss<sup>386</sup>, ha sido precisamente una noción clave para enmarcar el papel de los símbolos en sistemas en los que hay consecuencias y factores que son cualquier cosa menos *solo* simbólicos. Pensando en un único agente, como puede ser el activismo de la FELGTB, la participación en la exclusividad de la marca del evento puede suponer un reconocimiento de su centralidad en el panorama político, de su trayectoria y de sus relaciones y capacidades, diferentes especies de capital. Puede ser también, no obstante, una puerta hacia otras fuentes y especies de capital, como más o más intensas relaciones, o algo mucho más prosaico: subvenciones y donaciones. De forma análoga, la participación de un medio como Telemadrid desde la *oficialidad* puede tener como fruto el posicionamiento desde valores atractivos de cara a su renovación; puede tener también como consecuencia una mayor audiencia televisiva efectiva o potencial, atrayendo más o más lucrativos patrocinios corporativos y contratos de publicidad.

La perspectiva de los lugares —de las administraciones públicas territoriales y de las DMO— ha sido analizada desde el capital simbólico y la distinción, destacando la aplicación bourdieuana que ha hecho David Harvey. Su reflexión fue desde lo más tangible u objetual —los vinos como denominaciones de origen, por lo tanto marcas— hasta las ciudades, utilizando el caso de Barcelona como referente. Utilizando el concepto de la renta monopolística habló de cómo el turismo contemporáneo busca explotar necesariamente el “poder del capital simbólico colectivo, de marcas especiales de distinción que se adhieren a algunos lugares, que tienen de forma general un poder de atracción significativo en los flujos de capital” (2002: 103). Este *capital simbólico colectivo*, extensión lógica y urbana del individual, ha sido tratado de la misma forma por Harvey (2001, 2012) en más publicaciones, girando en torno a la renta monopolística: una explotación de la exclusividad. Harvey abre la puerta al conflicto, argumentando que, dado el carácter *colectivo* de este capital simbólico,

---

<sup>386</sup> Destaco al respecto el análisis de Jesús González Requena (2009) sobre este concepto en la obra del antropólogo francés.

siempre es posible plantear “¿de quién es la memoria colectiva celebrada?” (2001: 406).

Esta conflictividad latente puede verse como una consecuencia del carácter agonístico de las marcas y, de forma ya directa, del hecho de que diferentes discursos activistas y hasta historiográficos se enfrentasen en el marco del World Pride. La manifestación del Orgullo Crítico fue un claro ejemplo de alternativa o de contra-marca, desarrollando un discurso diferente del que FELGTB o COGAM hacen del Madrid LGTBI y de los agentes relevantes en la historia del Orgullo de Madrid. Puede verse la analogía en el estudio de las contra-marcas, contra-símbolos o enfrentamientos hacia los eventos deportivos en Río de Janeiro que llevaron a cabo Antonella Maiello y Cecilia Pasquinelli (2015). El hecho de que diferentes agentes hayan contribuido históricamente en el Orgullo de Madrid y en las conquistas del activismo LGTBI español, así como en la extensión y aceptación del Orgullo en la ciudad, hace que difícilmente pueda ser aceptado como un evento *privado*, en el sentido de *exclusivo* y con una sola lectura o línea argumental. El carácter público del Orgullo —al margen de las marcas *World Pride* o *MADO*— abre por lo tanto la puerta, de forma necesaria, a la posibilidad de crítica, algo sobre lo que Berta Cao ha tenido ocasión de reflexionar varias ocasiones conmigo: su distinción entre *World Pride* o *MADO*, por un lado, y el *Orgullo de Madrid*, por el otro, es una consecuencia de esta apertura.

La posibilidad de crítica o de propuestas alternativas de discursos y acciones no supone, sin embargo, la igualdad de posibilidades para llevarlas a cabo. La desigualdad entre los diferentes agentes, en materia de especies de capital bourdieuanas, hace que unos u otros tengan unas posibilidades distintas de llevar a cabo sus objetivos, y de posicionar sus acciones en unos u otros campos. Poniendo de nuevo un ejemplo desde los medios, la oficialidad de Telemadrid o de La Sexta hizo que cubriesen actividades que, sin la marca *World Pride* y sin las relaciones con el MADO, no habrían tenido la misma notoriedad o difusión. Las relaciones, en tanto que *capital social*, son por lo tanto un aspecto crucial del contexto de una marca, al entender que el hecho de que haya un poseedor o gestor legal en exclusiva hace que sus negociaciones,

contratos y permisos tengan un papel central. Este capital es, de forma sintética, “el *campo de los posibles* objetivamente ofrecido a un agente determinado” (Bourdieu, 1979: 122). De forma más desarrollada, también en palabras de Bourdieu (2011: 221), el capital social

es el conjunto de recursos actuales o potenciales ligados a la posesión de una *red durable de relaciones* más o menos institucionalizadas de interconocimiento y de interreconocimiento; o, en otros términos, a la *pertenencia a un grupo*, como conjunto de agentes que no sólo están dotados de propiedades comunes [...], sino que también están unidos por *vínculos* permanentes y útiles.

Es, por lo tanto, el mantenimiento y la explotación de relaciones con otros agentes, en todo momento en el contexto de un campo de relaciones y de posiciones. Bourdieu habló de este campo de acervos o especies de capital como un *espacio tridimensional* cuyos factores son “el volumen de capital”, “la estructura de capital”, y “la evolución en el tiempo de estas dos propiedades (manifestada por la trayectoria pasada y potencial en el espacio social)” (1979: 128). Desde esta perspectiva el capital social sería, para el sociólogo-antropólogo, “una energía social que solo existe y produce sus efectos en el campo en el que se produce y se reproduce” (ibíd.: 127), manteniendo así una relación simbiótica o dialéctica entre campo y capital, como partes indisolubles vinculadas al principio agonístico. Vuelvo a hacer énfasis en este último aspecto, el *agón* como principio o núcleo de las relaciones entre acervos de capital, en general, y las marcas y formas de distinción, de forma específica.

En el contexto del World Pride 2017 las relaciones, el campo, fueron moderadas desde la marca del evento, teniendo los agentes del MADO y las administraciones públicas el peso crucial. Lo tuvieron sobre todo AEGAL y el Ayuntamiento de Madrid en materia de organización y financiación de actividades e infraestructuras. Tanto Berta Cao como Jesús Generelo describieron en sendas entrevistas las relaciones en el seno del World Pride, hablando de buenas prácticas y negociaciones, al margen de previsibles sombras: una consecuencia inevitable —tal y como lo explicaron— de que cada organización o agente tuviera sus propios fines y formas de actuar, al margen

de lo común. Los comentarios de estas y otras personas clave sobre agentes ajenos al MADO y aledaños —como el Orgullo Crítico— dejaron clara la distinción entre el Orgullo de Madrid como un marco abierto, público, y el MADO y el World Pride como marcos regulados y exclusivos *en sí*, aunque no exclusivos respecto del resto del Orgullo de Madrid. Berta fue la persona más clara al explicar que, desde su perspectiva, el Orgullo de Madrid no se ve completado o superado por el MADO o por el World Pride en 2017 pero que, dentro de estos dos últimos marcos, sí hay unos agentes protagonistas que pueden regular las relaciones o, dicho de otra manera, quién puede entrar o pasar bajo la marca.

Una excepción al carácter exclusivo *en sí* del MADO y del World Pride 2017 fue la de aquellos agentes que, pese a no firmar convenios o participar desde la oficialidad de las organizaciones convocantes y de sus aledaños, sí figuraron en los programas al participar de forma tangencial o paralela al evento. Museos como el del Prado, el de América o el Thyssen-Bornemisza participaron en el marco del World Pride con itinerarios y programas centrados en la diversidad sexual y de género, produciendo folletos, carteles promocionales para las farolas del Paseo del Prado y para la Ciudad Universitaria, y respectivas ruedas de prensa, ciclos de conferencias y tours guiados, además de contenidos para audioguías. Lo más relevante de estas propuestas es que, si bien no entraron en los usos oficiales de la marca *World Pride* y de sus símbolos, sí fueron incluidos en la programación, y fueron frecuentemente mencionados por los agentes convocantes por el peso que ya tenían los museos. Berta Cao me contó una anécdota: en una reunión temprana con personal municipal el hecho de que los museos se sumasen al evento —aunque fuese de forma tangencial, coincidiendo en el tiempo sin entrar en la marca— hizo que el World Pride gozase de mayor aceptación o fuese visto como un evento más serio.



Ilustración 48: presentación del itinerario temático del Museo del Prado. Fuente: museodelprado.es

Esta participación, que llamo *tangencial*<sup>387</sup>, es posible precisamente por el carácter potencialmente abierto, colectivo o público de los eventos de ciudad y, en concreto, de un Orgullo que sigue sin ser algo privado, al margen de dos marcas exclusivas. La misma reflexión puede hacerse, y la haré, al hilo de la participación de empresas en el paisaje urbano arcoíris de Madrid durante el World Pride: ninguna marca, ni siquiera la del evento, puede impedir que cualquier empresa o institución que quiera organice una programación o una decoración temáticas durante los días del Orgullo de Madrid; de hecho, estas marcas, pese a ser exclusivas, consiguen de hecho animar a esta participación difusa y abierta. La diferencia entre las empresas que decoraron u organizaron ofertas y los museos es, volviendo a Bourdieu, de especies de capital. Tanto el Prado como el Thyssen cuentan con un bagaje, una institucionalización y unas relaciones como para no necesitar entrar en la marca para aparecer en el programa. El caso del Museo de América fue sutilmente diferente: su programa de exposiciones centrado en temáticas trans buscó contar desde el principio con el respaldo y la asesoría de la FELGTB y de otros movimientos activistas, entrando a participar así —sin logo, sin marca, pese a ello— de forma más

---

<sup>387</sup> Con este término geométrico me refiero a que esta y otras formas de participación no son *paralelas* o *cortantes* a los agentes convocantes oficiales, no entrando por tanto en la marca, pero sí participan de ideales, intereses, fechas y/o lugares relacionados.

interna en el evento. La presentación de su programa Trans\*, en la web del museo<sup>388</sup>, emplea una frase que puede servir de muestra: no participó en el evento, sino que fue organizado desde el Museo “con la finalidad de apoyar la celebración del World Pride en Madrid, 2017”.

Una última reflexión sobre las relaciones entre agentes y los diferentes acervos de especies de capital me lleva a hablar sobre el himno oficial del World Pride. El *A quién le importa*, bien de Alaska y Dinarama (1986), bien de Fangoria (2010-2011), lleva siendo desde hace años el himno oficioso del Orgullo de Madrid y del de otras ciudades, como analogía vernácula del *I Will Survive*. En los Orgullos madrileños desde 2009, aquellos en lo que yo he estado, esta canción ha sido siempre el punto culminante del pregón y de otros escenarios, llevando a la multitud a cantar junto a las personas en el escenario, por muy activistas, políticas o ajenas a la cultura y a la música que fuesen. Alaska ha sido también premiada o reconocida por organizaciones activistas por su papel en la cultura LGTBI española —de forma más visible, por esta canción—: en 2017, en el marco de los undécimos premios Plumas y látigos, la FELGTB entregó la *Pluma Musical*<sup>389</sup> a la canción “por haberse convertido en el himno del colectivo LGTB en España”. Alfonso Llopart explicó que fue por este motivo, por su centralidad histórica, por lo que AEGAL propuso a Alaska y a Nacho Canut —al dúo Fangoria— crear una nueva versión a estrenar para el World Pride<sup>390</sup>.

De forma significativa, la nueva versión, fue un despliegue de relaciones hacia el pasado y el presente del difuso mundo musical LGTBI, o conjunto de artistas que de forma frecuente, implícita o explícitamente, han participado en los diferentes Orgullos o se han significado en el contexto del activismo. El *A quién le importa* ya es de por sí un viaje hacia el pasado y el presente del Orgullo, y el hecho de que la nueva versión fuese coral, con una gran variedad de referentes de y para diferentes generaciones, extendió el carácter “oficial” o “de himno”

---

<sup>388</sup> <https://www.mecd.gob.es/museodeamerica/actividades2/programa-de-actividades-trans-.html>.

<sup>389</sup> Estoy Bailando publicó un artículo crítico con el galardón, por la trayectoria de la cantante Alaska en medios conservadores o directamente contrarios al activismo LGTBI. Véase: <https://estoybailando.com/la-felgtb-le-da-un-premio-al-a-quien-le-importa-porque-a-quien-le-importa/>.

<sup>390</sup> <http://telemadrid.es/noticias/madrid/noticia/una-version-coral-de-quien-le-importa-sera-himno-del-worldpride-madrid-2017>.

para la canción. Sobre una base más parecida a la versión de Fangoria que a la de Alaska y Dinarama, la nueva canción<sup>391</sup> contó con artistas históricas o no tan recientes —las Baccara, Vicky Larraz de Olé Olé, o Marta Sánchez— así como con representantes españolas a Eurovisión —Rosa López, Soraya Arnelas, Ruth Lorenzo— y con artistas directamente vinculadas al contexto del Orgullo y del activismo, como La Terremoto de Alcorcón o La Prohibida<sup>392</sup>. Participaron también Javiera Mena, Boris Izaguirre, el grupo Nancys Rubias —visible sobre todo a través de Mario Vaquerizo—, o Alberto Jiménez del grupo Miss Caféina. Este himno oficial, bautizado como *A quién le importa WorldPride Madrid 2017 Version*, fue anunciado en la rueda de prensa previa al evento y desvelado al público durante el pregón, en el momento en el que el escenario reunía a todas las personas que ya habían sido pregoneras<sup>393</sup>. Su primera reproducción en público, como himno, fue por tanto un acto aún más coral, vinculando el pasado y el presente de la música difusamente vendida o marcada como LGTBI con el World Pride y con el Orgullo de Madrid. Creo, por lo tanto, que este himno oficial puede entenderse como una metáfora del funcionamiento del World Pride en tanto que marca: un conjunto difuso de agentes desigualmente relacionados, con diferentes pesos o acervos de especies de capital, relacionados principalmente a través de la propiedad intelectual o la titularidad.

---

<sup>391</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=DDFCQPrHEcl>.

<sup>392</sup> <https://www.madridiario.es/445897/voces-famosas-nueva-version-a-quien-le-importa-himno-orgullo>.

<sup>393</sup> El vídeo publicado por noestascurada en YouTube capta el momento: <https://www.youtube.com/watch?v=vdtbMw-Rpi0>.



Ilustración 49: reproducción del himno oficial durante el pregón 2017. Fuente: capturas del vídeo de noestascurada, YouTube.

## 8.2. PROGRAMACIÓN DEL WORLD PRIDE

Si un destino turístico es, de forma sintética, un conjunto de atractivos y de atracciones a hacer, disfrutar o vivir, un evento es de forma similar un conjunto de actividades en las que participar. El World Pride fue, desde la perspectiva de su público residente y visitante, una miríada de actos a los que ir y de actividades en las que participar. Exposiciones, performances, muestras de videoarte y de danza, obras de teatro, espectáculos de cabaré, talleres con niños y niñas, desfiles de mascotas, conciertos, carreras con o sin tacones— manifestaciones, conferencias, cinefóruns, entregas de premios y actos más bien privados, para los agentes convocantes y sus aledaños: una enorme



diversidad temática, espacial y cronológica que hizo que fuese imposible asistir a todo.

En lo que sigue introduzco la intensa y extensa programación del World Pride, atendiendo en primer lugar al complicado diseño de esta explicación: su diversidad y extensión en el tiempo y en el espacio, así como la variedad de agentes, hace que sean varios los criterios expositivos posibles. Argumento cuáles podría utilizar y por qué opto, finalmente, por exponer el programa en función de los agentes convocantes u organizadores principales. Paso después a tratar las críticas lanzadas contra la tardía difusión de la programación: el World Pride no evitó la ya tradicional tardanza en la publicación de las actividades propuestas. Estoy Bailando fue una previsible fuente de críticas en 2017 y en otros contextos temporales. No me limito a las críticas sino que también relato cómo fue la paulatina difusión de la programación a través de ruedas de prensa, hasta llegar a los programas impresos y distribuidos. Dejo para el séptimo anexo la exposición de la programación principal.

### **8.2.1. Dificultades expositivas**

La diversidad y complejidad del evento dificultan una exposición fácil y directa de las actividades del World Pride. Ha sido una consecuencia buscada, difundida como una ventaja o beneficio, de los principios políticos y organizativos que tanto el MADDO como el Ayuntamiento de Madrid quisieron implantar desde el principio. La búsqueda consciente de la *descentralización* supuso que un gran número de distritos albergasen actividades incluidas de forma oficial en la programación de las organizaciones del MADDO o, sobre todo, del Ayuntamiento de Madrid y de Madrid Destino. El contexto temporal inmediato del World Pride, por otro lado, vio un número aún mayor de actividades que, de forma tangencial, coincidieron con el evento desde otros municipios del área metropolitana de Madrid y de otras zonas de la Comunidad. La defensa de la *participación* como principio organizativo, por otra parte, animó igualmente a una mayor variedad de agentes y formatos dentro y fuera de la programación oficial.

De cara a la exposición de estas actividades un primer criterio podría ser el *temporal*, entendiendo que podrían explicarse u ordenarse en función de cuándo tuvieron lugar. La descentralización tuvo en este sentido un papel relevante, ya que desde la organización del World Pride —y otros agentes cercanos, como el Ayuntamiento y la Comunidad de Madrid— se buscó estirar los límites temporales del evento, dentro del objetivo o ideal de desestacionalizar el turismo madrileño en general y el LGTBI en particular. Al presentar el World Pride en FITUR 2017, Juan Carlos Alonso introdujo algunas de las actividades en el programa oficial que más extenderían en el tiempo y en el espacio los límites del evento, entre los que destacó el papel de embajador o de heraldo que tuvo la fiesta We Party: meses antes del World Pride, esta fiesta llevó elementos promocionales y la marca por todo el mundo, llegando a públicos objetivo distintos de los de la promoción oficial de Madrid Destino. Las exposiciones en centros artísticos y culturales fueron otra forma de extender las fechas del World Pride, manteniendo la marca y el evento aproximadamente entre primavera y otoño. Las exposiciones de los espacios municipales tuvieron el verano y el Orgullo como su epicentro, pero llegaron hasta principios de octubre. Estos y otros ejemplos complican un resumen fácil de las actividades, al tener que decidir cuándo o cómo ubicar, por ejemplo, las exposiciones, frente a otros elementos de la programación que se limitan a unas pocas horas, a un día concreto.

Un segundo criterio posible es el *espacial*, atendiendo a los lugares de celebración de las diferentes actividades. Fue el criterio seguido desde AEGAL para la comunicación de los conciertos en los espacios centrales, con mapas distribuidos por sus redes sociales y en el programa impreso del World Pride. La descentralización hace, no obstante, que un mapa tan claro como estos sea más complicado al tener en cuenta las actividades de más agentes, aún más al salir de los límites de la marca World Pride. Si bien la mayoría de las actividades de AEGAL, FELGTB y COGAM tuvieron lugar dentro de las fronteras del distrito Centro, al incluir también al Ayuntamiento de Madrid o a las organizaciones de la Plataforma 28J las fronteras contempladas se alejan, llegando a una escala de varios distritos e incluso municipios. Más allá de la representación gráfica,

este criterio puede permitir, a mi modo de ver, una reflexión sobre las relaciones entre agentes y sobre los capitales desplegados o invertidos por cada uno. La centralidad de los agentes del MADO se ve reforzada por su posibilidad de uso de espacios en Chueca y alrededores, consolidándolos como nodos de atracción. Otros agentes, mientras tanto, se ven obligados a utilizar espacios más alejados, o bien los utilizan por cuestiones ideológicas y de una descentralización política y buscada.



Ilustración 50: mapa con los escenarios en el programa oficial. Escaneado del autor.

Un tercer criterio posible sería precisamente el centro de la primera parte de este capítulo. Siguiendo un criterio *temático*, por llamarlo de alguna manera, las actividades podrían ubicarse entre *ocio* y *cultura*, incluyendo más tipos o categorías como *deportes*, *compras* o *moda*, *política-activismo*, entre otros. Considero que esta es posiblemente la clasificación más compleja y la menos interesante o deseada desde el punto de vista de las organizaciones convocantes. Juan Carlos Alonso ha hecho hincapié en las diferentes redes sociales y presentaciones, apoyado por Jesús Generelo y Jesús Grande, en la indisoluble combinación de activismo y fiesta, reivindicación y diversión, que es el corazón del Orgullo de Madrid desde la perspectiva del MADO. Si bien en el

programa impreso hay una clara división entre los espacios de ocio como los escenarios y los espacios culturales como centros expositivos y muestras, podría ser contradictorio con el discurso del MADO diferenciar de forma tajante las motivaciones de las diferentes actividades. Al margen de la cuestión discursiva estaría la dificultad práctica de clasificar algunas de las actividades. En el programa distribuido puede verse en este sentido una clasificación mixta, combinando grosso modo los temas con una distribución espacial.

Dada la importancia que he concedido a las relaciones entre agentes y a los desiguales acervos de capital social, he decidido priorizar un cuarto criterio expositivo: en función de los agentes protagonistas. En mi reflexión sobre el evento, al igual que para el destino turístico Madrid, he ido articulando progresivamente una comprensión centrada en las relaciones desiguales entre agentes con diferentes acervos y posibilidades, priorizando por tanto una perspectiva sobre la agencia y sobre quiénes y cómo se relacionan. La referencia a que sean los agentes *protagonistas* viene dada por la diversidad de agentes participantes en una única actividad: por poner un ejemplo, en la exposición *Subversivas* participamos la FELGTB, como organizadora, pero también AEGAL —apoyo en negociaciones y financiación—, el Ayuntamiento de Madrid —al conceder el espacio de CentroCentro, su asesoría en la gestión de la exposición, y la difusión—, y las empresas que proveyeron a la exposición con productos físicos —la impresión, por ejemplo— y con servicios digitales o físicos —los desplazamientos, los seguros, etc.—. De entre estos agentes priorizo utilizar como referente a los protagonistas u organizadores principales. Otra cuestión que señalar sobre mi criterio escogido es que me centro en aquellas actividades abiertas al público, tanto visitante como residente. Excluyo, por lo tanto, aquellas ruedas de prensa o presentaciones cerradas para prensa, prescriptores —*influencers*— y agentes protagonistas del MADO y aledaños. Volviendo al ejemplo de *Subversivas*, incluiré por lo tanto la exposición como actividad abierta para el público, y no así su inauguración como acto.

### **8.2.2. Programas distribuidos: tardanzas y críticas**

Littlebab, la mitad madrileña de Estoy Bailando, me ha comentado ya varios años las dificultades a la hora de buscar información sobre el Orgullo madrileño y su programación. La estructura tripartita del MADO, con una participación cada vez más relevante por parte del Ayuntamiento de Madrid, hace que haya sido necesario revisar varias páginas web con información solapada o ausente. Desde el medio han criticado en varias ocasiones la falta de una única página web del Orgullo como fuente de información no solo para medios sino también para el público interesado en programar su visita a Madrid o su experiencia del Orgullo. La información para el World Pride se vio dividida entre la web oficial del evento<sup>394</sup>, gestionada por AEGAL; la de FELGTB y COGAM<sup>395</sup>, centrada en los festivales de La Culta y de la Oculta; la del Ayuntamiento de Madrid<sup>396</sup>, centrada en su programación cultural; y, de forma ya menos relevante, la de Madrid Destino —esMadrid—. Las críticas se dirigen sobre todo al solapamiento de las dos primeras webs, respectivamente las de AEGAL y de FELGTB-COGAM. Esta duplicidad puede verse de forma aún más destacada en años sin World Pride, al parecerse más los enlaces de ambas webs: *orgullolgtb.org* y *madridorgullo.com*.

Otra crítica habitual a la gestión del MADO, extendida por Estoy Bailando al World Pride 2017, tiene que ver con la lentitud o la tardanza de la difusión de la programación. Si bien Juan Carlos Alonso ya adelantó algunos elementos en enero de 2017 durante FITUR, los datos concretos de la inmensa mayoría de espacios y de actividades de la programación oficial no se dieron a conocer hasta la rueda de prensa previa al evento, a escasos días de su inicio. Como me comentó Juan Ramón, esta tardanza supone que, aunque el público visitante probablemente se organice asumiendo cómo va a ser la programación, no puede contar con ningún grado de previsión. La experiencia íntima de participar en la organización de varias actividades en los Orgullos en torno a 2017 me enseñó que la tardía divulgación es una consecuencia de la lenta e igualmente tardía organización y hasta negociación de las actividades.

---

<sup>394</sup> [www.worldpridemadrid2017.com](http://www.worldpridemadrid2017.com).

<sup>395</sup> [www.orgullolgtb.org](http://www.orgullolgtb.org).

<sup>396</sup> [www.madridcultura.es/orgullo-mundial](http://www.madridcultura.es/orgullo-mundial).

La comparación entre la presentación de FITUR y la rueda de prensa inmediatamente previa al World Pride permite señalar o identificar cómo la temprana concreción fue definiéndose a medida que llegaba la financiación del Ayuntamiento de Madrid. La coordinación y gestión municipal pudo tener un papel impulsor aún mayor que la financiación, a juzgar por los comentarios de varios de los agentes implicados. Durante la presentación en FITUR, el 20 de enero, Juan Carlos Alonso proyectó un temprano mapa con los escenarios y el recorrido de la manifestación, hablando de Chueca como el “barrio señal de identidad de nuestro colectivo”. Presentó una proyección de cómo sería el World Pride Park, explicado como exposición más que como feria. Las imágenes eran esbozos digitales de los diferentes espacios del Park: lugares para gastronetas —o *foodtrucks*—; casetas para asociaciones, empresas y embajadas, y escenarios. Mencionó los tres festivales culturales —la Culta, la Oculta y Muestra-t—: no pudiendo avanzar nada, habló de su trayectoria. Una compañera suya de AEGAL habló de contenidos culturales gracias a acuerdos con instituciones, sin entrar en detalles, mientras que Alonso habló de *Subversivas*, en ese momento sin nombre. Al hablar de la conferencia en la Universidad Autónoma, de forma similar, pudo mencionar escasos detalles: algunos de los y las ponentes que ya habían confirmado. Pudo explayarse y mostrar más imágenes de la promoción ya existente del World Pride a través de actos benéficos, Orgullos por todo el mundo y las fiestas We Party.

Seis meses después, en la Casa de América, AEGAL ya pudo difundir la mayoría de grandes actos, aunque dedicaron más tiempo de la rueda de prensa a exponer las relaciones o actividades compartidas con agentes como oenegés y empresas. El World Pride Park ya no era una idea o plan para futuro, sino un conjunto de actividades para niños y niñas y varias presentaciones en el ambiente de Madrid Río. Gran parte de las principales exposiciones ya habían abierto al público —*Subversivas* lo había hecho escasos días antes—, pudiendo describirlas de forma detallada. Los principales conciertos eran ya conocidos, pudiendo desvelar los nombres más relevantes, mientras que “los dos Jesuses” —Grande y Generelo— dieron detalles de la manifestación, de las carrozas registradas, y de la previsión de asistencia. La presentación de los acuerdos

promocionales y de patrocinio con empresas —bien mediante actividades patrocinadas, bien mediante productos o servicios con fines o mecanismos benéficos—, finalmente, mostró a la prensa y al público parte del universo en torno a la marca *World Pride* en Madrid, introduciendo lo que ya había comenzado a extenderse por Madrid: arcoíris variados y dispersos a través de empresas, organismos oficiales y más agentes, así como una diversidad de discursos y de imágenes vinculando el evento y la ciudad. En estas y otras cuestiones me adentro en la siguiente parte de la tesis.

### **8.3. SÍNTESIS**

La diversidad de agentes involucrados en el World Pride 2017 no se vio acompañada de relaciones horizontales sino que, por el contrario, se vio mediada por la asimetría y la desigualdad. En este capítulo se ha ofrecido un análisis bourdieuano a partir de las nociones de capital social y capital simbólico, al entender que el papel de una marca como la de *World Pride* ha de concebirse ante todo como exclusión, exclusividad, negociaciones y alianzas. Se ha presentado en este sentido cómo la posibilidad o no de participar bajo la marca oficial fue instrumentalizado por agentes dentro y fuera de la marca, viéndose varios ejemplos de alianzas así como de resistencias o relaciones tangenciales respecto de la exclusividad oficial. El capítulo termina con una revisión de las dificultades a la hora de exponer y resumir la programación del World Pride, como consecuencia de la diversidad de agentes y de la participación y de la descentralización que el Ayuntamiento de Madrid incentivó. Este capítulo se presenta como el punto de partida analítico desde el que adentrarse, en la tercera parte de la tesis, en cuestiones concretas en las que pueden verse los conflictos entre formas o especies de capital: diferentes jergas y símbolos y diferentes formas de entender y de vender Madrid y sus alrededores.

## **TERCERA PARTE: LEMAS, NOMBRES, IMÁGENES Y CONTRADICCIONES**



## **CAPÍTULO 9: ORGULLO MUNDIAL O WORLD PRIDE**

La amplia diversidad de agentes y de propuestas en torno al Orgullo y a la diversidad sexual y de género es un fenómeno responsable de gran parte del análisis de esta tesis. La diversidad de propuestas y de agentes en el World Pride es una primera consecuencia, aunque esta pluralidad está igualmente presente en otros Orgullos, más allá de 2017 y de Madrid. Estos eventos son campos y objetos de negociación —en ocasiones campos de batalla explícitos— entre diferentes términos y símbolos, así como entre diferentes formas de entender el Orgullo. Más reivindicativo o más festivo, su carácter ambiguo como evento es el eje central de este capítulo. Busca analizar su pluralidad compleja de términos y de símbolos, en tanto que significantes del diverso campo semántico y político de la diversidad sexual y de género. Las palabras y las imágenes usadas en el campo de negociación entre agentes son tratadas como posicionamientos complejos en ocasiones directamente relacionados con conflictos entre acervos de capitales: cómo llamar a la diversidad sexual y de género puede —y suele ser— una forma de producir mecanismos de distinción individual y colectiva.

El nombre mismo del evento de 2017 fue un campo de debate, entre implícito y explícito. Diferentes acervos de capital fueron desplegados en usos desiguales, como parte de una característica de toda marca oficial y registrada: su legitimidad y exclusividad desde un sistema de propiedad intelectual que es en todo momento una forma de capital simbólico. Aquellos agentes que pudieron usar los símbolos oficiales de la marca son objeto de análisis, al igual que el campo político en el que se relacionaron con el resto de los agentes. Sus negociaciones sirven como punto de partida para pensar en las marcas como conjuntos de diferentes formas de capital —sobre todo simbólico, con consecuencias en el capital social, económico y cultural—. Esta perspectiva permite desplegar todo el potencial del análisis bourdieuano y poner el énfasis en la exclusividad —y por tanto exclusión— que hay en toda marca, así como en las diferentes formas de resistencia pasiva o activa que puede provocar.

El uso de alternativas, por otro lado, señaló la existencia de otros capitales y/o del enfrentamiento implícito o explícito a la marca o a alguno de sus

aspectos. *Orgullo Mundial*, como título libre de propiedad intelectual, fue defendido hasta por la alcaldesa Carmena o por activistas de la FELGTB como Boti G. Rodrigo. Ha de destacarse la trayectoria de la vernacularización de los términos y discursos internacionales —de origen anglosajón, casi sin excepción— en el contexto español y en concreto en el madrileño. Bien como alternativa paralela o como sustituto en exclusiva, este título libre abrió la posibilidad por parte de algunos agentes de una participación *otra*, no sometida a los límites de una marca, aun reconociendo su influencia y papel crucial.

Un último nexo de comparaciones, conflictos y negociaciones en el que me centro utiliza como ejemplo metonímico a la bandera del Orgullo. La saturación de banderas del arcoíris por todo Madrid durante junio y julio de 2017 me permite analizar, en primer lugar, la extensión del Orgullo por toda la ciudad, como tiempo delimitado de la diversidad sexual y de género. Me sirve, en segundo lugar, para tratar cómo se abrió y se abre la participación a empresas. Este es un tema habitual del estudio crítico de los Orgullos: el patrocinio corporativo y las acciones puntuales de empresas permiten reflexionar sobre cooptación, mercantilización o, por el contrario, sobre conquistas activistas. En definitiva, este capítulo se centra en la ambigüedad o imperfección de los límites de una marca. El evento —aún mejor: la marca *World Pride*—, sirve aquí como referente empírico para reflexionar sobre la imposibilidad de una contención perfecta de agentes, actividades, discursos e imágenes bajo una marca —sea de un evento, de un producto, o de un destino—. Toda marca cuenta con la necesaria sombra de las alternativas o resistencias, y en el contexto concreto del World Pride esto supuso la compatibilidad imperfecta entre diferentes formas de entender las palabras *Orgullo Mundial*.

### **9.1. NOMBRES “ERRÓNEOS”: NO ES ORGULLO GAY, ES LGTB**

La rueda de prensa del 20 de junio fue una ocasión en la que previsiblemente aparecerían comentarios o conflictos: en concreto, las potenciales disonancias o puntos de enfrentamiento entre diferentes formas de comunicar y de divulgar las realidades de la diversidad sexual y de género y de los Orgullos. El acto puntual reunió a varias decenas de periodistas de medios nacionales y de

algunos internacionales y, en comparación con la cobertura de la aún más mediática manifestación, permitió conversaciones distendidas y hasta bromas con quienes visiblemente llevaban ya tiempo cubriendo el Orgullo y relacionándose con el MADO y las administraciones públicas. Manuel Sobrino, como responsable de prensa de FELGTB, demostró tener frecuente contacto con gran parte de los y las periodistas acreditadas, mientras que Juan Carlos Alonso, desde el atril de la rueda de prensa, mostró igualmente una gran familiaridad con los medios y las cámaras. Esto no obstó, empero, para que varios de los agentes relevantes comentasen en público o en privado varios motivos de choque o de falta de entendimiento entre los medios y las posturas de los y las responsables del MADO.

Una disonancia tal vez menor tuvo que ver con la participación de *influencers* en la rueda de prensa: las personalidades del MADO y de las administraciones públicas se fotografiaron con una docena de *influencers*, *influidores*<sup>397</sup> o prescriptores digitales, difusamente ubicados entre las redes sociales y el mundo de la música. Dos de ellos eran cantantes y acababan de sacar una canción de temática trans que no era del agrado de varias de las personas de la ejecutiva de la FELGTB: como comentaron en privado, el dúo podría recibir en cualquier momento ataques en redes sociales por una letra potencialmente leída como tráfobica, y tenían cierta incomodidad por la posible asociación. Sin embargo, esto fue menor en comparación con la principal divergencia mencionada desde el activismo para con los medios. Jesús Generelo aprovechó su turno en la rueda de prensa para pedir “complicidad con los medios”, haciendo hincapié en que el Orgullo de Madrid es una manifestación festiva pero en todo caso manifestación y reivindicación, y por ello ni solo fiesta ni un desfile. Pidió a los medios que hablasen de *reivindicación festiva* o de *fiesta reivindicativa*, pero en todo caso *LGTB* o *LGBTI*, y nunca *Gay* a secas.

Generelo hizo referencia a una crítica o problema habitual sentido desde el activismo: los medios menos cercanos a sus discursos —o menos dados a citar la terminología empleada por los y las activistas entrevistadas— han hablado y hablan todavía de *fiesta*, *desfile* y, sobre todo, de *Orgullo Gay*. Tanto Generelo

---

<sup>397</sup> *Influidores* es la alternativa defendida por la Fundéu.

como otras personas de la mesa en la Casa de América hicieron hincapié en los motivos para esta petición: desde la perspectiva de las organizaciones convocantes y de las administraciones públicas, la sigla *G* no es suficientemente inclusiva y ya no se usa como término genérico. Esto contrasta con el vocabulario utilizado por personas y medios que usan la *G*, *gais* y *Orgullo Gay* como términos representativos por la todavía mayoritaria visibilidad masculina o por partir de acervos semánticos de otra generación político-activista y/o de otros contextos culturales y lingüísticos. Hago énfasis en esta posible diversidad generacional y cultural porque el uso de la *G* no va necesariamente aparejado a una lejanía o desconocimiento de los discursos activistas. Mili Hernández de Berkana o Federico Armenteros de la Fundación 26 de Diciembre son dos personas activistas que siguen usando el término *gay* como genérico: en el caso de Hernández se puede entender porque se adentró en el activismo desde Nueva York y *gay* ha sido aún más utilizado como genérico para *gais* y *lesbianas* en el contexto anglosajón; en cuanto a Armenteros, su discurso se nutre de una generación anterior de activistas. Esto no obsta para que dentro del activismo compañeras y compañeros recriminen la falta de adaptación a términos más inclusivos —sea *LGTB*, *LGTBI*, *LGTBIQ*, etc.— como falta de empatía, cuando no *bifobia*, *transfobia*, *machismo*, etc.

≡ EL PAÍS



ORGULLO GAY >

## Todo sobre el World Pride de Madrid en tu móvil

*Ilustración 51: captura de la página de El País con el banner usado antes, durante y después del World Pride.*

Los comentarios hacia los medios, empero, son más frecuentes. Aún más en el contexto de los Orgullos como eventos mediáticos con frecuentes e intensos contactos entre el activismo y los medios. En el séptimo capítulo tuve oportunidad de mencionar cómo diferentes medios trataron el World Pride

refiriéndose de diversas maneras al evento. El diario El País<sup>398</sup> y RTVE<sup>399</sup>, por ejemplo, utilizaron en banners<sup>400</sup> y/o en direcciones URL el término *Orgullo Gay*, aunque utilizaran siglas más amplias en los mismos textos incluidos. Contrasta, por ejemplo, que en textos de artículos de El País se hable casi siempre de Orgullo LGTBI o LGTB+, o de World Pride, mientras su banner se refiere al *Orgullo Gay*. De forma análoga, la web específica de RTVE está encabezada por el ya referenciado banner sobre el World Pride, mientras la dirección URL habla de *Orgullo Gay*. No todos los artículos de RTVE hablan de World Pride, sin embargo: aquellos centrados en efectos económicos y turísticos muestran más frecuentemente el término *Orgullo Gay*. Un caso significativo de disonancia entre marcos semánticos puede ser una publicación titulada *El Orgullo Gay consolidará a Madrid como destino LGTBI [...]*.

Estos dos medios —o conjuntos de medios— contrastan con aquellos que de forma consciente y hasta explícita adoptaron los discursos y la terminología del activismo LGTBI reformista, el convocante de la manifestación estatal. Eldiario.es, como ya es habitual, utilizó las siglas, optando por evitar un banner con *World Pride*. Telemadrid, por su parte, mantuvo en todo momento un cuidado consciente sobre la terminología, llegando a publicar un artículo en su web tratando precisamente esta cuestión<sup>401</sup>. Consultando a fuentes de la FELGTB —Boti García Rodrigo, Mané Fernández, Amanda Rodríguez, Charo Alises, o José Luis “Txipi” Lafuente—, explicaron la necesidad de visibilizar cada letra por sus especificidades y necesidades como movimientos, desde la perspectiva del activismo convocante. De forma similar, la FELGTB colaboró con La Sexta para la publicación de un *Diccionario LGTBI* en su web<sup>402</sup>. Incluyeron no solo los términos identitarios o “siglas”, sino un sinfín de

---

<sup>398</sup> [https://elpais.com/elpais/2017/06/20/actualidad/1497953247\\_853455.html](https://elpais.com/elpais/2017/06/20/actualidad/1497953247_853455.html).

<sup>399</sup> <http://www.rtve.es/noticias/orgullo-gay-2017/>.

<sup>400</sup> La Fundéu recomienda usar *anuncio* en lugar de *banner*, refiriéndose a las bandas o pancartas publicitarias en contextos web. Considero que no es una alternativa satisfactoria por la inconcreción, optando por mantener el término usado en el campo del diseño gráfico y web.

<sup>401</sup> <http://www.telemadrid.es/noticias/sociedad/noticia/lgtb-la-historia-de-un-abecedario-arcoiris>.

<sup>402</sup> [http://www.lasexta.com/especiales/world-pride-madrid/diccionario-lgtbi/diccionario-lgtbi-conoce-todos-terminos-necesarios-que-saquen-colores-world-pride\\_20170621594bb28d0cf293cba8288259.html](http://www.lasexta.com/especiales/world-pride-madrid/diccionario-lgtbi/diccionario-lgtbi-conoce-todos-terminos-necesarios-que-saquen-colores-world-pride_20170621594bb28d0cf293cba8288259.html).

conceptos desde la salida del armario, la despatologización trans, la intersexualidad, *Stonewall*, los triángulos negro y rosa, o la visibilidad.

La mayor o menor cercanía de los medios a los discursos, argumentarios y términos utilizados es un tema de debate en la intersección entre estos campos de agentes, fomentando diferentes posturas sobre la divulgación y la reivindicación. Desde la perspectiva de las organizaciones activistas convocantes, para empezar, estas potenciales diferencias provocan no solo peticiones como la de Generelo sino también cánticos en manifestaciones: son una constante de cada marcha estatal las consignas *no es Orgullo Gay, es LGTB* y *no desfilamos, nos manifestamos*. De forma similar, diferentes medios reflexionan y han reflexionado sobre cómo posicionarse y ubicarse en lo terminológico. Al margen de las publicaciones de Telemadrid y La Sexta considero ahora la posición de Estoy Bailando como medio digital: aunque utilizan por sistema las siglas LGTB, han planteado el debate sobre la necesidad o ventaja de ir ampliando el término sigla a sigla<sup>403</sup>. De forma socarrona han propuesto las siglas *LGTBQWERTY* para ridiculizar o cuestionar la suma sin fin de más identidades. Sobre esta cuestión se han pronunciado fuentes académicas, entre las que destaco a Ramón Martínez (2016) y a José Ignacio Pichardo (2012). Ambos estudiosos han analizado la homofobia en ámbitos y formatos diferentes, llegando a reflexiones sobre la amplitud de los términos. El primero se refirió en su *La cultura de la homofobia* a la posibilidad o pertinencia de este término como paraguas para las discriminaciones u opresiones, criticando —como hace en público y en privado— la construcción del término *LGTFobia*. Pichardo, por otra parte, ha manifestado en publicaciones y en conversaciones que prefiere utilizar *homofobia* como genérico —considerando como formas específicas la lesbofobia, la bifobia o la plumofobia—, cuestionando la extensión de *LGTFobia*, utilizado desde colectivos activistas.

En estos debates puede verse una posible tensión entre la representatividad y la difusión, o entre la inclusión de más colectivos y problemas y la claridad expositiva. Pichardo es particularmente explícito al defender usar las siglas *LGBT* y no *LGTF*, así como *homofobia*, para alcanzar una comprensión ajena y

---

<sup>403</sup> <https://estoybailando.com/sopa-de-letras-el-fin-del-colectivo-lgtb/>.

una divulgación que no conseguiría con términos que ve como locales, particulares y poco extendidos. La cuestión, por lo tanto, puede verse como una potencial oposición entre diferentes nociones o categorías *emic*, entendidas como elementos del conocimiento, de los análisis y de las observaciones de las “poblaciones nativas” (Harris, 1982), de “las personas mismas [*the people themselves*]” (King, 2002). La dicotomía entre lo *emic* y lo *etic*, clásica en la antropología y en la lingüística<sup>404</sup>, puede ser de difícil aplicación en este contexto salvo que veamos las propuestas terminológicas como nociones *emic* que buscan ser —o al menos la mayoría de ellas— amplias, descriptivas y objetivas; en otras palabras, susceptibles de ser vistas como *etic* en tanto que formas de conocimiento abstractas. El hecho de que las siglas en español castellano —al menos en la mayoría de los medios, partidos políticos y organizaciones activistas— sigan el orden implantado por la FELGTB señala en esta dirección: la terminología sobre la diversidad sexual y de género es un campo de negociación entre diferentes agentes con pesos desiguales, siendo los medios y la política representativa sendos conjuntos de agentes que tuvieron un peso crucial en el marco del World Pride. Cómo llamar al evento y a sus diferentes elementos —discursos, argumentarios, jergas—, así como los símbolos más asociados al Orgullo y al activismo, fue un campo bourdieuano en el que una pluralidad de agentes y de capitales se relacionó, dando lugar a Madrid en el verano 2017 como paisaje lingüístico además de espacial.

## 9.2. SIMULTANEIDAD DE DOS NOMBRES

El inglés parece atragantársenos a las personas castellanoparlantes, a juzgar por artículos periodísticos en medios generalistas<sup>405</sup>. Al margen de la situación de la enseñanza de la lengua en los sistemas educativos autonómicos y del sempiterno doblaje a las películas extranjeras —un argumento frecuente en esta

---

<sup>404</sup> James Lett (1990: 130-131) define los *constructos emic* como “relatos, descripciones, y análisis expresados en términos de los esquemas conceptuales y categorías considerados significativos y apropiados por los miembros nativos de la cultura cuyas creencias y comportamientos están siendo estudiados”, mientras que los *constructos etic* serían “relatos, descripciones, y análisis expresados en términos de los esquemas conceptuales y categorías considerados significativos y apropiados por la comunidad de observadores científicos”.

<sup>405</sup> [https://elpais.com/diario/2010/07/19/opinion/1279490411\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2010/07/19/opinion/1279490411_850215.html).

cuestión—, la presencia de una marca en inglés dio lugar a comentarios y a prácticas de adaptación o hasta de resistencia. *World Pride* convivió con *Orgullo Mundial* por varios motivos y desde los discursos y otras prácticas de una gran diversidad de agentes. Esta posible dualidad apareció en contextos activistas con meses de antelación: Jesús Grande de COGAM se refirió a la diversidad de términos posibles durante el Consejo Federal de la primavera de 2016. Hablando de las críticas de otros activismos, alejados o directamente opuestos a la FELGTB, distinguió entre *World Pride* como marca privada y por ello limitada, y las posibles alternativas o nombres tangenciales que otras organizaciones querrían utilizar.

Esta posibilidad se vio materializada escasos días después, durante una de las reuniones de la Plataforma 28J con Madrid Destino. Ana Varela nos estaba explicando la relación con la marca y el contrato bianual que tenían con AEGAL, asegurando la financiación para 2016 y para el World Pride. Estaba en la reunión una persona representando a la asamblea o comisión transmaricabollo de Sol, a la que ya mencioné. Se refirió a la diversidad posible, proponiendo distinguir en 2017 entre *World Pride*, como marca definida y limitada a las relaciones con AEGAL, y un “digamos que... *Madrid Pride*, donde quepamos todas”. Las posibilidades del nombre *no marcado*, por caracterizarlo de alguna manera, no se limitaron al activismo crítico con la FELGTB: la mismísima Boti García Rodrigo, al hablar conmigo en la rueda de prensa de Casa de América, me dijo que ella siempre usaría *Orgullo Mundial*. Me explicó que veía grandes posibilidades en el término en castellano, al margen de la defensa de lo vernáculo y de lo local: “como no es una marca podemos jugar con ello”.

En lo que sigue presento una reflexión sobre la diversidad de términos y de universos semánticos y de imágenes en la que se movieron diferentes agentes durante la preparación y celebración del World Pride de Madrid. El carácter cerrado de la marca *World Pride*, por una simple consecuencia de ser una marca —y por ello fuente y recurso de distinción—, provocó críticas desde diferentes agentes. Estas fueron alimentadas o partieron de los discursos activistas que desde hace años han cuestionado el papel del inglés como lengua franca, defendiendo lo vernáculo y lo local: lo propio en español castellano, emanando



de la historia de las organizaciones del Estado español y sus aledaños, incluyendo el gran peso del activismo catalán. Una segunda cuestión es la pluralidad de propuestas y de miradas que conscientemente utilizaron un *Orgullo Mundial* como expresión libre de derechos y de obligaciones para con AEGAL e InterPride. La apertura de este término, al igual que el *Orgullo de Madrid* frente al MADDO, es una línea de acción política central desde el Ayuntamiento de Madrid, habiendo destacado la alcaldesa por sus declaraciones. Presento también un análisis de las alternativas o denominaciones tangenciales —utilizando la idea de *tangente* antes empleada— como prácticas de resistencia, con ejemplos sacados sobre todo desde el activismo más crítico y ajeno a la FELGTB y a la estructura del MADDO.

### 9.2.1. Críticas por la anglización

Las palabras de Boti en la Casa de América se relacionaban con una crítica reciente al uso del inglés en los eventos activistas y, de forma concreta, en el Orgullo LGTBI. El uso del inglés ha sido en los últimos años un motivo de distinción entre los Orgullos de Madrid y de Barcelona, interpretada desde el activismo de ámbito estatal —con sede y base en Madrid— como una distinta orientación hacia el turismo y hacia los públicos objetivo. El *Pride* de Barcelona lleva años llamándose así, en inglés, mientras que el Orgullo de Madrid solo ha tenido traducción en el caso de cartelera en varios idiomas desde 2018. Las organizaciones convocantes han defendido el uso del castellano como lengua vernácula, destacando además la vinculación de Madrid con Latinoamérica, como tanto hizo Juan Carlos Alonso en el marco del World Pride y, posteriormente, desde su actividad en InterPride— La mera sombra de una traducción al inglés, a *Madrid Pride*, provocó críticas en redes sociales y, de forma previsible, un artículo de Estoy Bailando<sup>406</sup>. Littlebab se preguntaba en el artículo por la aparición del nombre en inglés en una publicación de la promoción turística del Ayuntamiento de Madrid, cuando en ese momento, en 2016, no había antecedentes.

---

<sup>406</sup> <https://estoybailando.com/el-extrano-caso-del-madrid-pride/>.

El papel de lo inglés, en tanto que carácter internacional o global, ha estado presente desde los primeros estudios sobre Chueca y el activismo LGTBI español y madrileño. Ha despertado reflexiones sobre el carácter subcultural y transnacional de los símbolos, contenidos y productos culturales asociados a este activismo. La centralidad del 28 de junio, como homenaje y recuerdo a Stonewall, es un aspecto ineludible que participa de la combinación de incorporación o asimilación y de vernacularización de los que habló Emilia García Escalona (2000: 442-443) al tratar Chueca. La geógrafa habló explícitamente de cómo el activismo y el resto de Chueca asimilaban elementos de un modelo claramente estadounidense —“palabras, manifestaciones públicas, símbolos, asociaciones [...], prensa, televisión”— mientras que eran combinados o readaptados junto a términos propios del contexto español. Dio como ejemplo la centralidad del verbo *entender*, algo claramente local y sobre lo que ha escrito Òscar Guasch (1991). En una línea similar trabajaron Omar Martínez y Brian Dodge (2010: 237-238) al tratar cómo la Chueca de 2007 —del primer EuroPride— estaba llena de símbolos de “la identidad LGTB globalizada”, afectada por el turismo internacional y el modo de producción capitalista, conviviendo con la adaptación hacia lo vernáculo. Dieron como ejemplo la combinación del arcoíris y del toro, como una aleación que, en sus palabras, sería “el principal símbolo reclamado por la comunidad LGTB española”<sup>407</sup>.

Esta readaptación y vernacularización no ha estado libre de conflictos. Mili Hernández recuerda varias discusiones que vivió como activista en COGAM al proponer o traer prácticas que conoció en Nueva York. El traslado de la manifestación al sábado, al margen de cuando caiga el día 28, fue recibido por compañeras suyas con críticas y con acusaciones de querer pervertir la reivindicación. Begonya Enguix (2017) ha estudiado esta transformación, reconociendo que en los años noventa la convocatoria de la manifestación adaptó modelos anglosajones del Orgullo, tendiendo hacia una mayor

---

<sup>407</sup> Martínez y Dodge argumentan a favor del carácter internacional o cosmopolita de Chueca, frente al resto de Madrid, por una población con mayor y mejor conocimiento y práctica del inglés. Hablan también de una vernacularización de los símbolos LGTBI internacionales al referirse a un toro con la bandera del Orgullo —*rainbow bull*— como “el principal símbolo reclamado por la comunidad LGTB española” (2010: 238).

dimensión festiva y espectacular. Un segundo elemento de enfrentamiento que vivió Mili tuvo que ver con los símbolos internacionales del Orgullo, con orígenes claramente anglosajones y, concretamente, estadounidenses. Me ha recordado en varias ocasiones —y han confirmado otros agentes de Chueca<sup>408</sup>— que ella trajo la primera bandera del arcoíris al barrio, siendo esta recibida con desconocimiento y hasta rechazo. Ella vivió de lleno la escisión de Fundación Triángulo, cuando diversos miembros fundadores del COGAM rechazaron una deriva que veían como comunitarista: durante una larga asamblea de ocho horas, de la que finalmente se irían estas personas, el marido del fundador y presidente de la Fundación la acusó de haber “traído los símbolos de las tribus urbanas de Nueva York y el discurso comunitario”.

Que el Orgullo de Madrid mantenga características propias, fruto de este proceso continuo de adaptación-vernacularización, es un esfuerzo en ocasiones explicitado por agentes protagonistas. Tanto Berta Cao como Manuel Santiago o Boti García Rodrigo me han comentado cómo el de Madrid es un Orgullo singular por el papel de la calle y de la participación de cualquiera, en la línea de las fiestas populares y de las verbenas en los espacios públicos mediterráneos. Frente a manifestaciones anglosajonas con carriles delimitados por vallas, los Orgullos en el Estado español —tantos aquellas organizadas por entidades de la FELGTB como las críticas o unitarias— mantienen una apertura característica, que no obsta para que evolucionen, adaptándose a nuevos recorridos, a la participación de nuevos agentes políticos y/o económicos, o a causas variables de forma anual.

### **9.2.2. Posibilidades de *Orgullo Mundial*: libre de marcas**

De esta fiesta, que ya hemos dado muchos pasos, pero que hoy es un paso importante, ya sabéis que es el *World Pride*, pero nosotros lo vamos a llamar el Orgullo Mundial porque estamos utilizando nuestro castellano, y sabemos además que es muy importante juntar lenguas, y las juntamos: *World Pride*, sí, pero Orgullo Mundial, también. Y para Madrid, Orgullo Mundial.

---

<sup>408</sup> Véase este documental sobre la historia de Chueca: <https://www.youtube.com/watch?v=SDY3t8CsF3E&t=5s>.

La alcaldesa Carmena marcó desde bien temprano en 2017 la que sería una línea básica del Ayuntamiento: el World Pride, como evento definido y como marca, no podría ni debería subsumir todas las actividades y agentes posibles. El 22 de febrero de ese año, durante la rueda de prensa inicial del consistorio<sup>409</sup>, la alcaldesa se refirió a la dualidad idiomática además de programática en torno al evento, justificando sus palabras con la pluralidad lingüística y por el carácter público o colectivo del Orgullo, ya asumido y celebrado como evento de ciudad. El Ayuntamiento mantuvo esta línea, utilizando en sus publicaciones *Orgullo Mundial* como denominación privilegiada, salvo al hablar de forma estricta del evento organizado por AEGAL. La expresión más habitual fue la consideración de ambos términos como sinónimos o por lo menos como realidades directamente relacionadas. Así, en la web creada al hilo de la campaña en espacios públicos —*La diversidad es el Orgullo de Madrid*— se refirieron al “Orgullo Mundial (World Pride)”, al “Orgullo Mundial 2017”, “World Pride 2017” o al “World Pride Madrid 2017”.

Berta Cao tuvo ocasión de demostrar la diferencia que desde el Ayuntamiento hicieron entre el World Pride, por un lado, y el Orgullo Mundial, por el otro. Me lo explicó en mayo de 2018 usando como analogía la situación del evento de ese año: el MADO sería al World Pride lo que el Orgullo de Madrid al Orgullo Mundial. En sus palabras, “no cabe todo en MADO. Cabe todo en el Orgullo de Madrid [...] sea como sea la implicación con el Ayuntamiento de Madrid”. Se lo explicó de la misma forma a las personas del Orgullo Crítico y de otras organizaciones que fueron a su despacho para reunirse: el hecho de que el Ayuntamiento de Madrid entrase a participar —de una forma tan activa y con criterios como los de descentralización y participación abierta— explicaba que apoyase y financiase actividades al margen de la marca *World Pride* y de la estructura del MADO, buscando un Orgullo diverso y extenso en el espacio y en el tiempo. En las transcripciones y en las notas de mis conversaciones con ella

---

<sup>409</sup> Su intervención transcrita figura como el primer anexo. Véase el Diario de Madrid para la nota de prensa al respecto: <https://diario.madrid.es/blog/notas-de-prensa/el-ayuntamiento-comprometido-con-la-celebracion-del-worldpride-una-oportunidad-para-la-ciudad-de-madrid/>.

he podido comprobar su cuidado uso de las dos denominaciones posibles, usando *World Pride* para hablar de forma específica sobre la marca y el evento organizado por AEGAL en Madrid.

Al margen de la participación del Ayuntamiento de Madrid, diferentes agentes hicieron un uso conscientemente *tangente* del evento y de la marca World Pride, aproximándose al contexto definido por la marca en el tiempo y en el espacio, en algunos casos, o en temas y en símbolos, en otros. Tal y como expliqué, esta participación tangencial puede entenderse a partir de la inevitable apertura o zona gris que deja una marca y un evento con tanta relación con ideas sobre lo público y lo colectivo. Puede ser útil, en esta inexorable limitación de lo simbólico y de la distinción, una reflexión como la de Plejánov (2010: 18) al decir que “cada fenómeno contiene las fuerzas que darán nacimiento a su contrario”. También una como la de Harvey (1989b) al hablar de cómo el capital simbólico y su dominación padecen potencialmente los cambios y sus límites por su propia naturaleza. Este carácter potencialmente desestabilizador<sup>410</sup> afecta de forma particular, según Harvey (2012), al capital simbólico colectivo por participar de imágenes e ideas colectivas.

En el marco del World Pride esta participación tangente, en una vertiente claramente crítica u opositora, tuvo como protagonistas a los agentes vinculados al Orgullo Crítico de Madrid. Puede verse, en primer lugar, la evidente utilidad del evento como atracción de más personas, viviéndose así una manifestación crítica particularmente multitudinaria. En clave cuantitativa, el World Pride hizo que estuviesen en Madrid más manifestantes, activistas o turistas; el Orgullo Crítico se benefició de la mera afluencia, teniendo en el evento oficial un referente contra el que dirigirse. Varias de sus protagonistas y de sus organizaciones cercanas, en cambio, participaron de una forma igualmente tangente, aunque más cercana: organizaciones como la mencionada asamblea o comisión Transma, entre otras, se pudieron beneficiar de la financiación pública municipal para sus actividades, algo que hubiese contado con menores recursos sin el pretexto del evento.

---

<sup>410</sup> Puede verse en él, de hecho, la ya referida continua necesidad de reposicionamiento y de gestión de las marcas destino.

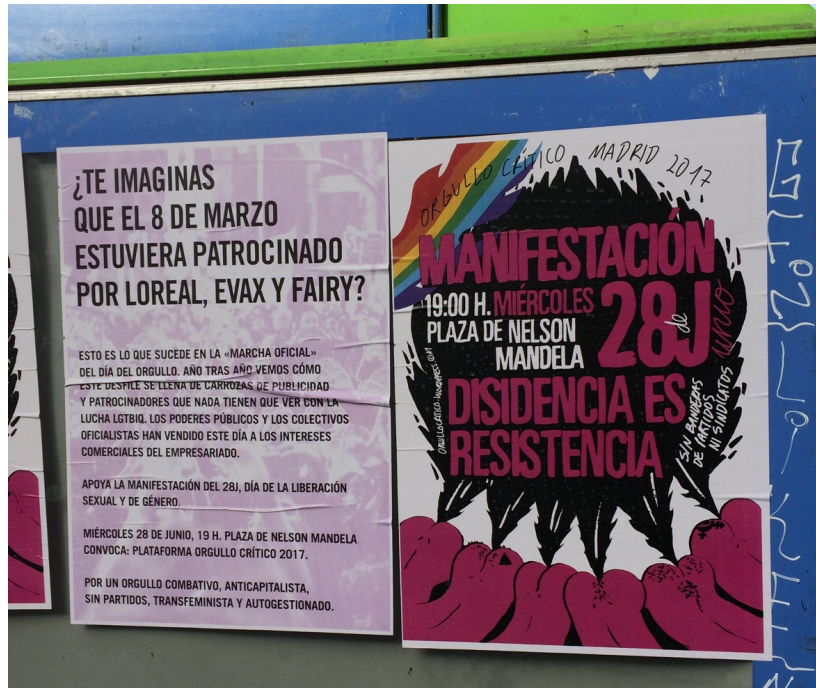


Ilustración 52: cartel-convocatoria de la manifestación del Orgullo Crítico de Madrid. Fotografía del autor.

Algunas de ellas participaron de forma conjunta en la ya clásica feria de organizaciones LGTBI, patrocinada por Madrid Destino. Si bien otros años esta tuvo lugar en la calle de Augusto Figuera, en 2017 las carpas de la feria estuvieron en la plaza de Isabel II, junto al Teatro Real. Era un tendido blanco con mesas sobre las que las diferentes organizaciones participantes colocaban folletos, preservativos y otros materiales de prevención, así como merchandising a la venta. Entre esta última categoría pude encontrar pines vendidos por organizaciones públicamente críticas al World Pride y al MADO que, sin embargo, hacían referencias indirectas o tangentes al gran evento. Uno de ellos, que guardo en mi colección de cultura material del World Pride, contiene el texto *Madrid 2017*, bajo las siete estrellas blancas de la Comunidad de Madrid, y todo ello con la bandera arcoíris como fondo.



*Ilustración 53: pin comprado en la feria de asociaciones en la plaza de Isabel II. Fotografía del autor.*

Esta participación tangente puede verse como una respuesta al carácter inherentemente abierto de las marcas y, en concreto, de un evento como el Orgullo de Madrid, asumido desde administraciones públicas y organizaciones como público y plural. Puede verse una analogía con las prácticas publicitarias de aquellas empresas que, no queriendo o no pudiendo patrocinar legalmente los Mundiales de Fútbol, usaron promociones o anuncios en los que aludían de forma indirecta o borrosa al evento<sup>411</sup>. Aludiendo a “la Roja” en vez de a la selección oficial, o al “torneo más importante de fútbol” en lugar de al Mundial, estas empresas pudieron participar del consumo y la notoriedad del contexto, invirtiendo no en los patrocinios legales y oficiales sino, en cambio, en sus universos semántico y simbólico. Como trato en el caso de las empresas, este carácter inherentemente abierto de símbolos como colores o conceptos —los de *libertad*, *igualdad*, *amor*, etc.— abre y abrió la puerta a la participación sin

---

<sup>411</sup> Fernando de Córdoba escribió sobre este tema en 2014, incluyendo ejemplos de anuncios y explicando las limitaciones del Mundial en términos de propiedad intelectual. Difundió ejemplos más recientes en su Twitter al hilo del Mundial de 2018. Véase: <http://marcaporhombro.com/mundial-de-futbol-marca-registrada/>.

necesidad de contar con la aprobación o legitimidad de las organizaciones convocantes. Esta participación de más y más diversos agentes no está libre de potenciales conflictos o, de forma más precisa, de disonancias entre las expectativas y las prácticas.

### 9.2.3. Simultaneidad de dos lemas

De forma similar a las dos denominaciones del evento, dos lemas diferentes llenaron el espacio público, las noticias sobre el World Pride y las comunicaciones públicas de sus agentes más relevantes. Estos fueron *Viva la vida*, de AEGAL, y *Ames a quien ames, Madrid te quiere*, del Ayuntamiento de Madrid. El primer lema fue, según Juan Carlos Alonso, una expresión de la forma de ser en Madrid —vitalismo, ganas de vivir, alegría, etc.—: en folletos publicados por AEGAL han repetido esta vinculación entre el lema y el estilo de vida, entre madrileño, español y mediterráneo. El lema fue acompañado en su *wordmark* por el símbolo de la Puerta de Alcalá con los colores del Orgullo; Alonso explicó este símbolo en la inauguración de *Subversivas*, diciendo que querían que la puerta simbolizase la entrada de inmigración y visitantes, con gente buscando una vida mejor. El lema apareció en las pancartas desplegadas por el propio MADDO, en banners en diferentes páginas web, así como en la difusión en redes sociales. Alonso explicó en varias ocasiones la importancia de este lema de cara al carácter global del World Pride: dijo que este lema sería usado en 2017, sin traducir, en todos los Orgullos de miembros de InterPride, habiéndolo asumido esta organización como propio. Este lema común entraba así en la trayectoria de líneas conjuntas por las organizaciones que hacen InterPride, uniendo fuerzas. Fue también un guiño a Hispanoamérica, hacia donde van parte de los esfuerzos actuales de InterPride y de sus activistas.

El lema del Ayuntamiento tuvo, no obstante, una mayor visibilidad gracias a las campañas en espacios públicos y gracias al reparto de merchandising y de folletos. *Ames a quien ames, Madrid te quiere* fue creado por Manuel Santiago en inglés, gustando al personal técnico y político de Madrid Destino y del Ayuntamiento. Manuel me fue contando desde el principio que el lema “ha calado mucho”, gustando por todo el mundo, y siendo asumido por el



Ayuntamiento de Madrid y por su alcaldesa como para “convertirlo en el mensaje fijo para el turismo LGTB de Madrid”. Si bien valoraron acortarlo, creando algunas camisetas —*Madrid te quiere*—, la versión completa es la que consolidaron, siendo tratado en medios de comunicación<sup>412</sup>. Tanto Jesús Generelo como Berta Cao me hablaron del papel de este lema en su impresión sobre la aceptación del evento por parte de la ciudadanía madrileña, teniendo un papel crucial las pegatinas creadas y distribuidas desde Madrid Destino. Preguntado sobre la coincidencia de dos lemas, ni Generelo y Santiago le dieron importancia. Generelo no vio interferencias por el peso del *claim* municipal, teniendo el de AEGAL una presencia escasa en Madrid, siendo más relevante su importancia a nivel internacional. Los discursos de la alcaldesa Carmena, así como sus palabras en vídeos como el dirigido a París, muestran cómo de interiorizado quedó el lema.

No se libraron de críticas, no obstante. *Estoy Bailando* fue de nuevo una fuente previsible de críticas o cuestionamiento sobre este lema<sup>413</sup>. Los mismos argumentos salieron en reuniones de la Plataforma 28J, así como en conversaciones formales e informales entre activistas y personas clave de la promoción turística madrileña y del evento: el énfasis en el amor puede ser una invisibilización de las personas trans, cuya opresión y cuyas necesidades políticas se relacionan con la identidad de género y no con la orientación sexual. Hablé del tema con Manuel —me preguntó mi opinión, como activista y antropólogo—, diciendo que siempre que tiene oportunidad intenta explicar el sentido del lema. Argumenta que el *claim* incluye a todo el mundo, hasta a quienes no aman o desean, y que incluye muchas formas de amar, incluso el amor propio: “¿acaso una persona trans no se ama a sí misma tanto como para defender su identidad y visibilizarse? Está abierto a todo”. Explicó que contemplaron alternativas más amplias o ambiguas —*seas como seas...*— pero las desestimaron por el potencial del lema, y por posibles lecturas aún más negativas de las alternativas.

---

<sup>412</sup> <http://www.rtve.es/noticias/20170623/madrid-acoge-orgullo-mundial-festejar-diversidad-reivindicar-igualdad-derechos/1567428.shtml>.

<sup>413</sup> <http://estoybailando.com/los-padres-de-menores-trans-protestan-por-la-publicidad-del-worldpride2017/>.

### 9.3. SATURACIÓN DE BANDERAS

Mi barrio se ha llenado, poco a poco pero sin pausa, de banderas. Hasta casi provocar la asfixia ciudadana. Y yo no sé si debo arrojarme bajo alguna o seguir a Jacques Brel y negarme a cualquier tutela que venga mandada por unos colores.

Primero fue la bandera del gayes (así se hace el plural de gay en muchas tabernas de mi barrio), que tiene todos los colores y que no ofende a nadie más que a quien quiera ofenderse, porque es la representación de una gran humillación colectiva sostenida durante siglos con el apoyo de todos los poderes, empezando por la Iglesia católica, alguno de cuyos funcionarios sigue dando la matraca. Es bueno aclararse: yo he sido partícipe hasta hace algunos años de prácticas repugnantes de humillación a homosexuales.

Y, como no tengo nada en contra, me quejo solo de su abundancia excesiva. Mi barrio parece Barcelona solo que las rayas de las banderas son más variadas y no llevan estrellas.

Comenzaba así el periodista e historiador Jorge Martínez Reverte su columna en El País en pleno World Pride, el 30 de junio de 2017<sup>414</sup>. Se hacía eco de cómo el paisaje urbano madrileño se había transformado al hilo de la celebración. Instituciones públicas, grandes empresas, pequeños comercios y viviendas de particulares mostraron los seis colores del Orgullo con diferentes formatos y despliegues. Este paisaje seguía la tendencia iniciada desde 2015 cuando, al poco de cambiar gran parte de los consistorios, cada vez más instituciones comenzaron a desplegar la bandera a finales de junio. Calles y plazas centrales, de gran visibilidad y frecuentemente fotografiadas, al igual que espacios cada vez más dispersos y alejados de la Puerta del Sol.

Los colores no se limitaron a las fachadas o los escaparates, no obstante. Las imágenes digitales de empresas y de instituciones respondieron de forma similar, convirtiendo sus logos o *wordmarks* en despliegues de los seis colores. Los principales medios de comunicación hicieron lo mismo, aplicando un filtro o una capa con la bandera a sus imágenes. La bandera gozó también de un papel crucial en las comunicaciones, ruedas de prensa e imágenes sobre el

---

<sup>414</sup> [https://elpais.com/elpais/2017/06/29/opinion/1498740102\\_080234.html](https://elpais.com/elpais/2017/06/29/opinion/1498740102_080234.html).

World Pride, siendo previsibles las imágenes adornando los sucesivos artículos periodísticos: banderas ondeando, personas llevando banderas, pulseras, etc. Desde la perspectiva de la organización del World Pride y del resto del Orgullo de Madrid la bandera tuvo un papel previsiblemente central. Los seis colores fueron utilizados como metáforas, no solo por el significado que les dio su creador, sino también sobre la diversidad en general. Juan Carlos Alonso los utilizó en varias ruedas de prensa como símbolo de lo que esperaba del evento. Concluyó la rueda de prensa en la Casa de América anunciando diez días con los que “invitar a todo el mundo a poder pensar que existe un lugar sin discriminación”. Pidió o desafío a los medios, asistentes y autoridades a extender el evento y sus efectos: “tiñamos Madrid con los colores del arcoíris”.

En lo que sigue, presento una reflexión sobre el papel de la bandera en la diversidad de agentes que participaron en o durante el World Pride, centrándome de forma particular en aquellos que no formaban parte de la estructura del MADO o de los patrocinios y convenios con AEGAL. La bandera sirve aquí como metáfora o como punto de partida para tratar la dispersión espacial del World Pride y la aceptación por parte de la ciudadanía madrileña: algunos de los agentes protagonistas del Ayuntamiento y del MADO se refirieron en varios momentos a cómo no hizo falta pedir que se colgasen las banderas o que se pusiesen pegatinas, siendo algo espontáneo y por ello más apreciado. Un aspecto íntimamente relacionado con este despliegue de banderas fue el uso de pegatinas por parte de comercios: de forma similar a los nombres o los lemas del evento, convivieron varios modelos distintos, llegando a coincidir en escaparates. La participación de diferentes empresas —y de muy distintos perfiles, plantillas y capacidades— es un segundo eje de reflexión, al hilo de las ya clásicas y previsibles críticas a la corporativización del Orgullo. Medios como Estoy Bailando y movimientos como el Orgullo Crítico fueron algunos de los agentes más críticos en este sentido, atendiendo —más en el caso del medio digital— sobre todo a casos de incoherencia entre el despliegue de la bandera en junio-julio y prácticas contrarias a los intereses del activismo LGTBI. De nuevo aparecen aquí las consecuencias de la apertura del universo simbólico del Orgullo: al margen de la marca *World Pride* o del MADO, los elementos

simbólicos del Orgullo son de uso libre, concebido o vivido como público, permitiendo la participación, así como también situaciones incoherentes por el incumplimiento de expectativas.

### **9.3.1. La ciudad se tiñe: arcoíris por doquier**

Durante una de nuestras últimas conversaciones en mayo de 2018 me contó Berta Cao una anécdota sobre cómo vivió los meses de preparación y ejecución del World Pride. Recordaba cómo se fue un día paseando desde su despacho —cerca del Matadero, en la sede del Área de Equidad— hacia su casa, en el corazón del distrito Centro. Faltaban pocos días para que empezase el World Pride, una semana escasa, y comenzó a fijarse en el gran número de escaparates ya decorados con la bandera del Orgullo. Algunos de ellos tenían pegatinas del Ayuntamiento; otros, banderas compradas y desplegadas tras el cristal; otros, finalmente, demostraron creatividad llegando a utilizar sus productos para componer la bandera: ropa, pinturas, telas, o incluso comida. Recordaba también los distintos perfiles de las tiendas: algunas antiguas, otras nuevas, y, ante todo, de sectores radicalmente diferentes. Me destacó que desde el Ayuntamiento o desde el MADDO no había salido ningún tipo de consigna oficial, ninguna petición de empapelar la ciudad, más allá de las metafóricas palabras de Juan Carlos Alonso, referidas a la aceptación del evento. Destacó Berta que el despliegue de banderas había salido de las personas de esos locales, involucrándose de forma espontánea, fuese desde el personal, fuese desde la dirección o propiedad de los negocios. La consecuencia, para Berta, fue que “[t]odo el mundo en Madrid sabía que era el Orgullo”, y que era algo de y para toda la ciudad.

La comisionada se refería a cómo gran parte de los comercios madrileños se volcaron con el Orgullo, compaginando en ocasiones las banderas con las pegatinas. Siguiendo la estela de las instituciones, cada vez más negocios diversos —tiendas, mercados municipales, restaurantes, bares, librerías— han ido desplegando símbolos y contenidos durante las semanas centrales del Orgullo. El año 2017, sin embargo, supuso un despliegue mayor que los años adyacentes. Tanto el Ayuntamiento —en concreto, Madrid Destino— como

AEGAL contribuyeron a esta visibilidad comercial mediante el reparto de pegatinas pensadas para los escaparates. Manuel Santiago fue de nuevo la persona responsable de esta acción promocional, encargando pegatinas con su lema en castellano y en inglés, reproduciendo íntegramente los carteles utilizados para la promoción digital y en revistas. Estas pegatinas convivieron con las de la aplicación oficial del World Pride —*Vive Chueca!*—: con forma de símbolo de ubicación en un mapa, con la bandera del Orgullo como fondo, estaba encabezada por el logo del evento.



*Ilustración 54: pegatinas de AEGAL y del Ayuntamiento en un escaparate en la calle de Gravina. Fotografía del autor.*

Jesús Generelo se refirió a este mismo despliegue de banderas y de colores partiendo de la afirmación de que fue, como parte del World Pride, una campaña promocional innegable e incomparable para la ciudad. Me contó anécdotas similares a la de Berta Cao, relatando cómo vivió los primeros contactos con las

cartelerías, con las imágenes, con las banderas. Yendo en autobús desde su trabajo hacia su casa fue fijándose un día en las marquesinas, en los mupis, en negocios, pensando en ese momento: “es como que se iba expandiendo, se iba expandiendo el arcoíris”. Al igual que Berta, destaca de este despliegue su descentralización o su falta de consigna oficial, alegrándose —con visible cara de felicidad al hablar del tema— de cómo aparecieron banderas en comercios y viviendas por toda la ciudad, y no solo en el centro. Lo consideró uno de los “récorde” más bonitos que cumplió o batió el año 2017, entendiéndolo como una prueba de la aceptación del Orgullo no solo por parte del Ayuntamiento de Madrid sino, sobre todo, por su población:

[L]a ciudadanía de Madrid entendió que era suyo. Nunca ha habido un despliegue así. Madrid era una bandera del arcoíris, y no solo en el centro, que es lo esperable. Veías visibilidad en sitios insospechados. Veías que era de verdad un proyecto de ciudad, que habíamos traspasados los límites.

Esta descentralización no planificada convivió también en este caso con la previsible centralidad de Chueca y de Centro, tal y como pude hablar con Josué González y con Jorge García Castaño. En el barrio de Chueca las banderas estuvieron aún más extendidas, siguiendo la trayectoria de varios años de decoración residencial y comercial durante el Orgullo. Puede verse incluso el peso de las expectativas turísticas sobre cómo estará este barrio decorado, de forma análoga al estudio de Skeggs et al. (2004) sobre cómo la serie *Queer as Folk* influía en las expectativas sobre Manchester. Esta centralidad simbólica y de imágenes de Chueca no estuvo, sin embargo, libre de conflictos: tal y como cubrieron y trataron tanto *Estoy Bailando*<sup>415</sup> como la asociación Arcópoli —en este caso como apoyo, para difundir y animar a denunciar—, un bar de Chueca que colgó una larga bandera del Orgullo vivió el acoso por parte de uno de sus vecinos, que llegó a arrancarla una noche durante los primeros días del World Pride.

---

<sup>415</sup> <https://estoybailando.com/arrancan-la-bandera-lgtb-del-bar-de-chueca-que-denuncio-el-acoso-de-los-vecinos/>.

### 9.3.2. Corporativización del Orgullo



*Ilustración 55: centro de visitantes en el Hotel de las Letras, en la Gran Vía. Fotografía del autor.*

La rueda de prensa en la Casa de América fue uno de los actos de cara a los medios en los que más presentes estuvieron las empresas relacionadas con el World Pride. Tanto Juan Carlos Alonso como Alfonso Llopart presentaron varios productos o servicios ofrecidos por empresas patrocinadoras o colaboradoras: el Hotel de las Letras, en plena Gran Vía, cedió espacios para el centro de atención a visitantes; Tuenti, la compañía secundaria y joven de Telefónica, ofreció una tarjeta SIM ilimitada pensada para turistas internacionales; eBay comercializó unas gafas de sol solidarias, vinculadas a la campaña It Get's Better; la Asociación de Marcas de Restauración se encargó de la comida para el voluntariado; la marca Pride Shoes vendió unas zapatillas especiales para el evento, cuyos beneficios irían para las asociaciones de Orgullos bálticos; el espectáculo *Briefs*, en el Teatro Calderón, se encargó de parte del entretenimiento de los actos oficiales del World Pride; la aplicación Moovz tuvo un convenio con AEGAL para retransmitir todo en directo; los taxis de Madrid,

finalmente, firmaron un convenio<sup>416</sup> con la organización aportando cinco taxis que moverían a artistas y autoridades.

Estas no fueron las únicas empresas involucradas: como ya es habitual desde hace años, diversas marcas —sobre todo de bebidas— patrocinan o ubican publicidad en algunos de los escenarios. NYC ha sido una constante desde hace años, al igual que Absolut. Las empresas han estado en todo momento vinculadas al crecimiento —que no nacimiento— del Orgullo de Madrid, si bien su papel ha evolucionado. Desde la primera carroza en 1996, vinculada a la revista Shangay y a Llopart, cada vez más empresas han participado de forma activa, llegando hasta el presente: no solo están aquellas que patrocinan o pagan publicidad en los espacios festivos centrales, sino también destacan aquellas que pagan carrozas como empresas. Google, Tinder, Airbnb o Idealista



*Ilustración 56: camiseta distribuida por Tinder después de responder preguntas en su caseta, en la plaza de Chueca. Fotografía del autor.*

son organizaciones que ya llevan años participando de una u otra forma en el Orgullo de Madrid, combinando en algunos casos como 2017 casetas y acciones por el espacio público con carrozas. Puede distinguirse, por otro lado, el papel de las empresas que están dentro de la organización, como Shangay o Tryp: estas empresas, que en ocasiones han llegado a compartir sede con AEGAL y con la organización del MADO, son una parte integrante y crucial del evento.

Las posturas opuestas al modelo del MADO han hecho hincapié precisamente en este papel central: en la ya tratada charla-debate del Orgullo Crítico de Madrid sus narradores o difusores se

<sup>416</sup> UBER firmó un primer convenio cuya materialización fue una mayor cobertura de la zona central, así como ofertas especiales. La organización del World Pride firmó el segundo tras quejas y críticas al convenio por parte del sector del taxi.



centraron en el entramado empresarial en torno al MADO, exponiendo cómo de imbricadas están algunas empresas no solo en la estructura del Orgullo oficial sino también en los partidos políticos. Las críticas contra el *pinkwashing* y contra la apropiación del evento por parte de empresas, no siendo nuevas ni en Madrid ni en ningún Orgullo con trayectoria, sí se vieron alimentadas o reforzadas por el contexto particular del World Pride<sup>417</sup>. El Orgullo Crítico de Madrid y otros movimientos similares o relacionados se dedicaron también a la crítica hacia aquellas empresas que, sin estar vinculadas con la estructura o la red de patrocinios del MADO y del World Pride, sí aprovecharon el contexto del Orgullo y del evento para modificar tanto sus productos como su comunicación.



Ilustración 57: crítica a la campaña visual de Netflix sobre una marquesina de la EMT, calle de Atocha. Fotografía del autor.

Grandes empresas, al igual que los pequeños negocios que usaron las pegatinas o las banderas, se volcaron en el Orgullo cambiando escaparates, imágenes de perfil en sus redes sociales, formas de comunicar o discursos<sup>418</sup>. Netflix es una de las empresas que más ha destacado en el Orgullo de Madrid, aprovechando la ocasión para patrocinar la decoración de la estación de Metro de Chueca: su *claim* —*Rainbow is the new black*— juega con una de sus series más conocidas, mientras que también han utilizado imágenes de otras series como *Paquita Salas*, más recientemente, para vincularse con el Orgullo. Otra empresa, Primark, utilizó las pantallas de su tienda en la Gran Vía para proyectar mensajes e

<sup>417</sup> [https://elpais.com/ccaa/2017/06/29/madrid/1498744027\\_367448.html](https://elpais.com/ccaa/2017/06/29/madrid/1498744027_367448.html).

<sup>418</sup> Saliendo del contexto madrileño, aunque durante las fechas del World Pride, el diario El País publicó un artículo sobre cómo las empresas de moda de lujo se habían ido volcando en el Orgullo: [https://elpais.com/elpais/2017/06/27/tendenciosas/1498587047\\_957649.html](https://elpais.com/elpais/2017/06/27/tendenciosas/1498587047_957649.html).

imágenes sobre el Orgullo, basándose sobre todo en los seis colores de la bandera. Cadenas de alimentación como McDonald's o el grupo Vips, como ya habían hecho en otras ocasiones difundieron campañas presenciales<sup>419</sup> y digitales basadas en el evento. Otras empresas vinculadas históricamente a Madrid, como pueden ser Viena Capellanes y Rodilla, se dirigieron hacia el público del World Pride mencionando explícitamente el evento. Viena Capellanes llegó a ofrecer un pack de productos pensado precisamente para quienes asistieran al Orgullo.



Ilustración 58: campañas visuales de Rodilla y de Viena Capellanes, calle Arenal. Fotografías del autor.

La presencia de banderas en tal diversidad de empresas y de formas no se libró de las críticas. De nuevo fue Estoy Bailando una fuente de afilados ataques contra lo que vieron como una innecesaria presencia de arcoíris por parte de agentes que en otros contextos se mostraron o muestran como poco favorables con los objetivos del activismo LGTBI. En un artículo, *Top 12 sitios en los que no hacía falta poner la bandera LGTB+*<sup>420</sup>, Jordi García abrió la lista con El Corte Inglés, contrastando campañas de las galerías comerciales con su negativa a retirar libros homófobos —mismo comentario hacia La Casa del Libro—.

<sup>419</sup> La decoración del McDonald's de Gran Vía con Montera, en pleno epicentro de los espacios festivos del Orgullo, es ya un clásico: además de repartir abanicos, suelen construir un arco de globos con los seis colores, además de llenar el establecimiento de banderas.

<sup>420</sup> <https://estoybailando.com/12-sitios-en-los-que-no-hacia-falta-poner-la-bandera-lgtb/2/>.

Mencionó también la incoherencia del medio El Español, que —como muchos otros— tiñó su imagen del arcoíris mientras seguía publicando noticias estereotipantes en algunos casos, o transfobas al no respetar la identidad de género deseada por personas trans. Más importancia les dio a las redes sociales, como Twitter o Facebook, que pese a enarbolar la bandera durante el mes de junio, permiten la publicación de contenidos directamente contrarios a los intereses del activismo LGTBI o a las legislaciones LGTBI específicas de varias comunidades autónomas.



Ilustración 59: productos del World Pride en una tienda Alpargatus, Paseo del Prado. Fotografía del autor.

Por otra parte, volviendo a las empresas participantes, pueden encontrarse aquellos negocios de cara al público que vendieron souvenirs tematizados aprovechando el contexto del World Pride. En algunos casos fueron tiendas de productos variados —sobre todo complementos— que, como una tienda de alpargatas, también vendieron parafernalia del World Pride: camisetas, abanicos, tazas, llaveros, mochilas, bolsas, y un largo etcétera. En otros casos fueron tiendas específicas y habituales de souvenirs o de productos variados, como los bazares o *todo a cien* del barrio de Chueca: en estos establecimientos el merchandising sobre Chueca o el Orgullo es una constante todo el año, y el cambio fue la introducción de productos sobre el World Pride. En gran parte de las tiendas el merchandising fue el oficial de la marca *World Pride*, llegando en algunos casos a desplegar bñerones o señales de ser una empresa colaboradora

u oficial. En otros casos el merchandising hacía referencias al World Pride, tanto implícitas como explícitas, llegando a casos que podrían haber sido perseguidos por AEGAL desde la perspectiva de la propiedad intelectual. El caso más significativo fue en la tienda de souvenirs de CentroCentro, el espacio expositivo del Ayuntamiento de Madrid. Durante una de las visitas que hicimos de *Subversivas* una de las personas responsables estuvo preocupada por lo que podría pasar si los y las visitantes VIP, la ejecutiva de InterPride, se diesen cuenta de la vulneración de la imagen de marca oficial.



*Ilustración 60: camisetas ajenas a la marca World Pride que eran ofrecidas a través de carteles por Chueca. Fotografía del autor.*

Una última cuestión es la pervivencia de estas ofertas y productos. En las tiendas de souvenirs de Chueca y de sus alrededores todavía pueden encontrarse productos del World Pride. Al hablar con varias empresarias que los venden me han explicado que las previsiones de ventas fueron más altas que la realidad, aunque es algo habitual en cada Orgullo: no suelen agotar toda la parafernalia que compran cada año, y se lo toman como una parte poco importante de sus ventas. En otras tiendas de souvenirs, más alejadas de Chueca, los productos de ese Orgullo 2017 han ido desapareciendo por cuestión de almacenaje y de

espacio expositivo, quedando en ocasiones vestigios fáciles de ignorar: en plena carrera de San Jerónimo, a una manzana del Congreso de los Diputados, seguía en 2018 un letrero del World Pride sobre una tienda de souvenirs rodeada por andamios de obra.



*Ilustración 61: merchandising ajeno a la marca World Pride a la venta en la tienda de souvenirs de CentroCentro. Fotografía del autor.*

#### **9.4. SÍNTESIS**

Este capítulo ha extendido la lógica de análisis bourdieuano sobre el World Pride como campo social a una dimensión concreta: aquella de los símbolos, compartidos o no compartidos, convergentes o divergentes. La jerga activista y académica y los símbolos cromáticos o pictográficos han sido analizados como un campo social en el que las marcas —y por ello la exclusividad y los capitales social y simbólico— tienen un peso crucial, al abrir, cerrar o limitar la participación para según qué agentes. La simultaneidad de dos nombres y de

dos lemas para el evento ha sido analizada como la muestra simbólica más relevante de la competencia por el protagonismo entre AEGAL y el Ayuntamiento de Madrid, viéndose de forma clara el carácter agonístico del campo social y de las marcas. Este capítulo es un paso lógico tras el análisis bourdieuano y tras las explicaciones de los diferentes agentes principales: es una intersección del *cómo* y del *quiénes* en el seno del World Pride y del turismo en Madrid. Queda afrontar, en los dos capítulos siguientes, cómo es el contexto turístico en el que este campo social o evento se ha desarrollado, y cómo ha podido incidir.

## CAPÍTULO 10: MADRID COMO DESTINO

Nosotros durante estos días vamos a estar proyectando la imagen de Madrid a nivel internacional como capital de los derechos humanos y con una proyección reivindicativa muy potente de cara al exterior, también de reivindicar derechos de la población LGTBI en otras partes del mundo, que seguramente no estén tan avanzadas como Madrid, en este caso. y luego tiene muchas aportaciones positivas. No voy a entrar solamente en lo económico, pero creo que el Orgullo ha servido también como un... como una aportación de autoestima muy importante para la ciudad, quiero decir, pues la ciudad no podía decir durante un tiempo, durante los años más negros, que era un referente en movilidad, ni que era un referente en sostenibilidad, ni que era un referente en... espacios autogestionaos, ni que era un referente en muchas cosas, y sí podía decir que era la ciudad del mundo donde... digamos, la ... es decir, que había conquistado derechos, había un movimiento social muy triunfante, y que había sido capaz de transversalizar y de ser triunfante dentro de la ciudadanía, y eso ha sido una aportación muy positiva, ya digo, no solo en términos económicos, sino en términos de autoestima para la ciudad. Y creo que esto también va a ser positivo para Chueca en este Orgullo.

Las palabras de Jorge García Castaño, como concejal presidente del distrito más afectado por el Orgullo, reflejan la centralidad del efecto turístico y de posicionamiento del World Pride y del Orgullo en general. Más que un escenario de mayor gasto en alojamiento, alimentación, ocio u otras tiendas, desde el Ayuntamiento de Madrid tuvieron en todo momento presente que el World Pride era ante todo un escaparate de la ciudad; de hecho, un escaparate que hubiese costado sesenta y seis millones de euros. Fue un contexto temporal en el que la ciudad de Madrid fue mucho más vista y comentada de lo habitual en redes sociales y medios de comunicación y, tal y como comentaron tanto el concejal como Manuel Santiago, fue vista y comentada desde unos marcos discursivos de derechos sociales y de conceptos como *diversidad*, *acogida*, y *libertad*. Tal y como enfatizó en varias ocasiones Santiago, el World Pride fue una actividad central para Madrid Destino al servir como contexto para redefinir y consolidar el posicionamiento de la ciudad como destino turístico.

El turismo fue un eje fundamental desde el que entender el interés del World Pride para las administraciones públicas implicadas. Lo explicaban así las personas del Ayuntamiento que me comentaron la participación de las

embajadas y oficinas de turismo españolas para la promoción internacional, o cuando hablaban de la postura del anterior Ayuntamiento del Partido Popular: un posicionamiento contrario o poco amigable a los movimientos activistas no obstó para reconocer y promover la importancia turística del Orgullo de Madrid, más aún al enmarcarse como evento internacional. Esta postura, criticada por concejales como Jorge García Castaño, no es exclusiva de Madrid sino que ha sido la tónica en Europa y en el resto de países con similares movimientos sociales LGTBI: al margen de la mejor o peor situación política para los derechos de este colectivo, el turismo LGTBI ha gozado de una mayor tolerancia como fuente de visitantes e ingresos, sobre todo a partir de eventos como el Orgullo, *Pride*, *Fierté* o *Mardi Gras*. La defensa de estos eventos, con argumentos como los que utilizó el entonces director general autonómico de Turismo en FITUR 2017, reproduce la visión salvífica de este sector, *industria sin chimeneas*, según Rodrigo Fernández Miranda (2011) o China Cabrerizo (2016).

Europa es el continente, según datos de la Organización Mundial del Turismo, donde mayor movimiento de turistas internacionales hubo en 2017: más de 670 millones de personas o, lo que es lo mismo, un 51% del total mundial<sup>421</sup>. Según esta fuente —la principal institución mundial de turismo—, el sur de Europa, nuestra mitad del Mediterráneo, fue el conjunto que más creció entre 2016 y 2017: cerca de un 12% por lo que hace al número de visitantes internacionales. Según datos de Eurostat, el español es uno de los estados miembro de la Unión Europea más relevantes en materia turística: en 2016 fue tercero en llegadas a establecimientos de alojamiento turístico —tras Alemania y Francia— y primero en número de pernoctaciones —siguiendo Francia, Italia y Alemania—, siendo destacable el peso de las personas no residentes: considerando solo las pernoctaciones de personas residentes en el estado miembro el primero es Alemania, seguida por Francia e Italia. Los destinos costeros son previsiblemente los más relevantes en el Estado español en materia de pernoctaciones y llegadas. Es destacable que, considerando solo las pernoctaciones de áreas no costeras, el Estado español quede por detrás de

---

<sup>421</sup> <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807>.



Alemania, Francia, Italia y Austria: 100.709.915 pernoctaciones en 2016 frente a las 318.617.665 de Alemania<sup>422</sup>.

Madrid es uno de los destinos turísticos más relevantes del Estado español y del Mediterráneo norte, al menos desde la perspectiva de los destinos urbanos y no costeros. El protagonismo de un evento especial en esta tesis ha girado en torno a su efecto en el atractivo de la ciudad como destino turístico y como espacio de ocio, activismo y consumo durante varios días del verano 2017. El protagonismo de Madrid Destino, como agente fundamental de la promoción turística madrileña, lleva necesariamente a preguntarse por esas palabras en otro sentido, por Madrid *como* destino, tal y como es gestionado por el ente público, y tal y como es vivido por sus residentes y/o visitantes.

Al igual que el resto de destinos, las ciudades lo son como parte de una red o sistema turístico, cuyos nodos están vinculados de formas desiguales y cambiantes, mediadas por una multiplicidad de agentes (Marchena Gómez, 1995; Santana, 1997; de la Calle, 2002). Representaciones puntuales como FITUR o grandes eventos como el World Pride —o incluso aquellos menores o periódicos, como la pasarela Cibeles, la semana de la hípica, o grandes maratones— vinculan a Madrid con otros lugares, a través de relaciones entre agentes. Una de estas relaciones es la escala, como construcción de distancias y de jerarquías de forma siempre histórica y geográficamente contingente, con sus previsibles asimetrías y relaciones de poder (Carr & Lempert, 2016). Una de las dimensiones escalares más relevantes de los destinos turísticos es su relación con los territorios administrativos o con las administraciones públicas. Con Madrid en mente, esta cuestión puede verse como una pregunta: ¿es el destino Madrid igual al término municipal de la Villa de Madrid?

Analizando los destinos desde una perspectiva geográfica escribió Diego Barrado (2004: 55) que “ni todo el producto forma parte del destino ni éste coincide exactamente con el ámbito territorial en el que se asienta y del que forma parte”. Podemos preguntarnos, en esta línea, si cada calle madrileña está incluida en el destino turístico tal y como es difundido o vendido por

---

<sup>422</sup> Las zonas costeras españolas, en cambio, contaron en 2016 con 354.247.335 pernoctaciones frente a las 212.410.123 de Italia, 138.120.111 de Francia o 97.406.221 de Grecia.

turoperadores, DMO, administraciones públicas o tal y como es consumido, reproducido o disfrutado por residentes y visitantes. Considero que esta pregunta tiene una respuesta negativa *en principio*, ya que la extensión de las viviendas turísticas como modelo de negocio podría en algún momento hacer que todo distrito madrileño contase con significativas infraestructuras turísticas.

Una pregunta inversa, igualmente relevante, es si el destino turístico Madrid se extiende más allá de su término municipal. Desde una perspectiva sistémica y dinámica de los destinos, tal y como es defendida desde esta tesis, la respuesta es en este caso afirmativa. Tanto esta pregunta como su respuesta dependen de la posición central de Madrid en la Comunidad Autónoma de Madrid. La ciudad tiene, desde la propia denominación, una relación metonímica con el país o región cuyo nacimiento, himno y bandera dependieron del peso político y demográfico de su capital. Esta centralidad se ve también en el marco turístico de la Comunidad de Madrid. La conexión entre los diferentes atractivos, alojamientos y agentes turísticos de todo el país a través de las instituciones, infraestructuras de transporte y del peso de la ciudad señalan hacia una extensión difusa del destino municipal por otros rincones de la Comunidad.

En lo que sigue, este capítulo presenta un análisis de Madrid como destino turístico. Su marco más amplio es el objeto de reflexión del primer apartado: una contextualización del destino en las escalas administrativas directamente relacionadas. La posición central de Madrid en la Comunidad Autónoma explica que se den movimientos o impulsos centrípetos o centrífugos desde la práctica de la gestión de los destinos. Las similitudes y diferencias entre las formas de entender los respectivos destinos, así como el papel del World Pride en ellos, fueron objeto de comentarios y reflexiones por parte de agentes relevantes del evento, y en ese sentido presento algunas características del destino *Comunidad de Madrid* tras el análisis de algunos materiales promocionales publicados. Los datos estadísticos de turismo publicados por el Instituto Nacional de Estadística permiten enmarcar el peso de la Villa así como describir las principales características de ambos destinos.

Un segundo apartado se adentra en el análisis del destino Madrid desde la perspectiva de su promoción turística. Los materiales promocionales de Madrid Destino arrojan una serie de atractivos, atributos y valores que resuenan en las iniciativas y declaraciones institucionales en torno al World Pride. Explican también la coherencia y coincidencia entre la promoción del evento y la del destino. La revisión de la literatura académica existente permite desarrollar este análisis, al ofrecer necesarias reflexiones y estudios empíricos sobre el posicionamiento del destino Madrid, así como sobre sus potencialidades y desafíos.

### 10.1. CONTEXTO TURÍSTICO

En 1995 comentaba Venancio Bote Gómez cómo el turismo de Madrid era claramente metropolitano, diferenciándose de aquel de destinos costeros, de zonas con grandes recursos naturales o de lugares con atractivos recientes y de gran escala como podrían ser parques temáticos. Bote Gómez expuso que el turismo en Madrid a mediados de los años noventa compartía las características de similares capitales o grandes ciudades: “el predominio de los recursos de carácter cultural”, una serie de “motivaciones heterogéneas” y una “concentración de oferta de calidad y actividad reflejo en gran medida de su dinamismo económico, financiero, universitario o profesional [...] así como de su patrimonio histórico-artístico” (1995: 115). Diferentes autoras y autores han ahondado en esta línea en el caso de otras ciudades, señalando la heterogeneidad como característica fundamental por la propia naturaleza de estas aglomeraciones, así como el *carácter multifuncional*<sup>423</sup> de los atractivos y las infraestructuras: a diferencia de otros destinos más dependientes del turismo, en las grandes ciudades tanto residentes como visitantes comparten fácilmente espacios, actividades y relaciones (Shaw & Williams, 1994).

Madrid tiene las características de casi cualquier gran ciudad: un turismo que comparte espacios, instituciones y prácticas con sus residentes, sin obstar a

---

<sup>423</sup> La realidad opuesta es la de la *especialización funcional* de lugares y economías hacia el turismo y los turistas, lo que para Carlos Hernández Pezzi (2018: 31) es “una más de las secuelas que deja el turismo en forma de cambio de la vida cotidiana de las ciudades y de su estructura interna”.

que ciertos espacios sean más claramente marcados por el turismo, como la Plaza Mayor. Esta multifuncionalidad es patente en la gestión del World Pride y del Orgullo. Las actividades de Ayuntamiento y de Madrid Destino en ocasiones se dirigen al público en general, sin distinguir si es visitante o no. Es el caso de las infraestructuras de limpieza o movilidad, o de las exposiciones organizadas por el Ayuntamiento. Madrid Destino, por su función en la estructura municipal, es sin embargo el agente más relevante de relación con el público visitante, y son sus prácticas aquellas en las que más claramente se ve la consideración por públicos que hablan otros idiomas o que no conocen la ciudad.

En lo que sigue, este apartado trata el contexto turístico de la ciudad de Madrid, planteando un doble eje. En primer lugar, el espacial, entendiendo que el destino no está a solas en la Comunidad de Madrid, sino que se extiende en infraestructuras, atractivos y atributos más allá del término municipal. Presento datos de turismo de la Comunidad de Madrid, así como una serie de características de la promoción turística autonómica, responsabilidad de la Consejería de Cultura y Turismo. Las publicaciones promocionales son, como en el caso de Madrid Destino para Madrid, la principal fuente de discursos explícitos y conscientes sobre qué destino está vendiendo la administración pública. Varias entrevistas con personas de Madrid Destino —sobre todo Miguel Sanz— arrojan también relevantes reflexiones sobre la comparación entre Madrid y Comunidad en materia de turismo, algo que complemento a través de la observación participante en contextos como FITUR. La segunda mitad o el segundo eje es el temporal: traigo a colación datos estadísticos del turismo reciente en Madrid, comparando características y valores de las variables observadas por el Instituto Nacional de Estadística, fuente fundamental para la Villa y para la Comunidad.

### **10.1.1. Madrid y la Comunidad de Madrid**

El 1 de enero de 2017 vivíamos en la Comunidad de Madrid 6.476.838 personas en 179 municipios, según el Instituto Nacional de Estadística<sup>424</sup>. De estas, 3.182.981 —o lo que es lo mismo, un 49,1%— empadronadas en Madrid.

---

<sup>424</sup> En adelante, INE

Prácticamente la mitad, algo que no refleja la centralidad funcional de la Villa en materia de empleo y de visibilidad, dada la ubicación de la inmensa mayoría de instituciones de la administración pública autonómica. El hecho de que Comunidad y ciudad compartan parte del topónimo, además del peso poblacional, refleja la historia de una provincia y de una autonomía nacidas a partir de la única capital europea de fundación árabe. La relación entre Villa y país puede verse así como una metonimia etimológica, o como la alargada sombra de una ciudad sobre un territorio y una administración pública que van más allá. Un centralismo que reproduce, tal vez, los mecanismos y las razones de aquel en los medios de comunicación con base en Madrid, por lo que hace al resto del Estado español<sup>425</sup>.

En materia de turismo esta centralidad y este peso demográfico, de visibilidad, de empleo y de infraestructuras supone una visibilidad previsiblemente mayor del destino urbano o municipal, y una menor de las alternativas o de los destinos complementarios en el resto de la Comunidad de Madrid. Esta centralidad hace que, desde la perspectiva de las DMO, pueda verse una aparente rivalidad en la promoción turística que se explica, no obstante, por la facilidad —“peso propio”— de la Villa en comparación con el resto de la Comunidad. Es por ello que la Comunidad Autónoma de Madrid, como administración pública, ha hecho y hace esfuerzos por la promoción de destinos más allá de Madrid, sin olvidar la ciudad. Un ejemplo paradigmático de estos esfuerzos ha sido el uso implícito o explícito de la frase *Madrid es más que Madrid* en la promoción de destinos como las Villas de Madrid<sup>426</sup>, del turismo activo o de ejercicio<sup>427</sup>, o del Patrimonio Mundial de la UNESCO que hay

---

<sup>425</sup> Véase: <https://www.yorokobu.es/centralismo-informativo/>.

<sup>426</sup> Son Manzanares el Real, Rascafría, Patones, Torrelaguna, Buitrago del Lozoya, Nuevo Baztán, Chinchón, Colmenar de Oreja, Villarejo de Salvanés, Navalcarnero y San Martín de Valdeiglesias. Véase la edición de 2018 de su guía: [http://turismomadrid.es/attachments/article/12692/Villas%20de%20Madrid\\_folleto\\_ES.pdf](http://turismomadrid.es/attachments/article/12692/Villas%20de%20Madrid_folleto_ES.pdf).

<sup>427</sup>

Véase: <http://turismomadrid.es/attachments/article/12691/Turismo%20Activo%20DOSIER%20ES.pdf>.

en la Comunidad<sup>428</sup>. La presentación de las once Villas de Madrid, en su guía más actualizada, es sin duda una exposición explícita del papel central de la capital madrileña, así como de una promoción centrífuga que busca, no obstante, aprovechar las infraestructuras de transportes y la centralidad de la Villa.

Todos conocemos Madrid... ¿o no?

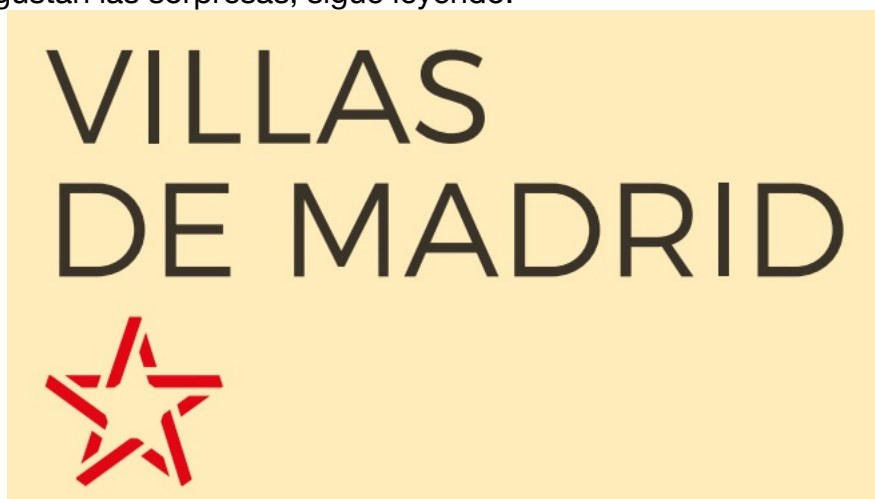
Hay todo un universo más allá de la urbe, de la Gran Vía, de los museos y de los barrios, castizos y modernos, llenos de vida.

Lo que no sabe todo el mundo es que Madrid ofrece campo, lugares de paz, de buen comer, de naturaleza íntima, a tan solo un paso de la gran ciudad. Un Madrid secreto sin descubrir.

Madrid no sería Madrid sin la Sierra de Guadarrama y sin los ríos que la bañan: el Lozoya, Manzanares, Henares, Jarama, Tajuña... que crean un contraste entre valles y montañas. El paisaje presenta aquí todas sus formas: desde las altas cadenas montañosas hasta la planicie. Abetos nevados en altas cumbres junto con las encinas de la Alcarria.

Todo está aquí y te invitamos a conocerlo, visitando las Villas de Madrid, un conjunto de destinos singulares por el valor reconocido de su Patrimonio Cultural, que han conseguido conservar su autenticidad rural y además cuentan con la suficiente infraestructura turística para conseguir calidad y satisfacción.

Si te gustan las sorpresas, sigue leyendo.



*Ilustración 62: título y logo en la guía de 2018 de las Villas de Madrid. Fuente: turismomadrid.es*

La escala es por lo tanto una dimensión fundamental —y previsible— en la promoción turística de la Comunidad de Madrid: una relación, siempre social y

---

428

Véase: [http://turismomadrid.es/attachments/article/12694/Patrimonio%20Mundial%20en%20Madrid%20folleto\\_ES.pdf](http://turismomadrid.es/attachments/article/12694/Patrimonio%20Mundial%20en%20Madrid%20folleto_ES.pdf).

contingente, entre diferentes destinos singulares unidos a través de infraestructuras y del peso ineludible de la Villa de Madrid. No es casual, en el caso de las Villas promocionadas, el diseño de su imagen de marca promocional y en concreto de su logo: el contorno sinuoso de una estrella de cinco puntas —como las de la bandera madrileña—, hecho por una cinta roja y dejando libre un centro hueco. En la segunda edición de su guía promocional, de 2014, podía verse cómo las



Ilustración 63: logo de la denominación de origen madrileña. Fuente: [mproductocertificado.es](http://mproductocertificado.es)

entonces seis Villas de Madrid mantenían con la capital una relación de distancia y de cercanía, esbozando la mencionada forma de una estrella hueca: rodeaban a la capital, con distancias variables, pero estaban conectadas a través de las seis autovías radiales que salen del centro. En eventos como en FITUR puede verse de forma espacial, hasta escenográfica, cómo es esta relación de cercanía distante: los puestos de las diferentes administraciones públicas se encuentran cerca, marcando sus diferencias en colores y en diseño, teniendo la Comunidad de Madrid el papel coordinador para empresas y como DMO de varios municipios. Así, las Villas de Madrid han compartido un puesto en los últimos años, bajo la marca de la Comunidad; los puestos para el *show cooking* o cocina de exposición, con productos de varias empresas madrileñas, buscan precisamente la diversidad territorial y la promoción de los productos con denominación de origen madrileño: la *M Producto Certificado* con la que la administración pública certifica<sup>429</sup> “el origen y la calidad de sus productos agroalimentarios”.

La relación entre la Villa y la Comunidad de Madrid ha sido el objeto de varias reflexiones al hilo del World Pride, sobre todo por parte de Miguel Sanz. El responsable de turismo de Madrid Destino fue quien más se explayó en entrevistas y conversaciones, centrándose en la relación entre destinos<sup>430</sup>. Al

<sup>429</sup> <http://www.mproductocertificado.es/es/m-producto-certificado/la-marca>.

<sup>430</sup> Berta Cao y Manuel Santiago se centraron en cómo fue trabajar con la administración autonómica en el marco concreto del World Pride.

preguntarle por las relaciones entre las dos administraciones públicas en materia de imagen y promoción, Sanz respondió:

Bien, en lo personal muy bien y en lo profesional... bien, lo que pasa es que existen intereses distintos y existe una problemática que aquí... pues no se ha abordado, desde mi punto de vista, no se aborda bien. Y es que... en España las competencias de turismo están... están alojadas, en la Constitución las dio a las Comunidades Autónomas, y las Comunidades Autónomas son entes regionales, en la mayoría de casos entes multiprovinciales y con distintas zonas o ciudades, pues turismo más de centro urbano, rural, de playa, pero claro, Madrid pues como fue un invento un poco raro, pues se junta con que es una Comunidad Autónoma monoprovincial en el que más de la mitad de la población vive en una ciudad, en una ciudad del territorio que además es la capital del Estado, con lo cual tiene todas las instituciones del Estado. Y eso tiene influencia en Madrid como destino turístico. Entonces, mientras que en otras regiones, en otras Comunidades Autónomas, eso no pasa, y si pasa... yo qué sé: La Rioja, Logroño, es monoprovincial y... Logroño es una ciudad, la capital, Logroño no es la capital del Estado, no tiene las instituciones del Estado, Logroño no tiene la mitad de la población de la Comunidad Autónoma. Entonces es *un destino más* dentro de La Rioja alavesa de los tal, la huerta de no sé qué, importante destino pero destino más. En el caso de la Comunidad de Madrid, la ciudad de Madrid es el destino. Luego hay destinos secundarios, pero son destinos secundarios. No son destinos turísticos reales.

En palabras de Sanz, la situación se complica al tener la Comunidad de Madrid las competencias de turismo, centrándose su actividad en la promoción del resto de Madrid, y no de la ciudad —“cuando es el destino principal”—, teniendo, además, un papel reducido al promocionar indirectamente a esta. Pese a esta situación —que, como dice Sanz, puede extenderse a otras realidades autonómicas—, ambas administraciones públicas trabajan juntas en una infinidad de situaciones, coordinándose, o aceptando según el caso el liderazgo más relevante de una o de otra: así, según si las relaciones son con administraciones o instituciones de rango estatal, como museos públicos, o con eventos —como el World Pride— en el que las competencias principales están en manos municipales.

El concepto mercadotécnico de la *arquitectura de marcas* o *brand architecture* puede provocar reflexiones y estudios —como ya los ha habido— sobre la relación entre diferentes marcas de destino que sean de utilidad para



el caso de Madrid y la Comunidad. En sus orígenes —y en la aplicación más estrictamente limitada al marketing de productos tangibles— este concepto se refiere a la gestión y diseño de conjuntos de marcas que son la propiedad de una empresa, buscando una mayor ventaja competitiva y beneficio como conjunto (Dooley & Bowie, 2005; Esbjerg & Bech-Larsen, 2009; Datzira-Masip & Poluzzi, 2014; Freire, 2016; Herrero et al., 2016). Desde el punto de vista de la gestión esta arquitectura se basa en la coordinación o en la creación de una coherencia entre marcas, de tal manera que se obtenga lo máximo posible —en términos de ventas o cuota de mercado— de cada marca de forma individual, pero también como conjunto. La investigación de esta arquitectura de marcas, por otro lado, se ha centrado en gran medida en cómo las empresas gestionan esta coherencia, o en qué formas o tipos de arquitectura hay, basándose en una tipología clásica elaborada por Aaker y Joachimstaler (2000). Un ejemplo de investigación en contexto empresarial o corporativo en esta línea puede ser el estudio de Esbjerg y Bech-Larsen (2000) sobre marcas de distribución.

La aplicación de este concepto o enfoque al turismo puede parecer obvia si entendemos, como Datzira-Masip y Poluzzi que el sector turístico “está compuesto por una multitud de agentes privados y públicos, cada uno de ellos promocionando su propia marca de producto”, y dado que “las marcas territoriales a nivel local, regional y nacional están necesariamente yuxtapuestas e interrelacionadas” (2014: 48). Dooley y Bowie (2005), entre otros, utilizaron la tipología de Aaker y Joachimstaler para el turismo, distinguiendo las cuatro posibles estrategias de arquitectura de marcas:

1. *House of brands*: esta estrategia se basa en un porfolio de (sub)marcas que actúan de forma independiente, tanto entre sí como respecto de la marca paraguas. Dooley y Bowie usan como ejemplo el turismo en España, hablando de las diecisiete marcas turísticas autonómicas como destinos independientes, como consecuencia del desarrollo político del Estado español.
2. *Endorsed brand*: esta estrategia supone que la marca paraguas y las (sub)marcas tienen una vinculación perceptible por la historia entre

ellas. Usan como ejemplo a los destinos escandinavos, vinculados históricamente entre sí por el gran público.

3. *Sub-brand*: esta estrategia supone una vinculación mayor, y consciente, entre el paraguas y las (sub)marcas, incluyendo imágenes de marca directamente relacionadas. Dooley y Bowie usan como ejemplo la promoción de la Australia occidental.
4. *Branded house*: esta estrategia, finalmente, supone que haya una marca fuerte, dominante, imponiéndose sobre las que hay bajo ella. Utilizan como ejemplo el peso del destino Nueva Zelanda sobre las marcas territoriales, que comparten los mismos símbolos.

Herrero et al. (2016) partieron del estudio de Dooley y Bowie para reflexionar sobre el caso concreto de la España de las autonomías desde la perspectiva de la arquitectura de marcas. Se preguntaron si de hecho el Estado español es, como destino y marca(s), una estrategia *house of brands*. Su análisis empírico afrontó las relaciones entre las diferentes administraciones públicas, intentando demostrar “que la relación entre la imagen del destino país y la imagen del destino regional está moderada por la familiaridad [de los y las visitantes] con el país” (2016: 354). Su análisis contempló la jerarquía entre las diferentes marcas de destino — consecuencia de la división territorial y de la diversidad de recursos y de su explotación para el turismo—, utilizando una metodología cuantitativa para llegar a la conclusión de que “la imagen de destino regional estaba significativamente influida por la imagen de destino del país”, actuando esta última como un paraguas relevante en la formación de percepciones (ibíd.: 356). Otros estudios centrados en marcas dentro del Estado español han explorado igualmente las diferentes relaciones entre las administraciones, así como los vínculos entre las partes y el conjunto: destaco los artículos de Datzira-Masip & Poluzzi (2014) y de Marine-Roig & Antón Calvé (2016) sobre arquitecturas de marcas destino catalanas. El primero se centra en cómo la marca paraguas parece centrarse, en términos generales, en valores genéricos o amplios, así como en un conocimiento sobre el destino en general; los productos regionales o de territorios más pequeños se centrarían, por otro lado, en la transmisión de valores y características específicas, como parte de ofertas más concretas. El

segundo artículo se centra en cómo la imagen de conjunto del destino se ve afectada por las contribuciones de las (sub)marcas que la forman, como una relación multiescalar en la que importan tanto las coherencias como las incoherencias.

El campo académico de la arquitectura de marcas puede servir por lo tanto para entender las relaciones dentro de un destino turístico amplio, así como entre diferentes marcos territoriales. Las fronteras competenciales y territoriales entre la ciudad de Madrid y el resto de la Comunidad de Madrid pueden verse como unas fronteras de promoción turística, como unas distancias en visitas y en consumo que se ven afectadas constantemente por las prácticas promocionales de las administraciones. La literatura existente sobre el tema dice, por un lado, que las fronteras administrativas son relevantes en materia de políticas públicas y de intereses políticos —viéndose afectadas las marcas destino, como el turismo en general, por los ciclos electorales (Datzira-Masip & Poluzzi, 2014)—; puede encontrarse también, sin embargo, que la experiencia turística de visitante no tiene por qué entender de fronteras políticas, sino de facilidades o dificultades de consumo, de traslado y de conocimiento (Hankinson, 2007). Puede entenderse así, por lo tanto, la importancia de una *marca paraguas* o de unas relaciones conscientes y buscadas entre marcas destino: los ejemplos de áreas metropolitanas pueden enseñar cómo las relaciones entre las marcas y las infraestructuras —como los transportes y el alojamiento— son más relevantes que las fronteras, haciendo que los límites entre unos y otros destinos sean borrosos, solapados, y variables. Volviendo al caso concreto del World Pride: estas infraestructuras, excepcionales para este y otros grandes eventos, influyeron en las relaciones entre diferentes municipios y espacios, afectando por lo tanto a los límites y elementos del destino *Madrid*. Así, si Getafe y Madrid pueden tener una clara frontera, la oferta específica de alojamiento y los buses lanzadera o refuerzos del transporte público acercaron este municipio a su vecino del norte, haciéndole una parte más cercana y relevante del destino.

### **10.1.2. Análisis del turismo reciente**

El producto Madrid, la marca Madrid está un poco devaluada y envejecida, en contra la marca Barcelona, otras marcas. Vamos a tratar de reposicionarla. *Eso*, muchas veces es difícil trasladarlo a los materiales que producimos, pues porque no somos todo lo rápidos que nos gustaría. Lo que sí tratamos es de adaptar todas las cosas que hacemos para que el resultado sea ese. Entonces lo que nosotros hemos tratado de hacer es... por un lado, concentrarnos, y de ese lado creo que los materiales lo que van reflejando es: seguimos siendo un destino multioferta, es decir Madrid no es un destino de sol y playa.

Al preguntarle por el estado actual y la evolución reciente de la promoción y posicionamiento turísticos de Madrid, Miguel Sanz comenzó hablando de datos negativos, de malas experiencias y de problemas a resolver. Comenzó también hablando de la mala situación actual del turismo en materia de imagen: pisos turísticos, la Barceloneta, expulsión vecinal de barrios, turismo de borrachera y de despedidas, y un largo etcétera. Pasó inmediatamente después a explicar cómo afrontar esa realidad, y la comparación de Madrid con otros destinos, desde el campo de lo posible, desde la promoción turística. El horizonte de comparación, para Sanz, está en capitales europeas —“Yo compito con Londres, con París, con Ámsterdam, y tenemos un estilo de vida distintivo”—: está, en definitiva, en grandes metrópolis con una variedad de sectores y de poblaciones de origen. Esta realidad, las características de Madrid como la ciudad más grande del Estado español y como una de las mayores áreas metropolitanas de la Unión Europea hacen que su promoción turística participe de las limitaciones, necesidades y enfoques del turismo urbano o metropolitano. En este turismo, frente al de destinos con monocultivos o con una mayor

especialización funcional del sector, la diversidad de ofertas y de demandas es la principal característica (Shaw & Williams, 1994; Bote Gómez, 1995).

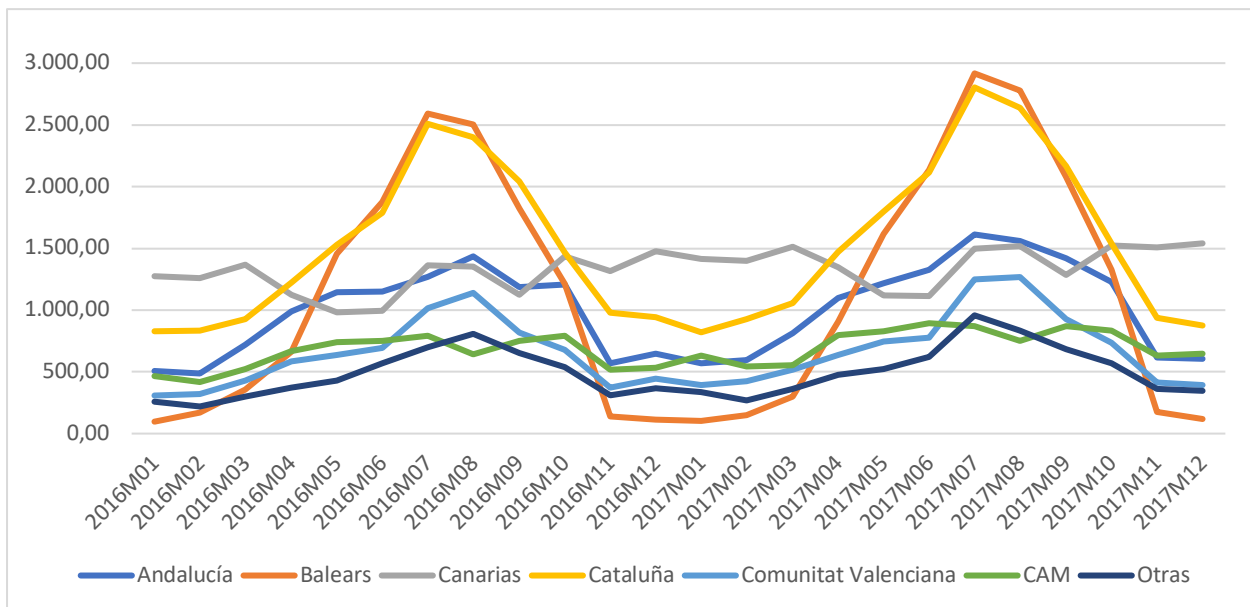


Ilustración 64: gasto total de turistas internacionales por destino principal, en euros. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

Las características señaladas por Venancio Bote Gómez en 1995 se ajustan a los datos aportados por el INE<sup>431</sup>: heterogénea demanda, habiendo tanto española como internacional —destaca la latinoamericana—, con estancias reducidas y un elevado gasto por persona y día. Es significativo, consultando datos de turismo internacional de 2016 y 2017, cómo la Comunidad de Madrid no es nunca la Comunidad Autónoma con mayor gasto total —su posición nunca sube de la tercera—, pero sí es casi siempre aquella con el mayor gasto por persona y en todo momento la de mayor gasto diario por persona.

<sup>431</sup> Tanto el Ayuntamiento como la Comunidad de Madrid cuentan con sendos portales estadísticos con un gran detalle de datos; redirigen en ambos casos a la web del INE como fuente fundamental.

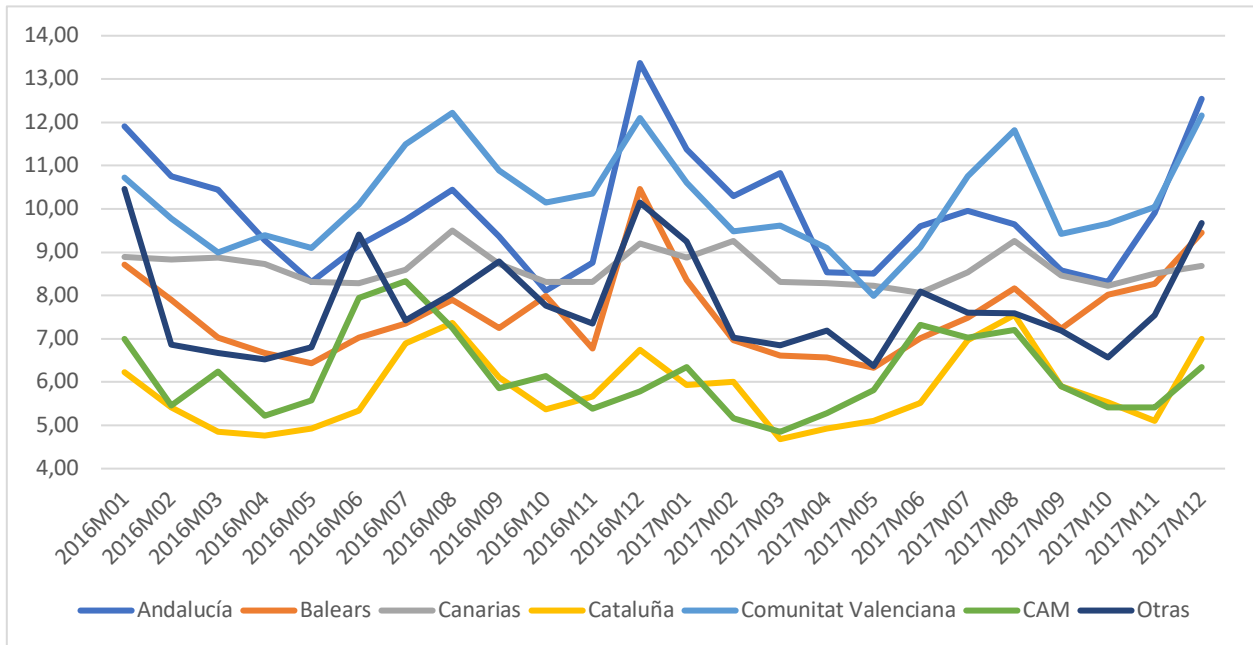


Ilustración 66: estancia media de turistas internacionales en los principales destinos, en días. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

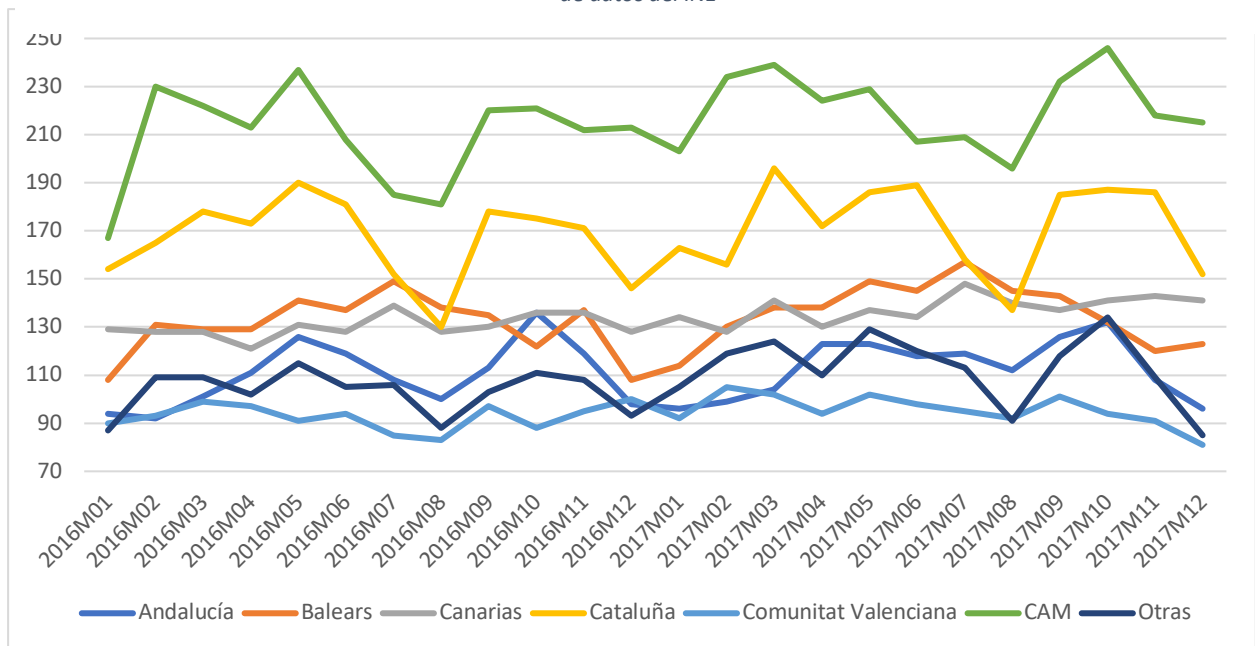


Ilustración 66: gasto medio diario de turistas internacionales en los principales destinos, en euros. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

Puede verse en estos gráficos cómo el turismo internacional a la Comunidad Autónoma de Madrid comparte algunas características con el dirigido a los destinos catalanes, a excepción del gasto total: puede entenderse al ser el destino Catalunya una combinación de un gran destino urbano —Barcelona— con varios destinos costeros, del interior y pirenaicos, combinando así características de, por ejemplo, Andalucía, Balears, o la Comunidad de Madrid.

El turismo internacional a la CAM durante 2016-2017, por lo tanto, se caracteriza por estancias comparativamente cortas —de en torno a seis días de media—, un gasto total bajo —685€ de promedio frente a los más de 1.000€ de Balears, Canarias o Catalunya— y un alto gasto medio por persona —1.315€— y por persona y día —215€, frente a un promedio estatal de 134€—.

El turismo de personas residentes en el Estado español presenta unas características similares en la Comunidad de Madrid, a juzgar por datos del INE:

Noches	2015		2016		2017	
<b>1 a 3</b>	10.656.047	80%	10.213.491	78%	10.788.332	80%
<b>4 a 7</b>	2.110.585	16%	2.206.843	17%	2.061.629	15%
<b>8 a 15</b>	349.123	3%	372.832	3%	444.732	3%
<b>Más de 15</b>	204.871	2%	247.880	2%	183.898	1%

*Ilustración 67: viajes de residentes en España a la Comunidad de Madrid, por noches de estancia.  
Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE*

La inmensa mayoría de los viajes de residentes en España a la Comunidad Madrid supone una estancia de entre una y tres noches, evidenciando el peso de los puentes en el turismo madrileño. Tal y como señalaron Oviedo-García et al. (2016), los puentes son una institución o forma de turismo que en la que se ve una clara preferencia por los destinos dentro del Estado español. En estos viajes de corta duración, al igual que en la comparación con otros grandes destinos españoles, puede verse también un mayor gasto medio por persona y día que en los viajes de mayor duración, evidenciando diferentes modalidades de viaje:

Noches	2015	2016	2017
<b>1 a 3</b>	79,09	89,91	95,89
<b>4 a 7</b>	54,08	62,58	67,21
<b>8 a 15</b>	34,65	39,35	35,99
<b>Más de 15</b>	19,43	21,67	19,94

*Ilustración 68: gasto medio diario por persona de los viajes de residentes en España a la Comunidad de Madrid, por noches de estancia. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE*

Los datos disponibles en la base del INE permiten igualmente distinguir entre los y las visitantes a la Comunidad de Madrid en función de su Comunidad Autónoma de residencia, evidenciando que las propias personas residentes en la Comunidad de Madrid tienen un peso considerable, de forma previsible por la cercanía: entre 2015 y 2017 cerca de un 30% de los viajes a la CAM han sido

por personas residentes en ella, así como cerca del 28% del gasto en turismo<sup>432</sup>; no destacamos en cambio en la estancia, llevándose el liderazgo las autonomías más alejadas, como son Canarias o las ciudades autónomas —de promedio, cerca de cinco días por viaje, frente a los 3,40 de promedio estatal—. Por motivos obvios —la cercanía, la falta de necesidad de grandes desembolsos, o por la disponibilidad de medios de transporte y de recursos más cercanos—, estos viajes de personas residentes en la Comunidad de Madrid a esta misma autonomía son los que dejan un menor gasto medio por persona y gasto medio por persona y día: respectivamente, en torno a los 60€ —con un promedio de 285€ entre todos los orígenes y los tres años— y en torno a los 22€ por persona y día —frente a un promedio de casi 83€—.

CC.AA. de residencia	2015		2016		2017	
Andalucía	1.367.649,00	10,27%	1.346.558,00	10,33%	1.435.596,00	10,65%
Aragón	326.230,00	2,45%	302.251,00	2,32%	269.398,00	2,00%
Principado de Asturias	309.520,00	2,32%	340.246,00	2,61%	259.320,00	1,92%
Illes Balears	218.831,00	1,64%	267.106,00	2,05%	248.328,00	1,84%
Canarias	268.378,00	2,01%	283.015,00	2,17%	339.970,00	2,52%
Cantabria	200.515,00	1,51%	214.092,00	1,64%	241.496,00	1,79%
Castilla y León	1.043.579,00	7,83%	933.935,00	7,16%	1.164.207,00	8,64%
Castilla - La Mancha	1.519.543,00	11,41%	1.364.468,00	10,46%	1.264.917,00	9,38%
Catalunya	863.143,00	6,48%	743.412,00	5,70%	884.718,00	6,56%
Comunitat Valenciana	940.694,00	7,06%	1.029.035,00	7,89%	1.063.860,00	7,89%
Extremadura	427.396,00	3,21%	438.701,00	3,36%	525.465,00	3,90%
Galicia	438.894,00	3,29%	526.913,00	4,04%	456.074,00	3,38%
Comunidad de Madrid	4.104.324,00	30,81%	4.079.056,00	31,28%	4.131.815,00	30,65%
Región de Murcia	414.239,00	3,11%	296.928,00	2,28%	301.651,00	2,24%
Comunidad Foral de Navarra	198.852,00	1,49%	154.049,00	1,18%	147.176,00	1,09%
País Vasco	546.637,00	4,10%	612.295,00	4,70%	646.925,00	4,80%
La Rioja	99.925,00	0,75%	83.386,00	0,64%	70.167,00	0,52%
Ceuta	20.325,00	0,15%	10.868,00	0,08%	11.023,00	0,08%
Melilla	11.953,00	0,09%	14.732,00	0,11%	16.486,00	0,12%

Ilustración 69: viajes a la Comunidad de Madrid en función de CC.AA. de residencia. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

Los datos disponibles permiten conocer los motivos esgrimidos por las personas encuestadas por el INE de 2015 a 2017: el primer motivo en número

<sup>432</sup> En el sexto anexo pueden encontrarse más gráficos y tablas que no he incluido en este capítulo por motivos de espacio. Sí reflejo en el texto las conclusiones más relevantes de dichos gráficos y tablas.



de viajes, con cerca de un tercio, es *motivos personales*; el segundo, con un promedio de un 15,85% de los viajes, es la *visita a familiares o amigos* —explicable a partir del peso de la inmigración a Madrid—; el tercer motivo, finalmente, es el *ocio, recreo y vacaciones*, con un promedio de 13,4% de los viajes. El promedio de las estancias por motivo del viaje es de 2,91 días, habiendo escasa dispersión salvo por los desplazamientos motivados por el traslado al centro de estudios habitual. Los gastos medios por persona y por persona y día no arrojan sorpresas: el turismo de naturaleza, las visitas a familiares o el desplazamiento al centro de trabajo se corresponden con cifras más bajas, mientras que las más altas son para el turismo de compras, el de congresos y ferias o el cultural; el resto de motivos se acercan a los promedios: respectivamente, 188,18€ por persona y 72,22€ por persona y día. Es destacable que el motivo *desplazamiento al centro de estudios habitual* no tuviese continuidad entre los datos ofrecidos por el INE; es igualmente destacado el peso numérico de categorías genéricas, como *otros motivos profesionales* u *otros motivos personales*.

Otra información disponible a través del INE se refiere al tipo de establecimientos o de lugares en los que se han alojado las personas residentes en España al viajar a la Comunidad de Madrid. Los *hoteles* y las *viviendas de familiares o amigos* copan, desde 2015 hasta 2017, más del 75% de los viajes.

Tipo de alojamiento	2015		2016		2017	
<b>Hoteles</b>	4.294.751	32,44%	4.090.362	31,93%	4.250.925	31,89%
<b>Viviendas en alquiler</b>	373.380	2,82%	585.243	4,57%	779.188	5,85%
<b>Casas rurales</b>	102.886	0,78%	117.874	0,92%	142.255	1,07%
<b>Resto de alojamientos de mercado</b>	251.050	1,90%	288.601	2,25%	335.793	2,52%
<b>Viviendas en propiedad</b>	1.437.304	10,86%	2.039.376	15,92%	1.634.828	12,27%
<b>Viviendas de familiares o amigos</b>	6.683.162	50,48%	5.689.065	44,41%	6.185.996	46,41%
<b>Alojamientos no de mercado</b>	96.270	0,73%	0	0,00%	0	0,00%

Ilustración 70: viajes de residentes en España a la Comunidad de Madrid por tipo de alojamiento principal.  
Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

El peso de las *viviendas de familiares o amigos* puede explicarse a través de la ya comentada importancia de las visitas como motivo en el número de viajes. Puede preverse, sin embargo, una imprecisión en los datos por el número de viviendas turísticas en la Comunidad: los datos del número de establecimientos hoteleros desde 2013 hasta 2018 muestran una subida del 410% —de 1.824 a

9.297— que puede achacarse al mayor número de viviendas turísticas. Con datos desde 2008 puede verse que el número de establecimientos hoteleros había crecido escasamente —un 12% hasta 2013—, habiéndose mantenido también de forma estable el reparto de establecimientos por municipio: hasta 2014 los de Madrid capital permanecen entre un 59,09% y un 61,36% del total de la Comunidad. Desde entonces esta cifra no ha dejado de crecer, llegando a un 89,34% en 2017.

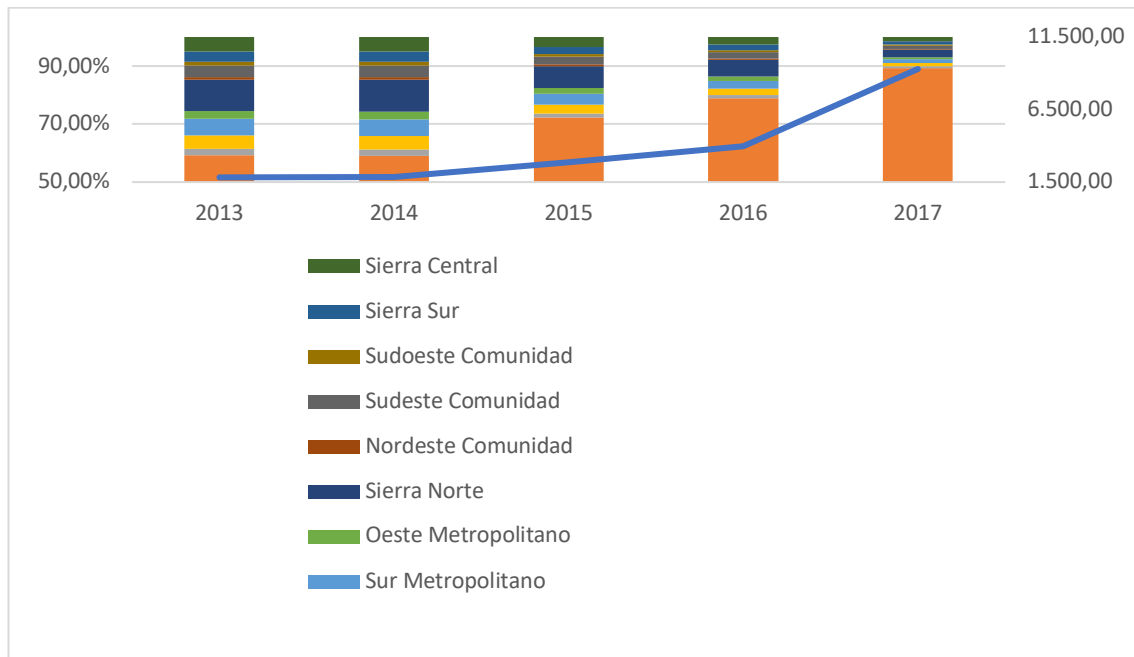


Ilustración 71: establecimientos hoteleros en la Comunidad de Madrid 2013-2017. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

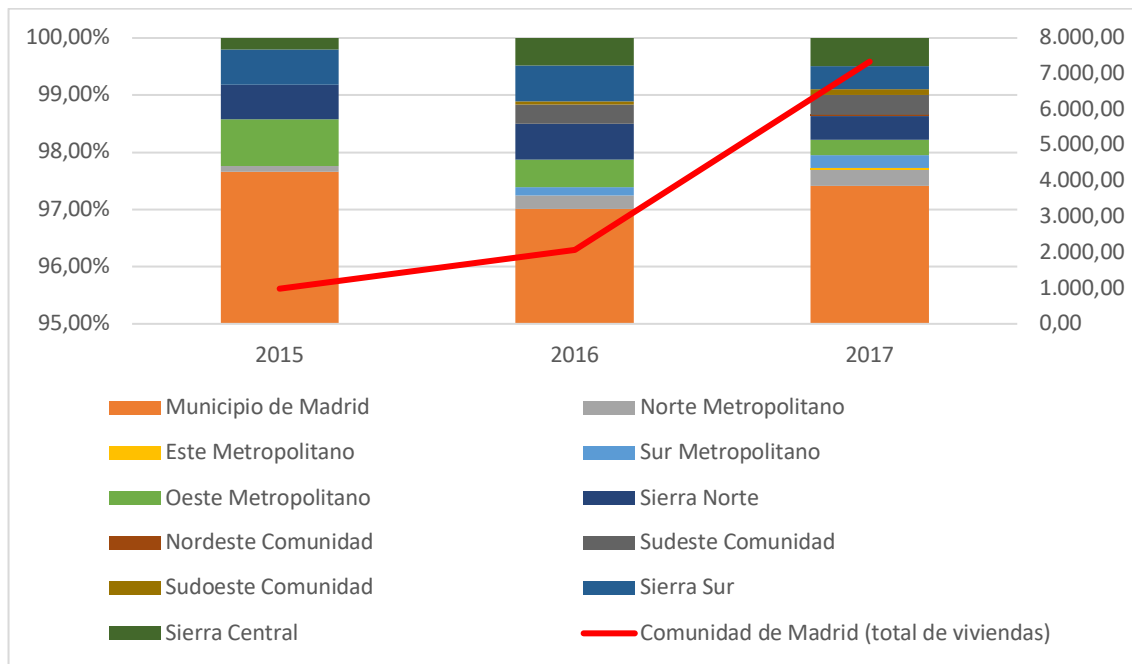


Ilustración 72: viviendas turísticas en la Comunidad de Madrid, 2015-2017. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

La presencia de un número cada vez mayor de viviendas turísticas ha provocado en la Comunidad de Madrid y en otros lugares debates políticos y mediáticos, llegando también a informes sobre sus efectos en las ciudades<sup>433</sup>. EL INE considera *viviendas de uso turístico* a “aquellos pisos, apartamentos o casas que, amueblados y equipados en condiciones de uso inmediato, son comercializados y promocionados en canales de oferta turística, para ser cedidos en su totalidad, por su propietario a terceros, con fines de alojamiento turístico y a cambio de un precio”. Sus datos en la Comunidad de Madrid muestran que pasaron de 984 en 2015 a 7.339 en 2017 —un 646% más—, siendo igualmente destacable su distribución espacial: durante estos años un promedio del 97,36% están en la ciudad de Madrid. Con esta irrupción reciente puede verse cómo se pasó al 89,34% de los alojamientos hoteleros en el municipio capital, habiendo estado tantos años antes en torno al 60%. Esta cifra podía explicarse por mera cuestión demográfica —al vivir ahí cerca de la mitad

<sup>433</sup> La Junta Municipal del Distrito Centro de Madrid encargó un informe al respecto, hecho público en 2017: [https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCMedios/noticias/2017/05Mayo/05vienes/Notasprensa/ficheros/Informe\\_final\\_5\\_mayo%20viviendas%20uso%20tur%C3%ADstico%20\(1\).pdf](https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCMedios/noticias/2017/05Mayo/05vienes/Notasprensa/ficheros/Informe_final_5_mayo%20viviendas%20uso%20tur%C3%ADstico%20(1).pdf).

de la población de la Comunidad de Madrid y al ser el polo principal de trabajo, sobre todo de los cualificados y de algunos sectores concretos—.

La centralidad de Madrid en la CAM puede verse a través del turismo, viendo cómo es el reflejo estadístico de las reflexiones de Miguel Sanz. Los datos del INE señalan cómo la mayoría de los y las viajeras a la Comunidad de Madrid tienen en Madrid ciudad su destino principal. Un 79,98% de media entre 2013 y 2017.

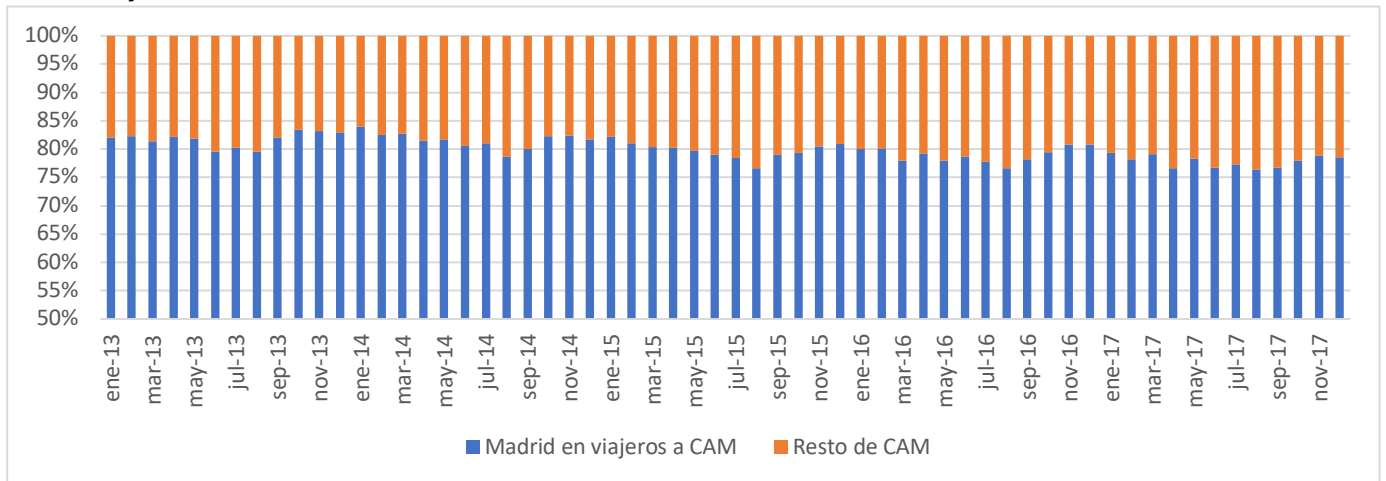


Ilustración 74: destino principal de viajeros dentro de la CAM. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

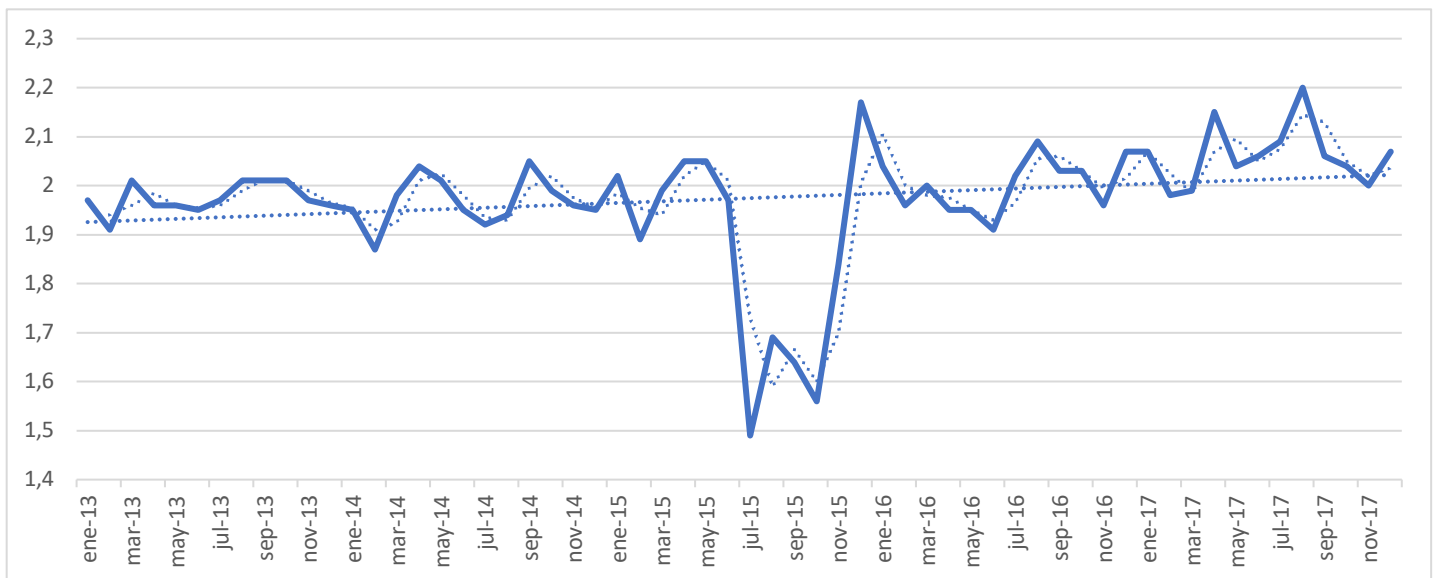


Ilustración 73: estancia media en Madrid en días, con tendencias de medias móviles (tres y cinco meses). Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

El porcentaje varía sensiblemente al contemplar el origen de estas personas visitantes: entre las personas residentes fuera de España un promedio de un 89,13% tuvieron en Madrid su destino principal, pudiendo verse una escasa variación estacional; entre las personas residentes en España, sin embargo, el

porcentaje se reduce a un 72,33%, con una acusada estacionalidad. Es notable cómo desciende el porcentaje de personas residentes en España que viajan a Madrid de junio a septiembre —hasta un promedio del 63,34%— y cómo sube el mismo de noviembre a enero —hasta un 76,3%—.

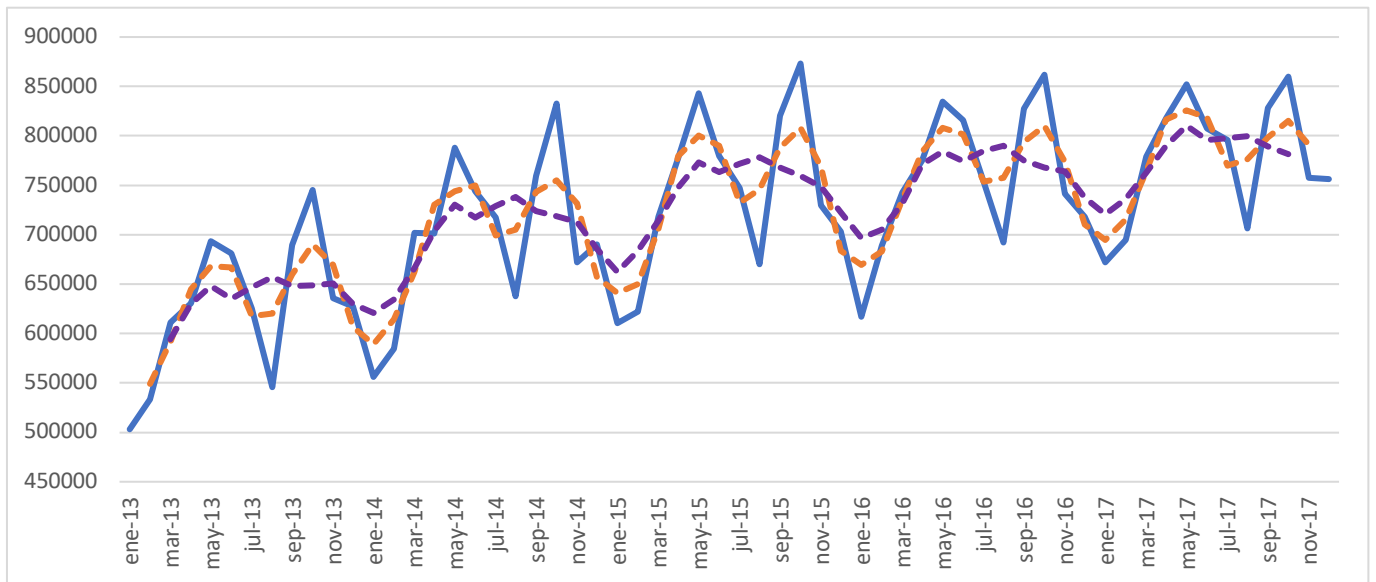


Ilustración 75: total de viajeros en Madrid, con tendencias de medias móviles (tres y cinco meses). Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

Desde 2013 hasta 2017 puede verse un crecimiento del número de viajeros a Madrid, afectado por la estacionalidad mencionada. Desde los 503.068 de enero de 2013 hasta los 756.348 de diciembre de 2017, el crecimiento como tendencia ha sido continuado. Como puede verse, la estacionalidad no se limita al verano y al invierno, sino que cuenta con pares de picos y valles en las estaciones intermedias, al hilo de puentes. En la estancia media de los y las viajeras a Madrid puede verse igualmente una tendencia, si bien casi inapreciable: desde enero de 2013 hasta diciembre de 2017 la cifra pasa de 1,97 a 2,07 días. Puede verse un conjunto de observaciones disonante con la tendencia, entre mayo y octubre de 2015, en el que la estancia media baja considerablemente, coincidiendo con los meses de verano. Los veranos, de nuevo, son un intervalo temporal en el que un destino urbano como Madrid deja de poder competir con otros destinos cercanos que cuentan con otros atractivos: recursos, infraestructuras, monumentos a ver, parajes, costas, etc.

## 10.2. ATRACTIVOS DE MADRID

La multifuncionalidad de las ciudades en tanto que destinos implica, por definición, no solo que tengan varios atractivos para su público visitante sino sobre todo que aquellos elementos de atracción con los que cuentan sirven igualmente para el público residente de forma más significativa que en un municipio o destino centrado en el turismo como economía y sociedad. De la Calle (2002) ha explicado esta diversidad desde la perspectiva del patrimonio, distinguiendo los bienes patrimoniales en función del carácter principal, secundario o incidental o menor del turismo. Vera y Dávila (1995: 162-163), por su parte, explican esta utilidad para múltiples públicos a partir del “componente cultural” de estos destinos, en los que distinguen entre la “oferta permanente” —todos los equipamientos culturales— y la “oferta cultural” —los eventos y manifestaciones excepcionales, o no recurrentes—. De la Calle (2002) va más allá en su clasificación, distinguiendo en la oferta turística urbana su “oferta permanente” —las instituciones con acceso permanente o con actividades continuas—, su “oferta periódica” —eventos o programas recurrentes, como los festivales—, y su “oferta esporádica” —eventos y actividades únicas—.

Más allá de sus diferentes funciones de cara al turismo urbano, está la cuestión de qué son estos atractivos de una ciudad como destino. Stephen Williams defiende la crucial diferencia entre *las atracciones* y *el atractivo de una ciudad*, si bien son realidades mercadotécnicas directamente relacionadas: la capacidad de atracción de una ciudad se alimenta de su acervo de atracciones y de cómo son vendidas e instrumentalizadas. Williams llega a enumerar los principales tipos de “instalaciones, atracciones y lugares” para el turismo urbano: “las culturas y el patrimonio”, “el entretenimiento y la vida nocturna”, “las compras”, y “el alojamiento” (2009: 216). En esta tesis utilizo esta distinción, utilizando *atractivo* en lugar de *atracción* para referirme a los elementos singulares, tangibles o intangibles —*hard* o *soft*, *haft* o *sord*—, que son utilizados por las DMO en sus materiales promocionales y que pueden ser nombrados por visitantes al hacer encuestas sobre los motivos o la experiencia del viaje, o por residentes al describir el destino. Distingo estos elementos de los *valores* como aquellos principios o ideales que las DMO usan para articular, hilar o explicar el

acervo de atractivos o atributos, por un lado, y sus relaciones entre sí y con otros destinos o atributos, por el otro.

En lo que sigue me centro en la primera categoría, dejando los *valores* para el siguiente capítulo. Destaco un artículo de 2016 en el que dos autoras proponen un modelo analítico sobre el atractivo de ciudades culturales, usando el caso empírico de Madrid. Proponen una caracterización del destino Madrid que es de utilidad de cara a la conceptualización previa de un destino urbano y no costero. A partir de sus conclusiones paso posteriormente a repasar las publicaciones promocionales de Madrid Destino como fuente fundamental de conocimiento sobre el acervo consciente o buscado de atractivos de la ciudad. A partir de sus diferentes mapas y folletos puede entenderse cómo vende la ciudad su DMO desde el conocimiento de sus desafíos, carencias y oportunidades.

#### **10.2.1. Estudio clave: *Kolotouchkina & Seisdedos***

Olga Kolotouchkina y Gildo Seisdedos publicaron en 2016 *The urban cultural appeal matrix: Identifying key elements of the cultural city brand profile using the example of Madrid*, en el journal *Place Branding and Public Diplomacy*. Su artículo se centra en la comprensión de “los elementos, percepciones y experiencias clave asociados a la dimensión cultural de una marca de ciudad”, con Madrid como referente empírico en tanto que “uno de los destinos urbanos más importantes con una extensa oferta cultural y opciones de consumo cultural” (2016: 59). El artículo puede dividirse en dos partes: en primer lugar, una propuesta teórica —aunque de cara al estudio empírico y a la práctica de las DMO— para llegar a una matriz en la que se cruzan dimensiones de los elementos culturales de un destino urbano, llegando a cuatro posibles posiciones o enfoques de los destinos; en segundo lugar, usan un cuestionario online y entrevistas en profundidad para analizar la posición de Madrid en dicha matriz, llegando a recomendaciones a partir de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del destino. Utilizaron los datos obtenidos con estas técnicas para distinguir qué elementos eran percibidos como más relevantes para cualquier destino urbano en general, y en Madrid de forma concreta.

Comienzan revisando las listas de elementos clave que diferentes autores y autoras han ido utilizando en sucesivos artículos teóricos y empíricos: patrimonio histórico, estilos de vida, tradiciones locales, moda y diseño, gastronomía reconocida internacionalmente, equipos deportivos, compras, procesos de regeneración urbana, eventos y festivales, y un largo etcétera. Elaboraron una lista con estos elementos, que plantearon a más de trescientas personas en Madrid, tanto viajeras como residentes nacidas fuera de España; contactaron con ellas a través de medios digitales, en revistas online de viajes, cultura y estilos de vida<sup>434</sup>. Contactaron también con personas provenientes de los principales destinos turísticos, llegando a catorce entrevistas en profundidad. El cuestionario fue concebido, por lo tanto, con un doble objetivo: “identificar la clasificación de las preferencias más importantes de viajeros urbanos sobre la oferta cultural de cualquier destino urbano a escala global”, por un lado, “identificar las ciudades más relevantes adecuándose a cada preferencia específica identificada”, por otro, y, finalmente, “evaluar las percepciones de viajeros urbanos sobre la oferta cultural en Madrid y contrastar dichas percepciones con las preferencias culturales globales de cualquier destino urbano” (ibíd.: 62). Terminaron por usar en el cuestionario la siguiente lista de ítems, a valorar por las personas que respondieron (ibíd.):

- Visitar museos, exposiciones y otros eventos culturales.
- Asistir a espectáculos, conciertos, teatro.
- Descubrir patrimonio arquitectónico e histórico.
- Disfrutar una buena comida en un buen restaurante.
- Salir a bares a por tapas.
- Participar en fiestas tradicionales y eventos populares.
- Visitar boutiques y arterias comerciales.
- Visitar grandes centros comerciales.
- Visitar mercados tradicionales y tiendas artesanales.
- Asistir a grandes eventos deportivos.
- Practicas deportes.

---

<sup>434</sup> Kolotouchkina y Seisdedos reconocen la limitación de esta vía de acceso, al no haber podido llegar a visitantes que no utilizaran foros o revistas online.



- Salir a clubes y discotecas.

Agruparon las respuestas sobre los destinos urbanos en general en cuatro categorías de la marca del destino: el *diseño* —la arquitectura—, el *patrimonio* —museos y conjuntos históricos—, el *comportamiento* —tradiciones y festividades— y las prácticas de *consumo* —gastronomía, compras, ocio, vida nocturna—. Cruzaron estos elementos y sus manifestaciones particulares a través de dos ejes: 1) variables *hard* frente a variables *soft* —en función de la tangibilidad e inmovilidad—; 2) naturaleza *global* o *local* de las variables —en función de si responden de tradiciones o conocimientos locales, o de vínculos y de prácticas internacionales—. A partir del cruce de los dos ejes acuñan cuatro posibles posiciones:

1. *Auténticos primitivos*: primacía de factores o variables *hard* locales; son destinos vistos como auténticos por el peso de una cultura y unas tradiciones autóctonas. Usan La Habana como ejemplo.
2. *Caracteres globales*: variables culturales locales vinculadas a través del turismo —y de otros aspectos *soft*— con la escala global. Usan Lima y Río de Janeiro como ejemplos.
3. *Mercancías urbanas*: centros urbanos con extensa oferta comercial y de ocio que, sin embargo, no es única sino que se posiciona como difusa o genéricamente global. Ponen como ejemplos a Dubái y a Las Vegas.
4. *Hubs culturales*: primacía de factores o variables *soft* globales, siendo destinos reconocidos como prescriptores o iniciadores a escala global. Berlín, Ámsterdam, Nueva York o Londres son los ejemplos que usan.

	Atributos culturales <i>hard</i>	Atributos culturales <i>soft</i>
<b>Naturaleza local de las variables culturales clave</b>	Perfil del <i>auténtico primitivo</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercados de artesanía</li> <li>• Talleres</li> <li>• Boutiques</li> <li>• Pubs y tapas</li> </ul>	Perfil del <i>carácter global</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vida nocturna</li> <li>• Museos</li> <li>• Patrimonio histórico y arquitectónico</li> <li>• Fiestas locales</li> <li>• Performances artísticas y culturales locales</li> </ul>

<p><b>Naturaleza global de las variables culturales clave</b></p>	<p>Perfil de la <i>mercancía urbana</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Centros comerciales</li> <li>• Restaurantes internacionales</li> </ul>	<p>Perfil del <i>hub cultural</i> urbano:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos deportivos globales</li> <li>• Eventos culturales y artísticos internacionales</li> </ul>
---	--	--

Ilustración 76: matriz del atractivo urbano cultural. Fuente: Kolotouchkina & Seisdedos (2016)

Un aspecto relevante de su estudio es cómo destacan que las respuestas indican una preferencia por *ambos* tipos de variables o atributos, los *hard* y los *soft*. Entre los aspectos más valorados sobre Madrid por quienes respondieron hubo una combinación de ambas categorías: la gastronomía —sobre todo la alta restauración—, los museos y las exposiciones, los espacios y las facilidades para compras, y los grandes eventos deportivos (ibíd.: 65). El clima y la cultura de calle y de vida en común y nocturna son igualmente aspectos valorados, si bien destacan más en las entrevistas en profundidad que realizaron. Ahondan en los aspectos particularmente valorados por visitantes o residentes en función de su origen: para los públicos más numerosos —desde Reino Unido, Alemania o Francia—, la gastronomía local y de élite, las tapas y la cultura de bares, y la oferta cultural de museos y galerías fueron destacados. Relatan cómo personas con origen en Latinoamérica, en Oriente Medio y en China valoraron en gran medida el turismo de compras —valorando unos precios más bajos que en otras ciudades de la Unión Europea— y el papel del Real Madrid. El público visitante latinoamericano, además, apreció en sus respuestas las similitudes gastronómicas, de estilo de vida y de costumbres, así como la seguridad en las calles de la ciudad.

A partir de las respuestas producidas, Kolotouchkina y Seisdedos buscan ubicar el destino Madrid en su matriz: destacan cómo “el aspecto más relevante de Madrid como un destino cultural es que sus percepciones están fuertemente polarizadas”. Explican que, por una parte, puede verse como un *auténtico primitivo* por el papel crucial de la gastronomía local —participando de la española y mediterránea—; por otra, como una mezcla de un *carácter global* y de un *hub cultural* por el papel del patrimonio, los museos y el resto de infraestructuras culturales, deportivas y de ocio. Explican (ibíd.: 66) que esta polarización hace de Madrid

un destino con una personalidad singular pero también con complejidad a la hora de percibir, comunicar y posicionar de forma consistente, ya que su posicionamiento internacional como hub cultural todavía es débil y sus fortalezas se apoyan más en variables *hard* que en *soft*

Por este motivo defienden dos prioridades de cara a un mejor posicionamiento del destino Madrid: reforzar su posición de hub cultural, centrándose en la cultura y los deportes; y hacer evolucionar su oferta desde lo local —como la gastronomía— a los servicios y a las experiencias turísticas locales que inviten a la participación.

En definitiva, puede verse en este paper un singular ejercicio de análisis sobre el posicionamiento de Madrid en tanto que destino cultural: enfatizo su singularidad, al haber comprobado la escasez de estudios sobre Madrid como destino. Manuel Santiago me fue relatando en nuestras sucesivas charlas y entrevistas lo poco que hay escrito e investigado sobre Madrid y su posicionamiento —en ámbitos profesionales y de la gestión pública, y no solo en la academia—, haciendo valiosa cualquier publicación. En este sentido puede verse cómo en este paper Kolotouchkina y Seisdedos se adentran en la situación actual —o reciente— del posicionamiento de Madrid, planteando unos desafíos y unas líneas de acción a contrastar con las prácticas promocionales de la DMO madrileña, en el siguiente apartado y en el capítulo siguiente.

### **10.2.2. Publicaciones de Madrid Destino**

Como expliqué al hilo de la promoción del World Pride, Madrid Destino es una fuente fundamental de publicaciones y de información sobre Madrid en tanto que destino turístico. Desde hace años editan y publican materiales de forma continua, buscando representar la diversidad de atractivos con los que cuenta el destino. Los *mapas y guías de Madrid*<sup>435</sup> que publican en *esmadrid.com* son los mismos que reparten en los puntos de información turística: son una representación sintética de qué es Madrid para la DMO y, de forma significativa, cómo cree la empresa pública —asesorada por consultorías

---

<sup>435</sup> <https://www.esmadrid.com/mapas-y-guias-de-madrid>.

y otros agentes, y siempre bajo el control del consistorio— que pueden ajustarse los diferentes atractivos y enfoques de la ciudad a sus públicos potenciales. En lo que sigue presento algunas de las principales publicaciones, atendiendo no solo a su trayectoria histórica y a su formato o género —mapas, folletos temáticos, folletos generalistas— sino también a la diversidad de atractivos mostrados. Presento al final una lista de los principales atractivos enumerados por estas publicaciones.

Los mapas y planos son una categoría de publicaciones de gran relevancia, al ser entregados en grandes cantidades en los puestos de información turística del Ayuntamiento de Madrid. El mapa más distribuido, que llega a estar disponible hasta en el interior de algunos museos, es el *mapa turístico de Madrid*<sup>436</sup>, disponible en castellano y en inglés. Es un mapa que se limita al distrito Centro y a sus alrededores más inmediatos, salvo por una ventana que muestra el Matadero de Legazpi: este aspecto fue duramente criticado por Jorge García Castaño en una entrevista. Este mapa muestra una serie de edificios destacados con un color diferente, además de las estaciones de transporte público y algunas de las calles más relevantes. Es actualizado cada poco tiempo, mostrando anuncios y, en su reverso, una lista de los principales atractivos de Madrid organizados entre *edificios y monumentos* y *museos*. Un segundo mapa, que no es actualizado con tanta frecuencia, es el de *zonas turísticas*<sup>437</sup>. Muestra un fragmento mayor de la ciudad, señalando por colores diferentes zonas de atracción turística, que no tienen por qué coincidir con distritos o barrios administrativos: Sol, Letras, Paseo del Arte, Lavapiés, La Latina, Austrias, Retiro, Salamanca, Conde Duque, Malasaña, Chueca, Salesas, Princesa, Castellana y Arganzuela. También destaca edificios singulares sobre el plano. Distribuyen también el mapa turístico publicado por Metro de Madrid<sup>438</sup> y por la Empresa Municipal de Transportes<sup>439</sup>, mostrando los atractivos al hilo de los transportes públicos.

---

<sup>436</sup> <https://www.esmadrid.com/mapa-turistico-de-madrid>.

<sup>437</sup> <https://www.esmadrid.com/mapa-zonas-turisticas-madrid>.

<sup>438</sup>

[https://www.esmadrid.com/sites/default/files/plano\\_turistico\\_metro\\_madrid\\_01122018\\_0.pdf](https://www.esmadrid.com/sites/default/files/plano_turistico_metro_madrid_01122018_0.pdf).

<sup>439</sup> <https://www.esmadrid.com/plano-autobuses-madrid>.

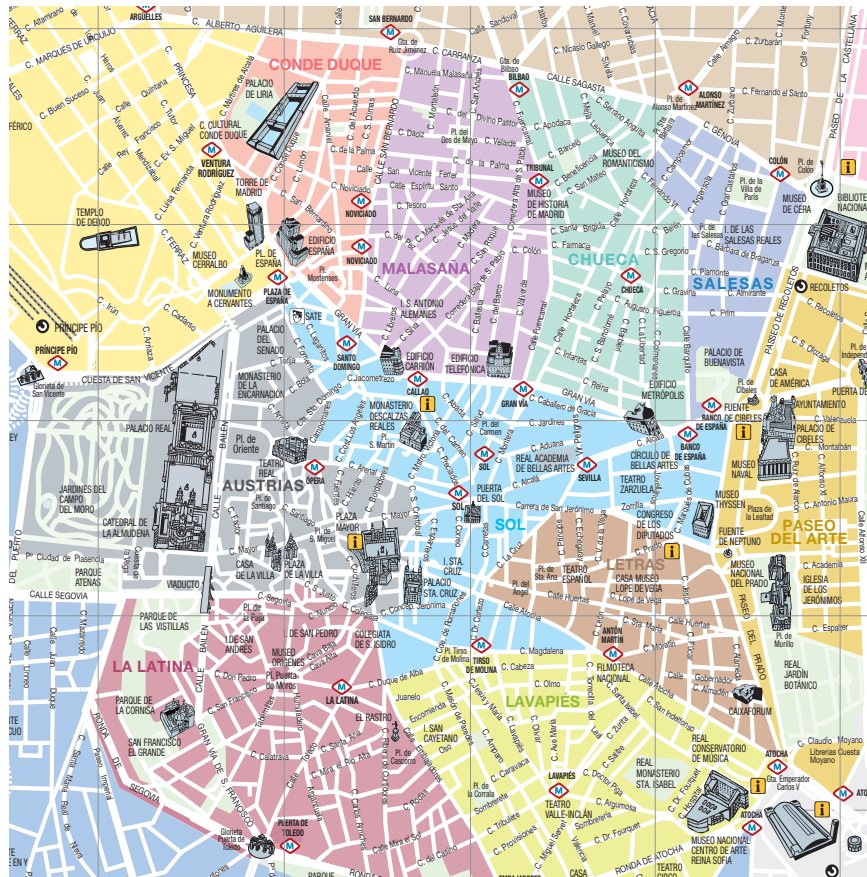


Ilustración 77: fragmento del mapa de zonas turísticas. Fuente: esmadrid.com

De mayor interés pueden ser las guías publicadas, al estar enfocadas a diferentes públicos o formas de vivir el destino. Comenzando con la más genérica, *Madrid Imprescindible*<sup>440</sup> —de 2016— muestra “una oferta permanente de lo más variada”, entre museos, parques, jardines y vistas, edificios monumentales, gastronomía y agenda de ocio. Además de listas e imágenes ordenadas de forma temática cuenta con una propuesta de itinerarios y varios datos útiles. Otra guía ha sido *Madrid, un estilo de vida*<sup>441</sup>, con versiones entre 2011 y 2014. Si bien ya no es actualizada, sigue estando disponible en la web de esMadrid y ha salido en varias conversaciones sobre las publicaciones promocionales por su extensión y detalle. En más de ciento cincuenta páginas la última guía, de 2014, presenta los diferentes atractivos de Madrid a través de posibles planes o públicos objetivos, así como tres categorías: *el Madrid + real*, con los grandes hitos turísticos, sobre todo los dependientes de la historia de la

440 <https://www.esmadrid.com/guia-imprescindible-de-madrid>.

441 <https://www.esmadrid.com/guia-madrid>.



Ilustración 78: portada de la guía Comer en Madrid.  
Fuente: esmadrid.com

Corte y de los poderes económicos; *Madrid gana de cerca*, con barrios de tiendas y parques; y *Madrid plays off*, con los barrios actualmente de moda que vivieron grandes transformaciones recientes.

La guía *30 razones para visitar Madrid*<sup>442</sup> sería una tercera publicación genérica. Me detengo en ella por su particularidad: en lugar de proponer atractivos descontextualizados lo que propone son *experiencias*. Es una lista de treinta actividades a llevar a cabo, a través de las cuales la guía presenta hitos turísticos antiguos y recientes, promocionados desde la perspectiva

de la experiencia del o de la turista que, haciendo caso de la guía, iría tachando las experiencias al completarlas. Algunos ejemplos de ellas son: “en bici por Madrid Río”, “comprar antigüedades por el Rastro”, “quedar y comer en el mercado [municipal]”, “la hora del cambio de guardia [en el Palacio Real]”, “¿cuál es el misterio de las Meninas?”, “callejear por el Madrid de los Austrias”, “casas que son museos”, “un cocido a fuego lento”, “atardecer en el templo de Debod”, “un chocolate con churros”, o “un bocata de calamares en la Plaza Mayor”.

Más allá de estas guías están aquellas centradas en una temática, un campo de intereses o en una forma de viajar. Algunas de ellas son previsibles desde la perspectiva de los contenidos turísticos más habituales en las webs y en las publicaciones promocionales: la guía gastronómica *Comer en Madrid*<sup>443</sup>, de 2017, ofrece no solo un amplio listado de establecimientos sino también una explicación de los horarios y las costumbres alimentarias en Madrid; la guía *Arte*

<sup>442</sup> <https://www.esmadrid.com/sites/default/files/documentos/30razones.pdf>.

<sup>443</sup> <https://www.esmadrid.com/guia-comer-madrid-pdf>.

en *Madrid*<sup>444</sup>, del mismo año y con formato similar, se centra en todos los museos de la ciudad a la que llama “el gran museo del mundo”; la guía *Madrid accesible en 7 días*<sup>445</sup>, finalmente, presenta una serie de itinerarios y de recomendaciones para las personas con diversidad funcional. Otras guías similares —algunas de ellas con el mismo formato de *Comer o Arte en Madrid*— cubren otros turismos u otras inquietudes menos previsibles: así, *Literatura en Madrid*<sup>446</sup> muestra las huellas de Cervantes, Lope de Vega, Benito Pérez Galdós, la Generación del 27, Hemingway o Josep Pla; muy relacionado, *El Madrid de Cervantes*<sup>447</sup> se centra en la figura de este escritor, pareciéndose en formato a las guías *Madrid para ti*; la *Guía del estudiante*<sup>448</sup>, de 2017 y vinculada a las revistas gratuitas de promoción turística *TimeOut*, muestra planes que hacer así como recomendaciones pensadas para personas recién llegadas; la *Guía Madrid LGTBI*<sup>449</sup>, actualizada en 2018 aunque basada en la del año anterior, es un escueto folleto con información sobre Chueca y otros espacios, el Orgullo, y con referencia a las principales asociaciones activistas; finalmente, la guía *Madrid 21 Distritos*<sup>450</sup> busca diversificar o descentralizar el turismo proponiendo un hito turístico por distrito, con escuetas descripciones y con ilustraciones que llenaron las farolas de la ciudad durante varias semanas. Una última publicación de este conjunto en la que me voy a detener es el folleto *Madrid Boca a Boca*<sup>451</sup>, en la que once personas madrileñas —de muy diferentes perfiles, orígenes y edades— cuentan lo que más les gusta de Madrid.

En una categoría aparte están las guías *Madrid para ti*<sup>452</sup>: una colección de publicaciones que se declaran pensadas para ofrecer atractivos “[d]e acuerdo a tus gustos, o a ese Madrid que más te apetece conocer”; son, por lo tanto, “una serie de folletos temáticos con los que te resultará fácil dirigir tus pasos en la dirección adecuada y sacarle el mayor partido a tu estancia en la capital”. Estas

---

<sup>444</sup> <https://www.esmadrid.com/guia-arte-madrid-pdf>.

<sup>445</sup> <https://www.esmadrid.com/guia-madrid-accesible-siete-dias-pdf>.

<sup>446</sup> <https://www.esmadrid.com/guia-literatura-madrid-pdf>.

<sup>447</sup> <https://www.esmadrid.com/el-madrid-de-miguel-de-cervantes-pdf>.

<sup>448</sup> <https://www.esmadrid.com/guia-del-estudiante>.

<sup>449</sup> <https://www.esmadrid.com/guia-lgtbi-madrid-pdf>.

<sup>450</sup> <https://www.esmadrid.com/sites/default/files/documentos/guiamadrid21destinos.pdf>.

<sup>451</sup> <https://www.esmadrid.com/madrid-boca-boca-pdf>.

<sup>452</sup> <https://www.esmadrid.com/madrid-para-ti>.

guías responden a los grupos temáticos más habituales, que aparecen en guías como *Madrid Imprescindibles* o en *Madrid, un estilo de vida*. No obstante, en algunos casos desarrollan la oferta de Madrid a partir de atractivos que en las otras publicaciones eran menores. Las guías son las siguientes: *Flamenco, Miradores, Monumentos, Museos, En familia, Gastronomía, Compras, Real* —al hilo de la historia de la monarquía—, y, nutriéndose del pasado de la ciudad y de las actuales comunidades hebrea y musulmana, *Puerta de Sefarad* y *Madrid musulmán*. Salvo por las tres últimas —que cuentan con ligeros cambios de maquetación—, el esquema es el mismo: folletos a abrir, a dos páginas, con imágenes y descripciones en castellano e inglés de los principales atractivos, reflejados en un mapa —en la mayoría de las guías— y con información práctica sobre instituciones e infraestructuras turísticas.



Ilustración 80: portada de la guía Madrid para ti Puerta de Sefarad. Fuente: esmadrid.com



Ilustración 80: portada de la guía Madrid para ti Monumentos. Fuente: esmadrid.com

Destaco, de esta lista de guías y de las anteriores, cómo diferentes atractivos son compartidos por varios de los enfoques o de los segmentos promocionados. Así, por ejemplo, diferentes iglesias, palacios o conventos aparecen como turismo monumental y como parte del Madrid de la monarquía; el Faro de Moncloa puede formar parte de los miradores o de los espacios



culturales del Ayuntamiento de Madrid; Chueca y Lavapiés pueden aparecer como turismo LGTBI, pero también como gastronomía y compras. Aunque la mayoría de los atractivos incluidos en las guías se encuentra en el distrito Centro, en función de la perspectiva adoptada por los conjuntos temáticos difundidos, hay elementos en otros distritos y hasta en otras ciudades: así, el folleto de *Puerta de Sefarad* incluye referencias en texto y mapa sobre las juderías más cercanas, en Segovia y Toledo. A partir de las diferentes publicaciones puede hacerse una larga lista de atractivos que presento en función de cómo aparecen clasificados, sin ánimo de ser exhaustiva:

- *Espacios públicos*: Plaza Mayor, Plaza de la Villa, Puerta del Sol, el Rastro, Madrid de los Austrias, calle Arenal, Cuesta de la Vega, Plaza de la Provincia, Barrio de las Letras, Gran Vía, etc.
- *Barrios o zonas*: Conde Duque, Chueca, Chamberí, Salesas, Lavapiés, La Latina, Arganzuela, [Barrio de] Salamanca, Jerónimos, Sol, Letras y/o Cortes, Palacio y/o Austrias, Retiro, Malasaña, Princesa, etc.
- *Arquitectura civil y monumentos no religiosos anteriores al siglo xx*: Palacio Real, Templo de Debod, Palacio de la Santa Cruz, Puerta de Toledo, Puerta de Alcalá, Banco de España, Congreso de los Diputados, Senado, Mercado de San Miguel, etc.
- *Arquitectura religiosa*: Monasterio de las Descalzas Reales, Real Basílica de San Francisco el Grande, Colegiata de San Isidro, Real Monasterio de la Encarnación, Catedral de la Almudena, San Antonio de la Florida, etc.
- *Teatros*: Teatro Real, Teatro Español, Teatros del Canal, etc.
- *Parques y jardines*: Parque del Retiro, Real Jardín Botánico, Campo del Moro, Madrid Río, Jardines de Sabatini, Casa de Campo, Parque del Oeste, Parque de la Fuente del Berro, Quinta de los Molinos, El Capricho, Parque Juan Carlos I, Parque del Cerro del Tío Pío, etc.
- *Arquitectura desde el siglo xx (no visitable en principio)*: Torre Europa, Torre Picasso, Torre BBVA, Edificio España, Torre de Madrid, Edificio Telefónica, Edificio Carrión, Edificio Metrópolis, Torrespaña, Cuatro Torres, Puerta de Europa (Torres Kio), Azca, Torres de Colón, etc.

- *Infraestructuras culturales*: CentroCentro Cibeles, Medialab Prado, Conde Duque, Matadero Madrid, La Casa Encendida, etc.
- *Miradores*: Mirador Madrid (CentroCentro), azotea del Círculo de Bellas Artes, Faro de Moncloa, Miradores de Madrid Río, Cúpula de la Almudena, etc.
- *Estadios e infraestructuras deportivas*: Estadio Santiago Bernabéu, Plaza de Toros de las Ventas, Palacio de los Deportes, la Caja Mágica, etc.
- *Museos*: Museo Nacional del Prado, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, Museo Arqueológico Nacional, Museo de Historia de Madrid, Museo Lázaro Galdiano, Museo del Romanticismo, Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, Tour Bernabéu, Tour Wanda Metropolitano, Museo de Cera, Caixa Fórum, Planetario, Museo Sorolla, Museo Naval, Museo Nacional de Artes Decorativas, Museo de América, Casa Museo Lope de Vega, Museo Casa de la Moneda, Museo Cerralbo, Museo de Arte Público, Museo Nacional de Ciencias Naturales, Museo del Ferrocarril, Museo Geominero, Museo Nacional de Antropología, Museo de San Isidro, Museo del Traje, etc.
- *Parques de atracciones y zoológicos*: Parque de Atracciones, Zoo-Aquarium, etc.
- *Bibliotecas*: Biblioteca Nacional, etc.
- *Bares y tabernas*: Botín, la Ardosa, Casa Ciriaco, Casa Labra, Café Gijón, Lhardy, etc.
- *Alta gastronomía*: DiverXO, etc.
- *Platos típicos*: bocadillo de calamares, soldaditos de Pavía, sopa de ajo, cocido madrileño, huevos estrellados, callos a la madrileña, rabo de toro, rosquillas, vermú, cañas, yayos, etc.
- *Zonas de compras*: Sol-Gran Vía, Madrid de los Austrias, Barrio de las Letras, Triball-Malasaña, Chueca-Salesas, Barrio de Salamanca, el Rastro, Cuesta de Moyano,

- *Calendario de eventos:* Gastrofestival-Madrid Fusión, ARCO, Rock 'N' Roll Madrid Maratón, Mutua Madrid Open, Fiestas de San Isidro, Decoración, Photoespaña, Orgullo, Veranos de la Villa, Navidad, Carnaval, etc.

### **10.3. SÍNTESIS**

Este capítulo ha buscado analizar la realidad turística de Madrid como destino, comenzando con un enmarcado o contextualización sobre la escala, al plantear las relaciones entre el destino ciudad y el destino país o Comunidad Autónoma de Madrid. Este análisis prosigue con el estudio estadístico de las características fundamentales del destino ciudad, a partir de datos extraídos del INE. Los datos muestran un destino diferenciado para turistas de dentro o de fuera de España, con un peso significativo de los puentes y de los períodos vacacionales no estivales. Las estancias más características o promedias, en el caso del turismo extranjero, son breves pero de elevado gasto por persona y día. En ambos casos es innegable el peso de los apartamentos turísticos, habiendo alterado la cantidad y el reparto de las diferentes formas de alojamiento. El capítulo termina con un análisis que entronca claramente con el capítulo siguiente: un análisis más cualitativo de los atractivos principales del destino ciudad, a partir de un estudio clave de 2016 y de las publicaciones promocionales de Madrid Destino. La ciudad es descrita como una combinación de atractivos de diversas categorías que, como trata el siguiente capítulo, son compartidos por diferentes segmentos o formas de entender y vivir el destino.

## **CAPÍTULO 11: EL BOSQUE Y LOS ÁRBOLES, LOS ÁRBOLES Y EL BOSQUE**

La diversidad de atractivos concretos de un destino como Madrid puede verse, desde una analogía o metáfora, como un conjunto de árboles formando un bosque: monumentos, museos, tradiciones, parques y jardines, infraestructuras deportivas, espacios expositivos y culturales, espacios públicos, platos típicos, y un largo etcétera. Algunos de estos árboles serán de mayores dimensiones que otros: unos elementos tienen mayor poder de atracción, son más conocidos que otros, o figuran de forma más frecuente en la promoción. Serían aquellos árboles tan altos o tan singulares que contribuirían con mayor peso al grado de conocimiento, a la fama del bosque. Algunos elementos están directamente relacionados, compartiendo origen, propietarios, o una serie de elementos distintivos que contribuyen, o bien a ser de los más relevantes, o a agruparse con otros elementos. Así, los atractivos que participan de un mismo formato —por ejemplo: museo público— podrían ser como los árboles de la misma especie, mientras que aquellos atractivos asociados por contigüidad geográfica —formando, por ejemplo, una marca como barrio— serían árboles formando un rincón concreto del bosque. Aquellos atractivos que han nacido a partir de las mismas instituciones —por ejemplo: dependiendo de un ministerio, o naciendo a través de las propiedades de una casa nobiliaria o de una familia real— podrían ser, por otra parte, aquellos árboles plantados al mismo tiempo, sin significar esto que tengan que ser de las mismas dimensiones, o que tengan que llegar a las mismas cotas de fama.

La metáfora del bosque y de los árboles, no obstante, puede ser aún más productiva si pensamos en el conjunto: el bosque. Los atractivos de un destino turístico, como los árboles, se ven definidos antes que nada por su pertenencia al conjunto, que hace que sean comparados con el entorno, posibilitando igualmente una experiencia de conjunto y de elementos singulares. Un árbol al pie de un camino o una carretera, volviendo a la metáfora, puede ser vivido de una forma menos impactante o menos significativa que uno de considerable tamaño o en una posición privilegiada dentro de un bosque. Puede que el conjunto —el bosque— facilite las visitas y el interés por lo que contiene; puede que facilite el interés por su conservación y por su estudio, formando parte de

un conjunto singular; puede, finalmente, que revalorice los elementos singulares al relacionarlos con otros, al hacerlos parte del conjunto.

En este capítulo me centro en el papel en la promoción turística de las relaciones entre el conjunto y sus elementos. A partir de la diversidad de atractivos descrita en el capítulo anterior comienzo con un análisis de cómo pueden entenderse estas relaciones y qué papel pueden tener en ese sentido los segmentos turísticos específicos en tanto que modalidades o focos de turismo. A partir de la obra de antropólogos como Alejandro Grimson y Antonio Miguel Nogués-Pedregal propongo una perspectiva sistémica sobre la relación entre los segmentos, los atractivos puntuales y el destino como conjunto o marco amplio, sin obviar sus relaciones con otros marcos o destinos. Analizo posteriormente uno de los segmentos o modalidades específicas que mayor relevancia ha tenido en el contexto del World Pride: el turismo LGTBI. Además de repasar sus definiciones y conceptualizaciones más variadas, reviso la consolidación de Madrid y de su Orgullo como destino de este turismo y reflexiono sobre mi participación en esta modalidad y, de forma concreta, en el atractivo *Chueca*. Termino el capítulo con una reflexión de Miguel Sanz para tratar cómo es la promoción de un destino complejo, entre un marco amplio definido y varios segmentos y atractivos. Hago énfasis en los *valores* —en oposición a los *atractivos*— como elementos que permiten vehicular la diversidad de públicos y de atributos a promocionar.

### **11.1. TURISMO ESPECÍFICO Y GENÉRICO**

La metáfora del bosque y de los árboles se refiere, por lo tanto, a una relación ineludible en los destinos urbanos como consecuencia de la ya mencionada multifuncionalidad. La diversidad de usos y de lugares, frente a un hipotético destino centrado únicamente en el turismo —a modo de parque temático— hace que al menos de forma potencial un destino urbano pueda proporcionar muy diferentes atractivos y motivaciones para sus visitantes. Esta diversidad presupone una promoción segmentada, tal y como puede encontrarse en cualquier destino urbano consolidado: una serie de posibles intereses, zonas geográficas y actividades a realizar en función de los ciclos de vida de los

destinos y de los segmentos, así como de las modas (Canestrini, 2009; Santana Talavera et al., 2012). El papel de la mirada, del marketing y de las expectativas puede entenderse como uno central o como el punto de partida para esta potencial diversidad de formas de entender, visitar y promocionar un destino: tal y como lo expuso Capellà (2010: 195), el destino como producto turístico es “una combinación de prestaciones tangibles e intangibles” cuyos resultados o beneficios para el visitante son ofrecidos “como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones”. También argumentaron Waitt y Markwell (2006: 19) que los destinos son “un valor social negociado” entre intereses de agentes.

La posmodernidad o el capitalismo actualmente existente en una sociedad como la madrileña es el marco sociocultural y económico en el que hay que entender cómo se relacionan conjunto y segmentos, o bosque y árboles. La extensión del turismo y de las vacaciones, dejando de ser algo exclusivo de la aristocracia y de la burguesía (Monus, 2015), ha llegado a una saturación de algunos mercados: en el contexto del Estado español estos destinos maduros o saturados, por pura lógica de los ciclos de vida y por historia, serían en primer lugar los de sol y playa. Reaccionando contra esta madurez o saturación, un turismo posfordista, posmoderno o de la distinción se enfrenta a la estandarización, según Donaire (2008). Reivindica una singularidad de los intereses y motivaciones tras la experiencia turística, algo que ha encontrado una vía de escape en internet y en la posibilidad de evitar turoperadores y grandes empresas, aunque no para todo el mundo. Hay, aún así, “pervivencias fordistas”, en palabras de Donaire (ibíd.: 122): el marketing, las modas, los ciclos de inversión, y las políticas públicas influyen en la orientación de estas prácticas turísticas haciendo que, más que individuales, sean segmentadas o por grupos. Se entiende así que encontremos prácticamente las mismas categorías o segmentos en la promoción de las principales capitales europeas, viendo diferencias en la estrategia tomada al respecto o en el énfasis dado a la diversidad de opciones.

En lo que sigue presento una reflexión sobre el papel de los segmentos o (sub)destinos específicos dentro de un destino concreto, atendiendo sobre todo a aquellos utilizados en la promoción turística madrileña. A partir de las guías

específicas presento cómo se relacionan entre sí estas diferentes formas de promocionar el destino Madrid, pasando posteriormente a qué supone esta diversidad de cara a la promoción de forma holística. La coherencia entre los diferentes segmentos es un elemento clave, si bien su práctica concreta de la promoción turística, desde la perspectiva de los valores del destino, es algo a tratar en el último tercio de este capítulo. Antes de ello, este apartado termina con una propuesta de perspectiva sistémica y relacional de los destinos como relaciones entre atractivos y marcos desde una diversidad de agentes.

### **11.1.1. Destino específico**

Para amantes del flamenco, de las vistas y de los paisajes, de los grandes monumentos, de los museos, para las familias con niños y niñas que buscan planes especiales, para amantes de la comida y la bebida, de las compras, de la historia de la ciudad, de sus raíces judías y musulmanas, para amantes de culturas alternativas, de la creación cultural contemporánea, de los parques y zonas verdes, de los deportes, etc.: así, con esa diversidad, promocionan desde Madrid Destino las diferentes formas de vivir Madrid como visitantes. Diferentes formas de relacionarse con conjuntos de atractivos, agrupados por la DMO con segmentos en mente. Esta singularidad de posibles formas de promocionar, divulgar y consumir o vivir el destino Madrid —como cualquier otro— se basa en esa “diversidad de objetos de consumo tangibles [...] e intangibles” que analizó Fernández Miranda (2011: 93-94): una combinación de atractivos en sí, en su mayoría no creados con el turismo en mente —“los lugares de interés, el patrimonio cultural, la naturaleza”—, de infraestructuras que posibilitan su explotación —transporte, alimentación acomodación—, así como de aspectos intangibles que afectan a la experiencia turística y/o a la integración del turismo.

La *segmentación* es la identificación de grupos que manifiestan exigencias parecidas, afrontándolas de formas similares, y es una práctica mercadotécnica y de la gestión pública y privada ante la heterogeneidad de los y las consumidoras (Foglio, 2006; de Elizagarate, 2008; Escobar & González, 2011). La práctica habitual del marketing y la bibliografía existente definen las características que debe cumplir un grupo para ser segmentable (Serra, 2005;

Escobar & González, 2011; Ojeda & Mármol, 2012): los segmentos potenciales han de ser mínimamente homogéneos internamente y heterogéneos respecto del resto de segmentos; han de ser accesibles a través del marketing; han de ser significativamente distintos; han de ser relevantes en términos de mercado o, dicho de otro modo, su segmentación ha de ser rentable. Una vez segmentado un conjunto de personas y de intereses, la empresa o administración pública tendría que decidir qué hacer con la información disponible. Tres son las estrategias más habituales (Foglio, 2006): *indiferenciada* —con un único mercado sin distinciones—, *diferenciada* —segmentando toda la población y buscando satisfacer a cada segmento— y *concentrada o de nicho* —atendiendo solamente a uno de los segmentos concebidos—.

La existencia de las guías *Madrid para ti* y de las referencias a diferentes gustos o perspectivas en el resto de las guías deja claro que la estrategia seguida por Madrid Destino es una *diferenciada*: a partir de estudios y de la práctica ya habitual de la promoción de destinos urbanos, la DMO segmenta los posibles públicos de Madrid en una serie de categorías homogéneas a nivel interno y heterogéneas a nivel externo, o como papeles o roles parciales que cumplir. La guía *Madrid un estilo de vida* 2014, tras su introducción, presenta esta diversidad de intereses y formas de entender y vivir la ciudad:

Madrid te da la bienvenida. Aquí todos tienen cabida. Ya vengas por ocio o negocio, con amigos, familia o en pareja, encontrarás una ciudad acogedora y abierta, con una oferta cultural y gastronómica de primer nivel, con amplias zonas verdes y espacios peatonalizados para disfrutar aún más de tus paseos, compras y actividades deportivas. De noche y de día, Madrid siempre te sorprende.

La guía pasa a desarrollar varias categorías, parecidas y relacionadas a las de las más recientes *Madrid para ti*: “zonas verdes”, con el Jardín Botánico, el Retiro, Madrid Río, las Vistillas y otros parques urbanos; “comer y beber”, con platos típicos, zonas de tapeo y de alta restauración, y comidas “étnicas”; “compras y ocio”, con diferentes propuestas por gustos y zonas, desde mercadillos hasta centros comerciales; “arte y cultura”, con una agenda anual, los grandes museos del Paseo del Prado y con nuevos espacios culturales;



“noche”, con planes para pareja, tablaos flamencos, terrazas y zonas con música en vivo; “con niños”, proponiendo planes en museos, parques y espectáculos; “lujo”, con compras, muestras de moda y arte, y miradores desde azoteas exclusivas; finalmente, “LGTB”, con musicales, zonas como Chueca y La Latina, y zonas de compras. Destaco de este índice temático, en las páginas 8 y 9 de la guía, que no refleja el orden de las páginas, sino que hace de guía. Puede verse como una analogía de la situación de estos segmentos: no son el único orden posible, ni reflejan contigüidad espacial, sino que son una forma de cribar entre los atractivos de Madrid.

La segmentación, no obstante, puede verse como algo más allá que la acotación de realidades o de personas distintas. Las diferencias entre unos y otros segmentos, desde la perspectiva de los roles o de los papeles parciales

SUMARIO					
<i>por actividades</i>					
Madrid te da la bienvenida. Aquí todos tienen cabida. Ya vengas por ocio o negocio, con amigos, familia o en pareja, encontrarás una ciudad acogedora y abierta, con una oferta cultural y gastronómica de primer nivel, con amplias zonas verdes y espacios peatonalizados para disfrutar aún más de tus paseos, compras y actividades deportivas. De noche y de día, Madrid siempre te sorprende.					
	<b>ZONAS VERDES</b>	<b>COMER Y BEBER</b>	<b>COMPRAS Y OCIO</b>	<b>ARTE Y CULTURA</b>	
	<b>51 JARDÍN BOTÁNICO</b> Ven a conocer esta joya que comparte paseo con los grandes museos de Madrid.	<b>30 EL MENÚ</b> Las pistas imprescindibles para los amantes de la buena mesa.	<b>36 'HIPSTERS'</b> Dale un repaso a los planes más modernos.	<b>20 AGENDA</b> Doce meses de grandes propuestas para todos los gustos.	
	<b>52 EL RETIRO</b> El corazón verde es un oasis en medio de la ciudad. Si necesitas un respiro, este es tu sitio.	<b>60 DE NEGOCIOS</b> Castellana es el punto de encuentro para las comidas <i>business</i> .	<b>58 TENDENCIAS</b> Salesas es el barro <i>chic</i> por excelencia.	<b>34 TU PLAN</b> El arte en Madrid se escribe en mayúsculas. Ven a descubrirlo.	
	<b>54 RECOLETOS</b> El gran bulevar arbolado se prolonga por el Paseo del Prado hasta Atocha.	<b>66 BUEN COCIDO</b> El auténtico plato madrileño en un barrio con Historia como los Austrias.	<b>62 A LO GRANDE</b> En la zona de Azca encontrarás todo lo que necesitas.	<b>46 PASEO DEL ARTE</b> De Velázquez a Picasso. Los grandes museos de Madrid, en apenas un kilómetro.	
	<b>93 LAS VISTILLAS</b> La Latina también tiene una cara verde.	<b>79 SAN MIGUEL</b> El recuperado mercado es ejemplo de la pasión <i>gastro</i> que se vive en la ciudad.	<b>83 PRECIADOS</b> Los alrededores de Callao, uno de los principales núcleos comerciales de Madrid.	<b>60 CASTELLANA</b> De Fundación Canal al Museo de Arte Público.	
	<b>110 MADRID RÍO</b> La recuperación peatonal del Manzanares te dejará boquiabierto.	<b>89 TAPEO</b> En la mejor tradición de La Latina, bocados sugerentes para acompañar las cañas.	<b>92 RASTRO</b> Todo se vende y se compra en el tradicional mercadillo de domingo.	<b>66 CENTRO</b> En Los Austrias nació la ciudad, su memoria permanece en muchos rincones.	
	<b>111 CAMPO DEL MORO</b> Ponte romántico en un paseo por los jardines que rodean el Palacio Real.	<b>104 GOURMET</b> El Barrio de Salamanca reúne barras con solera, mesas de autor y tiendas <i>delicatessen</i> .	<b>105 BOUTIQUES</b> Salamanca es sede de las grandes firmas <i>premium</i> .	<b>99 GALERÍAS</b> Algunas de las más prestigiosas se reparten por el Barrio de Las Letras.	
	<b>116 CASA DE CAMPO</b> A solo un paso del centro, y es como ir de excursión.	<b>144 OTROS SABORES</b> Lavapiés permite degustar platos de todo el mundo.	<b>123 PEATONAL</b> La calle de Fuencarral es uno de los grandes corredores comerciales de la ciudad.	<b>140 NUEVOS ESPACIOS</b> Matadero Madrid y La Casa Encendida son sede de las propuestas culturales más novedosas.	

Y TAMBIÉN PUEDES NAVEGAR EN LA GUÍA CON ESTE SUMARIO TEMÁTICO

Ilustración 81: página 8 de la guía Madrid, un estilo de vida 2014. Fuente: *esmadrid.com*

en la práctica y experiencia turística, sería el énfasis en uno u otro, o en la importancia dada. A partir del estudio de Kohen (1974) sobre los y las turistas puede entenderse desde estos roles cómo los segmentos o los enfoques parciales pueden de hecho nutrirse de la multifuncionalidad de los destinos urbanos: los *roles parciales*, como motivaciones y prácticas, pueden coincidir parcial o totalmente con los de la población residente, haciendo que los materiales promocionales —y las campañas, como las descritas para el World Pride— sean igualmente válidas e interesantes para residentes. Así, los diferentes segmentos ofrecidos y distribuidos pueden verse como facetas de la diversidad del destino Madrid, al hilo de las palabras introductorias de la entonces alcaldesa Ana Botella Serrano en la edición de 2014 de *Madrid, un Estilo de vida 2014*: “Les presentamos una de las muchas formas en las que puede descubrirse Madrid, una ciudad de mil caras. Unas caras que se complementan, se cruzan y a veces se confunden [...]”. Desde esta perspectiva los segmentos pueden ser respectivos *énfasis*, algo en lo que han hecho hincapié varios estudiosos al tratar las limitaciones de la segmentación: tanto Pritchard et al. (1998) como Otero et al. (2014) han señalado el riesgo a la hora de basar un segmento en un factor o elemento central, pudiendo dejar atrás o excluir a otras personas e intereses.

### **11.1.2. Destino genérico**

Frente a la diversidad de segmentos y de formas de vivir una ciudad como destino se encontraría, por otro lado, la experiencia y la promoción de ese mismo destino como uno, desde la perspectiva de elementos comunicativos para toda la ciudad. Como trato en este mismo capítulo, una parte crucial de la promoción turística municipal es precisamente transmitir su diversidad de atractivos o elementos desde uno o pocos términos —como el nombre y/o el eslogan o *claim* del destino—. Esta diversidad-en-la unidad, a modo de *uno y trino*, es uno de los criterios utilizados por expertos en branding para evaluar las renovaciones de las imágenes de ciudades: así, desde Brandemia han analizado

las marcas turísticas y la comunicación de Montreal<sup>453</sup>, Tokio<sup>454</sup>, Helsinki<sup>455</sup>, Santander<sup>456</sup>, Oslo<sup>457</sup>, Ponferrada<sup>458</sup>, Alicante<sup>459</sup> o Villena<sup>460</sup>, entre muchos otros casos de estudio.

La comunicación turística y administrativa de una ciudad o de un destino desde una marca puede ser leída desde el marco de la simplificación, tal y como la presenté en el marco teórico. Puede verse, sin embargo, también como un ejercicio de comunicar la diversidad desde la coherencia y desde la visión de conjunto. Así, los análisis de Brandemia destacan en la mayoría de los casos de estudio lo bien o mal que transmite una nueva imagen —desde sus criterios de expertos y expertas del branding— la enorme diversidad de atractivos de un destino, apoyándose en la trayectoria pasada y en las declaraciones de intenciones. Puede verse también como una consecuencia de la pluralidad de intereses, motivaciones y de roles parciales en la experiencia turística. Fue Jeremy Boissevain (1996) quien habló de la imposibilidad de definir un solo motivo para el turismo, por ser personas y no modelos simples quienes viajamos. De forma análoga, definiciones de *destino turístico* como la de Escobar y González (2011) hacen énfasis en la pluralidad de motivaciones tras de la experiencia holística o global del o de la turista. Yendo más allá del turismo, considerando la ciudad como un inevitable palimpsesto de historia, geografía, capitales y personas, esta diversidad-en-la-unidad puede verse como una consecuencia de la *multilocalidad*. Con este concepto se refiere Margaret Rodman (2003) a cómo muy diversas perspectivas se relacionan en un mismo espacio, dando lugar a diferentes nociones de lugar.

---

<sup>453</sup> <http://www.brandemia.org/montreal-tiene-nueva-marca-turistica>.

<sup>454</sup> <http://www.brandemia.org/asi-es-la-nueva-marca-con-la-que-tokio-se-promociona-en-el-exterior>.

<sup>455</sup> <http://www.brandemia.org/helsinki-tiene-una-nueva-marca-para-unificar-todas-las-comunicaciones-de-la-ciudad>.

<sup>456</sup> <http://www.brandemia.org/la-ciudad-de-santander-tiene-una-nueva-imagen-creada-por-el-estudio-de-pepe-gimeno>.

<sup>457</sup> <http://www.brandemia.org/la-ciudad-de-oslo-tiene-nueva-marca-con-una-version-modernizada-de-su-escudo>.

<sup>458</sup> <http://www.brandemia.org/ponferrada-presenta-un-nuevo-logotipo-de-promocion-turistica>.

<sup>459</sup> <http://www.brandemia.org/el-nuevo-logo-de-alicante-es-un-fracaso-como-ciudad-que-trabaja-para-profesionalizarse>.

<sup>460</sup> <http://www.brandemia.org/presentan-una-marca-para-la-ciudad-de-villena-en-alicante>.

Puede encontrarse en la promoción turística madrileña esta noción de que una ciudad puede ser muchos lugares o muchos mundos, contando con opciones y atractivos para una gran diversidad de públicos. Así, en las guías *Madrid para ti* puede verse cómo la diversidad de la ciudad, desde la óptica de la multifuncionalidad, es la base para cada una de las formas de vivir la ciudad: sean los diferentes miradores, la diversidad de museos por temas y formatos, los planes familiares, la presencia de instituciones públicas y de edificios de la monarquía, o planes con raíces judías y musulmanas. Otra guía, la de *Madrid 21 destinos*, explota la diversidad histórica y social de la ciudad para hablar de cómo una ciudad puede ser una veintena de destinos, siendo la mayoría de los atractivos desconocidos hasta por parte de la población madrileña. La guía propone para cada distrito un atractivo y una frase sobre el mismo: sobre las

corralas de Centro, “Un lugar donde se vive y se convive”; sobre la Quinta de los Molinos en San Blas-Canillejas, “No tan lejos de Sol, almendros en flor”; sobre el parque de El Capricho en Barajas, “Un antojo más cercano de lo que crees”; y, sobre el Museo Sorolla, “Un pedazo de Mediterráneo en Chamberí”. Es destacable cómo esta guía habla de *veintiún destinos*, si bien acaba con la frase “21 distritos que nos hacen un gran destino”. Acaba, por lo tanto, con una idea de



Ilustración 82: contraportada de la guía Madrid 21 destinos. Fuente: [esmadrid.com](http://esmadrid.com)

compatibilidad entre uno y veintiuno.

### **11.1.3. Perspectiva sistémica: relación entre atractivos y marcos**

Pensando en Madrid —y en otras ciudades— como *un destino* que puede ser comercializado o promocionado como *uno y varios*, la cuestión a analizar desde la perspectiva de la promoción turística es cómo es esa relación entre el bosque y los árboles, entre la pluralidad y la unidad. Esta relación puede plantearse a través de los materiales promocionales de Madrid, tomándolos como punto de partida para hacer una propuesta teórica. Así, una primera reflexión puede ser la relación entre los segmentos o conjunto de elementos: en los materiales de Madrid Destino puede verse cómo estos segmentos no son categorías estancas con fronteras fijas, sino que tienen límites porosos y solapados. Pueden encontrarse atractivos y elementos compartidos, pese a la heterogeneidad externa y la homogeneidad interna. El Museo del Prado, por ejemplo, puede ser parte del Madrid de la monarquía hispánica o del de los museos, mientras que un restaurante puede formar parte del Madrid gastronómico o del flamenco.

Otra reflexión compete a la relación entre los segmentos o formas de vivir el destino, por un lado, y el conjunto de elementos y atractivos de este, por el otro. Los segmentos, en lugar de ser conjuntos excluyentes, pueden verse como *cribas*, como formas de seleccionar y de articular la diversidad del destino. Los índices temáticos de las guías *Madrid un estilo de vida* son un claro ejemplo: si bien proponen diferentes segmentos como orientación en función de los gustos, no dictan la numeración de las páginas. Puede verse así que estas guías priorizan en la maquetación criterios como la contigüidad espacial o los formatos habituales de las guías turísticas —desde las agendas hasta la información práctica, pasando por diferentes categorías—, siendo los segmentos una forma de adentrarse en el destino, más que partes indisolubles de este. Una tercera reflexión puede referirse a la variabilidad de la importancia dada a cada elemento: dentro de varios segmentos o recorridos propuestos pueden encontrarse elementos o atractivos compartidos, siendo diferente el énfasis o la importancia en cada caso. Volviendo al ejemplo del Museo del Prado, si bien puede aparecer en guías del Madrid monumental o de la

monarquía hispánica, no cuenta en estos casos con la importancia que tiene en el Madrid de museos. De forma similar, el Paseo del Prado aparece entre las zonas verdes a visitar, aunque con una importancia menor que en la guía para museos. La guía para familias con niñas y niños, finalmente, cuenta con propuestas también incluidas en otras guías, modulando su importancia y enfatizando otros atractivos como el Parque de Atracciones y el Zoo-Aquarium.

El modelo que elaboró el antropólogo Antonio Miguel Nogués Pedregal sobre el espacio turístico puede ser de utilidad en este sentido: trató de forma explícita aquellos elementos que “se conforman como los referentes de un imaginario que da sentido a la experiencia turística (2008: 12). El antropólogo analizó la “conversión del lugar a través de la mediación significativa del espacio turístico” (ibíd.: 9), contando con la posibilidad de que este espacio turístico acabe con la cultura local y con las prácticas de residentes: “[m]ás bien al contrario, ambas manifestaciones de lo cultural (la nativa y la visitante) interactúan y se matizan la una a la otra hasta confundirse” (ibíd.: 12). Si su análisis era pertinente para contextos como Zahara de los Atunes, en el caso de un destino urbano como Madrid —multifuncional por esencia y origen— esta conversión ha de entenderse como un proceso a la par de las prácticas de residentes. Aún más si tenemos en mente la gran cantidad de personas residentes en Madrid que no han nacido en la ciudad —o aunque lo hayan hecho— que también disfrutan/disfrutamos de los atractivos promocionados por el turismo. En resumen, la propuesta de modelo de Nogués Pedregal puede servir para entender cómo Madrid en tanto que destino es transformado paulatinamente a través de la negociación entre prácticas y agentes, con capitales desiguales, articulándose colectivos de agentes y atractivos desde el referente del turismo.

Más relevante puede ser otra propuesta de un antropólogo, aunque no tratase explícitamente el turismo. Partiendo de la idea de *configuración cultural*, propuesta por Alejandro Grimson<sup>461</sup> (2011), argumento que los atractivos de Madrid como destino turístico pueden entenderse de forma más productiva como puntos difusa e inestablemente articulados —con extensiones por toda la

---

<sup>461</sup> Grimson cuestiona la *cultura* entendida de forma estanca, con límites y con características como la estabilidad y la homogeneidad. Llega a través de su propuesta a definiciones o conceptos más cercanos a la *inter-* que a la *multiculturalidad*.

ciudad, pero llegando también al resto de la Comunidad de Madrid o hasta a Segovia o Toledo, en el caso del turismo de temática sefardí—. Estos puntos pueden formar parte de conjuntos contruidos y distribuidos por agentes turísticos —con el protagonismo de la DMO Madrid Destino— en función de criterios temáticos o de contigüidad geográfica. Estos conjuntos, por lo tanto, pueden verse como cajas de límites porosos que, solapándose sobre un mapa o listado de atractivos en tanto que puntos aislados y descontextualizados, agrupan de forma imperfecta y no exclusiva determinados atractivos, pero también relaciones, zonas, movimientos y comparaciones. Al igual que en las configuraciones culturales de Grimson, entre estos atractivos y entre los conjuntos pueden verse relaciones de asimetría, de poder, y también de historicidad. Entre la amplia variedad de museos madrileños, por ejemplo, puede verse tanto la asimetría como la historicidad: en las guías más escuetas solo aparecen los museos estatales vinculados a grandes colecciones —sobre todo las reales—, viéndose el resto de las instituciones museísticas limitadas a folletos específicos sobre museos o a recorridos temáticos. Entre las propuestas de zonas para compras, para comer y para beber, por poner un segundo ejemplo, puede verse igualmente el peso de las tendencias y de los ciclos de rehabilitación y renovación urbana, incluyendo la gentrificación.

Puede verse el reflejo del resto de características descritas por Grimson (ibíd.: 195): además de *desigualdad*, *historicidad* y *poder*, las configuraciones culturales se constituyen desde la *heterogeneidad* y la *conflictividad*. La heterogeneidad de los atractivos de Madrid puede verse como una consecuencia de la naturaleza de cualquier ciudad, dividida en funciones, papeles o ámbitos como los descritos por Ulf Hannerz (1986b). Entre los atractivos enumerados hay sobre todo edificios, en algunos casos valorados y promocionados solo por sí mismos, en otros por sus contenidos o relaciones con instituciones públicas o privadas —museos, sedes ministeriales o legislativas, estadios de equipos de fútbol—. Otros atractivos se basan en su entorno o en la relación con su entorno —espacios públicos, parques y jardines, miradores—, mientras que otros se centran en cómo se relacionan las personas con el entorno y con otras personas —la vida nocturna, los hábitos

alimenticios—. Una dimensión intangible puede encontrarse en parte de los atractivos, nutriéndose de hábitos y costumbres madrileñas o españolas, incluyendo —como trato en este capítulo— la relación con los propios públicos visitantes. Esta heterogeneidad puede entenderse también desde la forma de promocionar y divulgar: como he tratado, estos atractivos son difundidos como lugares o hitos aislados o sobre un mapa, pero también como experiencias y como relaciones entre la ciudad y sus visitantes.

La conflictividad puede verse como una consecuencia ineludible del turismo y de las limitaciones temporales de las visitas: los diferentes atractivos compiten entre sí, al igual que lo hacen los posibles conjuntos difundidos —construidos— por los agentes turísticos. La *coopetición*, analizada entre destinos o entre agentes (Edgell & Swanson, 2013; Mariani et al., 2014) es un marco útil desde el que analizar las relaciones entre agentes o atractivos que, compitiendo entre sí, pueden necesitar colaborar. La promoción de la ciudad como segmentos o conjuntos temáticos de atractivos puede verse como una estrategia ante la competición por los públicos visitantes: es una discriminación del público, buscando una mayor eficiencia de la experiencia turística, en tanto que ahorro o mejor inversión de tiempo y dinero en las etapas o fases clásicas de la vivencia del turismo —búsqueda de información, toma de decisión, viaje y experiencia, evaluación posterior—. El Madrid LGTBI es una de las propuestas temáticas de la DMO Madrid Destino, mediante la que se vincula con el campo profesional y académico del turismo LGTBI.

## **11.2. MADRID COMO DESTINO LGTBI**

Durante nuestra primera entrevista, en septiembre de 2016, Manuel Santiago me contó la peculiar asimetría de Madrid: según datos internacionales de rankings, el Orgullo madrileño es el tercero mejor el mundo —siendo el más masivo de Europa y segundo del mundo—, pero la ciudad no aparece en listas como destino turístico LGTBI. El hecho de que fuese contratado para la comunicación y marketing de la ciudad para ese segmento y para el Orgullo era, para él, una muestra de la importancia dada por el consistorio tras años de no tomarse en serio el posicionamiento de Madrid como destino LGTBI. Esta



trayectoria supone, para Manuel, que sea previsible la escasez de estudios al respecto, habiendo tenido que encargar él un informe de una consultora para configurar y responder a la imagen de la ciudad de cara al turismo LGTBI. Al acabar el World Pride él siguió en Madrid Destino, trabajando para mejorar el posicionamiento de la ciudad como destino de cara a los siguientes Orgullos y, de forma significativa, de cara a la desestacionalización del turismo LGTBI.

Su actividad, así como la de sus compañeros y compañeras en la promoción del World Pride, de los Orgullos y de Madrid parte por tanto de esta idea: el *turismo LGTBI* —o LGTB, o LGBT, o queer, etc.— como campo de actividad o como segmento turístico. Este concepto es el corazón de negocios, destinos, turoperadores y otros agentes que acumulan años de crecimiento en números, en diversificación y en visibilidad mediática y política, según las dos organizaciones clave en la cuestión: la UNWTO, el organismo de la ONU sobre el turismo, y la IGLTA o *International Gay and Lesbian Travel Association*. Tanto ellas como la GETA, la *Gay European Tourism Association*, son una fuente ineludible de datos sobre cómo las asociaciones profesionales y los organismos públicos ven el turismo LGTBI: el cruce entre una oferta y una demanda —un segmento— con hondas raíces en lo político y en lo mediático, y cuyo desarrollo y difusión lleva consigo nociones de igualdad, diversidad y modernidad<sup>462</sup>, además de consecuencias económicas y laborales para los destinos y para los agentes económicos y sociales implicados.

La LGTBI es, por lo tanto, una parte más del turismo como sector, como *industria sin chimeneas*, y comparte el papel de motivación y campo de actividad para DMO y agentes privados. En lo que sigue me centro en el turismo LGTBI como actividad, partiendo de las publicaciones de las organizaciones citadas, así como de la abundante literatura académica existente. Si bien comenzó tarde, en torno a 1996, la reflexión académica ha aportado necesarias investigaciones sobre diferentes aspectos del turismo LGTBI, llegando incluso a cuestionar las presunciones más habituales sobre este campo de actividad.

---

<sup>462</sup> Estas ideas, transmitidas de forma análoga y relacionada al papel mesiánico o salvífico del turismo —tal y como lo han estudiado Fernández Miranda (2011) y China Cabrerizo (2016)—, han sido criticada desde el concepto de *homonacionalismo*. Véase: Puar (2013) y Ritchie (2015).

Además de definir dicho campo trato algunas de sus contradicciones y limitaciones, partiendo de estudios académicos, y reflejo la abundancia y diversidad de estudios existentes, atendiendo a sus diferentes objetos y metodologías de investigación. Prosigo con la trayectoria de Madrid como destino LGTBI, comenzando con sus antecedentes antes de 2015. Los materiales promocionales de Madrid Destino son de nuevo cruciales como fuente. La progresiva consolidación de la ciudad es igualmente objeto de reflexión, utilizando el trabajo de campo como fuente de reflexiones sobre cómo ven el turismo LGTBI sus agentes municipales más destacados. Termino con mi experiencia personal con este campo.

### **11.2.1. Turismo LGTBI**

La IGLTA se define como la mayor red de negocios centrados —o al menos dedicados parcialmente— al público LGBTQ. Tal y como relata su web<sup>463</sup>, se encargan de proveer con “recursos gratuitos sobre viajes e información mientras trabajamos continuamente para promover la igualdad y la seguridad en el turismo LGBTQ en todo el mundo”. Su misión como asociación no lucrativa<sup>464</sup> es, según sus estatutos<sup>465</sup>, “ser la organización global líder dedicada a conectar negocios en la industria turística lesbiana, gay, bisexual y transgénero (LGBT)”. Es una asociación creada en 1983 por empresarios de los alojamientos y de turoperadores que, como reconocen, ha ido creciendo a la par que la visibilidad y los derechos por todo el mundo, llegando a más de setenta y cinco países. Al igual que otras organizaciones mencionadas en esta tesis, el devenir de los movimientos activistas afectó a su nombre: añadieron la L en 1997. Es destacable su diversidad de miembros<sup>466</sup>: aceptan turoperadores y otros formatos de venta de viajes, como agencias; hoteles y otras formas de alojamiento; editoriales; aerolíneas; servicios de alquiler de coches; oficinas y servicios de promoción turística; empresas de cruceros; asistentes personales para viajeros; transporte terrestre; empresas de gestión de reuniones eventos;

---

<sup>463</sup> <https://www.iglta.org/about-iglta/>.

<sup>464</sup> Bajo la legislación de Florida, tal y como expresan sus estatutos.

<sup>465</sup> [https://www.iglta.org/media/889157/iglta\\_by-laws.pdf](https://www.iglta.org/media/889157/iglta_by-laws.pdf).

<sup>466</sup> <https://www.iglta.org/iglta-business-membership/>.

aseguradoras; compañías proveedoras de internet, así como asociaciones y empresas de marketing. La IGLTA ha aparecido en numerosos papers y monografías sobre el turismo LGTBI, reflejando Fernández Miranda (2011) la importancia de su entrada como miembro de la UNWTO<sup>467</sup>.

La importancia de la IGLTA como interlocutora y fuente de información se refleja en la participación de su presidente en publicaciones de organismos públicos o semipúblicos especializados en turismo: John Tanzella, como CEO de la asociación, participó —junto a otras personas de la IGLTA— en sendos estudios de la UNWTO<sup>468</sup> y de la ETC o *European Travel Commission*<sup>469</sup>. Turespaña se encuentra en ambos organismos en tanto que DMO a nivel estatal, al igual que las organizaciones análogas de gran parte de los Estados nación del mundo y de la Unión Europea, respectivamente. En los dos estudios más recientes de ambos organismos —*Second Global Report on LGBT Tourism* de la UNWTO, de mayo de 2017 y *Handbook on the Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Queer (LGBTQ) Travel Segment* de la ETC, de julio de 2018— pueden encontrarse definiciones, datos sobre el (sub)sector o segmento, el estado de los principales destinos, y las consecuencias económicas, políticas y sociales de esta forma de turismo. Cuentan también con entrevistas a agentes clave, así como estudios de caso de zonas geográficamente diversas. Son, por tanto, las principales fuentes para este apartado, a complementar con otras publicaciones, tanto estudios e informes como papers y páginas web.

Antes de comenzar con las diferentes definiciones encontradas parto del contexto histórico en el que surgió el turismo gay o LGTBI, tal y como lo han tratado diferentes autores académicos. Waitt y Markwell (2006), en su monografía dedicada a la cuestión, hablaron de cómo *el viaje* ha estado en el corazón de diferentes procesos de autodescubrimiento por parte de hombres gais que han buscado lugares donde poder descubrirse a sí mismos<sup>470</sup>. Holcomb y Luongo (1996), en el aparentemente primer artículo académico sobre

---

<sup>467</sup> Véase también, sobre la IGLTA, Pritchard et al. (1998) y Waitt y Markwell (2006).

<sup>468</sup> [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/lgtb\\_report\\_compressed\\_0.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/lgtb_report_compressed_0.pdf).

<sup>469</sup> [http://www.etc-corporate.org/?page=report&report\\_id=123&subject=handbook\\_n\\_reports&theme=marketing](http://www.etc-corporate.org/?page=report&report_id=123&subject=handbook_n_reports&theme=marketing).

<sup>470</sup> Véase Domínguez Ruiz (2018) para el papel de esta migración en los barrios LGTBI.

el tema, hicieron referencia sobre esta misma motivación como corazón del turismo gay, siendo posterior el desarrollo de una oferta especializada. Fimiani (2014) y Vorobjovas-Pinta y Hardy (2016), por otra parte, han rastreado los orígenes de este turismo hasta el siglo XVIII en la forma del Grand Tour de la nobleza del norte de Europa. Melián-González et al. (2011) van en la misma línea: hablan de cómo esta forma de turismo nació y se desarrolló por la necesidad de espacios de visibilidad o de huida del lugar de origen. Los estudios de la UNWTO y de la ETC se acercan más al presente: si bien reconocen que hubo viajes por personas no heterocissexuales antes del desarrollo del sector, mencionan como posible origen fechado la aparición de guías de viajes para hombres gais, como la *Damron Adress Book* de 1964 y la hoy más conocida *Spartacus International Gay Guide*, desde 1970. Ofrecen por otra parte la misma información: vinculan el desarrollo de este sector al de los eventos y los destinos, destacando los avances políticos y la visibilidad que desigualmente han ido ampliándose por diferentes Estados nación. Su visión sobre este desarrollo geográfico desigual permite evidenciar el diferente enfoque seguido, como consecuencia de la letra *T* en sus siglas: si la UNWTO —con *T* de *Tourism*— trata la oferta y los destinos como conjuntos de agentes oferentes, con entrevistas a agentes de DMO, la ETC —con *T* de *Travel*— se centra en las personas viajeras o, dicho de otro modo, en la demanda.

#### 11.2.1.1. Definiciones

Los estudios de la UNWTO y de la ETC parten de la IGLTA para definir el turismo LGTB o LGTBQ: “el desarrollo y marketing de productos y servicios turísticos para personas lesbianas, gais, bisexuales, transgénero o queer”, distinguiendo pero incluyendo aquellos productos y servicios específicamente diseñados y promocionados para estas personas —hablan de lunas de miel y bodas, alojamiento y tours—, y aquellos cuyos oferentes, DMO y agentes “buscan asegurar al consumidor LGTBQ que cuando visite su destino o compre su producto o servicio será bien recibido y respetado”. Estas definiciones incluyen, por lo tanto, dos formas distintas de asumir la especificidad de las personas no heterocissexuales en el turismo: por una parte se refieren a la

actividad turística —promoción, alojamiento, restauración, transporte, ocio, etc.— *específicamente* pensada para personas LGTBI; por otra parte se refieren a la introducción de criterios de no discriminación, acogida, igualdad, etc., en la oferta turística en general. Esta segunda parte, si bien es menos explícita que la primera, también lleva consigo un posicionamiento de las empresas y administraciones públicas. Utilizando la analogía con las empresas que participaron en el World Pride o que participan frecuentemente en el Orgullo de Madrid, puede distinguirse entre aquellas claramente enfocadas al público LGTBI —locales de ambiente, revistas, ropa, etc.— y aquellas que muestran la diversidad en sus anuncios —como es el caso de McDonald’s o, más recientemente, de los helados Maxibon— o que explícitamente dan la bienvenida a cualquier consumidor o consumidora.

Esta dualidad está presente en las limitaciones del turismo LGTBI como campo profesional y académico. No obstante, la mayor parte de las definiciones en papers se refieren a la primera realidad, a la específicamente dirigida. Así, Michael Luongo describió al turismo gay en el marco del World Pride 2000 como el “viaje sobre todo por hombres gais blancos y algunas lesbianas, bien conectados, generalmente de clases medias y medias-altas, entre Ámsterdam, Nueva York, San Francisco, Sídney, y otros lugares reconocidos como destinos importantes del turismo gay y lésbico” (2002: 168). Por su parte, Waitt y Markell (2006: 15-16) hablan de “una forma de viaje organizada e institucionalizada con características reconocibles, predecibles y compartidas”, hechas visibles “por el aparato de la industria turística gay”. Holcomb y Luongo, en el mencionado primer artículo, hacen hincapié en la intencionalidad o motivación por parte del turista: “[p]ese a que los gais se van de vacaciones a los mismos destinos que los heterosexuales, aquellos buscando unas vacaciones *gais* elegirán frecuentemente un lugar con una reputación gay-friendly y con servicios orientados a dicha clientela” (1996: 712). La intencionalidad puede ser un factor clave, a juzgar por la reflexión de Jasbir Puar (2002a): reivindica la necesidad conceptual de distinguir entre *viajar y ser LGTBI* y *viajar como LGTBI*, asumiendo el papel crucial de la industria como posibilidad de visibilizar tal distinción que, sin embargo, nunca es estable. Relata cómo desde los años noventa la

posibilidad de consumir cada vez más libremente —en algunos contextos— productos que visibilizan —“*out*” *consumption*, en sus palabras— hace que sea posible, gracias a la industria, ver un turismo igualmente visibilizador. Fimiani (2014) y Giorgi (2002) han hecho igualmente hincapié en la importancia del matiz: viajar *como* persona LGTBI, desde la auto- y heteroidentificación.

El psicólogo y divulgador Gabriel J. Martín también explicó el turismo gay en su *Sobrevivir al ambiente*, enfatizando algunos de los factores o motivaciones tras esta forma de turismo (2018: 127-128):

El turismo marica es como el turismo hetero pero más caro y con más sexo (¡coño, igual que los bares maricas, las saunas maricas, las discotecas maricas...!). Análogamente a algunos destinos que se han especializado en el turismo familiar (con unos resorts donde puedes soltar tranquilamente a tus niños en la centena y media de «actividades vigiladas» que ofrecen), para nosotros se idearon lugares donde poder mariconear las 24 horas del día sin restricción.

Los elevados precios de esta forma de turismo están entre algunos de los argumentos favorables más frecuentemente esgrimidos, participando por otra parte de los discursos defensores del turismo en general. Otero et al. (2014: 80) recogen cómo el turismo LGTBI es visto con “cierta unanimidad” como “un mercado muy rentable, debido principalmente a la mayor tendencia de este colectivo a viajar” para evitar la homofobia. Un alto poder adquisitivo del colectivo y la escasa estacionalidad del viaje son dos de los argumentos más repetidos (Moner Korflür et al., 2006; Fernández Miranda, 2011; Fimiani, 2014), si bien hay autores como Stephen Pike (2008) que han ido más allá de los estereotipos, llegando a un balance dudoso sobre las características del segmento. Destaca cómo, sin excesivo apoyo empírico, los principales defensores de este turismo hablan del segmento como “un nuevo mercado para productos existentes”, como personas “percibidas como interesadas en el turismo urbano”, y con unas características mínimamente compartidas —por los hombres gais— como “propensión a y frecuencia de viaje, elevado gasto en viajes, rentas y educación elevadas, interés por la cultura, pocos vínculos familiares y mayor tiempo libre” (2008: 256). Waitt y Markwell (2006), ignorando los estereotipos, destacan la motivación de las administraciones públicas para

apoyar este turismo y, de forma concreta, sus grandes eventos —como el World Pride—: sus destinos pueden recibir un gran número de turistas en poco tiempo, dejando un elevado gasto, facilitando o fomentando también visitas en otros momentos, contribuyendo a la desestacionalización.

Estos argumentos destacan en los estudios descriptivos sobre el turismo LGTBI. Rodrigo Fernández Miranda (2011: 110), por ejemplo, reflejó cómo el turismo LGTBI “en 2010 generó unos ingresos turísticos de 73000 millones de euros, aproximadamente un 10% del total de los ingresos del sector a escala mundial”. Esta estadística —uno de cada diez— es utilizada frecuentemente para hacer cálculos sencillos sobre el impacto o repercusión de la población LGTBI, alimentándose de un estudio de los años cincuenta. Los estudios de Alfred Kinsey sobre la sexualidad masculina y femenina, publicados respectivamente en 1948 y 1953, arrojaron una cifra de un 10% de la población masculina estadounidense como exclusivamente homosexual al menos durante tres años. A partir de esa proporción se ha extendido el cálculo de que una décima parte de la población es LGTBI, pese a que el dato original se refiriese a hombres en Estados Unidos. Este es solo uno de los problemas de medición frecuentemente encontrados en la práctica y en el estudio del turismo LGTBI, tal y como han reflejado numerosos papers.

#### 11.2.1.2. Dificultades e incoherencias

Las diferentes definiciones o miradas sobre el turismo LGTBI tienen una consecuencia directa: la dificultad de medir el tamaño, el potencial y los efectos de este. Pritchard et al. (1998) hablaron directamente de la imposibilidad de cuantificar el segmento y el mercado al afirmar que cualquier estadística omite necesariamente aquellas compras y viajes hechos a través de canales generalistas o sin productos y servicios específicos. De forma similar explicaron Ballegaard y Chor (2009) el sesgo metodológico que impide o dificulta medir: consideran que las estadísticas a partir de eventos, bares y medios gays —o LGTBI— no pueden ser representativas. De la misma forma argumenta Jasbir Puar (2002a) que las estadísticas no son representativas al incorporar los problemas de visibilidad y de armario de según qué contextos geográficos y

sociales. Esta dificultad nos lleva de vuelta a la posible distinción entre el turismo LGTBI específico y aquella igualdad o no discriminación incorporada, o entre el turismo *de* personas LGTBI y el turismo *como* personas LGTBI. Roberta Fimiani (2014) plantea un esquema para distinguir cómo viajan los hombres gais, algo que podemos extender hacia el resto de las personas no heterocissexuales: a) como no-gais, de forma no visible y en circuitos generalistas; b) como gais, distinguiéndose entre los viajes relacionados con lo gay o con la gaicidad (*gay-related*), y los viajes centrados en lo gay (*gay-centric*). Explica que la segunda mitad, la b), es un continuo entre aquellos destinos y ofertas en los que lo gay es uno de los factores que motivan la elección y destino, y aquellos en los que es el motivo principal, buscándose la inmersión.

Las dificultades metodológicas y el sesgo hacia aquellas formas visibles de turismo LGTBI explican gran parte de las críticas o cuestionamientos hacia esta modalidad o segmento. Por una parte están las críticas referidas a la barrera de clase: como recogen Pritchard et al. (1998), Jasbir Piar (2002a), Visser (2014) o Apostolopoulou y Tsartas (2015), la mayor —o única— visibilidad parecen recibirla hombres gais jóvenes y de mediana edad, occidentales y ricos. Waitt y Markwell van más allá al afirmar que “[e]l turista homogéneo, HSH<sup>471</sup>, categorizado como ‘gay’ no es una realidad empírica” (2006: 6). Ballegaard y Chor (2009), por su parte, enfatizan la invisibilidad de las lesbianas y de las mujeres en general en los estudios y en el marketing por los argumentos de que son un mercado menos atractivo. Puar (2002b, 2013), además de tratar de forma específica la invisibilidad de mujeres —sobre todo las no occidentales—, ha investigado el papel de este turismo en la geopolítica y, en concreto, en el *homonacionalismo*: construcción de distinción entre países y sociedades en función de lecturas simplistas e interesadas desde el turismo y la movilidad de élites cosmopolitas.

La geopolítica es igualmente el eje de varias críticas, que han destacado cómo el turismo LGTBI depende de la existencia de contextos de origen en los

---

<sup>471</sup> HSH —MSM en inglés— son las siglas de *hombre que tiene sexo con hombres*, una categoría más amplia que *gay*, y que puede incluir así a hombres bisexuales o a personas no definidas de una forma particular. Es un término frecuentemente usado en el ámbito médico, en el que importan más las prácticas sexuales que la identificación.



que todavía se vive con opresión en comparación con el destino (Puar, 2002a; Coon, 2012; Fimiani, 2014; Visser, 2014). Estas críticas llevan por tanto a preguntas sobre representatividad, sobre quiénes, o qué porcentaje de las personas LGTBI pueden beneficiarse de las ventajas, de la huida, de este turismo. Stephen Pike (2008) reflexionó sobre esta cuestión, recogiendo aquellas críticas sobre la extensión de las percepciones negativas —por impactos negativos del turismo en comunidades de destinos turísticos— desde los y las turistas LGTBI hacia todas las personas no heterocissexuales.

#### 11.2.1.3. Estudio académico

Holcomb y Luongo escribieron, por lo tanto, el primer artículo académico sobre el turismo gay. Fueron tres escuetas páginas que iniciaron un campo de estudios, entre la diversidad sexual y de género, los estudios urbanos y los estudios turísticos. Entre su introducción y un monográfico tan diverso y holístico —sobre hombres gais, eso sí— como el de Waitt y Markwell<sup>472</sup> (2006), diez años después, un gran número de autores y autoras han ido explorando diferentes facetas y enfoques, ampliándolo progresivamente a otros colectivos y miradas. Diferentes papers han ido recopilando los paulatinos estados de la cuestión, comenzando con una temprana revisión en 1998 por Pritchard et al. De entre lo poco estudiado por el momento se centraron en Mánchester y en Ámsterdam, reflexionando sobre las limitaciones metodológicas. Once años después, en 2009, Ballegaard y Chor publicaron una nueva revisión en la que señalaban la falta de estudios críticos, centrándose —como era y sigue siendo habitual— en el turismo de hombres. Visser, en 2014, revisó los trabajos pioneros y cómo los estudios fueron ampliando ubicaciones de estudio. Pese a ello, recogió que la mayoría de los estudios se centran en algunas partes de Europa y en América del Norte, limitándose casi siempre a hombres. Reflexionó también sobre la diversidad metodológica, que ahora revisaré. Finalmente, Vorobjovas-Pinta y Hardy revisaron en 2016 el estado del estudio del turismo

---

<sup>472</sup> Los autores dicen de su libro que trata “el papel del viaje recreativo en el seno de culturas gais occidentales. Nos centramos en las formas en las que el turismo contribuye a ideas compartidas sobre identidad y comunidad y a sus transformaciones sociales y espaciales, que ocurren precisamente por ese turismo del mismo sexo”.

gay, centrándose en la demanda. Reflexionaron sobre la ausencia de estudios sobre motivaciones y comportamientos de turistas, habiendo una mayor literatura sobre la oferta y, en concreto, sobre los espacios de este turismo.

La diversidad de factores motivacionales para el turismo gay o LGTBI ha sido uno de los principales objetos de estudio (véase Khan, 2013; Prat Forga, 2015), mientras que las actitudes y reacciones entre turistas y residentes han sido también importantes, de forma previsible, por la importancia de esta cuestión en los estudios turísticos (véase Monterrubio et al., 2007; Hughes et al., 2010). Desde la perspectiva de la promoción y de los destinos de este turismo, los recursos y atractivos han sido estudiados en casos como Maspalomas en Gran Canaria (véase Melián-González et al., 2011), mientras que los anuncios, la publicidad y los ideales e ideologías en este turismo también han recibido atención (véase Coon, 2012; Cheviron & Çeler, 2013). Otro tema estudiado, desde la perspectiva de los ciclos de vida de los destinos turísticos, ha sido el dinamismo de los lugares del turismo gay o LGTBI (véase Visser, 2014). Puede verse también una diversidad metodológica, consecuencia directa de la habitual en los estudios turísticos. Las entrevistas semi-estructuradas a turistas, residentes y a agentes clave de la promoción y gestión turística son una herramienta frecuente (véase Monterrubio et al., 2007; Ballegaard & Chor, 2009; Fimiani, 2014; Cheviron & Çeler, 2013), mientras que también pueden encontrarse la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas (véase Otero et al., 2014). Visser reflejó en su revisión de 2014 aún más métodos como las encuestas, el análisis geoespacial, y la recolección y análisis de materiales publicitarios y de comunidades, guías, prensa, etc.

### **11.2.2. Consolidación del Orgullo como evento madrileño**

La posición de Madrid como destino turístico LGTBI no puede entenderse sin el crecimiento de su Orgullo como evento a nivel europeo. Así lo destacan diferentes publicaciones periódicas especializadas, como son artículos en *Out Traveler*, una fuente imprescindible para este turismo. Un artículo de 2014<sup>473</sup>

---

<sup>473</sup> <https://www.outtraveler.com/destination-guide/madrid/2014/07/03/definitive-gay-guide-madrid>.

en este medio hablaba del Orgullo de la ciudad, destacando pese a ello otros atractivos: lugares con encanto que han sido escenarios de películas de Almodóvar, una población alegre y amigable y un barrio LGTBI famoso y de los mejores en el mundo —según diferentes estudios y clasificaciones—. Estos y otros atractivos aparecieron en otra publicación del medio, en 2015<sup>474</sup>, en la que revisaba tres grandes destinos de turismo LGTBI en el Estado español: Madrid, Barcelona y Sitges. Ese mismo año publicaba el medio financiero *Bloomberg*<sup>475</sup> un artículo sobre cómo “España está ganando la batalla por los turistas gais”. A partir de un estudio revisaban los ingresos por este turismo en diferentes países, siendo la española la economía europea más beneficiada —casi siete mil millones de dólares—, ganando, sin embargo, la economía estadounidense con más de tres veces los ingresos españoles. El artículo enfatizaba una realidad a la que ya me he referido: incluso los gobiernos conservadores del Partido Popular, tradicionalmente contrarios al activismo LGTBI, apoyaron y asumieron este turismo. Un tercer artículo en *Out Traveler* se hizo eco de esta clasificación por ingresos<sup>476</sup>, explicando que “España no tendrá un Londres o París, pero su cultura amigable y su actitud de bienvenida hacia las personas LGBT han ayudado a ponerla en lo más alto para los viajeros gais, bi y lesbianas”.

Este artículo se hacía eco así del clima social y político en España de cara a la diversidad sexual y de género, explicando su atractivo de cara al turismo. Esta es una realidad que se ha visto reflejada en diferentes estudios, como en la clasificación anual realizada por la clásica guía *Spartacus*. En su *Gay Travel Index 2018*<sup>477</sup> España queda en la tercera posición, compartiendo puntuación con Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Islandia, Países Bajos, Nueva Zelanda, Reunión y Reino Unido. Por encima están Canadá y Suecia compartiendo una primera posición. Los criterios utilizados para sumar hasta diez puntos son, por una parte, la legislación en varios campos —como puntos

---

<sup>474</sup> <https://www.outtraveler.com/destination-guide/barcelona/2015/01/12/taste-spain?pg=2#article-content>.

<sup>475</sup> <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-08-31/rich-gay-men-wanted-spain-s-conservatives-make-tourist-appeal>.

<sup>476</sup> <https://www.outtraveler.com/destination-guide/madrid/2015/09/01/why-spain-winning-gay-tourist-dollar-war>.

<sup>477</sup> [https://spartacus.gayguide.travel/gaytravelindex\\_2018.pdf](https://spartacus.gayguide.travel/gaytravelindex_2018.pdf).

positivos— y, por otra parte, la influencia de factores negativos, prohibiciones y persecuciones políticas o sociales —restando puntos—. Tanto la UNWTO como la IGLTA o la ETC comparten la afirmación de que unas condiciones políticas y socioculturales como las españolas y del resto de los países mencionados son positivas para el turismo LGTBI. La afirmación inversa es también frecuente: las tres organizaciones hablan claramente del efecto de este turismo en la sociedad y en la política, contribuyendo a la aceptación y a la transmisión de comunidades, prácticas activistas y formas de cambiar la sociedad. El estudio de 2018 de la ETC se refiere a estas condiciones políticas y socioculturales a través de una encuesta sobre la percepción de países (páginas 39 a 41). España queda como el país mejor valorado en la inmensa mayoría de campos, llegando en algunas ocasiones a tener una ventaja significativa sobre el resto de las opciones juntas. Así, es el país más valorado en calidad de vida para residentes LGBTQ y en cuando a la mejor experiencia turística en general y los mejores eventos y festivales para viajeros LGBTQ. El estudio distingue el origen de las personas que respondieron, siendo significativas las diferencias: solo en el caso de respuestas de personas estadounidenses deja España de ser el país más valorado en calidad de vida, pasando a una cuarta posición tras los Países Bajos, el Reino Unido y Alemania.

Este es el contexto en el que Madrid se mueve como destino turístico LGTBI: una sociedad y una política avanzadas, en comparación incluso con otros Estados nación de la Unión Europea, y una trayectoria de crecimiento y consolidación de eventos públicos, semipúblicos y privados en diferentes Orgullos. Diferentes fuentes académicas han reflejado esta situación: así, si Giorgi (2002: 60) habló de Madrid como “nuevo destino gay”, Otero et al. (2014) escribieron doce años después sobre cómo Madrid y Barcelona son los dos destinos españoles fundamentales del turismo LGTBI. Más recientemente escribió Begonya Enguix sobre cómo el Orgullo de Madrid ha sido una herramienta clave en el branding urbano, convirtiendo a la ciudad “en meca del turismo LGTB” (2017: 174). FITUR LGBT o Gay, como evento de clave de la promoción turística LGTBI, ha sido también descrito como un hito en la institucionalización y desarrollo de este turismo (Fernández Miranda, 2011; Prat

Forga, 2015). Chueca, como espacio concreto en la promoción turística LGTBI de Madrid, ha aparecido igualmente en textos académicos: Giorgi (2002) es, de nuevo, una temprana fuente que trató la centralidad del barrio; ocho años después, en 2010, Martínez y Dodge describieron Chueca en su estudio etnográfico llevado a cabo durante el EuroPride 2007. Robbins (2004, 2011), por su parte, se centró en la escasa visibilidad de mujeres y de lesbianas en las reproducciones y en las guías de Chueca.

Los materiales promocionales de Madrid Destino muestran, al menos desde 2011, cómo han ido convirtiéndose el Orgullo y Chueca —más recientemente incluyeron otros barrios— en atractivos esenciales del destino urbano, pasando de expresar tímidamente algunos de sus elementos a hacerlo con orgullo y con datos sobre la situación del Orgullo madrileño. La comparación entre las sucesivas guías *Madrid, un estilo de vida* arroja interesantes conclusiones sobre cómo incluso dentro de una misma legislatura fue cambiando poco a poco el papel de la diversidad sexual y de género en la promoción turística. El principal cambio es terminológico: de *Orgullo Gay* pasaron a *Orgullo LGTBI*, si bien desde la guía de 2011 el Orgullo estuvo explícitamente incluido en la agenda principal de la ciudad. En la primera guía no podemos encontrar una categoría *LGTBI* como segmento, aunque sí como *Madrid es... Diversa*, además de *Divertida*, *Familiar*, *Romántica*, *Dorada* —de cara al turismo de la tercera edad—. En la categoría *Diversa* se encuentran el Orgullo y Chueca, así como la multiculturalidad y el origen diverso y migrante de la ciudad. La segunda guía, de 2012, ya habla abiertamente del segmento *LGTB Friendly*, al mismo nivel que el turismo de arte y cultura, gastronómico, de compras, en familia, etc. La de 2013 es un calco, reproduciendo el mismo esquema y variando escasos contenidos —sobre todo los anuncios—. Tanto en 2012 como en 2013 el Orgullo figura en la agenda anual, variando el mes en función del evento; en ambos casos el mismo párrafo se refiere a *la gran marcha gay* como “una fiesta grande con pregones, conciertos en vivo y mucho más”. La guía de 2014 incluye el turismo LGTBI como un segmento más, hablando igualmente del *Orgullo Gay* como uno de los hitos de julio, al mismo nivel que los Veranos de la Villa.

Chueca también juega un papel destacado en las cuatro guías, compartiendo el planteamiento: si bien figura por sí misma como barrio, en un apartado en el que revisan más de una docena de barrios y rincones, también aparece al hablar de formas o roles en el turismo, como son las compras, la gastronomía y el ocio. Así, la guía de 2011 habla de Chueca por sí sola —“Ejemplo de diversidad, siempre abriendo fronteras”—, como zona imprescindible para comer o cenar —“no hay barrio con tanto para elegir”— y para encontrar hoteles modernos. La de 2012 repite estas referencias, mencionando también la ubicación en Chueca de los museos del Romanticismo y de Historia de Madrid, la importancia del Mercado de San Antón, o la presencia de galerías de arte y espacios para espectáculos. La guía de 2014, la más singular en formato y contenidos, repite la importancia del barrio —“La diversidad tiene nombre propio en Madrid, un barrio abierto a todos”—, hablando también de sus coctelerías, de la comida de mercado, de los locales y festivales de la cultura *osá*, la moda y las boutiques, y hasta la oferta de *brunch* en el barrio. Esta guía también contempla la extensión de la diversidad sexual y de género por “otros barrios que se han convertido en lugar de recalada de muchos gays y lesbianas”: menciona Lavapiés, Malasaña y La Latina.

Chueca y el Orgullo aparecen en más materiales promocionales recientes: en el *Madrid Imprescindible* acoge varios bares, restaurantes y tiendas, siendo un barrio destacado por sus tiendas de moda, de decoración o librerías; en el folleto de *30 razones*, por otra parte, Chueca figura como uno de los epicentros de la comida de mercado, así como un barrio a vivir de noche en sus fiestas. Aparece en la guía *Comer en Madrid*, como lugar donde encontrar restaurantes y coctelerías. En el folleto LGTBI, de forma previsible, Chueca y el Orgullo tienen una importancia capital. “El barrio de la diversidad” es, según el folleto, “un referente para el movimiento LGTBI en todo el mundo” y ahora “una de las zonas más cosmopolitas y vibrantes de Madrid”. Habla de su diversidad de atractivos: “[g]alerías de arte de vanguardia, tiendas de moda a la última, restaurantes de cocina internacional y animadas terrazas inundan aquí cada calle y rincón, con una agitada vida, de día y de noche”. Menciona también la extensión a Lavapiés

y La Latina, barrios descritos como “colindantes y multiculturales”, en los que “[h]ablar de fusión es quedarse corto”.

Al margen de los materiales promocionales, la difusión a través de la web ha sido destacada por parte de agentes clave como Manuel Santiago. Se refirió durante una entrevista a cómo la web de *esmadrid.com* muestra de forma fácil y directa la información turística LGTBI, en comparación con otras fuentes de promoción turística institucional. Comparaba la web madrileña con la barcelonesa, explicando que la de Madrid Destino es comparativamente valiente y explícita en tanto que directa. Comparó la comunicación transversal de lo LGTBI en Barcelona, haciéndolo menos explícito y más difícil de comunicar. Me explicó también el uso de su canal secundario, *Bloggin' Madrid*, en el que sí pueden hacer recomendaciones de locales, productos y servicios privados de Chueca a través de textos de opinión, desde la perspectiva de diferentes residentes y visitantes. En una entrevista posterior se refirió al efecto de este turismo y del Orgullo en la ciudad, citando sin darse cuenta algunos argumentos de la IGLTA, la ETC o la UNWTO. Hizo más hincapié, sin embargo, en lo que este turismo y el Orgullo han aportado y aportan al acervo de valores y de imágenes asociados a la ciudad por sus visitantes y residentes potenciales y existentes. Dijo que, al margen de mi tesis, da para muchas más investigaciones el efecto que ha tenido el Orgullo en la ciudad, y que su idea como personal técnico es apoyarse en ese efecto, instrumentalizándolo de cara al posicionamiento de Madrid como destino LGTBI y para más segmentos.

### **11.2.3. Contribuyendo al atractivo Chueca**

Al igual que en el caso del Doblado especial, tuve una particular participación en un Orgullo, en este caso el de 2018. Diseñé y llevé a cabo un paseo turístico por Chueca, convocado por la FELGTB y patrocinado por Madrid Destino<sup>478</sup>. La idea para el tour surgió un año antes, al poco de comenzar el World Pride. Santiago Redondo, entonces secretario de organización de la FELGTB, me propuso preparar un tour para llevar a cabo durante el gran evento, aprovechando la afluencia de visitantes. Al tenernos como amigos en varias

---

<sup>478</sup> <https://orgullolgtb.org/actividades/la-culta/chueca-tour/>.

redes sociales Santiago sabía que diseño y organizo varias veces al año paseos temáticos centrados en el Dos de Mayo o en los orígenes de Madrid, y se le ocurrió que hiciese uno sobre Chueca y el Orgullo. No dio tiempo a anunciarlo ni organizarlo para 2017, algo que me llegó a alegrar por lo ocupado que estaba trabajando y haciendo trabajo de campo. Diseñé una primera versión que probé con dos grupos de amigos, y dejé el tema hasta el año siguiente. Santiago Redondo se lo contó a Jenifer Rebollo, la gerente de FELGTB, quien me propuso llevar a cabo el tour en 2018, pidiendo el patrocinio de Madrid Destino. Tras presentar la propuesta amplié los contenidos del paseo, y la responsable de redes sociales de FELGTB, Rebollo y yo consensuamos la comunicación. Las redes sociales de la Federación compartieron información sobre el tour —con preguntas-cebo, al estilo de: “¿Sabías que Chueca estuvo llena de conventos e iglesias?”—, teniendo que apuntarse los y las asistentes por un formulario eligiendo entre los tres días disponibles y pidiendo el idioma del paseo.



*Ilustración 83: instantánea del #FreeChuecaTour. Fuente: FELGTB.*

Finalmente fueron cerca de noventa asistentes en tres días de julio, paseando por Chueca y escuchándome gracias al equipo de guiado de grupo que



alquilaron desde la oficina técnica de FELGTB<sup>479</sup>. Cerca de una hora y media de paseo, cuyo orden fui variando para que nos acercásemos a actos del Orgullo como una performance y una feria del libro. Recibí muy buenas críticas en persona y a través de otro formulario, si bien recibí algunos comentarios sobre los contenidos: algunas personas esperaban un tour centrado o limitado a la historia LGTBI del barrio, al activismo y al cambio experimentado por el barrio. No obstante, expliqué la historia del barrio desde la de Madrid, contando los diferentes ciclos de transformación que experimentó desde el siglo XVII hasta el presente. Les hablé de los conventos, las iglesias, los teatros, y las desamortizaciones que tanto cambiaron el barrio. Expliqué al empezar los paseos que hablaría de la historia urbana en general, y no solo de la LGTBI, recomendando para ese campo otros libros y, sobre todo, los documentales recién estrenados para el Orgullo 2018.

Ya había aparecido yo en uno de ellos, producido para el Mercado de San Antón. En *Chueca. El Orgullo de construir un barrio*<sup>480</sup> aparezco como antropólogo y experto en el barrio, habiendo publicado ya varios textos y pronunciado varias comunicaciones académicas. Me recomendó Ramón Martínez al personal de la productora responsable, siendo él más experto en el movimiento que en el espacio. Quedamos una tarde a grabar en el antiguo Café Figueroa, una de las cafeterías más clásicas del barrio, recientemente traspasada y transformada. Estuvimos hablando largo y tendido y, como me dijo la persona responsable del documental, fui único en cuanto a perfil, no siendo un vecino histórico del barrio como sí lo son Mili Hernández o los creadores de otros negocios de Chueca. Fui también la persona más joven en aparecer en el documental, hablando sobre la transformación de Chueca desde los ochenta y, de cara al futuro, sobre su gentrificación y los cambios actuales. Utilicé para el documental, al igual que para el tour, todo el marco teórico y la revisión bibliográfica que había reunido para el libro *Cuando muera Chueca*, un ensayo

---

<sup>479</sup> Un fotógrafo contratado por la FELGTB cubrió uno de los tres días. Las fotografías pueden verse en la cuenta de Flickr de la Federación: <https://www.flickr.com/photos/felgtb/with/42598599985/>.

<sup>480</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=SDY3t8CsF3E&t=5s>.

sobre los espacios de la diversidad sexual y de género que, partiendo del barrio madrileño, se extiende hacia lo abstracto y hacia otros espacios.

Tanto en el libro como en el tour y en el documental me vi en la obligación de aportar una narrativa diversa sobre la historia del barrio, que no se limitase a las más frecuentemente relatadas desde el activismo reformista y el MADO, por un lado, y desde el Orgullo Crítico y resto de movimientos contestatarios, por el otro. En el libro me vi en la necesidad de distinguir entre las diferentes explicaciones sobre el origen de Chueca y otros barrios, haciendo un énfasis en las condiciones materiales. En el documental hice énfasis en las posibles consecuencias de la gentrificación y estas mismas condiciones materiales, mientras que en el tour quise conscientemente ubicar Chueca en la historia urbana de Madrid. Teniendo en mente el mapa de zonas turísticas de Madrid Destino busqué explicar cómo la historia del barrio no puede entenderse al margen de la de Madrid en general, defendiendo la importancia de la divulgación histórica y las limitaciones de una mirada de la ciudad como zonas estancas. Fui plenamente consciente de estar contribuyendo, si bien de forma mínima, al atractivo *Chueca* como parte del destino Madrid. Parte de los y las asistentes al tour fueron personas no residentes en Madrid, que conocían Chueca sobre todo a través del activismo, la cultura popular y el Orgullo. Busqué de esta forma comunicar una visión o versión de Chueca y de su relación con Madrid que fuese más allá de la mayoría de las guías y discursos en torno al MADO.

### **11.3. BOCADILLO DE CALAMARES COMO METÁFORA**

Porque además nuestra gastronomía está reconocida como una de las mejores del mundo, con una dieta sana, rica, *variada, tun tun tun*, pues pongamos eso en valor. No solamente los cocineros, no solamente tal, el producto, el jamón serrano y Arzak, sino: no, no, el valor lo tiene la diversidad de productos que utilizamos, y entonces ahí hemos tratado de poner en valor, y como icono de la ciudad también, entre otros, el bocadillo de calamares, porque el bocadillo de calamares, que es una cosa muy sencilla, muy simple, como un hot dog, pero dice: el plato típico de Madrid, que está a 400 kilómetros del mar más cercano, es un bocadillo hecho de calamares, que es del mar. Pues eso ya habla de una ciudad con *diversidad* de productos. Y ya les cuentas que Madrid tiene el segundo mercado de pescado más importante del mundo después del de Japón,

que tiene puerto. Pero el segundo es Madrid. Pues dices: tal. Se fríe en aceite de oliva: dieta mediterránea, todas las cosas buenas y valores que tiene asociada la dieta. Se come en pan de baguette. Pues eso para nosotros es un pan normal, pero un alemán no es un pan normal, y para un marroquí, que está aquí cerca, tampoco. Y para un mexicano, tampoco, y para un inglés, tampoco. Porque los panes ingleses son los *loafs*, como el pan de molde, los alemanes son los panes negros en hogaza, los marroquíes son los panes marroquíes, más de sémola dura, y los mexicanos son más en tortillas de maíz. Y la gente que ve ese tipo de pan fuera de nuestro entorno, lo identifica claramente geográficamente: esto es sur de Europa, bueno sur de Europa, suroeste de Europa, Francia y España. Porque Grecia es otro tipo de pan, que es la pita. Entonces: uno, nosotros no nos damos cuenta, pero el bocadillo de calamares tiene un montón de información, y la tratamos de poner en valor. Y tratamos que eso se convierta en atributos y valores de la ciudad.

Se refería así Miguel Sanz durante una entrevista al potencial de un elemento singular, el bocadillo de calamares típico del entorno de la Plaza Mayor, para transmitir una gran diversidad de valores y de vínculos con otros elementos o atractivos de la ciudad. Una de las últimas preguntas que le hice fue sobre la evolución reciente de la promoción turística madrileña y del posicionamiento de la ciudad, habiendo comparado los diferentes materiales. Me respondió con un análisis desde el conocimiento, no solo como director de turismo sino como persona que ha trabajado durante años en Madrid Destino. Explicó cómo la promoción turística madrileña tiene claro con qué otros destinos compite, desde la diversidad de atractivos —“seguimos siendo un destino multioferta”— expresados a través de discursos claros y una propuesta única de venta, un leitmotiv o eje clave de promoción: la cultura, por una parte, y un estilo de vida distintivo. Llegó a la metáfora del bocadillo de calamares al hablar de este estilo de vida que diferencia a Madrid del resto de capitales europeas. Desde el punto de vista de la gastronomía los horarios de cocina y de comidas o los ingredientes y formas de cocinar, pudiendo ser una barrera para turistas, son para Miguel Sanz una oportunidad: “vamos a *educar* a nuestros turistas, y cada vez queremos hacer más eso, a cuáles son las diferencias de Madrid respecto a otros destinos, que en el fondo son los valores de Madrid”.

Sanz se refirió así, también mientras hablaba del Orgullo o de la artesanía madrileña contemporánea, a cómo atractivos o elementos singulares pueden

servir de punto de partida o de introducción a una diversidad de valores y atributos que están latentes. Él lo argumentó a partir de la ineludible diversidad y multifuncionalidad de Madrid, de forma similar a como he ido haciendo en esta tesis. Su opuesto teórico, en palabras de Miguel, sería un destino “monocultivo”, con “solamente una cosa” como sol y playa. Lejos de verlo como solamente una complicación, Sanz habló de esta diversidad como una oportunidad para diversificar la oferta y la promoción de la ciudad, haciendo que esa diversidad llegue a cualquier grupo, persona o interés. Desde el punto de vista de la promoción turística concreta, por ejemplo, defendió usar cada bien, producto, servicio, atractivo o lugar a difundir como puerta para contar más, para hilar una narrativa sobre lo que es y lo que ofrece Madrid. Su uso del bocadillo de calamares como metáfora, por ejemplo, partía desde la gastronomía para defender la comida típica popular, para hablar de los vínculos de Madrid con el Mediterráneo y con el mar —hablando así de inmigración y de la diversidad de orígenes y gentes en la ciudad—, de la forma de ser en Madrid, y del estilo de vida. De forma similar, puede verse una práctica similar en las mencionadas guías *Madrid para ti*, vinculando diferentes esferas como cuando la guía para flamenco explicaba la centralidad de Madrid en la gastronomía desde los mismos orígenes que tiene este baile en la ciudad.

En lo que sigue, este último tercio de capítulo se adentra en los valores como elemento fundamental de la promoción turística, como elementos discursivos transmitidos a través de los atractivos y de cómo son promocionados por las DMO y por el resto de los agentes implicados. En primer lugar, presento una reflexión sobre qué formas puede tomar la promoción turística de la complejidad de un destino, a partir del caso del World Pride. La práctica promocional de Madrid Destino, ejemplificada en sus campañas y materiales y en las palabras y reflexiones de algunos de sus agentes clave, permite proponer una explicación de cómo los eventos son una herramienta excepcional para transmitir los valores de un destino y cómo se engarzan en los diferentes atractivos promocionados. Desarrollo, en segundo lugar, una breve lista de los valores más importantes del destino Madrid, tras el análisis de los materiales de Madrid Destino. La defensa explícita de la aceptación o acogida, de la diversidad y de

la mezcla entre lo castizo y lo moderno permite ver cómo de recurrentes son estos valores.

### **11.3.1. Promoción pública de un destino complejo**

Madrid es una de las grandes capitales culturales de Europa. También, una ciudad divertida, amable, solidaria, diversa, vibrante, repleta de propuestas para todos los públicos. Uno de esos lugares donde resulta fácil sentirse uno más, integrarse en la vida diaria y adoptar las costumbres y formas de vida de los madrileños. Aquí hay sitio para todos, así que todos son bienvenidos. [...] Si lee con atención estas páginas descubrirá que Madrid cuenta con una oferta permanente de lo más variada. [...] En esta guía encontrará todos aquellos edificios y monumentos que no hay que perderse, los platos más típicos de nuestra gastronomía, parques de ocio para disfrutar con los más pequeños y una agenda con los eventos más destacados del calendario. Pero Madrid es mucho más... Le animamos a que, entre visita y visita, no deje de pasear y descubrir esos talleres artesanos, tiendas y comercios de autor que hacen de esta ciudad un lugar apasionante. Y no se ponga límites: cada barrio de Madrid esconde una sorpresa.

Estas palabras, la introducción de la guía *Madrid Imprescindible*, pueden servir como resumen de la premisa central de la promoción madrileña: Madrid tiene un poco de todo, es multifuncional y diversa. A partir de la centralidad de la diversidad, la promoción turística de Madrid Destino explica la variedad de ofertas y de atractivos puntuales, permitiendo a los materiales promocionales hilar o argumentar los vínculos entre diferentes segmentos o formas de divulgar y de vivir el destino Madrid. El hecho de que Madrid Destino edite y produzca tal variedad de guías y mapas, pese a sus similitudes o vínculos, permite aceptar que la promoción de un destino con tal diversidad presenta complejidades y desafíos. La comparación más recurrente, al hablar con las personas clave de Madrid Destino para el World Pride, fue la del tuit en tanto que género o formato: las publicaciones rápidas, aisladas y descontextualizadas frente a una realidad plural que no tiene por qué caber en un mensaje tan breve. La promoción turística reacciona ante la inmediatez de las redes sociales mediante campañas pensadas para estos medios, así como con la combinación de estos y otros contenidos a través de segmentos o prismas delimitados.

Una de las primeras dificultades de la difusión de un destino complejo, por un lado, y de su experiencia o consumo, por el otro, es fruto de la simplificación y/o tematización, siguiendo los análisis ya presentados. La reducción de un destino tan complejo como una ciudad de más de tres millones de habitantes a unas pocas postales, estampas o prácticas puede dejar de lado innumerables realidades no solo por parte de la experiencia de las personas residentes sino, también —y es sin duda más interesante para las industrias turísticas—, para los deseos y la satisfacción potenciales del público visitante. La masificación del turismo, tal y como ha sido criticada en los estudios turísticos —entre otros—, ha supuesto que muchas más personas accediesen a la experiencia turística, dependiendo para ello de circuitos o de prácticas progresivamente simplificadas u homogéneas.

Desde diferentes mostradores del Museo del Prado pude encontrarme en varias ocasiones con los apretados planes de grupos de turistas, sobre todo en el caso de personas provenientes de Japón, Corea del Sur, o las Repúblicas Popular China y de Taiwán. En un mismo día un grupo de unas treinta personas podía perfectamente desayunar en Segovia, comer en Madrid tras ver el Prado, merendar rápidamente en Toledo y terminar el día cenando junto a la Alhambra. Las conversaciones con sus efímeros guías —personas afincadas en Madrid que acompañan a estos grupos en los museos— nos revelaban no solo sorpresa o pena —cuando veían a turistas dormirse sin remedio en cualquier banco— sino en ocasiones asco ante lo que perciben como un malgasto de los viajes, perdiéndose la oportunidad de conocer mucho más. Una guía llegó a explicarme que no veía lo que hacían como turismo sino como *postureo*, porque entre el cansancio y la rapidez de sus visitas decía que parecían los y las turistas más interesadas en hacer y hacerse fotos que en conocer Madrid.

Pude hablar de este tema con Jorge García Castaño al tratar el presente del turismo en el distrito más fotografiado de la ciudad, bajo sus competencias. El concejal comentaba cómo veía los esfuerzos hercúleos de grupos numerosos corriendo desde la Cuesta de la Vega —donde suelen aparcar los autobuses— hasta el Museo del Prado, haciendo un relativamente largo pero estrecho recorrido, para irse. Consideró que “eso es un reduccionismo un tanto

catastrófico de la ciudad, porque machacas mucho unas zonas y porque no, desde el punto de vista del turista, no tiene ningún sentido”. Contrapuso esta realidad con las capacidades que, desde su punto de vista, tiene Madrid no solo para mover a personas por varios distritos sino, sobre todo, para atraer a públicos muy diferentes. Frente a esta realidad, la promoción turística pública cuenta con herramientas mediante las que combinar listas de atractivos discretos —siendo más visibles algunos de ellos, como el Museo del Prado o el Palacio Real— con una información más desarrollada sobre otras ofertas. Dicho de otro modo: la promoción turística de un destino complejo como Madrid cuenta con la suficiente amplitud como para dirigirse a públicos con diferentes intereses y tiempos de visita, entendiéndose así la compatibilidad entre escuetas guías con los atractivos y elementos difundidos como *imprescindibles*, y las guías desarrolladas para diferentes segmentos o intereses específicos.

Si bien durante 2017 hablé largo y tendido sobre las guías existentes, las conversaciones con Miguel Sanz y con Manuel Santiago se centraron en mayor medida en el papel de los eventos en la promoción turística de un destino, contando tanto los privados como los públicos. Manuel habló desde su propia experiencia: aunque fue contratado para la promoción por el evento, quiso trascenderlo y aprovechar la oportunidad para el desarrollo del posicionamiento del destino. Distinguió, al hablar del World Pride, entre la *promoción del destino* y la *promoción del evento*, afirmando lo interrelacionadas que estaban. De forma similar habló Miguel Sanz, llegando a usar varios ejemplos de festivales de música. Nos pusimos a hablar de Barcelona y de cómo esta ciudad ha demostrado una gran capacidad organizativa de eventos de todo tipo, llegando a ser casi más relevante su capacidad que los contenidos de los eventos. Defendió el papel que los eventos pueden tener en la promoción de una ciudad, no solo como polos o causas de atracción de personas, sino también como oportunidades para que una ciudad y sus administraciones demuestren de los que son capaces, y para que los diferentes públicos visitantes puedan conocer el resto de los atractivos del destino. Ambos hicieron hincapié en cómo los eventos específicos, como el World Pride o los Orgullos, unos Juegos Olímpicos, o una Exposición Internacional, pueden servir además para vincular

a una ciudad con una serie de valores, afectando así a su posicionamiento y a los valores asociados al destino.

### **11.3.2. Valores articulando los atributos**

Al hablar sobre el efecto promocional del World Pride, Jesús Generelo afirmó creer “que Madrid no ha tenido una campaña promocional así en su historia”, sirviendo para que miles de personas se empapasen de los valores de la ciudad. Sobre estos valores transmitidos por las campañas promocionales de 2017, Generelo opinó que son los que de verdad tiene la ciudad: acogedora, respetuosa con la diversidad, amable y diversa. Destacó el papel de las campañas de Madrid Destino que, tal y como explicaron Sanz y Santiago, buscaban transmitir una idea de Madrid coherente con los valores del evento y con la trayectoria promocional de la DMO. Tanto sus explicaciones como la bibliografía existente señalan hacia los valores asociados a los atractivos y a los eventos como una herramienta clave de marketing en el posicionamiento o, más precisamente, en la gestión continua del posicionamiento del destino. Son el material de la coherencia en torno al destino, siendo los eventos promocionados —y a través de los cuales se promociona el destino— prácticas promocionales tangenciales, semi-indirectas, o epifenoménicas respecto de la promoción directa del destino.

Pueden verse estos valores también como la base de la coherencia entre los diferentes atractivos. La diversidad de segmentos o de formas de experimentar un destino urbano desde la visita y el turismo puede analizarse o entenderse desde la coherencia y estabilidad del armazón de los valores y sus relaciones: un ejemplo de relación o vínculo que he utilizado es cómo la diversidad histórica y migratoria de Madrid explica el papel del flamenco, la gastronomía variada, o el papel de escritores y escritoras de todo el mundo. De nuevo, los valores utilizados por la promoción turística pueden verse como las materias primas, los elementos constructivos, que relacionan guías como las de *Comer en Madrid*, *Literatura en Madrid* y *Arte en Madrid*. Estos valores, al contrario que los atractivos —tal y como los he definido y descrito—, no son directamente disfrutables por el público visitante o por la población residente. Este es el



criterio más relevante para distinguirlos, y no su tangibilidad: el estilo de vida, las costumbres y los servicios —además de los lugares o los productos tangibles—, pese a ser intangibles, figuran también entre los elementos que pueden atraer y ser vividos.

La importancia que doy a la población residente en los valores se explica por el papel que tienen en la coherencia de este armazón discursivo entre los atractivos, y también entre las diferentes escalas de destinos. Donald y Gammak enfatizaron la centralidad de la aceptación por los y las residentes de los discursos y de la propuesta única de venta de un destino: “si no se creen las expectativas o no se cumple la promesa, cualquier representación deshonestas de la ciudad fracasará” (2007: 61). Braun et al. también destacaron la importancia de los y las residentes, sirviendo como “fuentes informales, auténticas e internas de información sobre el lugar” (2013: 21). Por este motivo afirman que “el mayor desafío para los gestores de la marca de un lugar es el papel de los residentes en tanto que ciudadanos, ya que pueden garantizar o condenar todo el esfuerzo de la marca del lugar” (ibíd.: 23). Finalmente, Zenker et al. han hablado de cómo las DMO “intentan promocionar el lugar para turistas y residentes al mismo tiempo, buscando reforzando la identificación con el lugar de residentes actuales, transformándolas así en verdaderas embajadoras del lugar” (2017: 16).

La transformación de visitantes y residentes en prescriptores o embajadores, uno de los objetivos de la promoción en tanto que fomento del retorno y del boca a boca, tiene un papel central en la promoción madrileña. La acogida y la bienvenida a cualquier persona, haciéndola partícipe de Madrid y de la forma de vivir la ciudad, es un elemento presente en prácticamente todas las guías de Madrid Destino. Es por este motivo el primer valor que analizo, acompañado de referencias a materiales promocionales y a discursos de agentes clave en público y en entrevistas. Sirve igualmente para expresar la relación entre el destino Madrid y el destino Comunidad de Madrid: es un valor compartido, defendido explícitamente por ambas administraciones. Durante la inauguración de FITUR LGBT en enero de 2017 explicó el director general de turismo la apuesta del gobierno autonómico por el World Pride desde la idea de convertir

a quienes viniesen “en *embajadores de Madrid*, enamorándoles de la región”. Habló del evento como “una oportunidad para dar lo mejor de nosotros mismos”, extendiendo un abrazo: “acogemos a todo el mundo y damos lo mejor de nosotros mismos”.

#### 11.3.2.1. Aceptación o *abrazo*

“Madrid es una ciudad cosmopolita y alegre que siempre te recibe con los brazos abiertos, te acoge e integra como uno más, sin preguntas ni distinciones”. La guía *Madrid, estilo de vida* de 2011 se expresa así al hablar de la diversidad de Madrid, y es una de las múltiples formulaciones sobre el primer valor que analizo. Dos años más tarde, en la guía de 2013, el empresario Kike Sarasola dijo en una entrevista que este aspecto es el principal atributo de la ciudad, algo en torno a lo que ha girado gran parte de la promoción reciente de Madrid, al igual que gran parte de los mensajes en sus materiales promocionales. Así, en la guía de *estilo de vida* de 2014 explican desde Madrid Destino que la ciudad “te da la bienvenida. Aquí todos tienen cabida”; “Madrid es para todos”, y es “grande de tamaño pero acogedora, y en cuyo latido hay sitio para todos”. Otras guías generalistas incluyen frases similares, centrándose no solo en la acogida sino en la facilidad para sentirse madrileño o madrileña, parte de la ciudad. La guía *Madrid Imprescindible* habla de Madrid como un lugar “donde resulta fácil sentirse uno más, integrarse en la vida diaria y adoptar las costumbres y formas de vida de los madrileños”, mientras que la *Guía del estudiante* da la bienvenida a una ciudad “donde todo el mundo es acogido con los brazos abiertos, donde hacer amigos es cuestión de salir una noche de fiesta o de bajar a comprar el pan cada día al mismo mercado de barrio”. Puede verse en la *acogida, hospitalidad, aceptación o integración* un aspecto clave del destino Madrid, asumido por la DMO y por el Ayuntamiento desde hace años: su relación con las personas, como consecuencia de su propio origen y desarrollo a partir de la inmigración. En el folleto de *30 razones* puede verse, además, la agencia del o la visitante a la hora de formar parte de Madrid: la guía habla de cómo al llevar a cabo las prácticas típicas “serás un madrileño más”.

Los folletos y guías con temática específica también contienen referencias a esta acogida, sirviendo el concepto como base para relaciones íntimas y cercanas entre la ciudad y quienes la visitan y viven. Así, la guía *Puerta de Sefarad*, entre las *Madrid para ti*, habla de Madrid como “una ciudad abierta donde cada visitante encuentra su camino, su ruta, sus raíces”, abriendo así la puerta al turismo genealógico de buscar las raíces familiares. El turismo LGTBI utiliza también este valor clave: en el folleto más reciente, para el Orgullo 2018, se repite lo mismo que para el World Pride, que “Madrid se vive, pero sobre todo se siente, siempre te espera con los brazos abiertos: da la bienvenida, acoge e integra a todo el que viene de fuera”. Este valor fue el corazón del lema diseñado por Madrid Santiago para el World Pride, calando tanto desde el punto de vista de sus estudios que se mantuvo para Orgullos posteriores: *Ames a quien ames, Madrid te quiere*. Describió este lema como la propuesta única de venta por parte del ayuntamiento, siendo la dimensión relacional la más importante: frente a lemas para ciudades en los que la ciudad es el objeto —como el *I love NY*—, es Madrid quien quiere a las personas.



Ilustración 84: imagen de Madrid te abraza. Fuente: Diario de Madrid.

Más allá del World Pride, el Ayuntamiento de Madrid desarrolló y dio a conocer en 2018 una nueva imagen para la ciudad, basada en la acogida. Tuiteaba el 18 de junio la portavoz y edil Rita Maestre<sup>481</sup> que “[e]l abrazo es un símbolo que representa muchas cosas: la solidaridad, la acogida, el cuidado y el cariño”, pasando a ser el símbolo promocional de Madrid. Tuiteaba el mismo día la cuenta del Ayuntamiento<sup>482</sup>: “Madrid te abraza, nuevo icono gráfico de la ciudad que representa una de sus grandes señas de identidad, su hospitalidad”. En la publicación del Diario de Madrid<sup>483</sup> del mismo día desarrollaron la información sobre este “nuevo icono gráfico de la ciudad”, que reivindica que “Madrid es una ciudad de bienvenida” y que esto será “uno de los principales atributos de su marca, especialmente en lo relacionado al turismo”. *Madrid te abraza*, nueva imagen diseñada por Erretres The Strategic Design Company, enfatiza el abrazo como símbolo de hospitalidad y acogida, sirviendo de molde o de base para elaborar campañas temáticas. Tal y como anunciaron en junio, el World Pride, los Veranos de la Villa y el festival Mad Cool sirvieron para dar a conocer la imagen, comenzando desde entonces un uso variable y adaptado a diferentes necesidades. Ha sido, desde el punto de vista de esta tesis, una defensa aún más explícita que las guías de la centralidad de la acogida como PUV de Madrid, así como de su versatilidad para diferentes segmentos y necesidades comunicativas.

#### 11.3.2.2. Diversidad

De forma directamente relacionada con la acogida, la *diversidad* es el segundo gran valor difundido explícitamente por los materiales promocionales. La guía *Madrid, un estilo de vida* de 2011 es particularmente clara, con frases que serán repetidas —con variaciones— en el resto de los materiales: “ciudad multicultural y cosmopolita”, “Madrid es diversa”, “es una ciudad cosmopolita y alegre”, “[s]us gentes, provenientes de todo el globo”. La guía de 2014, en la misma línea, habla de la “ciudad de mil caras”, cruzándose y dando lugar a un

---

<sup>481</sup> [https://twitter.com/rita\\_maestre/status/1008670310290378753?s=12](https://twitter.com/rita_maestre/status/1008670310290378753?s=12).

<sup>482</sup> <https://twitter.com/madrid/status/1008696078902980608?s=12>.

<sup>483</sup> <https://diario.madrid.es/blog/notas-de-prensa/madrid-te-abraza-nuevo-icono-de-la-ciudad/>.

sinfín de atractivos para cualquier público. El folleto LGTBI de 2018 va más allá, diciendo de Madrid que “la diversidad es una de sus principales características”. *Madrid Imprescindible*, por su parte, dice que es una ciudad “diversa, vibrante, repleta de propuestas para todos los públicos”. Estas guías argumentan implícita o explícitamente la relación entre la acogida y la diversidad: la ciudad es diversa porque acoge a cualquiera, y es acogedora porque es diversa. El folleto del *Madrid musulmán* vincula esta realidad con los orígenes de la única capital europea de fundación musulmana, hablando este y el folleto de *Puerta de Sefarad* de la diversidad histórica de Madrid.

Además de su mera presencia es igualmente significativo cómo usan las guías las referencias a la diversidad. Por una parte, podemos encontrarla como base explicativa de los atractivos de Madrid. Destaca su importancia para la gastronomía: la guía *Comer en Madrid* dice que, “[a]l ser los madrileños oriundos de todos los rincones del planeta”, podemos encontrar en la ciudad comida típicamente española, así como “establecimientos especializados en sabores de otras latitudes”. El papel de la migración a Madrid aparece también en la gastronomía en el folleto *Madrid Imprescindible*: explican cómo “[e]l mapa de España queda representado en restaurantes que preparan con mimo las especialidades de otras ciudades y regiones”. Además de en la gastronomía esta diversidad aparece como razón de ser del flamenco en Madrid y de la variedad de ofertas para compras y moda. Por otra parte, esta diversidad aparece no solo en segmentos o formas de vivir el destino, sino también para barrios concretos. Lavapiés es el barrio más frecuentemente mencionado en este sentido, siendo para la *Guía del estudiante* un símbolo del “crisol y la fusión de razas y culturas que ha experimentado Madrid en los últimos años”.

#### 11.3.2.3. Modernidad/casticismo

Un tercer valor que aparece en diferentes materiales de Madrid Destino, si bien con menor importancia, es la combinación o simultaneidad de lo tradicional y lo moderno, de lo castizo y lo cosmopolita. Al igual que en el caso de la diversidad, este valor aparece frecuentemente referido a barrios como Lavapiés, Malasaña, La Latina o las Letras, descritos como renovados o en proceso de

renovación, conservando una esencia castiza. Chueca, aunque en menores ocasiones, también es descrita en estos términos: la guía *Madrid, un estilo de vida 2012* dice del barrio que “[e]n las alturas, sus coquetos edificios la muestran genuinamente castiza. A pie de calle es rabiosamente cosmopolita, ecléctica”. La guía anterior usa al Cuartel del Conde Duque como un ejemplo de la transformación de lo antiguo en “un emblema de modernidad”, extendiendo sus explicaciones por toda la zona. La guía del 2014, por su parte, describe la Gran Vía como “cosmopolita y *canalla*”, mientras que la guía de *Monumentos de Madrid para ti* habla de la diversidad de edificios monumentales y mundanos, tradicionales y modernos. La gastronomía vuelve a ser un campo en el que los materiales promocionales explican la combinación de realidades y de ofertas. La *Madrid, un estilo de vida* de 2011 habla de la comida “[v]ersátil y económica, para escoger entre lo más castizo y lo más exótico”. *Madrid Imprescindible* habla explícitamente de Madrid como “la gran capital de la gastronomía, con una oferta culinaria que va desde la cocina local tradicional hasta la más vanguardista”.



Ilustración 85: imagen del spot promocional de Madrid Destino.

Esta dualidad de la ciudad, transmitida en imágenes estáticas o en movimiento por Madrid Destino, no deja de ser coherente con la trayectoria promocional de la DMO. Pilar Monreal Requena, tratando las representaciones del espacio urbano y de La Cañada Real Galiana, habló de “ese Madrid que se postula como una gran capital cultural europea, que acoge un turismo

internacional, donde prima [...] lo cosmopolita sin olvidar lo castizo, la modernidad manteniendo las propias tradiciones (2014b: 65), y de Madrid como “ejemplo de ciudad neoliberal” con una imagen “que la representa como cosmopolita a la vez que castiza; internacional y, simultáneamente, local” (2014a: 165). Durante una entrevista tuvo Jorge García Castaño la oportunidad de explicar cómo ve esta combinación: dijo que la proyección internacional de Madrid ha ido cambiando poco a poco, abandonando poco a poco imágenes de gente tomando cañas en terrazas, pasando a “que de repente es una imagen de la ciudad muy progresista, muy... moderna, que está muy bien, ¿no?”. Habló del papel que tiene este cambio en retornos económicos y de imagen: “frente a Barcelona, frente a tal, Madrid era una ciudad más conservadora, menos moderna, y de repente, yo creo que entre temas de movilidad que vamos a hacer, de cultura, y cuestiones de estas, pues va a ir muy bien”.

#### 11.3.2.4. Vitalismo

Un último aspecto de Madrid frecuentemente mencionado en los materiales promocionales es su carácter alegre y vital, su diversión, y la facilidad para divertirse y para tener planes. Parte de los materiales relacionan este vitalismo con su diversidad. Así, la guía *Madrid, un estilo de vida* de 2011 dice que “Madrid es divertida” y “alegre” y, “[s]i vienes, comprobarás que su trepidante ritmo y vitalidad de Madrid se vive sobre todo en sus calles”. La guía de 2012 enunciaba, como un titular, que está “[c]onfirmado: en Madrid es imposible aburrirse”. *Madrid Imprescindible* va más allá, diciendo en su introducción que Madrid es “una ciudad divertida, amable, solidaria, diversa, vibrante”; al hablar de los planes de fiesta, por otro lado, dice que “es una de las ciudades más alegres y bulliciosas del mundo, tanto de día como de noche”. La noche, sean fiestas o coctelerías, aparece como uno de los contextos en los que más se menciona el vitalismo y la alegría de vivir en Madrid, si bien también puede encontrarse en referencias a la gastronomía y a la cultura de comer y de beber con otras personas.

### **11.4. SÍNTESIS**

Este capítulo ha sido el colofón del análisis anterior sobre Madrid como destino en el que el turismo LGTBI y el Orgullo han sido privilegiados o fomentados por las administraciones públicas. El turismo LGTBI es problematizado como categoría o como objeto de estudio, tras haber sido enmarcado en un contexto más amplio: el de los segmentos turísticos, o formas concretas de entender y de experimentar el turismo y la promoción de los destinos. Estos segmentos han sido analizados como miradas o como cribas sobre el total de atractivos y no como categorías estancas, tras analizar las similitudes y convergencias entre los diferentes segmentos promocionados desde Madrid Destino. El estudio del desarrollo de Madrid como destino turístico LGTBI ha llevado en este capítulo a preguntarse por la relación en el seno de un turismo complejo, y por cómo se vinculan diferentes atractivos y agentes. La perspectiva privilegiada en este sentido ha sido la de los *valores*, como principios organizativos y de promoción a través de los cuales vehicular la diversidad del destino. Esta perspectiva es el colofón o cierre del cuerpo principal de esta tesis, al haber sido una mirada o punto de vista utilizado al analizar el interés y el papel del consistorio madrileño en el World Pride.



Ignacio Elpidio Domínguez Ruiz

## **CUARTA PARTE: CIERRE**

## CAPÍTULO 12: EPÍLOGO. ORGULLO POSWORLD PRIDE

En comparación con el 2017, 2018 fue un año tranquilo. Por lo menos fue mucho más amable con Juan Carlos Alonso. En los Premios Látigos y Plumas, en mayo, se le veía relajado pero preocupado: el Orgullo de Madrid, celebrando en esta ocasión sus cuatro décadas de historia, iba con la ya tradicional demora, y empezaba a ser inquietante la cercanía del acto conmemorativo. La decisión del pregón, tras el escándalo de 2016 y el coral de 2017, iba a ser también un quebradero de cabeza, como primer símbolo de la complicada situación del Orgullo de Madrid: entre un referente ya inalcanzable, por el evento internacional pasado, y unas expectativas dudosas, variables entre los diferentes agentes protagonistas.



Ilustración 86: variaciones en torno al lema de Manuel Santiago. Fuente: Diario de Madrid.

Berta Cao fue sin duda la persona que más sufrió este cruce de expectativas. Como *Comisionada para el Orgullo de Madrid* —a compatibilizar con otras dos responsabilidades en el Ayuntamiento— se tuvo que encargar, sin financiación o recursos humanos extraordinarios, de coordinar de nuevo un Orgullo con otra fecha simbólica, si bien local. Sus reuniones con el MADDO la llevaron a pensar, tal y como me fue contando, que tras el World Pride los activistas y empresarios parecían esperar que toda la iniciativa le correspondiese al Ayuntamiento, y que los sucesivos Orgullos deberían ser versiones algo reducidas, pero comparables, del World Pride. Este fue uno de los motivos por los que veía que el Orgullo 2018 sería inesperadamente difícil, tras un nuevo baile de

competencias y de repartos en el seno del consistorio. Las altas expectativas *posWorld Pride* se sumaban a la imposibilidad de hacer contratos extraordinarios —limitándose a los ya previsibles patrocinios y a poco más— y a una compleja situación del MADO: pocos meses antes del Orgullo las tres organizaciones vivieron congresos o procesos de renovación de ejecutivas, siendo la FELGTB la que más cambió. Poco a poco, siempre con el tiempo justo, se fueron repitiendo los procesos de selección de proyectos a patrocinar, encargándose esta vez Berta —sin equipo— de cribar y de gestionar la documentación.

Tuvo que relacionarse para estos patrocinios con Manuel Santiago, quien tuvo que moverse igualmente entre la trayectoria pasada y las expectativas. Un mismo *claim*, cambiando la tipografía, fue el elemento visual central para el Ayuntamiento de Madrid, siendo de nuevo Manuel el responsable. Además de distribuir esta imagen en pegatinas para escaparates y en folletos, convocaron a algunos ilustradores para dar variabilidad al lema, colgándose sus propuestas de las farolas madrileñas. Siguió Manuel, en definitiva, con su gestión del posicionamiento de Madrid como destino LGTBI, buscando no solo promocionar el Orgullo sino también su desestacionalización y consolidación. Un nuevo spot promocional del Ayuntamiento para el Orgullo<sup>484</sup>, obra también de Manuel, recibió mejores críticas que el de otoño de 2016: una mayor diversidad de perfiles y un discurso explícito, directamente vinculado con el papel de la acogida y de la diversidad de Madrid. Estuvieron a punto de no poder grabarlo por el continuo mal tiempo en Madrid durante varios meses antes del Orgullo, al ser el spot sobre todo de exteriores. Sus protagonistas, una pareja de dos mujeres que llevan cuarenta años juntas —tantos años como el Orgullo en Madrid—, despertaron ternura y publicaciones en redes sociales gracias a su diálogo sobre lo mucho que ha cambiado Madrid.

---

<sup>484</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=-EP1gJ97R3s>.



*Ilustración 87: imagen del spot promocional de 2018.*

Berta y Manuel compartieron conmigo la misma previsión para el primer Orgullo tras el World Pride: una menor afluencia, previsible, que sería no obstante superior a la de 2016. Berta sostuvo en repetidas ocasiones que, al contrario que para los agentes clave del MADDO, su referente era 2016, como Orgullo desde el que partir y al que superar. Sus cálculos asumían una afluencia similar a 2016, con un extra por el papel del World Pride en la promoción y por las personas que no fueron en 2017 por el temor a avalanchas o a atentados. La previsión de entre uno y dos millones de personas en la manifestación se complicó por su organización temporal: la manifestación a pie se separó claramente del desfile de carrozas, extendiéndose ambas por más horas que en 2017 o 2016. Esto supuso que hubiese cálculos de unas 700.000 personas manifestándose<sup>485</sup>, para crítica o mofa del activismo crítico con el del MADDO. Diferentes activistas debatieron sobre el efecto de la división de la manifestación en dos, o de su formato extenso en el tiempo y centrado en la visibilidad mediática. No se notó, como reconocieron fuentes de la FELGTB, el apoyo al Orgullo de AMLEGA en Melilla. Sí fue destacada la visibilidad mediática de la causa trans, el tema o eje central del año 2018.

Fue por lo tanto un Orgullo marcado por su antecedente inmediato, y por la mezcla de las expectativas y de las pervivencias. Los semáforos de 2017 siguieron provocando fotografías y publicaciones, mientras que no parece que

<sup>485</sup>

<http://ecodiario.eleconomista.es/sociedad/noticias/9259733/07/18/Multitudinaria-manifestacion-del-Orgullo-en-Madrid-con-700000-asistentes.html>.

ni el corpóreo ni el Bosque del Orgullo vayan a ser una realidad próxima. La versión de 2017 del *A quién le importa* fue la utilizada para el pregón, protagonizado por referentes LGTBI jóvenes —con polémica incluida: uno de los cantantes de Operación Triunfo no fue escogido por tener algo más de treinta años, pese a ser un gay visible—. Activistas nuevas y clásicas arengaron desde los diferentes escenarios, mientras que los mismos espacios —con la excepción de la Puerta de Alcalá— se llenaron de multitudes y de música. La segunda edición de la Carrera de la Diversidad fue cancelada, previsiblemente por escasas inscripciones, mientras que la carrera de tacones de la calle Pelayo fue un éxito, como siempre. La coordinación del Ayuntamiento de Madrid repitió formas de trabajar, si bien la falta de un contrato excepcional para la limpieza hizo que se acumulase más basura y durante más tiempo que en 2017. El futuro previsible para el Orgullo de Madrid se mueve, así, entre algunas pervivencias del World Pride —formas de trabajar, infraestructuras, atractivos, agentes clave—, expectativas tras su paso —afluencia, iniciativa del Ayuntamiento, patrocinios—, y las relaciones entre los diferentes activismos. El referente del Orgull d’Alacant, registrado como marca por una oenegé<sup>486</sup>, queda como horizonte y preocupación en el activismo, entre el control por parte de algunos activismos y la posibilidad de que los Orgullos sean tomados por empresas.

---

<sup>486</sup> Tal y como recogió el medio Alicante Plaza, la asociación Diversitat registró en 2018 las marcas *Orgullo Alicante*, *Orgull Alacant* y *Pride Alicante*. Véase: <https://alicanteplaza.es/de-quien-es-el-orgullo-de-alicante>.

## CAPÍTULO 13: CONCLUSIONES

El miércoles 12 de diciembre de 2018 me encontraba en la sede del COGAM, en el madrileño barrio de Universidad. En el sótano de ladrillo visto, con la estructura y reminiscencia de una bodega, nos reuníamos unas cincuenta personas para la presentación de mi segundo ensayo, *Cuando muera Chueca*. Entre la mesa de ponentes y la entrada del sótano, con las dos responsables de la librería Berkana, estaban gran parte de las personas a las que he agradecido su aportación en esta tesis: mi madre y mi hermano; amistades de toda la vida, del colegio, de Chueca, de la universidad, y otras más recientes; compañeras activistas de Arcópoli, COGAM y FELGTB; Berta Cao y Manuel Santiago, acompañados por personalidades de la política madrileña y de AEGAL.

Bajo la bóveda de ladrillo, ante la mirada de tantas personas, me tocaba resumir una parte tangencial al marco teórico de esta tesis, la parte que tuve que dejar aparte o limitar al virar hacia el turismo, abandonando los estudios urbanos como eje central. Expliqué de qué manera *Cuando muera Chueca* partía del mismo proceso de investigación de la ciudad, del Orgullo y del barrio, y cómo no podía separarse el evento y la marca del *World Pride* del contexto amplio de Madrid. Me acompañaban Berta y Manuel, a mi izquierda y mi derecha, como prologuistas, como presentadores. Me precedieron hablando de cómo nos conocimos —en el contexto de la investigación y del activismo LGTBI vinculado con el Orgullo de Madrid— y cómo fue el proceso de aprendizaje mutuo, la reciprocidad de conocimientos mientras yo investigaba. También hablaron de la amistad y cariño que fuimos desarrollando, así como de la confianza en la que se sustentó esa reciprocidad de conocimientos.

Este acto de diciembre de 2018 puede entenderse como un resumen o síntesis tardía de la dimensión más directamente relacional del proceso de investigación para la tesis doctoral o, más bien, de la vida que fui teniendo mientras investigaba. Arropado y acogido por COGAM —por extensión, y por la presencia de otras personas, también por Arcópoli y por FELGTB—, quedaba clara la importancia del activismo más institucionalizado y representativo como contexto y punto de partida desde el que investigar, escribir y hablar. Arropado por las amistades y la familia como base y sustento, más allá de la tesis doctoral.

En Madrid, en definitiva, como contexto y objeto de investigación. Acompañado por Berta Cao y Manuel Santiago como dos voces y perspectivas en las que tanto me he apoyado para una narración fundamentada en la investigación empírica y en la literatura académica existente.

Sus miradas, sus experiencias y sus papeles dentro del marco del World Pride y del Ayuntamiento de Madrid han sido las perspectivas y posicionamientos más relevantes desde los que investigar. En esta tesis me he centrado en el prisma del consistorio y de Madrid Destino al entender que el World Pride es, más allá de un evento o de una marca en sí misma, una oportunidad utilizada o aprovechada para transformar la ciudad, la administración pública y su relación con otros agentes. Como evento en sí mismo, como marca y como edición del Orgullo de Madrid, el World Pride de 2017 ha sido un pico, un momento culminante. Ha sido también una consecuencia del devenir de los factores en juego en los Orgullos en general y en los de Madrid en concreto. La progresiva institucionalización del Orgullo de Madrid —en concreto desde la marca y estructura del MADO—, el crecimiento y consolidación de sus agentes fundamentales, y el contexto político y sociocultural español y madrileño se han ido relacionando como factores vertebrados entre sí.

No puede separarse del marco más amplio de mercantilización de los Orgullos y otros espacios y tiempos de la diversidad sexual y de género, o de su transformación desde los orígenes y su vinculación con procesos de gentrificación, turistificación y festivalización de las economías de destinos en competición. Desde la perspectiva de la ciudad de Madrid y de su administración pública, el World Pride ha sido ante todo una *oportunidad*, una estructura de oportunidad política desde la que crear cambios apoyados en la tendencia, en lo histórico, así como en herramientas y estructuras nuevas. Desde una trayectoria de uso y divulgación de la diversidad sexual y de género como atractivo de destino con cada vez mayor complicidad por parte del activismo LGTBI, el Ayuntamiento de Madrid creó estructuras y responsabilidades para canalizar el potencial de visibilidad del evento.

Desde la perspectiva de Madrid Destino, en primer lugar, Manuel Santiago ha sido la persona responsable de la comunicación y marketing del evento y del turismo LGTBI de Madrid —de forma más amplia, y como proyecto a continuar al margen del evento con marca—. Su papel ha sido ante todo una continuación de la trayectoria de Madrid Destino con el Orgullo de Madrid como fiesta de la ciudad y como atractivo a divulgar, pasando a potenciar diferentes aspectos o posibilidades del evento global. Su crucial responsabilidad de cara a la promoción internacional sirve para analizar cómo los organizadores del evento y de la estructura se vincularon con circuitos de promoción turística y Orgullos internacionales, creando además un *claim* o lema que articuló el World Pride en la imagen de destino de Madrid. Las críticas a su *Ames a quien ames*, así como la respuesta de Manuel y del consistorio al respecto, son igualmente una ventana para analizar las relaciones entre diferentes discursos y formas de entender la diversidad sexual y de género como conceptos o concepciones *emic* y como un campo de batalla lingüístico y político.

Desde la perspectiva del Ayuntamiento de Madrid, en segundo lugar, Berta Cao ha sido la persona responsable de la coordinación del evento de ciudad. Fue el centro de una estructura de reuniones y comisiones, así como de la coordinación de diferentes áreas de gobierno. La administración pública sirvió como *enabler* o facilitadora de la escala misma del evento internacional: el número de áreas de gobierno implicadas puede verse como un reconocimiento del tamaño del evento, pero también como un factor que permitió la escala misma mediante una relación dialéctica. Esta participación consistorial fue por otra parte una asunción o subsunción, la integración de la marca *World Pride* y del Orgullo de Madrid en el seno de la administración mientras se modificaban sus características y sus relaciones con otros agentes. La relación puede verse en primer lugar desde el concepto de *integración*: la inserción del evento y del turismo en la administración pública y en la ciudad con la sostenibilidad y coherencia como objetivos. Los principios de gobernanza que Berta Cao anunció —*sostenibilidad, participación y descentralización*— entraron así en el evento mientras que la administración pública local conseguía una divulgación sin precedentes de su imagen y atractivos. Esta relación simbiótica puede verse



como una transformación cruzada mutua mientras diferentes conjuntos de agentes instrumentalizaban la oportunidad a su alcance.

Esta relación puede verse como el núcleo de la dimensión más práctica o aplicable de la tesis doctoral: la ejemplaridad o replicabilidad de la experiencia del World Pride, en tanto que instrumentalización simbiótica de una marca evento y de un destino turístico es un aspecto de esta tesis que puede ser de interés para administraciones públicas, DMO y otros agentes de la promoción turística. Una mirada desde la antropología aplicada, la militante o la crítica permite proponer la posibilidad e idoneidad de una promoción turística y de una instrumentalización de eventos y de movimientos sociales de forma coherente con el destino y su tendencia, por un lado, y con los intereses de los diferentes agentes relacionados. El papel de la antropología y de otras ciencias sociales en el estudio de una mercantilización respetuosa o inclusiva con las poblaciones involucradas —como por ejemplo con souvenirs, con productos étnicos o con experiencias turísticas— permite proponer que hay una posible línea de actuación en la intermediación entre los intereses de los agentes involucrados en la promoción turística.

Puede verse así el interés de esta y de otras investigaciones para que la antropología y las ciencias sociales y humanas asuman su responsabilidad en la práctica de la promoción turística, de cara a la optimización o alineamiento de recursos, agentes e intereses. Desde la perspectiva de los movimientos sociales y colectivos en ciudades como Madrid, una promoción turística que busque ser coherente con el destino y que quiera apoyarse en la trayectoria histórica y en relaciones estables con agentes podría llegar a enfrentarse a posibles dicotomías entre la mercantilización y la emancipación, como en el caso puntual del Orgullo. Desde la perspectiva de las administraciones públicas y de las DMO, por otro lado, este tipo de investigaciones pueden ser de utilidad de cara a evitar la homogeneización de destinos comentada por autores como David Harvey: frente a la pérdida de distinción por estrategias similares de competición entre destinos, la investigación sobre la coherencia entre la promoción turística y los agentes e intereses locales, siempre históricos y

siempre con su agencia propia, podría ser una forma de conservar una singular distinción.

Siguiendo a Conchi Campillo (2012), los eventos singulares —como el World Pride, pero llegando también a acontecimiento de cualquier tema y tamaño imaginable— pueden verse como recursos activados en contextos concretos, desarrollando o permitiendo la generación de *capacidad organizativa*. El contexto de activación es, en primer lugar, un aspecto a destacar: la instrumentalización de los eventos debe partir del contexto histórico y de agentes en la ciudad, país o barrio, buscando erigirse en una palanca a partir de dicho contexto. La activación es, en segundo lugar, otro aspecto a destacar: la comparación entre diferentes eventos con desiguales resultados y desarrollos permite entender la diversidad de estrategias y acciones posibles, contando para empezar con diferentes combinaciones entre lo global y lo local, volviendo así a la matriz cultural de Kolotouchkina y Seisdodos (2016). Los eventos, locales o internacionales, pueden conseguirse o construirse sin tener en cuenta el contexto local, o basarse en él para llegar a una imagen y a unos resultados singulares de cara al posicionamiento y al cambio social a través de los acontecimientos.

## CAPÍTULO 14: BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, David A. & Joachimstaler, Erich (2000) *Brand Leadership: Building Assets in the Information Society*. New York: Free Press.
- Alía Miranda, Francisco (2005) *Técnicas de investigación para historiadores. Las fuentes de la historia*. Madrid: Síntesis.
- Aliaga, Juan Vicente & Cortés, José Miguel G. (2000 [1997]) *Identidad y Diferencia: sobre la cultura gay en España*. Barcelona-Madrid: Egales.
- Alted Vigil, Alicia & Sánchez Belén, Juan A. (2006) *Métodos y técnicas de investigación en Historia Moderna e Historia Contemporánea*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Amin, Ash & Thrift, Nigel (2002) *Cities: reimagining the urban*. Cambridge: Polity Press.
- Ammaturo, Francesca Romana (2015) Spaces of Pride: A Visual Ethnography of Gay Pride Parades in Italy and the United Kingdom. *Social Movement Studies*.
- Anderson, Leon (2006) Analytic Autoethnography. *Journal of Contemporary Ethnography*, 35(4), 373-395.
- Andreu, Marc (2016) *Les ciutats invisibles. Viatge a la Catalunya metropolitana*. Barcelona: L'Avenç.
- Angrosino, Michael V. (2005) *Projects in Ethnographic Research*. Long Grove, IL: Waveland Press.
- Antón Clavé, Salvador (1999) El desarrollo de parques temáticos en un contexto de globalización. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 28, 85-102.
- Apostolopoulou, Elia-Nikoleta & Tsartas, Paris (2015) *Gay and lesbian tourism: the construction of gay identity*. Paper presentado en la primera International Conference on Experiential Tourism, Santorini.
- Aricó, Giuseppe; Mansilla, José A. & Stanchieri, Marco Luca (2016) "Epílogo. La salvaguarda ininterrumpida del poder de clase. Una visión alternativa a la "teoría de las etapas" en el urbanismo barcelonés". En Giuseppe Aricó, José A. Mansilla & Marco Luca Stanchieri (coords.) *Barrios corsarios. Memoria histórica, luchas urbanas y cambio social en los márgenes de la ciudad neoliberal*. Barcelona: Pol·len edicions, pp. 215-255.
- Armstrong, Elizabeth A. & Cragge, Suzanna M. (2006) Movements and Memory: The Making of the Stonewall Myth. *American Sociological Review*, 71(5), 724-751.
- Aróstegui, Julio (2001 [1995]) *La investigación histórica: teoría y método*. Barcelona: Crítica.
- Ashworth, Gregory J. & Voogd, Henk (1990) *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London-New York: Belhaven Press.
- Ateljevic, Irena & Doorne, Stephen (2003) Culture, economy and tourism commodities: Social relations of production and consumption. *Tourist Studies*, 3(2), 123-141.
- Atkinson, Paul (2006) Rescuing Autoethnography. *Journal of Contemporary Ethnography*, 35(4), 400-404.
- Augé, Marc (2007a) *Por una antropología de la movilidad*. Barcelona: Gedisa.
- Augé, Marc (2007b [2006]) *El oficio de antropólogo*. Barcelona: Gedisa.

- Baker, Bill (2007) *Destination Branding for Small Cities. The Essentials for Successful Place Branding*. Portland, OR: Creative Leap Books.
- Balibrea, Mari Paz (2001) Urbanism, culture and the post-industrial city: challenging the 'Barcelona model'. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 2(2), 187-210.
- Ballegaard, Nina & Chor, Jane (2009) *Gay and Lesbian Tourism: Travel Motivations, Destination Choices and Holiday Experiences of Gays and Lesbians*. Master's thesis, Copenhagen Business School-University of Southern Denmark.
- Barrado Timón, Diego A. (2004) El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, 160, 45-68.
- Bartolomé, Miguel Alberto (2003) En defensa de la etnografía. El papel contemporáneo de la investigación intercultural. *Revista de Antropología Social*, 12, 199-222.
- Bassett, Keith; Smith, Ian & O'Connor, Justin (2007) "Dilemas urbanos: competencia y cohesión en la política cultural". En Nick Buck, Ian Gordon, Alan Harding & Ivan Turok (eds.) *Ciudades en transformación: reconsideración de la competitividad, la cohesión y la gobernabilidad urbanas*. Madrid: Dirección General de Urbanismo y Estrategia Territorial, Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Comunidad de Madrid, pp. 120-140.
- Begg, Ian (1999) Cities and Competitiveness. *Urban Studies*, 36(5-6), 795-809.
- Berry, Leonard L. (2000) Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bimonte, Salvatore & Punzo, Lionello F. (2016) Tourist development and host-guest interaction: An economic exchange theory. *Annals of Tourism Research*, 58, 128-139.
- Binkley, Sam (2000) Kitsch as a Repetitive System: A Problem for the Theory of Taste Hierarchy. *Journal of Material Culture*, 5(2), 131-152.
- Blanco Herranz, Francisco Javier (2009) Algunas reflexiones sobre identidad y actividad turística en tiempos de incertidumbre. *Estudios Turísticos*, 180, 7-20.
- Boddy, Trevor (1996 [1992]) "Underground and Overhead: Building the Analogous City". En Michael Sorkin (ed.) *Variations on a Theme Park*. New York: Hill and Wang, pp. 123-153.
- Boissevain, Jeremy (1996) "Introduction". En Boissevain, Jeremy (ed.) *Coping with Tourists. European Reactions to Mass Tourism*. Providence, RI-Oxford: Berghahn Books, pp. 1-26.
- Boissevain, Jeremy (ed.) (1996) *Coping with Tourists. European Reactions to Mass Tourism*. Providence, RI-Oxford: Berghahn Books.
- Bote Gómez, Venancio (1995) La estrategia del turismo metropolitano: el caso de Madrid. *Estudios Turísticos*, 126, 101-118.
- Bourdieu, Pierre (1979) *La distinción. Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, Pierre (2000 [1972]) *Esquisse d'une théorie de la pratique précédé de Tros études d'etnologie kabyle*. Paris: Éditions du Seuil.
- Bourdieu, Pierre (2011) *Las estrategias de la reproducción social*. Buenos Aires: Siglo XXI Editoriales.

- Boyer, M. Christine (1996 [1992]) "Cities for Sale: Merchandising History at South Street Seaport". En Michael Sorkin (ed.) *Variations on a Theme Park*. New York: Hill and Wang, pp. 181-204.
- Brandis, Dolores & del Río, Isabel (2014) Relaciones contemporáneas entre museos, turismo y ciudad. *Estudios Turísticos*, 201, 9-30.
- Braun, Erik; Kavaratzis, Mihalis & Zenker, Sebastian (2013) My city – my brand: different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28.
- Breglia, Lisa (2009) "The "Work" of Ethnographic Fieldwork". En Faubion, James D. & Marcus, George E. (eds.) *Fieldwork is not what it used to be: learning anthropology's method in a time of transition*. Ithaca, NY: Cornell University Press, pp. 129-142.
- Bridge, Gary & Watson, Sophie (2002) Lest power be forgotten: networks, division and difference in the city. *The Sociological Review*, 50(4), 505-524.
- Britton, Stephen (1991) Tourism, capital, and place: towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning D: Society and Space*, 9, 451-478.
- Browne, Kath (2007) A party with politics? (Re)making LGBTQ Pride spaces in Dublin and Brighton. *Social & Cultural Geography*, 8(1), 63-87.
- Buck, Nick; Gordon, Ian; Harding, Alan & Turok, Ivan (2007) "Conclusión: más allá del saber convencional". En Nick Buck, Ian Gordon, Alan Harding & Ivan Turok (eds.) *Ciudades en transformación: reconsideración de la competitividad, la cohesión y la gobernabilidad urbanas*. Madrid: Dirección General de Urbanismo y Estrategia Territorial, Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Comunidad de Madrid, pp. 245-262.
- Burawoy, Michael (1998) The Extended Case Method. *Sociological Theory*, 16(1), 4-33.
- Burke, Peter (2001) *Visto y no visto: el uso de la imagen como documento escrito*. Barcelona: Crítica.
- Burns, Peter M. (2003 [1999]) *An Introduction to Tourism and Anthropology*. London-New York: Routledge.
- Busser, James A. & Shulga, Lenna V. (2018) Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69-86.
- Butler, Richard W. (2002 [1999]) "Problems and issues of integrating tourism development". En Douglas G. Pearce & Richard W. Butler (eds.) *Contemporary issues in tourism development*. London-New York: Routledge, pp. 65-80.
- Cabrerizo, China C. (2016) *La ciudad negocio. Turismo y movilización social en pugna*. Madrid: Cisma Editorial.
- Caimanque, Rodrigo (2015) "Regeneración urbana y la disputa por el espacio urbano: el caso de Valparaíso, Chile". En Aricó, Giuseppe; Mansilla, José A.; Stanchieri, Marco Luca (coords.) *Mierda de ciudad. Una rearticulación crítica del urbanismo neoliberal desde las ciencias sociales*. Barcelona: Pol-len Edicions, pp. 32-44.

- Campbell, Alan (1996) "Tricky Tropes. Styles of the popular and pompous". En Jeremy MacClancy & Chris McDonough (eds.) *Popularizing Anthropology*. London-New York, pp. 58-82.
- Campillo Alhama, Conchi (2012) El desarrollo de políticas estratégicas turísticas a través de la marca acontecimiento en el municipio de Elche (2000-2010). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(1), 119-129.
- Canestrini, Duccio (2009) *No disparen contra el turista. Un análisis del turismo como colonización*. Barcelona: Bellaterra.
- Capel, Horacio (2005) *El modelo Barcelona: un examen crítico*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Capellà i Hereu, Josep (2010) "Instrumentos de gestión turística de la Administración". En Oriol Miralbell Izard (coord.) *Gestión pública del turismo*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 191-240.
- Carr, E. Summerson & Lempert, Michael (eds.) (2016) *Scale. Discourse and Dimensions of Social Life*. Oakland: University of California Press.
- Castells, Manuel (1978 [1972]) *City, Class and Power*. New York: The Macmillan Press.
- Castells, Manuel (1979 [1972]) *La cuestión urbana*. Madrid: Siglo XXI de España.
- Castells, Manuel (1981) *Crisis urbana y cambio social*. Madrid: Siglo XXI de España.
- Castells, Manuel (1992 [1971]) *Problemas de investigación en sociología urbana*. México, D.F.: Siglo XXI.
- Cerveró, Josep; Iglesias, Oriol & Villacampa, Olga (2001) *Màrqueting turística*. Vic: Eumo Editorial.
- Chaves, Norberto (1990 [1988]) *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, Norberto (2012) "Del modelo a la marca. Lo real y lo imaginario en la gestión urbana". En Josep Maria Montaner, Fernando Álvarez & Zaida Muxí (eds.) *Archivo crítico modelo Barcelona 1973-2004*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, pp. 276-283.
- Cheviron, Nilgün Tural & Çeler, Zafer (2013) The Touristic Experience of Gays in Istanbul: Sensual and Sexual Body as Object of Consumption. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(12), 99-106.
- Choay, Françoise (2006) *Pour une anthropologie de l'espace*. Paris: Éditions du Seuil.
- Choay, Françoise (2007) *Alegoría del patrimonio*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Clifford, James (1983) On Ethnographic Authority. *Representations*, 2, 118-146.
- Clifford, James (1986) "Introduction: Partial Truths". En James Clifford & George E. Marcus (eds.) *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*. Berkeley-Los Angeles-London: University of California Press, pp. 1-26.
- Cohen, Erik & Cohen, Scott A. (2012) Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177-2202.
- Coles, Tim; Duval, David Timothy & Hall, C. Michael (2005) Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinar. *Política y Sociedad*, 42(2), 181-198.

- Comas d'Argemir, Dolores (1998) *Antropología económica*. Barcelona: Ariel.
- Cook, Ian *et al.* (2004) Follow the Thing: Papaya. *Antipode*, 36(4), 642-664.
- Coon, David R. (2012) Sun, Sand, and Citizenship: The Marketing of Gay Tourism. *Journal of Homosexuality*, 59, 511-534.
- Craik, Jennifer (1997) "The culture of tourism". En Chris Rojek & John Urry (eds.) *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge, pp. 113-136.
- Crang, Mike (1997) Picturing practices: research through the tourist gaze. *Progress in Human Geography*, 21(3), 359-373.
- Cuomo, Dana & Massaro, Vanessa A. (2014) Boundary-making in feminist research: new methodologies for 'intimate insiders'. *Gender, Place and Culture*, 23(1), 94-106.
- Dalmau i Torvà, Marc (2016) "La pulverización de una colonia obrera: un barrio bajo atrapado en una zona alta". En Giuseppe Aricó, José A. Mansilla & Marco Luca Stanchieri (coords.) *Barrios corsarios. Memoria histórica, luchas urbanas y cambio social en los márgenes de la ciudad neoliberal*. Barcelona: Pol·len edicions, pp. 77-99.
- Datzira-Masip, Jordi & Poluzzi, Alessio (2014) Brand architecture management: The case of four tourist destinations in Catalonia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, 48-58.
- Davies, Charlotte Aull (1999) *Reflexive Ethnography. A Guide to Researching Selves and Others*. Oxon: Routledge.
- de la Calle Vaquero, Manuel (2002) *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel.
- del Amo, Ion Andoni (2016) *Party & Borroka. Jóvenes, músicas y conflictos en Euskal Herria*. Tafalla: Txalaparta.
- del Valle, Teresa (1997) *Andamios para una nueva ciudad. Lecturas desde la antropología*. Madrid: Cátedra.
- Delgado, Manuel (2007) *Sociedades movedizas. Pasos hacia una antropología de las calles*. Barcelona: Anagrama.
- Delgado, Manuel (2008 [1999]) *El animal público. Hacia una antropología de los espacios urbanos*. Barcelona: Anagrama.
- Delgado, Manuel (2010 [2007]) *La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del 'Modelo Barcelona'*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Descola, Philippe (1996) "A bricoleur's workshop. Writing *Les lances du crépuscule*". En Jeremy MacClancy & Chris McDonough (eds.) *Popularizing Anthropology*. London-New York, pp. 208-224.
- Devillard, María José; Franzé Mudanó, Adela & Pazos, Álvaro (2012) Apuntes metodológicos sobre la conversación en el trabajo etnográfico. *Política y Sociedad*, 49(2), 353-369.
- Díaz de Rada, Ángel (2012) *El taller del etnógrafo. Materiales y herramientas de investigación en Etnografía*. Madrid: UNED.
- Domínguez Ruiz, Ignacio Elpidio (2016) "A la sombra de Chueca. Alternativas a la visión dominante del Madrid LGTB". En Giuseppe Aricó, José A. Mansilla & Marco Luca Stanchieri (coords.) *Barrios corsarios. Memoria histórica, luchas urbanas y cambio social en los márgenes de la ciudad neoliberal*. Barcelona: Pol·len edicions, pp. 135-151.

- Domínguez Ruiz, Ignacio Elpidio (2017) *Bifobia: etnografía de la bisexualidad en el activismo LGTB*. Barcelona-Madrid: Egales.
- Domínguez Ruiz, Ignacio Elpidio (2018) *Cuando muera Chueca*. Barcelona-Madrid: Egales.
- Domínguez Ruiz, Ignacio Elpidio (en prensa) Neither resistance nor commodification: Madrid's LGBT Pride as a paradoxical mobilization. *Journal of Spanish Cultural Studies*.
- Donaire, José Antonio (2008) *Turisme cultural. Entre l'experiència i el ritual*. Bellcaire d'Empordà: Edicions Vitel·la.
- Donald, Stephanie Helemryk & Gammack, John G. (2007) *Tourism and the Branded City. Film and Identity on the Pacific Rim*. Aldershot: Ashgate.
- Dooley, Gregory & Bowie, David (2005) Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio. *Place Branding*, 1(4), 402-419.
- Dredge, Dianne & Jenkins, John (2011) "New Spaces of Tourism Planning and Policy". En Dianne Dredge & John Jenkins (eds.) *Stories of Practice: Tourism Policy and Planning*. Farnham: Ashgate Publishing, pp. 1-12.
- Drucker, Peter (2011) The Fracturing of LGBT Identities under Neoliberal Capitalism. *Historical Materialism*, 19 (4), pp. 3-32.
- Edensor, Tim (2000) Staging Tourism: Tourists as Performers. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 322-344.
- Edensor, Tim (2001) Performing tourism, staging tourism: (Re)producing tourist space and practice. *Tourist Studies*, 1(1), 59-81.
- Edgell, David L. & Swanson, Jason R. (2013) *Tourism Policy and Planning. Yesterday, today, and tomorrow*. Oxon-New York: Routledge.
- Ejarque, Josep (2005 [2003]) *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Ekinci, Yuksel; Sirakaya-Turk, Ercan & Preciado, Sandra (2013) Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66, 711-718.
- Elizagarate, Victoria de (2008 [2003]) *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Madrid: Pirámide.
- Ellis, Carolyn & Bochner, Arthur P. (1996) "Introduction: Talking Over Ethnography". En Carolyn Ellis & Arthur P. Bochner (eds.) *Composing Ethnography: Alternative Forms of Qualitative Writing*. Walnut Creek, CA: AltaMira, pp. 13-45.
- Ellis, Carolyn; Adams, Tony E. & Bochner, Arthur P. (2011) Autoethnography: An Overview. *FQS*, 12(1), art. 10.
- Emerson, Robert M.; Fretz, Rachel I. & Shaw, Linda L. (1995) *Writing Ethnographic Fieldnotes*. Chicago-London: The University of Chicago Press.
- England, Kim V. L. (1991) Gender Relations and the Spatial Structure of the City. *Geoforum*, 22(2), 135-147.
- Enguix, Begonya (2009) Identities, Sexualities and Commemorations: Pride Parades, Public Space and Sexual Dissidence. *Anthropological Notebooks*, 15(2), 15-33.



- Enguix, Begonya (2017) Protesta, mercado e identidad en las celebraciones del Orgullo LGTB en España. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 73, 165-186.
- Ergun, Ayça & Erdemir, Aykan (2010). Negotiating Insider and Outsider Identities in the Field: "Insider" in a Foreign Land; "Outsider" in One's Own Land. *Field Methods*, 22 (1), 16-38.
- Eriksen, Thomas Hylland (2006) *Engaging Anthropology. The Case for a Public Presence*. London-New York: Bloomsbury.
- Esbjerg, Lars & Bech-Larsen, Tino (2009) The brand architecture of grocery retailers: Setting material and symbolic boundaries for consumer choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 414-423.
- Escobar, Antonio & González, Yolanda (2011) *Marketing turístico*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Estalella, Adolfo (2005) Anatomía de los blogs. La jerarquía de lo visible. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 65, 105-108.
- Estalella, Adolfo & Ardévol, Elisenda (2010) Internet. Instrumento de investigación y campo de estudio y campo de estudio para la antropología visual. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 15, 1-21.
- Estalella, Adolfo & Ardévol, Elisenda (2011) e-research: desafíos y oportunidades para las ciencias sociales. *Convergencia*, 18(55), 87-111.
- Evans, Graeme (2003) Hard-Branding the Cultural City – From Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417-440.
- Fabian, Johannes (2001) *Anthropology with an Attitude. Critical Essays*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fabian, Johannes (2007). *Memory against Culture: Arguments and Reminders*. Durham-London: Duke University Press.
- Fan, Daisy X.F.; Zhang, Hanqin Qiu; Jenkins, Carson L. & Tavitiyaman, Pimtong (2017) Tourist typology in social contact: An addition to existing theories. *Tourism Management*, 60, 357-366.
- Fassin, Didier (2013) A case for critical ethnography. Rethinking the early years of the AIDS epidemic in South Africa. *Social Science & Medicine*, 99, 119-126.
- Feliu i Samuel-Lajeunesse, Joel (2007) Nuevas formas literarias para las ciencias sociales: el caso de la autoetnografía. *Athenea Digital*, 12, 262-271.
- Fernández Cavia, José (2009) "Ciutats, regions i països com a marques: llums i ombres del *place branding*". En Jordi de San Eugenio Vela (coord.) *Manual de Comunicació Turística*. Girona: Documenta Universitaria, pp. 91-102.
- Fernández Miranda, Rodrigo (2011) *Viajar perdiendo el Sur. Crítica del turismo de masas en la globalización*. Madrid: Libros en Acción.
- Ferrando, J. Nicolás & Córdoba Pérez, Rocío (2014) *Chueca*. Madrid: Tempora.
- Field, Les W. & Fox, Richard G. (2007) "Introduction: How Does Anthropology Work Today?". En Field, Les W. & Fox, Richard G. (eds.) *Anthropology Put to Work*. Oxford-New York: Berg, pp. 1-19.
- Fimiani, Roberta (2014) *The Role of Gay Spaces for a Gay Destination* (tesis de máster). Dalarna University.

- Foglio, Antonio (2006) *Il marketing urbano-territoriale: il marketing per città, aree urbane e metropolitane, organismi territoriali*. Milano: FrancoAngeli.
- Foster, Robert J. (2013) Things to do with brands. Creating and calculating value. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 3(1), 44-63.
- Franklin, Adrian & Crang, Mike (2001) The trouble with tourism and travel theory? *Tourist Studies*, 1(1), 5-22.
- Franquesa i Bartolomé, Jaume (2005) *Sa Calatrava Mon Amour. Etnografia d'un barri atrapat en la geografia del capital* (tesis doctoral). Universitat de Barcelona, Barcelona.
- Franquesa i Bartolomé, Jaume (2011) "We've Lost Our Bearings": Place, Tourism, and the Limits of the "Mobility Turn". *Antipode*, 43(4), 1012-1033.
- Freire, João R. (2016) Managing destination brand architecture – The case of Cascais Municipality. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12, 78-90.
- García Escalona, Emilia (2000) "Del armario al barrio": aproximación a un nuevo espacio urbano. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 20, 437-449.
- García García de León, Aurora (2012) "La evolución del branding en el "modelo Barcelona"". En Josep Maria Montaner, Fernando Álvarez & Zaida Muxí (eds.) *Archivo crítico modelo Barcelona 1973-2004*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, pp. 267-275.
- García López, Ernesto (2013) Antropología y movimientos sociales: reflexiones para una etnografía de los nuevos movimientos sociales. *Intersticios: Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, 7(1), 83-113.
- García Rodrigo, Boti (2007) "Esta batalla la vamos a ganar". En Juan A. Herrero Brasas (ed.) *Primera plana. La construcción de una cultura queer en España*. Barcelona-Madrid: Egales, pp. 89-95.
- Garriga, Elisabet (2009) Cooperation in Stakeholder Networks: Firms' 'Tertius lungens' Role. *Journal of Business Ethics*, 90, 623-637.
- Getz, Donald (2012) *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*. Abingdon-New York: Routledge.
- Ghaziani, Amin & Baldassarri, Delia (2011) Cultural Anchors and the Organization of Differences: A Multi-Method Analysis of LGBT Marches on Washington. *American Sociological Review*, 76(2), 179-206.
- Gimeno, Beatriz (2007) "Matrimonio civil en España Historia de una lucha". En Juan A. Herrero Brasas (ed.) *Primera plana. La construcción de una cultura queer en España*. Barcelona-Madrid: Egales, pp.33-40.
- Giorgi, Gabriel (2002) Madrid en tránsito. Travelers, Visibility, and Gay Identity. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 8(1-2), 57-79.
- Giovanardi, Massimo (2012) *Haft and sord* factors in place branding: Between functionalism and representationalism. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(1), 30-45.
- González Alcántud, José Antonio (2001) El espíritu de una ciudad. Gestión del sentido colectivo y construcción narrativa de los héroes locales. El caso de Granada. *Revista de Antropología Social*, 10, 151-182.
- González Ordovás, María José (2000) *Políticas y estrategias urbanas*. Madrid: Editorial Fundamentos.

- González Requena, Jesús (2009) La eficacia simbólica. *Trama y fondo: revista de cultura*, 26, 7-30.
- González Reverté, Francesc & Miralbell Izard, Oriol (2010) "Introducción a la gestión pública del turismo". En Oriol Miralbell Izard (coord.) *Gestión pública del turismo*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 19-70.
- González-Varas, Ignacio (2008) *Conservación de bienes culturales. Teoría, historia, principios y normas*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Goodson, Lisa & Phillimore, Jenny (2004) "The inquiry paradigm in qualitative tourism research". En Jenny Phillimore & Lisa Goodson (eds.) *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. London-New York: Routledge, pp. 30-45.
- Gosden, Chris & Marshall, Yvonne (1999) The cultural biography of objects. *World Archaeology*, 31(2), 169-178.
- Gotham, Kevin Fox (2005) Theorizing urban spectacles. *City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*, 9(2), 225-246.
- Govers, Robert & Go, Frank (2009) *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Basingstoke-New York: Palgrave Macmillan.
- Graburn, Nelson H. H. (1983) The Anthropology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 10, 9-33.
- Graeber, David (2009) *Direct Action: An Ethnography*. Oakland, CA: AK Press.
- Graham, Mark (2004) Sexual Things. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 10(2), 299-303.
- Grau-Solés, Marc; Íñiguez-Rueda, Lupicinio; Subirats, Joan (2012) Una perspectiva híbrida y no moderna para los estudios urbanos. *Athenea Digital*, 12(1), 89-108.
- Gravano, Ariel (2005) *El barrio en la teoría social*. Buenos Aires: Espacio Editorial.
- Grimson, Alejandro (2011) *Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad*. México, D.F.: Siglo XXI.
- Guasch, Òscar (1991) *La sociedad rosa*. Barcelona: Anagrama.
- Guasch, Òscar (1997) *Observación participante*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Guasch, Òscar (2006) *Héroes, científicos, heterosexuales y gays. Los varones en perspectiva de género*. Barcelona: Bellaterra.
- Guber, Rosana (2004 [1991]) *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires: Paidós.
- Guber, Rosana (2011) *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Haldrup, Michael & Larsen, Jonas (2006) Material Cultures of Tourism. *Leisure Studies*, 25(3), 275-289.
- Hale, Charles R. (2001) What Is Activist Research? *Items (Social Science Research Council)*, 2(1-2), 13-15.
- Hale, Charles R. (2007) "In Praise of "Reckless Minds": Making a Case for Activist Anthropology". En Field, Les W. & Fox, Richard G. (eds.) *Anthropology Put to Work*. Oxford-New York: Berg, pp. 103-127.
- Hall, C. Michael (1999) Rethinking Collaboration and Partnership: A Public Policy Perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 7 (3-4), 274-289.

- Hall, C. Michael (2005) Reconsidering the Geography of Tourism and Contemporary Mobility. *Geographical Research*, 43(2), 125-139.
- Hall, C. Michael & Rath, Jan (2007) "Tourism, migration and place advantage in the global cultural economy". En Jan Rath (ed.) *Tourism, Ethnic Diversity and the City*. New York-Oxon: Routledge, pp. 1-24.
- Hankinson, Graham (2004) Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Hankinson, Graham (2007) The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate theory. *Journal of Brand Management*, 14, 240-254.
- Hannerz, Ulf (1986a) Theory in Anthropology: Small is Beautiful? The Problem of Complex Cultures. *Comparative Studies in Society and History*, 28(2), 362-367.
- Hannerz, Ulf (1986b) *Exploración de la ciudad*. México, DF: Fondo de Cultura Económica.
- Hannerz, Ulf (1996) *Transnational Connections*. London: Routledge.
- Haraway, Donna (1988) Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. *Feminist Studies*, 14(3), 575-599.
- Harris, Marvin (1982 [1979]) *El materialismo cultural*. Madrid: Alianza.
- Hart, Gillian (2006) Denaturalizing Dispossession: Critical Ethnography in the Age of Resurgent Imperialism. *Antipode*, 38(5), 977-1004.
- Harvey, David (1988) Voodoo Cities. *New Statesman & Society*, Sep 30; 1, 17, 33-35.
- Harvey, David (1989a) From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, 71(1), 3-17.
- Harvey, David (1989b [1985]) *The Urban Experience*. Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Harvey, David (2001) *Spaces of Capital. Towards a Critical Geography*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Harvey, David (2002) The Art of Rent. Globalisation, Monopoly and the Commodification of Culture. *Socialist Register*, 38, 93-110.
- Harvey, David (2012) *Rebel Cities. From the Right to the City to the Urban Revolution*. New York: Verso.
- Hastrup, Kirsten (1990) The Ethnographic Present: A Reinvention. *Cultural Anthropology*, 5(1), 45-61.
- Hastrup, Kirsten & Elsass, Peter (1990) Anthropological Advocacy: A Contradiction in Terms? *Current Anthropology*, 31(3), 301-311.
- Hernández Pezzi, Carlos (2018) *Turismo: ¿truco o trato? Políticas públicas y urbanas para el turismo de masas*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Herrero Brasas, Juan A. (2001) *La sociedad gay: una invisible minoría*. Madrid: Foca.
- Herrero Brasas, Juan A. (ed.) (2007) *Primera plana. La construcción de una cultura queer en España*. Barcelona-Madrid: Egales
- Herrero, Ángel; San Martín, Héctor; Gracia de los Salmones, María del Mar & Collado, Jesús (2016) Examining the hierarchy of destination brands and

- the chain of effects between brand equity dimensions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 353-362.
- Herzfeld, Michael (2004) *The Body Impolitic: Artisans and Artifice in the Global Hierarchy of Value*. Chicago-London: The University of Chicago Press.
- Herzfeld, Michael (2006) Spatial Cleansing. Monumental Vacuity and the Idea of the West. *Journal of Material Culture*, 11(1/2), 127-149.
- Herzfeld, Michael (2010) Engagement, Gentrification, and the Neoliberal Hijacking of History. *Current Anthropology*, 51(Supplement 2), S259-S267.
- Hockings, Paul (2003) *Principles of visual anthropology*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Holcomb, Briavel & Luongo, Michael (1996) Gay Tourism in the United States. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 711-713.
- Howe, Alyssa Cymene (2001) Queer Pilgrimage: The San Francisco Homeland and Identity Tourism. *Cultural Anthropology*, 16(1), 35-61.
- Hubbard, Phil & Wilkinson, Eleanor (2015) Welcoming the World? Hospitality, Homonationalism, and the London 2012 Olympics. *Antipode*, 47(3), 598-615.
- Huertas Roig, Assumpció (2009) "Les marques turístiques de destinacions". En Jordi de San Eugenio Vela (coord.) *Manual de Comunicació Turística*. Girona: Documenta Universitaria, pp. 63-72.
- Huertas Roig, Assumpció (2014) *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hughes, George (1992) Changing approaches to domestic tourism. *Tourism Management*, 13(1), 85-90.
- Hughes, Howard L. (2006) "Gay and Lesbian Festivals: Tourism in the Change from Politics to Party". En David Picard & Mike Robinson (eds.) *Festivals, Tourism and Social Change: Remaking Worlds*. Clevedon-Buffalo-Toronto: Channel View Publications, pp. 238-254.
- Hughes, Howard; Monterrubio, Juan Carlos & Miller, Amanda (2010) 'Gay' Tourists and Host Community Attitudes. *International Journal of Tourism Research*, 12, 774-786.
- Hultman, Magnus; Yeboah-Banin, Abena A. & Formaniuk, Liam (2016) Demand- and supply-side perspectives of city branding: A qualitative investigation. *Journal of Business Research*, 69(11), 5153-5157.
- Jackson, Jean E. (1990) "Deja Entendu": The Liminal Qualities of Anthropological Fieldnotes. *Journal of Contemporary Ethnography*, 19(1), 8-43.
- Jakob, Doreen (2012) The eventification of place: Urban development and experience consumption in Berlin and New York City. *European Urban and Regional Studies*, 20(4), 447-459.
- James, Wendy (1996) "Typecasting. Anthropology's *dramatis personae*". En Jeremy MacClancy & Chris McDonough (eds.) *Popularizing Anthropology*. London-New York, pp. 83-105.
- Jeffreys, Sheila (2003) *Unpacking Queer Politics: A Lesbian Feminist Perspective*. Cambridge: Polity Press.

- Jenkins, Carson L. (2002 [1999]) "Tourism academics and tourism practitioners: Bridging the great divide". En Douglas G. Pearce & Richard W. Butler (eds.) *Contemporary issues in tourism development*. London-New York: Routledge, pp. 52-64.
- Jensen-Butler, Chris (1999) Cities in Competition: Equity Issues. *Urban Studies*, 36(5-6), 865-891.
- Jiménez Morales, Mònika (2007) *Manual de gestió d'esdeveniments. La construcció de la imatge de marca*. Vic: Eumo Editorial.
- Jiménez Morales, Mònika & de San Eugenio Vela, Jordi (2009) Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Zer*, 14(26), 277-297.
- Johnston, Lynda (2001) (Other) bodies and tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 180-201.
- Johnston, Lynda (2007) Mobilizing pride/shame: lesbians, tourism and parades. *Social & Cultural Geography*, 8(1), 29-45.
- Jokinen, Eeva & Veijola, Soile (1997) "The disoriented tourist. The figuration of the tourist in contemporary cultural critique". En Chris Rojek & John Urry (eds.) *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge, pp. 23-51.
- Julier, Guy (2005) Urban Designscapes and the Production of Aesthetic Consent. *Urban Studies*, 42(5/6), 869-887.
- Kalb, Don (2015) "Introduction: class and the new anthropological holism". En James G. Carrier & Don Kalb (eds.) *Anthropologies of Class. Power, Practice and Inequality*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 1-27.
- Kates, Steven M. & Belk, Russell W. (2001) The Meanings of Lesbian and Gay Pride Day: Resistance through Consumption and Resistance to Consumption. *Journal of Contemporary Ethnography*, 30(4), 392-429.
- Kavaratzis, Mihalis (2004) From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, Mihalis & Ashworth, G. J. (2006) City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 2(3), 183-194.
- Khan, Reshma Muqtedar (2013) Travel motivations of gay and lesbian tourists: a qualitative inquiry (tesis de máster). University of Delaware.
- King, Katie (2002) "'There Are No Lesbians Here' Lesbianisms, Feminisms, and Global Gay Formations". En Arnaldo Cruz-Malavé & Martin F. Manalansan IV (eds.) *Queer Globalizations. Citizenship and the Afterlife of Colonialism*. New York-London: New York University Press, pp. 33-45.
- Kohen, Erik (1974) Who is a Tourist?: A Conceptual Clarification. *The Sociological Review*, 22(4), 527-555.
- Kohen, Erik (1979) Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.
- Kolotouchkina, Olga & Seisdedos, Gildo (2016) The urban cultural appeal matrix: Identifying key elements of the cultural city brand profile using the example of Madrid. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(1), 59-67.

- Kong, Lily (2012) "City Branding". En Helmut Anheier & Yudhishtir Raj Isar (eds.) *Cities, Cultural Policy and Governance*. London-Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 87-98.
- Kopytoff, Igor (1986) "The cultural biography of things: commoditization as a process". En Arjun Appadurai (ed.) *The social life of things. Commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 64-91.
- Kotler, Philip; Bowen, John T. & Makens, James C. (2012) *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.
- Larsen, Jonas; Urry, John & Axhausen, Kay W. (2007) Networks and Tourism: Mobile Social Life. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 244-262.
- Lawrence, Denise L. & Low, Setha M. (1990) The built environment and spatial form. *Annual Review of Anthropology*, 19, 453-505.
- Lefebvre, Henri (1991 [1974]) *The Production of Space*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Leiper, Neil (2008) Why 'the tourism industry' is misleading as a generic expression: The case for the plural variation, 'tourism industries'. *Tourism Management*, 29, 237-251.
- Lett, James (1990) "Emics and Etics: Notes on the Epistemology of Anthropology". En Thomas N. Headland, Kenneth L. Pike & Marvin Harris (eds.) *Emics and Etics. The Insider/Outsider Debate*. Newbury Park-London-New Delhi: Sage, pp. 127-142.
- Levi, Giovanni (2003 [2001]) "Sobre microhistoria". En Peter Burke (ed.) *Formas de hacer historia*. Madrid: Alianza, pp. 119-143.
- Lily, Shangay (2016) *Adiós, Chueca. Memorias del gaypitalismo: la creación de la «marca gay»*. Madrid: Foca.
- Littrell, Mary Ann; Anderson, Luella F. & Brown, Pamela J. (1993) What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research*, 20, 197-215.
- Löfgren, Orvar (2014) Urban atmospheres as brandscapes and lived experiences. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4), 255-266.
- Low, Setha M. (1996) The Anthropology of Cities: Imagining and Theorizing the City. *Annual Review of Anthropology*, 25, 383-409.
- Low, Setha M. (2000) *On the Plaza*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Luongo, Michael (2002) Rome's World Pride. Making the Eternal City an International Gay Tourism Destination. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 8(1-2), 167-181.
- Lury, Celia (1997) "The objects of travel". En Chris Rojek & John Urry (eds.) *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge, pp. 75-95.
- MacCannell, Dean (1999 [1976]) *The Tourist. A new theory of the leisure class*. Berkeley-Los Angeles-London: University of California Press.
- MacCannell, Dean (2001) Tourist agency. *Tourist Studies*, 1(1), 23-37.
- MacClancy, Jeremy (1996) "Popularizing Anthropology". En Jeremy MacClancy & Chris McDonough (eds.) *Popularizing Anthropology*. London-New York, pp. 1-57.
- Madison, D. Soyini (2005) *Critical Ethnography: Method, Ethics, and Performance*. Thousand Oaks-London-New Delhi: Sage.

- Maiello, Antonella & Pasquinelli, Cecilia (2015) *Destruction or construction? A (counter) branding analysis of sport mega-events in Rio de Janeiro*. *Cities*, 48, 116-124.
- Mairal Buil, Gaspar (1998) L'antropologia urbana en perspectiva. *Revista d'etnologia de Catalunya*, 12, 16-27.
- Marchena Gómez, Manuel (1995) El turismo metropolitano: una aproximación conceptual. *Estudios turísticos*, 126, 7-21.
- Marcus, George E. (1998) *Ethnography through Thick & Thin*. Princeton, NJ: Princeton University.
- Marcus, George E. (2009) "Introduction. Notes toward an ethnographic memoir of supervising graduate research through anthropology's decades of transformation". En Faubion, James D. & Marcus, George E. (eds.) *Fieldwork is not what it used to be: learning anthropology's method in a time of transition*. Ithaca, NY: Cornell University Press, pp. 1-34.
- Marcus, George E. & Cushman, Dick (1982) Ethnographies as Texts. *Annual Review of Anthropology*, 11, 25-69.
- Marcuse, Herbert (1968 [1964]) *L'homme unidimensionnel*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Marcuse, Peter (2005) 'The city' as perverse metaphor. *City*, 9(2), 247-254.
- Marcuse, Peter (2014) Depoliticizing urban discourse: How "we" write. *Cities*, 44, 152-156.
- Mariani, Marcelo M.; Buhalis, Dimitrios; Longhi, Christian & Vitouladiti, Ourania (2014) Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 269-272.
- Marine-Roig, Estela & Anton Clavé, Salvador (2016) Perceived image specialisation in multiscalar tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 202-213.
- Markwell, Kevin (2002) Mardi Gras Tourism and the Construction of Sydney as an International Gay and Lesbian City. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 8(1-2), 81-99.
- Martín, Gabriel J. & Martín, Sebas (2018) *Sobrevivir al ambiente. Porque salir del armario no era más que el principio*. Barcelona: Roca editorial.
- Martínez Veiga, Ubaldo (1990) *Antropología económica. Conceptos, teorías, debates*. Barcelona: Icaria.
- Martínez Veiga, Ubaldo (1999) *Pobreza, segregación y exclusion especial. La vivienda de los inmigrantes extranjeros en España*. Barcelona: Icaria.
- Martinez, Omar & Dodge, Brian (2010) el barrio de La Chueca of Madrid, Spain: An Emerging Epicenter of the Global LGBT Civil Rights Movement. *Journal of Homosexuality*, 57, 226-248.
- Martínez, Ramón (2016) *La cultura de la homofobia y cómo acabar con ella*. Barcelona-Madrid: Egales.
- Martínez, Ramón (2017) *Lo nuestro sí que es mundial. Una introducción a la historia del movimiento LGTB en España*. Barcelona-Madrid: Egales.
- Massey, Doreen (1994) *Space, Place and Gender*. Cambridge: Polity Press.
- McFarland Bruce, Katherine (2013) LGBT Pride as a Cultural Protest Tactic in a Southern City. *Journal of Contemporary Ethnography*, 42(5), 608-635.
- McGlynn, Frank & Tuden, Arthur (1991) *Anthropological Approaches to Political Behavior*. Pittsburg, PA: University of Pittsburg Press.



- McNeill, Donald (2003) Mapping the European Urban Left: The Barcelona Experience. *Antipode*, 35(1), 74-94.
- Mehring, Franz (2009 [1893]) *Sobre el materialismo histórico y otros escritos filosóficos*. Madrid: Fundación Federico Engels.
- Melián-González, Arturo; Moreno-Gil, Sergio & Araña, Jorge E. (2011) Gay tourism in a sun and beach destination. *Tourism Management*, 32, 1027-1037.
- Méndez Sáinz, Eloy (2010) Topografía de la ciudad turística: un itinerario. *Diálogos Latinoamericanos*, 17, 5-22.
- Merinero-Rodríguez, Rafael & Pulido-Fernández, Juan Ignacio (2016) Analysing relationships in tourism: A review. *Tourism Management*, 54, 122-135.
- Mill, Robert Christie (1992) *The Tourism System: an introductory text*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Miller, Daniel (1995 [1987]) *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford-Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- Moilanen, Teemu & Rainisto, Seppo (2009) *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Basingstoke-New York: Palgrave Macmillan.
- Molinillo, Sebastian; Liébana-Cabanillas, Francisco; Anaya-Sánchez, Rafael & Buhalis, Dimitrios (2018) DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116-130.
- Moner Korflür, Caryn; Royo Vela, Marcelo & Ruiz Molina, María Eugenia (2006) El mercado turístico homosexual: un estudio para Cataluña. *Estudios Turísticos*, 167, 103-129.
- Monnet, Nadja (2002) *La formación del espacio público. Una mirada etnológica sobre el Casc Antic de Barcelona*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Monreal Requena, Pilar (2014a) Pobreza y exclusión social en Madrid: viejos temas y nuevas propuestas. *AIBR Revista de Antropología Iberoamericana*, 9(2), 163-182.
- Monreal Requena, Pilar (2014b) Imágenes y representaciones de un espacio urbano: el papel de los medios de comunicación en la reproducción de las desigualdades. *Anthropologica*, año XXXII, 33, 39-66.
- Montagud, Xavier (2015) Complejidad, reflexividad y autoetnografía. Las posibilidades de la investigación narrativa en la mejora de la práctica profesional. *Trabajo Social Global. Revista de Investigaciones en Intervención Social*, 5(9), 3-23.
- Montaner Montejano, Jordi (2002) *Psicosociología del turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Montaner, Josep Maria (2012a) "La evolución del "modelo Barcelona" (1973-2004)". En Josep Maria Montaner, Fernando Álvarez & Zaida Muxí (eds.) *Archivo crítico modelo Barcelona 1973-2004*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, pp. 11-25.
- Montaner, Josep Maria (2012b). "Barcelona, de modelo urbano a marca registrada". En Josep Maria Montaner, Fernando Álvarez & Zaida Muxí (eds.) *Archivo crítico modelo Barcelona 1973-2004*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, pp. 217-224.

- Monterrubio, Juan Carlos; Hughes, Howard; Miller, Amanda & Mason, Peter (2007) Gay Men's Sexual Behaviour in a Holiday Destination. *e-Review of Tourism Research*, 5(3), 56-63.
- Monus (2015) *Consecuencias de la realización de Macro-eventos en las ciudades-sede y sus habitantes*. Bilbao: DDT Banaketak.
- Morell, Marc (2009) *Fent barri*: heritage tourism policy and neighbourhood scaling in Ciutat de Mallorca. *Etnográfica*, 13(2), 343-372.
- Morrison, Alastair M. (2013) *Marketing and managing tourism destinations*. Abingdon-New York: Routledge.
- Moscardo, Gianna; Konovalov, Elena; Murphy, Laurie; McGehee, Nancy G. & Schurmann, Andrea (2017) Linking tourism to social capital in destination communities. *Journal of Destination Marketing & Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.10.001>
- Mudu, Pierpaolo (2000) Repressive tolerance: The gay movement and the Vatican in Rome. *GeoJournal*, 58(2-3), 189-196.
- Nader, Laura (2011) Ethnography as theory. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 1(1), 211-219.
- Narayan, Kirin (1993) How Native Is a "Native" Anthropologist? *American Anthropologist*, 95(3), 671-686.
- Naratzky, Susana (2004) *Antropología económica. Nuevas tendencias*. Barcelona: Melusina.
- Nash, Dennison (1981) Tourism as an Anthropological Subject. *Current Anthropology*, 22(5); 461-481.
- Nash, Dennison & Smith, Valene L. (1991) Anthropology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 12-25.
- Nash, June (1981) Ethnographic aspects of the world capitalist system. *Annual Review of Anthropology*, 10, 393-423.
- Nel-lo, Oriol (2015) *La ciudad en movimiento. Crisis social y respuesta ciudadana*. Madrid: Díaz & Pons.
- Neumann, Mark (1996) "Collecting Ourselves at the End of the Century". En Carolyn Ellis & Arthur P. Bochner (eds.) *Composing Ethnography: Alternative Forms of Qualitative Writing*. Walnut Creek, CA: AltaMira, pp. 172-198.
- Nogués Pedregal, Antonio Miguel (1996) "Tourism and Self-Consciousness in a South Spanish Coastal Community". En Boissevain, Jeremy (ed.) *Coping with Tourists. European Reactions to Mass Tourism*. Providence, RI-Oxford: Berghahn Books, pp. 56-83.
- Nogués Pedregal, Antonio Miguel (2003a) "Introducción: antropología, cultura y turismo". En Antonio Miguel Nogués Pedregal (coord.) *Cultura y Turismo*. Sevilla: Signatura, pp. 9-26.
- Nogués Pedregal, Antonio Miguel (2003b) "La cultura en contextos turísticos". En Antonio Miguel Nogués Pedregal (coord.) *Cultura y Turismo*. Sevilla: Signatura, pp. 27-54.
- Nogués Pedregal, Antonio Miguel (2008) Poder político local y urbanismo en entornos turísticos. La mediación del espacio turístico en la producción de significados. *Gazeta de Antropología*, 24(2), art. 26.

- Nogués Pedregal, Antonio Miguel (2009) Genealogía de la difícil relación entre antropología social y turismo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(1), 43-56.
- Nogués Pedregal, Antonio Miguel (2012) El Cronotopo del Turismo: Espacios y Ritmos. *Revista de Antropología Social*, 21, 147-171.
- Nogués Pedregal, Antonio Miguel (2015) *Etnografía bajo un espacio turístico: Sus procesos de configuración*. El Sauzal, Tenerife: PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- Obrador Pons, Pau (2003) Being-on-holiday: Tourist dwelling, bodies and place. *Tourist Studies*, 3(1), 47-66.
- Odermatt, Peter (1996) "A Case of Neglect? The Politics of (Re)presentation: A Sardinian Case". En Boissevain, Jeremy (ed.) *Coping with Tourists. European Reactions to Mass Tourism*. Providence, RI-Oxford: Berghahn Books, pp. 84-111.
- Ojeda García, Carmen Delia & Mármol Sinclair, Patricia (2012) *Marketing turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Okely, Judith (1996) *Own or Other Culture*. London-New York: Routledge.
- Oliveira, Eduardo (2015) Place branding as a strategic spatial planning instrument. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(1), 18-33.
- Olmos Juárez, Lourdes & García Cebrián, Rafael (2011) *Estructuras del mercado turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Onfray, Michel (2016 [2007]) *Teoría del viaje: Poética de la geografía*. Barcelona: Taurus.
- Otero Paradela, Ana Belén; Alén González, María Elisa & Domínguez Vila, Trinidad (2014) Turismo LGTB. Una aproximación al caso de Galicia. *Revista Galega de Economía*, 23(1), 79-98.
- Oviedo-García, M. Ángeles; Vega-Vázquez, Manuela; Castellanos-Verdugo, Mario & Reyes-Guizar, Luis Alberto (2016) Tourist satisfaction and the souvenir shopping of domestic tourists: extended weekends in Spain. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 845-860.
- Pearce, Douglas G. (2002 [1999]) "Introduction: Issues and approaches". En Douglas G. Pearce & Richard W. Butler (eds.) *Contemporary issues in tourism development*. London-New York: Routledge, pp. 1-12.
- Petit, Jordi (2003) *25 años más. Una perspectiva sobre el pasado, el presente y el futuro del movimiento de gays, lesbianas, bisexuales y transexuales*. Barcelona: Icaria.
- Picard, David & Robinson, Mike (2006) "Remaking Worlds: Festivals, Tourism and Change". En David Picard & Mike Robinson (eds.) *Festivals, Tourism and Social Change: Remaking World*. Clevedon-Buffalo-Toronto: Channel View Publications, pp. 1-31.
- Pichardo Galán, José Ignacio (2012) "El stigma hacia personas lesbianas, gays, bisexuales y transexuales", en Elena Gaviria, Cristina García-Ael y Fernando Molero (coords.) *Investigación-Acción. Aportaciones de la investigación a la reducción del estigma*. Madrid: Sanz y Torres, pp. 111-125.
- Pike, Stephen (2008) *Destination marketing. An integrated marketing approach*. Abingdon-New York: Routledge.

- Pink, Sarah (2001) *Doing visual ethnography: images, media, and representation in research*. London-Thousand Oaks: Sage.
- Plejánov, Jorge (2010 [1897]) *La concepción materialista de la historia*. Madrid: Fundación Federico Engels.
- Polanyi, Karl (2001 [1944]) *The Great Transformation: the political and economic origins of our time*. Boston, MA: Beacon Press.
- Prat Forga, Josep Maria (2015) Las motivaciones de los turistas LGBT en la elección de la ciudad de Barcelona. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(3), 601-621.
- Pratt, Mary Louise (1986) "Fieldwork in Common Places". En James Clifford & George E. Marcus (eds.) *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*. Berkeley-Los Angeles-London: University of California Press, pp. 27-50.
- Pritchard, Annette; Morgan, Nigel J.; Sedgely, Diane & Jenkins, Andrew (1998) Reaching out to the gay tourist: opportunities and threats in an emerging market segment. *Tourism Management*, 19(3), 273-282.
- Puar, Jasbir K. (2002a) Circuits of Queer Mobility. *Tourism, Travel, and Globalization. GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 8(1-2), 101-137.
- Puar, Jasbir K. (2002b) A Transnational Feminist Critique of Queer Tourism. *Antipode*, 34(5), 935-946.
- Puar, Jasbir K. (2013) Rethinking Homonationalism. *International Journal of Middle East Studies*, 45(2), 336-339.
- Puar, Jasbir K. (2017 [2007]) *Ensamblajes terroristas: El homonacionalismo en tiempos queer*. Barcelona: Bellaterra.
- Puddephatt, Antony; Shaffir, William & Kleinknecht, Steven W. (eds.) (2009) *Ethnographies revisited: constructing theory in the field*. London-New York: Routledge.
- Puig, Toni (2009) *Marca ciudad. Cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Rabinow, Paul (2003) "Ordonnance, Discipline, Regulation: Some Reflections on Urbanism". En Setha M. Low & Denise Lawrence-Zúñiga (eds.) *The Anthropology of Space and Place*. Oxford: Blackwell Publishing, pp. 353-362.
- Reddy, Deepa S. (2009) "Caught! The Predicaments of Ethnography in Collaboration". En Faubion, James D. & Marcus, George E. (eds.) *Fieldwork is not what it used to be: learning anthropology's method in a time of transition*. Ithaca, NY: Cornell University Press, pp. 89-112.
- Rigby, S.H. (1987) *Marxism and history: a critical introduction*. Manchester: Manchester University Press.
- Ritchie, Jason (2015) Pinkwashing, Homonationalism, and Israel-Palestine: The Conceits of Queer Theory and the Politics of the Ordinary. *Antipode*, 47(3), 616-634.
- Ritzer, George (2003) Rethinking Globalization: Glocalization/Globalization and Something/Nothing. *Sociological Theory*, 21(3), 193-209.
- Robbins, Jill (2004) *Crossing through Chueca: Spanish and Latin American Lesbians and the Literature of Queer Madrid*. Paper presentado en la reunión de la Latin American Studies Association, Las Vegas.

- Robbins, Jill (2011) *Crossing through Chueca: Lesbian Literary Culture in Queer Madrid*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Roberts, Simon (2006) "The Pure and the Impure? Reflections on Applying Anthropology and Doing Ethnography". En Sarah Pink (ed.) *Applications of Anthropology. Professional Anthropology in the Twenty-first Century*. New York-Oxford: Berghahn Books, pp. 72-89.
- Rodman, Margaret C. (2003) "Empowering Place: Multilocality and Multivocality". En Setha M. Low & Denise Lawrence-Zúñiga (eds.) *The Anthropology of Space and Place*. Oxford: Blackwell Publishing, pp. 204-223.
- Rogerson, Robert J. (1999) Quality of Life and City Competitiveness. *Urban Studies*, 36 (5-6), 969-985.
- Rojek, Chris (1997) "Indexing, dragging and the social construction of tourist sights". En Chris Rojek & John Urry (eds.) *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge, pp. 52-74.
- Rojek, Chris & Urry, John (1997) "Transformations of travel and theory". En Chris Rojek & John Urry (eds.) *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge, pp. 1-19.
- Sáez, Lucía; Periañez, Iñaki & Mediano, Lucía (2013) Building brand value in major Spanish cities: an analysis through municipal websites. *Journal of Place Management and Development*, 6(2), 120-143.
- San Eugenio Vela, Jordi de (2009) "Comunicació i territori". En Jordi de San Eugenio Vela (coord.) *Manual de Comunicació Turística*. Girona: Documenta Universitaria, pp. 41-60.
- San Eugenio Vela, Jordi de (2011) *Teoria i mètodes per a marques de territori*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sanjek, Roger (1991) The Ethnographic Present. *Man*, New Series 26(4), 609-628.
- Santana Talavera, Agustín (1997) *Antropología y turismo, ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- Santana Talavera, Agustín (2003) "Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico". En Antonio Miguel Nogués Pedregal (coord.) *Cultura y Turismo*. Sevilla: Signatura, pp. 55-82.
- Santana Talavera, Agustín; Díaz Rodríguez, Pablo & Rodríguez Darías, Alberto Jonay (2012) "Turismo cultural. Ficciones sobre realidades, realidades sobre invenciones". En Iñaki Arrieta Urtizberea (ed.) *Museos y turismo: expectativas y realidades*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, pp. 39-60.
- Secchi, Bernardo (2015 [2013]) *La ciudad de los ricos y la ciudad de los pobres*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Serna, Justo & Pons, Anacleto (2000) *Cómo se escribe la microhistoria. Ensayo sobre Carlo Ginzburg*. Madrid: Cátedra.
- Serra, Antoni (2005 [2002]) *Marketing turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Serra, Joan; Font, Xavier & Ivanova, Milka (2016) Creating shared value in destination management organisations: The case of Turisme de Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 385-395.

- Sevilla Buitrago, Álvaro (2010) Hacia el origen de la planificación: territorio, *enclosure acts* y cambio social en la transición del feudalismo al capitalismo. *Ciudades*, 13, 165-181.
- Sevilla Buitrago, Álvaro (2014) Hegemonía, gubernamentalidad, territorio. Apuntes metodológicos para una historia de la planificación. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 27 (enero-abril), 49-72.
- Sharpley, Richard (2014) Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49.
- Shaw, Gareth & Williams, Allan M. (1994) *Critical Issues in Tourism. A Geographical Perspective*. Oxford-Cambridge, MA: Blackwell.
- Simon, Gail (2013) Relational Ethnography: Writing and Reading in Research Relationships. *FQS*, 14(1), art. 4.
- Skeggs, Beverley; Moran, Leslie; Tyrer, Paul & Binnie, Jon (2004) *Queer as Folk: Producing the Real of Urban Space*. *Urban Studies*, 41(9), 1839-1856.
- Smith, Andrew (2012) *Events and Urban Regeneration. The Strategic Use of Events to Revitalise Cities*. Abingdon-New York: Routledge.
- Soriano Gil, Manuel Ángel (2006) *La marginación homosexual en la España de la Transición*. Barcelona-Madrid: Egales.
- Sorkin, Michael (1996 [1992]) "Introduction: Variations on a Theme Park". En Michael Sorkin (ed.) *Variations on a Theme Park*. New York: Hill and Wang, pp. xi-xv.
- Stevens, Quentin (2007) *The Ludic City. Exploring the potential of public spaces*. Oxon: Routledge.
- Stokes, Robyn (2006) Network-based strategy making for events tourism. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 682-695.
- Stulberg, Lisa M. (2018) *LGBTQ Social Movements*. Cambridge: Polity Press.
- Subirós, Pep (1998) "Elogi de l'eutopia". En Pep Subirós (ed.) *Ciutat real, ciutat ideal*. Barcelona: Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, pp. 5-10.
- Swanson, Kristen K. & Timothy, Dallen J. (2012) Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33, 489-499.
- Swartz, Marc J.; Turner, Victor & Tuden, Arthur (2011 [1999]) "Antropología política: una introducción". En Beatriz Pérez Galán y Aurora Marquina Espinosa (eds.) *Antropología política. Textos teóricos y etnográficos*. Barcelona: Bellaterra, pp. 63-96.
- Tapada-Berteli, Teresa & Arbaci, Sonia (2011) Proyectos de regeneración urbana en Barcelona contra la segregación socioespacial (1986-2009): ¿solución o mito? *ACE: Architecture, City and Environment*, VI (17), 187-222.
- Tapada, M. Teresa (2014) "Sobre el concepto de antropología urbana y de antropología del espacio". En Marta Llorente (coord.) *Topología del espacio urbano. Palabras, imágenes y experiencias que definen la ciudad*. Madrid: Abada, pp. 303-338.
- Tasci, Asli D.A. (2011) "Destination Branding and Positioning". En Youcheng Wang & Abraham Pizam (eds.) *Destination Marketing and Management:*

- Theories and Applications*. Wallingford-Boston: CAB International, pp. 113-129.
- Tasci, Asli D.A. (2018) Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism Management*, 65, 143-159.
- Taylor, Jodie (2011) The intimate insider: negotiating the ethics of friendship when doing insider research. *Qualitative Research*, 11(1), 3-22.
- Taylor, Steve J. & Bogdan, Robert (1998 [1987]) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Temporal, Paul (2015) *Branding for the public sector: creating, building and managing brands people will value*. Chichester: Wiley.
- Tilley, Christopher (1990) "Preface". En Christopher Tilley (ed.) *Reading Material Culture: Structuralism, Hermeneutics and Post-Structuralism*. Oxford-Cambridge, MA: Blackwell, pp. vii-x.
- Tribe, John (2004) "Knowing about tourism. Epistemological issues". En Jenny Phillimore & Lisa Goodson (eds.) *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. London-New York: Routledge, pp. 46-62.
- Trujillo Barbadillo, Gracia (2008) *Deseo y Resistencia. Treinta años de movilización lesbiana en el Estado español (1977-2007)*. Barcelona-Madrid: Egales.
- Tsing, Anna (2013) Sorting out commodities. How capitalist value is made through gifts. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 3(1), 21-43.
- Tuñón de Lara, Manuel (1974 [1973]) *Metodología de la historia social de España*. Madrid: Siglo XXI de España.
- Turok, Ivan (2007) "Ciudades, competencia y competitividad: identificación de nuevas conexiones". En Nick Buck, Ian Gordon, Alan Harding & Ivan Turok (eds.) *Ciudades en transformación: reconsideración de la competitividad, la cohesión y la gobernabilidad urbanas*. Madrid: Dirección General de Urbanismo y Estrategia Territorial, Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Comunidad de Madrid, pp. 20-37.
- Tyler, Stephen A. (1986) "Post-Modern Ethnography: From Document of the Occult to Occult Document". En James Clifford & George E. Marcus (eds.) *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*. Berkeley-Los Angeles-London: University of California Press, pp. 123-140.
- Unió Temporal d'Escribes (2004) *Barcelona, marca registrada: un model per desarmar*. Barcelona: Virus Editorial.
- Urla, Jacqueline & Helepololei, Justin (2014) The Ethnography of Resistance Then and Now: On Thickness and Activist Engagement in the Twenty-First Century. *History and Anthropology*, 25(4), 431-451.
- Urry, John (1990) The 'Consumption' of Tourism. *Sociology*, 24(1), 23-35.
- Urry, John (2011) ¿Complejidades y futuros? *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 95, 11-20.
- van den Berg, Leo & Braun, Erik (1999) Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity. *Urban Studies*, 36(5-6), 898-999.
- van den Berg, Leo; van der Borg, Jan & van der Meer, Jan (1995) Gestión del turismo en las grandes ciudades. Estudio comparativo del desarrollo y

- estrategias turísticas en seis futuros destinos y dos ya establecidos. *Estudios Turísticos*, 126, 33-60.
- van der Duim, René (2007) "Tourism, Materiality and Space". En Irena Ateljevic, Annette Pritchard & Nigel Morgan (eds.) *The Critical Turn in Tourism Studies. Innovative Research Methodologies*. Oxford-Amsterdam: Elsevier, pp. 149-163.
- Vargas Llosa, Mario (2012) *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara.
- Vega-Vázquez, Manuela; Castellanos-Verdugo, Mario & Oviedo-García, M<sup>a</sup> Ángeles (2015) Shopping value, tourist satisfaction and positive word of mouth: the mediating role of souvenir shopping satisfaction. *Current Issues in Tourism*.
- Veksler, Bernardo (2005) *Del Barquillo a Chueca. Transformaciones y glamour de un barrio madrileño*. Madrid: Vision Net.
- Velasco, Honorio & Díaz de Rada, Ángel (2009 [1997]) *La lógica de la investigación etnográfica. Un modelo de trabajo para etnógrafos de la escuela*. Madrid: Trotta.
- Vélez-Pellegrini, Laurentino (2008) *Minorías sexuales y sociología de la diferencia. Gays, lesbianas y transexuales ante el debate identitario*. Mataró: Montesinos.
- Vera Rebollo, J. Fernando & Dávila Linares, J. Manuel (1995) Turismo y patrimonio histórico y cultural. *Estudios Turísticos*, 126, 161-177.
- Vidarte, Paco (2010 [2007]) *Ética marica. Proclamas libertarias para una militancia LGTBQ*. Barcelona-Madrid: Egales.
- Villaamil, Fernando (2004) *La transformación de la identidad gay en España*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Viñuales, Olga (2000) *Identidades lésbicas: discursos y prácticas*. Barcelona: Bellaterra.
- Visser, Gustav (2014) "Gay and Lesbian Tourism Practices". En Alan A. Lew, C. Michael Hall & Allan M. Williams (eds.) *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, pp. 435-443.
- Vorobjovas-Pinta, Oskaras & Hardy, Anne (2016) The Evolution of Gay Travel Research. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 409-416.
- Voss, Kevin E. & Mohan, Mayoor (2016) Corporate brand effects in brand alliances. *Journal of Business Research*, 69(10), 4177-4184.
- Waitt, Gordon & Markwell, Kevin (2006) *Gay Tourism: Culture and Context*. Binghamton, NY: The Haworth Hospitality Press.
- Waitt, Gordon & Stapel, Chris (2011) 'Fornicating on floats'? The cultural politics of the Sidney Mardi Gras Parade beyond the metropolis. *Leisure Studies*, 30(2), 197-216.
- Wang, Youcheng (2011) "Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures". En Youcheng Wang & Abraham Pizam (eds.) *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. Wallingford-Boston: CAB International, pp. 1-20.
- Ward, Stephen V. (1998) *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*. London: E & FN Spon (Routledge).
- Watson, Graham (1987) Make Me Reflexive, but Not Yet: Strategies for Managing Essential Reflexivity in Ethnographic Discourse. *Journal of Anthropological Research*, 43(1), 29-41.



- Werner, Kim; Dickson, Geoff & Hyde, Kenneth F. (2016) Mega-events and increased collaborative capacity of tourism destinations: The case of the 2011 Rugby World Cup. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- White, Bob W. & Strohm, Kiven (2014) Ethnographic knowledge and the aporias of intersubjectivity. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 4(1), 189-197.
- Williams, Raymond (2008) *Historia y cultura común*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Williams, Raymond (2009 [1977]) *Marxismo y literatura*. Buenos Aires: Las cuarenta.
- Williams, Stephen (2009) *Tourism Geography. A new synthesis*. Oxon-New York: Routledge.
- Wolcott, Harry F. (2009) *Writing Up Qualitative Research*. Thousand Oaks-New Delhi-London-Singapore: Sage.
- Wolf, Eric R. (1999) *Envisioning Power. Ideologies of Dominance and Crisis*. Berkeley-Los Angeles-London: University of California Press.
- Wolf, Eric R. (2005 [1982]) *Europa y la gente sin historia*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Wright, Susan (1998) The Politicization of 'Culture'. *Anthropology Today*, 14(1), 7-15.
- Wu, Yifei; Li, Wun & Lin, George C.S. (2016) Reproducing the city of the spectacle: Mega-events, local debts, and infrastructure-led urbanization in China. *Cities*, 53, 51-60.
- Zanotti, Paolo (2007) *Gay. La identidad homosexual de Platón a Marlene Dietrich*. Madrid-México, D.F.: Turner-Fondo de Cultura Económica.
- Zehrer, Anita & Raich, Frida (2010) Applying a lifecycle perspective to explain tourism network development. *The Services Industries Journal*, 30(10), 1683-1705.
- Zenker, Sebastian (2011) How to catch a city? The concept of measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 40-52.
- Zenker, Sebastian; Braun, Erik & Petersen, Sibylle (2017) Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27.
- Zukin, Sharon (1990) Socio-spatial Prototypes of a New Organization of Consumption: the Role of Real Cultural Capital. *Sociology*, 24(1), 37-56.
- Zukin, Sharon (1995) *The Culture of Cities*. Malden-Oxford: Blackwell.
- Zukin, Sharon (1998) Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption. *Urban Studies*, 35(5-6), 825-839.

## **CAPÍTULO 15: ANEXOS**

- **ANEXO 1: PALABRAS DE LA ALCALDESA CARMENA DURANTE LA RUEDA DE PRENSA DE BALANCE INTRODUCTORIA DEL WORLD PRIDE, 22 DE FEBRERO DE 2017**
- **ANEXO 2: PALABRAS DE LA ALCALDESA CARMENA DURANTE LA RUEDA DE PRENSA DE BALANCE FINAL DEL WORLD PRIDE, 7 DE JULIO DE 2017**
- **ANEXO 3: *LAZOS DE LIBERTAD / FREEDOM TIES*, CARTA DE LA ALCALDESA CARMENA EN EL DOBLADILLO ESPECIAL**
- **ANEXO 4: *CARTA DE MANUELA CARMENA, ALCALDESA DE MADRID***
- **ANEXO 5: INFOGRAFÍAS EN LA WEB ESPECIAL DEL AYUNTAMIENTO, *LA DIVERSIDAD ES EL ORGULLO DE MADRID***
- **ANEXO 6: GRÁFICOS Y TABLAS DEL CAPÍTULO 10**
- **ANEXO 7: PROGRAMACIÓN DEL WORLD PRIDE EN FUNCIÓN DE LOS AGENTES ORGANIZADORES PRINCIPALES**

## **ANEXO 1: PALABRAS DE LA ALCALDESA CARMENA DURANTE LA RUEDA DE PRENSA DE BALANCE INTRODUCTORIA DEL WORLD PRIDE, 22 DE FEBRERO DE 2017<sup>487</sup>**

De esta fiesta, que ya hemos dado muchos pasos, pero que hoy es un paso importante, ya sabéis que es el *World Pride*, pero nosotros lo vamos a llamar el Orgullo Mundial porque estamos utilizando nuestro castellano, y sabemos además que es muy importante juntar lenguas, y las juntamos: *World Pride*, sí, pero Orgullo Mundial, también. Y para Madrid, Orgullo Mundial. Pues que en estos nuevos pasos, pues que hay que recordar la importancia enorme que tiene para Madrid el que seamos, verdaderamente, protagonistas de este acontecimiento. Y no se trata de hacer reivindicaciones del pasado: no se trata de decir ‘lo dijimos los primeros’, ‘lo hicimos los primeros’. No, no se trata de eso, pero sin embargo sí es necesario recordarlo, si fuimos este país nuestro, estas Españas juntas que, todos sabemos, constituyen este nuestro ser, de los primeros que dijimos ‘adelante’ en algo tan absolutamente trascendente como esa posibilidad de tener todos los derechos, que todo el mundo, que toda la LGTBI pueda tener absolutamente todos los derechos como cualquier otro colectivo, como cualquier individuo. Afirmar la necesidad de esta absoluta libertad en la identidad sexual de todas y cada una y uno de los seres humanos que viven en nuestro mundo, en nuestro planeta y en nuestra ciudad.

Es decir, que por Orgullo, por derecho de este Orgullo, fuimos, somos la capital, de nuestras Españas, de este país, que en un momento determinado dio ese paso hacia delante. Pero además, es que siendo nosotros los que efectivamente formamos parte de esa capitalidad, de reconocer eso que era necesario reconocer, porque no se puede olvidar, aunque estamos hablando de fiesta, el sufrimiento que hay cuando no hay ese reconocimiento a esos imprescindibles derechos, nosotros tenemos que saber que fue Madrid quien fue capaz de agrupar ese sentimiento, de ponerlo en el pódium, de enseñarlo, de sentirnos identificados con él, y de llegar a lo que hemos conseguido: a que

---

<sup>487</sup> Audios con su intervención disponibles en la publicación de Diario de Madrid: <https://diario.madrid.es/blog/notas-de-prensa/el-ayuntamiento-comprometido-con-la-celebracion-del-worldpride-una-oportunidad-para-la-ciudad-de-madrid/>.

sea la fiesta de Madrid, y así tiene que ser porque nosotros queremos un Madrid que sea la expresión de la más absoluta libertad, de la más absoluta solidaridad, y que sea, además, una capital de libertad, de solidaridad y de paz. Y por eso queremos que Madrid sea la protagonista, nuestra ciudad de Madrid, que sea la protagonista de ese gran abrazo, que de este mismo momento lo abrimos y lo vamos a seguir abriendo, para que esos dos millones o tres millones de personas vengan con nosotros a ser felices, a respetar, a hacer lo posible para que sea la gran fiesta.

## **ANEXO 2: PALABRAS DE LA ALCALDESA CARMENA DURANTE LA RUEDA DE PRENSA DE BALANCE FINAL DEL WORLD PRIDE, 7 DE JULIO DE 2017**

Ya para concluir. Yo vuelvo a decir lo que dije cuando recibí a la manifestación, con la entrega de la pancarta. Madrid tenía un reto. El movimiento LGTBI internacional y el movimiento LGTB nuestro, nacional, nos había pedido que organizáramos este Orgullo Mundial. Teníamos un reto. Cumplimos, lo hicimos. Yo creo que empiezo, o diríamos que vamos a acabar con lo que empezamos. ¿Por qué cumplimos este reto? Cumplimos este reto porque nosotros supimos que teníamos que interpretar una partitura, y la partitura era la que quería Madrid. Madrid quiere la partitura de ser líder en todos los procesos de libertad, lucha contra la discriminación, contra las diversas alternativas de orientación sexual, eso es lo que Madrid quiere ser. Madrid quiere ser la capital de la libertad, la capital de la aceptación, y por eso nosotros, con esa partitura, con lo que queríamos que se tocara, fuimos capaces de interpretarlo. Y digo que voy a concluir con lo que empezamos. Podíamos haber hecho la bandera nosotros, podríamos haber ido a una mercería y comprar diez metros de tela y colgarla, pero no quisimos. Quisimos que fuera Madrid, todos los ciudadanos, que empezaran, y la empezaron, ya la habéis visto ahí. Y en menos de mes y medio la bandera estaba acabada, con su seda, con sus lazos, con sus brillos, y yo creo que eso fue el pistoletazo de salida, que era Madrid quien había tomado esa decisión. Por eso yo creo que, en este momento, podemos decir que concluimos el gran Orgullo Mundial y el gran Orgullo Europeo, y el gran Orgullo Nacional, con un profundo orgullo, Orgullo de Ayuntamiento. Orgullo de haber sabido llevar a cabo la partitura, interpretarla la partitura que quería Madrid, y hacerlo bien, y plantear además que esa partitura la sigamos siempre interpretando, porque queremos que Madrid siga siendo esa capital en la que el reconocimiento de los derechos contra cualquier tipo de discriminación, y muy especialmente con la discriminación por la orientación sexual, va a continuar, y va a continuar pensando en nosotros, en lo que hemos conseguido, y en lo que necesitan los demás. Y yo creo que por eso hacemos esta rendición de cuentas, para decir: lo hemos hecho, estamos orgullosos, lo

Ignacio Elpidio Domínguez Ruiz

vamos a seguir haciendo porque Madrid lo quiere, porque Madrid nos pide que sigamos interpretando esta partitura. Nada más, muchas gracias.

### **ANEXO 3: LAZOS DE LIBERTAD / FREEDOM TIES, CARTA DE LA ALCALDESA CARMENA EN EL DOBLADILLO ESPECIAL<sup>488</sup>**

Madrid hace realidad una vez más su auténtico ser con la celebración del Orgullo Mundial. Más allá de cualquier etiqueta, vuelve a reivindicar lo que es: la ciudad de la libertad. Creo que nada mejor demuestra esa condición que la bandera arcoíris, ya terminada, para dar la bienvenida a esos dos millones de personas que esperamos para compartir la celebración con nosotros. Cien mil lazos con los colores de la bandera, cien mil puntadas dadas por madrileños y madrileñas, cien mil gestos que muestran el sentir y la voluntad de la ciudadanía por tejer una sociedad libre, igualitaria. Por hacer realidad ese lema de *Ames a quien ames, Madrid te quiere*.

Porque Madrid es eso: una ciudad de puntadas con las que narra su historia y muestra su esencia libre y solidaria. Esos son, sin duda, dos de los rasgos principales de su retrato. Dos trazos que la convierten, además, en una ciudad sin miedo. No lo tuvo cuando hace cuatro décadas se convirtió en un referente en la reivindicación de los derechos que quienes se enfrentaban no solo a la discriminación y el rechazo por su condición sexual, sino a la privación de sus derechos y, aún más, de su libertad. Entonces se puso a la cabeza sin miedo a alzar la voz reclamando reconocimiento, justicia, igualdad. En cuarenta años no ha dejado de hacerlo. Con firmeza, sin olvidar nunca el sufrimiento que conlleva verse privado de los derechos inalienables a toda persona pero transformándolo en una fiesta reivindicativa, solidaria, orgullosa.

Es maravilloso comprobar tanto camino recorrido en tan poco tiempo. Mirar atrás nos ayuda a valorar lo conseguido, a encontrarnos con nosotros mismos y, sobre todo, a no olvidar. Recordar como antídoto de la ira y la frustración, como motor de esperanza y alegría. Cuando miro atrás y constato que en los tiempos oscuros y tristes de la dictadura franquista, entre 1970 y 1979, se abrieron 3.600 expedientes por homosexualidad, de los cuales unos 1.000 fueron condenados sin garantías y sin haber cometido ningún delito en virtud de

---

<sup>488</sup> <http://ctxt.es/es/20170621/Firmas/13504/alcaldesa-Madrid-Manuela-Carmena-world-pride-CTXT.htm>.

la Ley de Peligrosidad Social, me siento contenta y orgullosa de esta ciudad que no ha dejado de mostrar día a día su capacidad integradora, su vocación de hacer tuyas las causas justas. Este verano lo volverá a demostrar al convertir lo que podría ser la fiesta de un colectivo en una celebración de toda la ciudad. Una puntada más.

Madrid once again realizes its true being with the celebration of World Pride. Going beyond any label, it has vindicated what it really is: the city of liberty. I believe that nothing confirms this better than the rainbow flag, now completed, to welcome the two million people who we are awaiting to take part in this celebration with us. One hundred thousand rainbow coloured ribbons, one hundred thousand stitches sewn by the men and women of Madrid, one hundred thousand acts that demonstrate the true feeling and goodwill behind Madrid's citizens to tie together a free and equal society . To make a true reality the motto states: "Love who you love, Madrid loves you."

Madrid is what it is: a city of small gestures that narrate its own history and demonstrate its essence of freedom and solidarity. These are, without a doubt, two of the principal points of its portrait. Two strokes that together, convert it in a fearless city. Madrid showed no fear when, four decades ago, it became the reference of revindication for rights of those who were confronting not only discrimination and rejection for their sexual condition, but also the deprivation of rights and furthermore, liberty. Then, Madrid took the lead in a fearless rising manifesting a voice demanding acknowledgement, justice and equality. Over the past forty years, the city has not stopped in doing so, with conviction, without ever forgetting the suffering that entails being deprived of the unalienable rights of all people, but transforming it in a celebration of invigoration, solidarity and pride.

It is fascinating to see how much progress has been made in the little time that has passed. Looking back helps us to appreciate all that has been accomplished, to reencounter ourselves and above all, to never forget. Recalling on it as the antidote for the fury and frustration, as a driving force for hope and happiness. When I look back and confirm the dark and sad times of Francisco



Franco's dictatorship, which from 1970 to 1979 there were 3,600 cases opened against homosexuals. Of those cases 1,000 were condemned without any sort of guarantee or knowledge of having actually committed any form of delinquency in the eyes of the given law titled, Law of Social Riskiness. I am overjoyed and proud that this city has never stopped professing in its day to day its conciliatory capacity and its vocation to make the just causes her own. This summer Madrid will once again demonstrate this by converting what could be a celebration of one group into a celebration of the entire city. One act more, another ribbon of liberty.

#### **ANEXO 4: CARTA DE MANUELA CARMENA, ALCALDESA DE MADRID<sup>489</sup>**

Quiero que estas líneas representen ese abrazo sincero que Madrid da al mundo desde el momento en que asumió el reto de acoger este verano el World Pride, el Orgullo Mundial. Os lo digo en las dos lenguas porque a Madrid le gusta sumar y, en el caso del idioma, no podía ser de otra manera. Este abrazo que os doy desde aquí simboliza el lema de la campaña que hemos escogido desde el Ayuntamiento para la promoción de este evento por el mundo: “Ames a quien ames, Madrid te quiere”. Quien conozca esta ciudad sabe la verdad que esa afirmación encierra. Quienes aún no lo han hecho, estoy segura de que lo comprobarán a partir del 23 de junio, cuando se inicien los actos que el Ayuntamiento ha diseñado en colaboración con las entidades LGTBI y con el resto de la ciudadanía madrileña.

Este año, además, conmemoramos el 40º aniversario de la primera manifestación del Orgullo en España. Fue en Barcelona. Apenas 4.000 personas reclamando sus derechos por las Ramblas. Eran pocas, pero suficientes para prender una mecha que Madrid se encargó de avivar. Al año siguiente esta ciudad reunió ya a 7.000 manifestantes. En ese mar de sufrimiento que, no olvidemos, entraña la falta de reconocimiento de los derechos elementales de las personas, empezaba a escucharse el rumor de las olas. Voces que reclamaban reconocimiento, justicia, igualdad. Voces que no han dejado de alzarse y que, cuarenta años después, van a traer a Madrid a cerca de dos millones de personas, procedentes de todo el mundo, en una semana que tiene mucho de fiesta pero también de reivindicación, de solidaridad, de libertad. Valores que Madrid lleva adheridos como una segunda piel.

Sin ánimo de vanagloria, creo que tenemos que recordar que, en estas Españas que constituyen nuestro ser, fuimos los primeros en reivindicar, en poner sobre el podio la necesidad de que todos los seres humanos tuvieran absoluta libertad en su identidad sexual. Aquellas primeras manifestaciones se han convertido desde hace años en una fiesta de la ciudad. Por eso Madrid es

---

<sup>489</sup> Carta publicada en la web especial del Ayuntamiento, *La diversidad es el Orgullo de Madrid*: <https://diario.madrid.es/orgullomundial/el-ayuntamiento-con-el-orgullo/>.

uno de los referentes mundiales del Orgullo. Porque a lo largo de estos años ha demostrado su capacidad integradora, su voluntad de que no sea la fiesta de un colectivo de personas, sino una celebración de toda la ciudadanía.

Madrid está preparada para responder a ese reto. Yo diría que está anhelante, deseosa de hacer realidad ese abrazo a todos los que quieran venir a disfrutar, a ser felices, a respetar, a hacer lo posible para que este sea el encuentro mundial de la diversidad, de la inclusión, en definitiva, de los derechos humanos. Ames a quien ames, Madrid te quiere

## ANEXO 5: INFOGRAFÍAS EN LA WEB ESPECIAL DEL AYUNTAMIENTO, LA DIVERSIDAD ES EL ORGULLO DE MADRID<sup>490</sup>



Ilustración 88: infografía sobre la diversidad del programa.



Ilustración 89: infografía sobre la descentralización del programa.

<sup>490</sup> <https://diario.madrid.es/orgullomundial/especial-world-pride-2017/>.

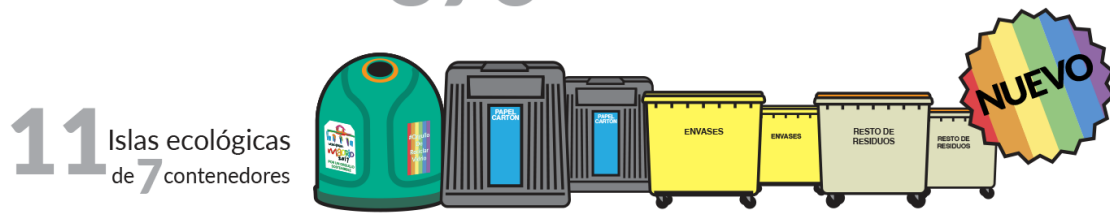


Ilustración 90: infografía sobre sostenibilidad.

## ANEXO 6: GRÁFICOS Y TABLAS DEL CAPÍTULO 10

CC.AA. de residencia	2015	2016	2017
Andalucía	3,37	3,51	3,45
Aragón	2,20	3,20	3,32
Principado de Asturias	2,85	2,96	2,93
Illes Balears	3,71	3,48	3,65
Canarias	5,84	4,78	4,93
Cantabria	2,75	2,72	3,48
Castilla y León	2,52	2,40	2,56
Castilla - La Mancha	2,47	2,50	2,44
Catalunya	2,75	2,93	2,85
Comunitat Valenciana	3,30	3,10	2,48
Extremadura	3,39	3,24	3,04
Galicia	3,36	3,66	3,37
Comunidad de Madrid	2,70	2,88	2,49
Región de Murcia	3,45	3,17	2,80
Comunidad Foral de Navarra	2,91	2,85	2,69
País Vasco	2,82	3,41	2,91
La Rioja	3,22	2,80	2,56
Ceuta	5,29	5,29	6,14
Melilla	5,17	5,94	6,10

*Ilustración 91: estancia media de los viajes a la Comunidad de Madrid por CC.AA. de residencia.  
Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE*

<b>CC.AA. de residencia</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Andalucía	253,06	292,84	308,69
Aragón	192,16	241,36	282,01
Principado de Asturias	261,38	288,47	280,99
Illes Balears	394,93	435,91	386,30
Canarias	491,84	557,25	525,57
Cantabria	234,35	277,98	268,44
Castilla y León	156,03	171,38	183,80
Castilla - La Mancha	107,16	123,17	124,75
Catalunya	288,20	375,84	352,41
Comunitat Valenciana	237,08	247,03	273,10
Extremadura	197,96	184,18	195,45
Galicia	304,19	319,46	310,74
Comunidad de Madrid	53,82	61,47	64,25
Región de Murcia	226,51	262,66	230,94
Comunidad Foral de Navarra	229,11	278,77	272,55
País Vasco	260,68	306,90	300,92
La Rioja	215,78	222,06	236,94
Ceuta	593,35	451,38	421,85
Melilla	444,78	472,94	508,01

*Ilustración 92: gasto medio por persona en los viajes a la Comunidad de Madrid, por CC.AA. de residencia.*

*Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE*

<b>CC.AA. de residencia</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Andalucía</b>	75,07	83,37	89,35
<b>Aragón</b>	87,50	75,47	84,93
<b>Principado de Asturias</b>	91,60	97,45	96,02
<b>Illes Balears</b>	106,54	125,25	105,82
<b>Canarias</b>	84,22	116,63	106,67
<b>Cantabria</b>	85,31	102,06	77,16
<b>Castilla y León</b>	61,97	71,36	71,81
<b>Castilla - La Mancha</b>	43,42	49,19	51,10
<b>Catalunya</b>	104,72	128,36	123,71
<b>Comunitat Valenciana</b>	71,74	79,74	110,10
<b>Extremadura</b>	58,32	56,93	64,27
<b>Galicia</b>	90,65	87,30	92,10
<b>Comunidad de Madrid</b>	19,93	21,33	25,85
<b>Región de Murcia</b>	65,75	82,82	82,57
<b>Comunidad Foral de Navarra</b>	78,62	97,77	101,28
<b>País Vasco</b>	92,58	89,95	103,40
<b>La Rioja</b>	67,02	79,45	92,42
<b>Ceuta</b>	112,20	85,36	68,71
<b>Melilla</b>	86,10	79,57	83,25

*Ilustración 93: gasto medio por persona y día en los viajes a la Comunidad de Madrid, por CC.AA. de residencia. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE*



<b>Motivos</b>	<b>2015</b>		<b>2016</b>		<b>2017</b>	
<b>Negocios y otros motivos profesionales</b>	2.791.812	8,70%	2.480.592	7,85%	2.518.454	7,75%
<b>Congresos, ferias y convenciones</b>	302.621	0,94%	302.097	0,96%	331.410	1,02%
<b>Desplazamiento al centro de trabajo</b>	1.482.930	4,62%	1.004.173	3,18%	940.834	2,90%
<b>Otros motivos profesionales</b>	1.006.261	3,13%	1.174.323	3,72%	1.246.211	3,84%
<b>Motivos personales</b>	10.528.814	32,79%	10.560.454	33,41%	10.960.138	33,73%
<b>Ocio, recreo y vacaciones</b>	3.990.365	12,43%	4.506.801	14,26%	4.387.944	13,50%
<b>Turismo de sol y playa</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Turismo de naturaleza</b>	668.471	2,08%	396.735	1,26%	297.691	0,92%
<b>Turismo cultural</b>	1.408.081	4,39%	1.258.986	3,98%	1.051.146	3,24%
<b>Turismo gastronómico</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Turismo deportivo</b>	223.510	0,70%	210.784	0,67%	105.470	0,32%
<b>Turismo termal y de bienestar</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Otro tipo de turismo de ocio</b>	1.600.735	4,99%	2.607.998	8,25%	2.892.054	8,90%
<b>Visitas a familiares o amigos</b>	4.939.126	15,38%	4.959.301	15,69%	5.352.762	16,47%
<b>Otros motivos personales</b>	1.599.322	4,98%	1.094.352	3,46%	1.219.432	3,75%
<b>Turismo d compras</b>	70.633	0,22%	54.668	0,17%	108.960	0,34%
<b>Desplazamiento al centro de estudios habitual</b>	94.909	0,30%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Otros motivos de educación y formación</b>	221.535	0,69%	249.951	0,79%	293.816	0,90%
<b>Motivos de salud</b>	395.841	1,23%	282.615	0,89%	256.513	0,79%
<b>Motivos religiosos o peregrinaciones</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Resto de motivos</b>	781.520	2,43%	460.292	1,46%	529.417	1,63%

*Ilustración 94: viajes a la Comunidad de Madrid de residentes en España, por motivo del viaje.  
Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE*

<b>Motivos</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Negocios y otros motivos profesionales</b>	2,79	3,36	2,73
<b>Congresos, ferias y convenciones</b>	2,40	1,99	1,93
<b>Desplazamiento al centro de trabajo</b>	3,24	5,04	3,37
<b>Otros motivos profesionales</b>	2,25	2,27	2,45
<b>Motivos personales</b>	2,97	2,96	2,85
<b>Ocio, recreo y vacaciones</b>	3,00	3,00	2,80
<b>Turismo de sol y playa</b>	0	0	0
<b>Turismo de naturaleza</b>	3,56	3,57	2,71
<b>Turismo cultural</b>	2,77	2,84	3,00
<b>Turismo gastronómico</b>	0	0	0
<b>Turismo deportivo</b>	1,88	1,95	2,01
<b>Turismo termal y de bienestar</b>	0	0	0
<b>Otro tipo de turismo de ocio</b>	3,14	3,07	2,78
<b>Visitas a familiares o amigos</b>	3,01	2,89	2,85
<b>Otros motivos personales</b>	2,79	3,06	3,06
<b>Turismo d compras</b>	2,45	1,72	1,76
<b>Desplazamiento al centro de estudios habitual</b>	5,45	0	0
<b>Otros motivos de educación y formación</b>	3,23	2,33	3,20
<b>Motivos de salud</b>	3,01	4,18	5,13
<b>Motivos religiosos o peregrinaciones</b>	0	0	0
<b>Resto de motivos</b>	2,21	3,03	2,31

*Ilustración 95: duración media de los viajes a la Comunidad de Madrid de residentes en España, por motivo del viaje. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE*

<b>Motivos</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Negocios y otros motivos profesionales</b>	230,29	345,25	345,12
<b>Congresos, ferias y convenciones</b>	317,08	394,11	408,95
<b>Desplazamiento al centro de trabajo</b>	167,37	272,82	268,37
<b>Otros motivos profesionales</b>	296,91	394,60	386,09
<b>Motivos personales</b>	158,56	165,10	171,56
<b>Ocio, recreo y vacaciones</b>	194,28	187,24	200,26
<b>Turismo de sol y playa</b>	0,00	0,00	0,00
<b>Turismo de naturaleza</b>	81,28	124,66	82,04
<b>Turismo cultural</b>	282,59	306,14	326,31
<b>Turismo gastronómico</b>	0,00	0,00	0,00
<b>Turismo deportivo</b>	211,31	255,24	208,15
<b>Turismo termal y de bienestar</b>	0,00	0,00	0,00
<b>Otro tipo de turismo de ocio</b>	159,25	131,99	164,66
<b>Visitas a familiares o amigos</b>	126,19	130,11	138,21
<b>Otros motivos personales</b>	169,41	232,43	214,68
<b>Turismo de compras</b>	368,05	768,04	285,45
<b>Desplazamiento al centro de estudios habitual</b>	346,23	0,00	0,00
<b>Otros motivos de educación y formación</b>	254,57	260,94	264,61
<b>Motivos de salud</b>	183,29	204,47	215,44
<b>Motivos religiosos o peregrinaciones</b>	0,00	0,00	0,00
<b>Resto de motivos</b>	96,97	181,74	177,22

*Ilustración 96: gasto medio en los viajes a la Comunidad de Madrid de residentes en España, por motivo del viaje. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE*

<b>Motivos</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Negocios y otros motivos profesionales</b>	82,55	102,78	126,50
<b>Congresos, ferias y convenciones</b>	132,33	198,45	212,36
<b>Desplazamiento al centro de trabajo</b>	51,69	54,09	79,55
<b>Otros motivos profesionales</b>	132,14	173,69	157,29
<b>Motivos personales</b>	53,41	55,87	60,14
<b>Ocio, recreo y vacaciones</b>	64,85	62,44	71,42
<b>Turismo de sol y playa</b>	0,00	0,00	0,00
<b>Turismo de naturaleza</b>	22,86	34,88	30,28
<b>Turismo cultural</b>	102,14	107,69	108,86
<b>Turismo gastronómico</b>	0,00	0,00	0,00
<b>Turismo deportivo</b>	112,64	131,19	103,31
<b>Turismo termal y de bienestar</b>	0,00	0,00	0,00
<b>Otro tipo de turismo de ocio</b>	50,74	43,02	59,27
<b>Visitas a familiares o amigos</b>	41,98	44,98	48,56
<b>Otros motivos personales</b>	60,77	75,99	70,26
<b>Turismo de compras</b>	150,04	447,18	162,60
<b>Desplazamiento al centro de estudios habitual</b>	63,53	0,00	0,00
<b>Otros motivos de educación y formación</b>	78,83	111,82	82,75
<b>Motivos de salud</b>	60,80	48,97	42,00
<b>Motivos religiosos o peregrinaciones</b>	0,00	0,00	0,00
<b>Resto de motivos</b>	43,80	59,94	76,79

*Ilustración 97: gasto medio por persona y día en los viajes a la Comunidad de Madrid de residentes en España, por motivo del viaje. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE*

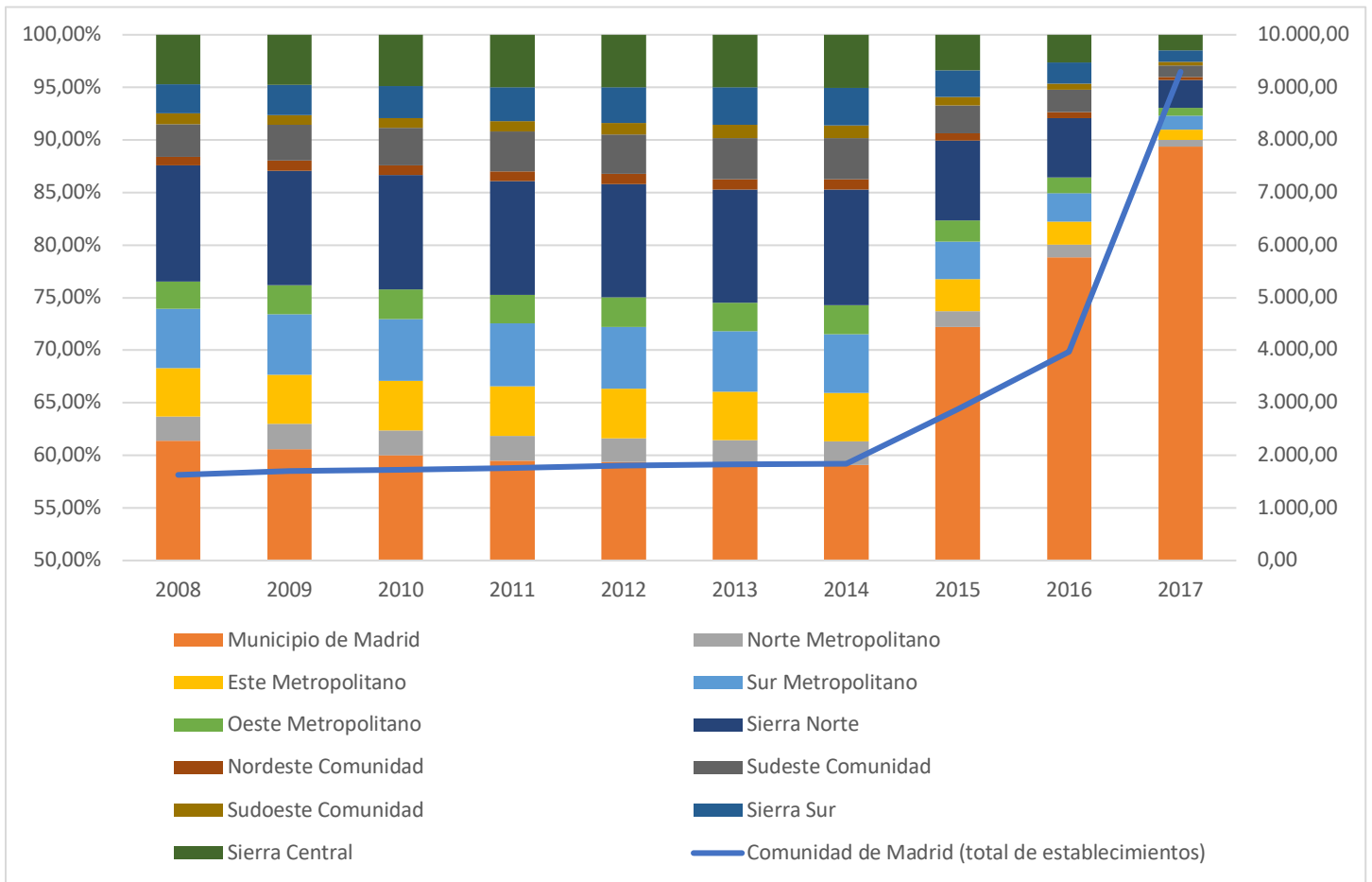


Ilustración 98: establecimientos hoteleros en la Comunidad de Madrid, 2008-2017. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

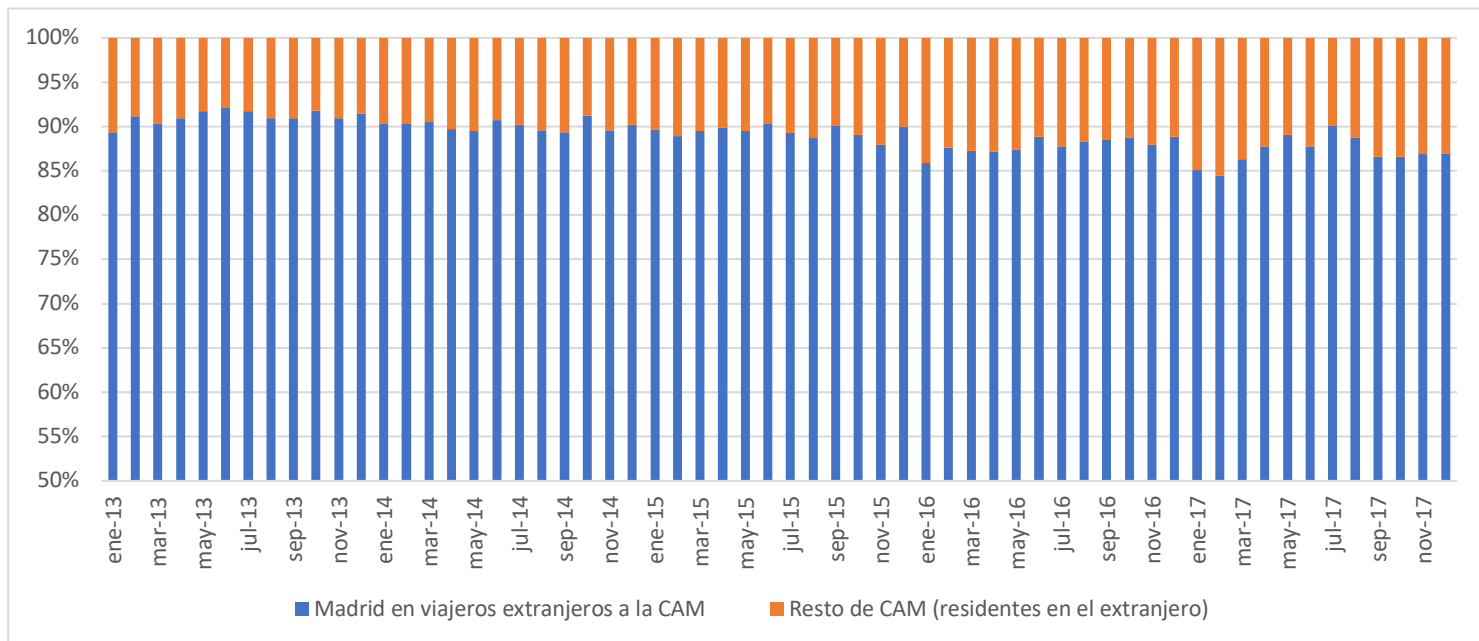


Ilustración 99: destino principal de viajeros residentes fuera de España, en la CAM. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

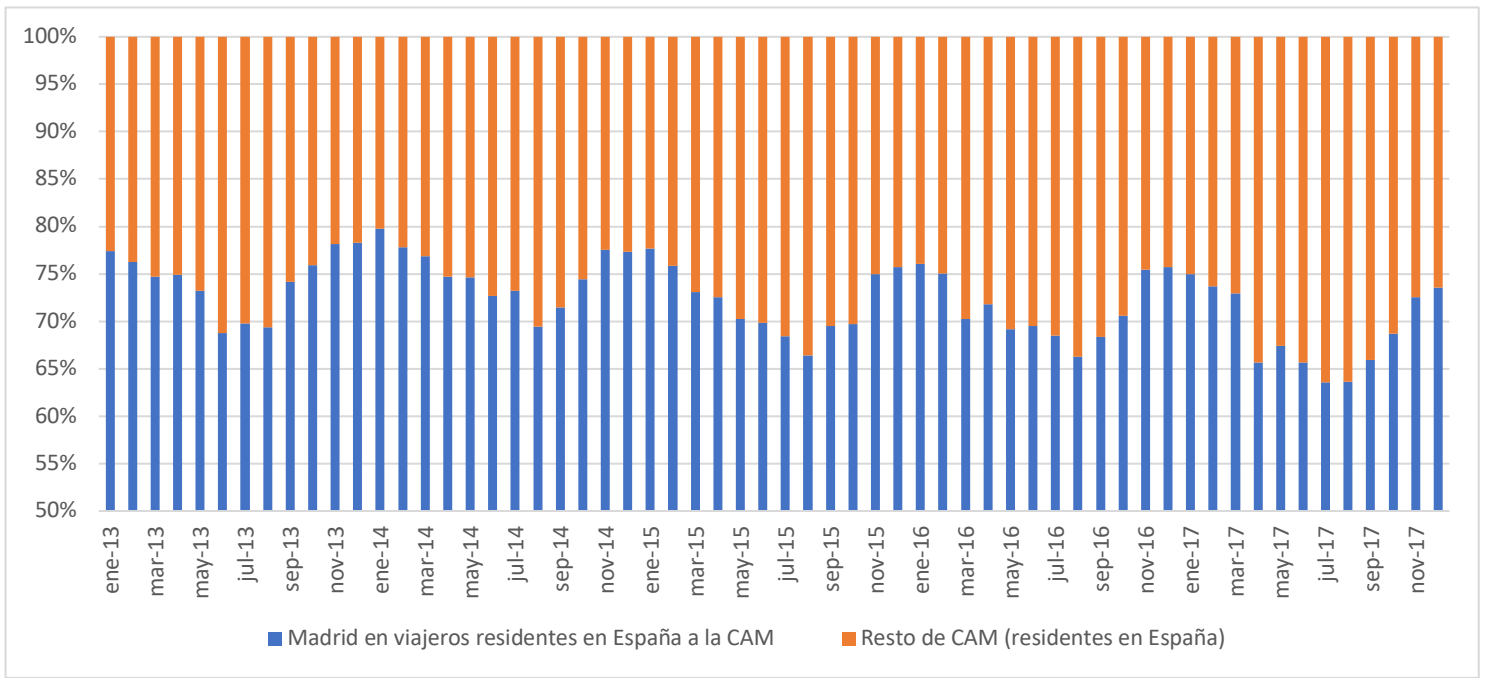


Ilustración 100: destino principal de viajeros residentes en España, en la CAM. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

## **ANEXO 7: PROGRAMACIÓN DEL WORLD PRIDE EN FUNCIÓN DE LOS AGENTES ORGANIZADORES PRINCIPALES**

Tal y como expuse en el octavo capítulo, la enumeración de las actividades se basa en los agentes principales, señalando en cada caso las fechas, los agentes colaboradores si los hubo, una ubicación aproximada y una breve descripción.

### **A. AEGAL:**

- a. *Carrera de la Diversidad*, 25 de junio, centro de Madrid. Carrera popular con inscripción previa. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/deportes/25-deportes/172-carrera-de-la-diversidad>
- b. *World Pride Park*, del 28 de junio al 2 de julio, junto al Puente del Rey (Príncipe Pío). Instalación de carpas y escenario con actividades centradas sobre todo en niños y niñas. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/park>
- c. *Plumas y patitas*, 25 de junio, Plaza de Chueca. Con la colaboración de Purina. Desfile de mascotas adoptadas y mercadillo solidario en beneficio de centros de acogida. Enlace: [www.worldpridemadrid2017.com/programacion/chueca](http://www.worldpridemadrid2017.com/programacion/chueca)
- d. *Madrid Summit*, del 26 al 28 de junio, Universidad Autónoma de Madrid. Con la colaboración de la Universidad Autónoma de Madrid. Conferencia internacional de derechos humanos, con la idea de crear un manifiesto o declaración. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/summit>
- e. *Pregón*, 28 de junio, Plaza de Pedro Zerolo. Inicio de la semana de Orgullo, en el escenario ahora tradicional. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/programacion/zerolo>
- f. *WorldPride Cabaret*, del 28 de junio al 1 de julio, Plaza de Pedro Zerolo. Espectáculo en colaboración con el show *Briefs*. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/programacion/zerolo>



- g. *WorldPride Festival*, del 28 al 29 de junio, Puerta del Sol. Espectáculo de música en colaboración con la Comunidad de Madrid (patrocinadora del escenario frente a su sede). Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/programacion/sol>
- h. *Festival Radio Olé*, 29 de junio, Plaza de Pedro Zerolo. Música en colaboración con la emisora Radio Olé. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/programacion/zerolo>
- i. *Música y Mujer*, 29 de junio, Plaza del Rey. Espectáculo de música centrada en mujeres artistas. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/programacion/rey>
- j. *WorldPride Festival*, del 29 al 30 de junio, Plaza de España. Espectáculo de música. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/programacion/espana>
- k. *Músicas del Mundi*, 30 de junio, Plaza del Rey. Espectáculo de música con grupos y artistas con orígenes o inspiración en otros países. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/programacion/rey>
- l. *X Gala Mr Gay Pride España*, 30 de junio, Puerta del Sol. Gala, en colaboración con la Comunidad de Madrid (por el escenario) en la que se eligió a Mr Gay Pride España 2017. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/programacion/sol>
- m. *Love / British Council Stage*, 30 de junio, Plaza de España. Espectáculo musical con grupos y artistas de origen británico, en colaboración con el British Council. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/programacion/espana>
- n. *Gala WorldPride Festival*, 30 de junio, Puerta de Alcalá. Gala central del evento, con representantes de anteriores ediciones del evento. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/programacion/alcala>
- o. *Encuentro Internacional de DJ's LGTB*, del 30 de junio al 1 de julio, Plaza de España y Puerta de Alcalá. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/programacion/alcala>
- p. *WorldPride Cabaret*, 1 de julio, Plaza del Rey. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/programacion/rey>

- q. *Visit Chueca Cabaret*, 1 de julio, Plaza del Rey. Espectáculo de cabaré de la web de promoción de Chueca. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/programacion/rey>
- r. *WorldPride Latino*, 1 de julio, Plaza de España. Espectáculo musical centrado en artistas y grupos de origen latino. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/programacion/espana>
- s. *Gala EuroPride / Eurovisión*, 1 de julio, Puerta de Alcalá. Espectáculo musical y gala con representantes de España y otros países en Eurovisión. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/programacion/alcala>
- t. *Gala clausura WorldPride*, 2 de julio, Puerta de Alcalá. Gala de cierre con representantes de InterPride. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/programacion/alcala>

#### B. COGAM:

- a. *oCulta*, del 1 de junio al 10 de septiembre, descentralizado. Repositorio de actividades propias y ajenas a COGAM, enmarcadas bajo la misma programación. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/chueca/13-muestrat/103-laoculta>
- b. *Conferencia Mundial LGTB+ HIV Sida*, del 26 al 28 de junio, Universidad Autónoma de Madrid. Conferencia, en colaboración con la Universidad Autónoma de Madrid, sobre el estado actual del activismo y de los tratamientos para el VIH. Enlace: <http://www.cogam.es/evento/conferencia-lgtb-vih-martes/>
- c. *Escenario de Colón Diversimad*, 1 de julio, Plaza de Colón. Programación musical del escenario de fin de manifestación. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/programacion/colon>

#### C. FELGTB:

- a. *Subversivas*, del 15 de junio al 1 de octubre, CentroCentro. Exposición sobre el activismo LGTBI en el Estado español. Con la colaboración del Ayuntamiento de Madrid, de Madrid Destino y de AEGAL. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/cultura/subversivas>

- b. *V Festival La Culta*, del 18 de mayo al 2 de julio, descentralizado. Repositorio, con la colaboración del Ayuntamiento de Madrid, con la participación cultural de la FELGTB y de otros agentes participantes. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/chueca/13-muestrat/102-laculta>
  - c. *El muro de los besos prohibidos*, 27 de junio, Plaza de Pedro Zerolo. Con la colaboración del Ayuntamiento de Madrid y de la artista Yolanda Domínguez, fue una instalación participativa. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/chueca/13-muestrat/102-laculta>
  - d. *Mark Your Pride*, sin fecha, descentralizado. Campaña, en colaboración con COGAM y el Ayuntamiento de Madrid, de geolocalización por redes sociales. Enlace: <https://orgulloigtb.org/mark-your-pride/>
- D. FELGTB y COGAM:
- a. *Manifestación del Orgullo*, 1 de julio, centro de Madrid. Enlace: <https://orgulloigtb.org>
- E. Arcópoli:
- a. *VideoPride 2017*, 29 de junio, La Neomudéjar. Muestra de videoarte, en colaboración con la FELGTB y con el Ayuntamiento de Madrid. Enlace: <http://arcopoli.org/uncategorized/videopride-2017>
- F. Gmadrid Sports:
- a. *Juegos del Orgullo Mundial*, del 23 al 25 de junio, descentralizado. Competiciones deportivas, en colaboración con ADI.
- G. Halegatos y Gruppo Pesce Roma:
- a. *Lat41*, del 19 al 23 de octubre, Roma. Competición de natación de equipos LGTBI. Enlace: <http://worldpridemadrid2017.com/deportes/25-deportes/176-lat41>
- H. Madrid Titanes, R.C.:
- a. *Union Cup*, del 28 al 30 de abril, Orcasitas. Campeonato de equipos de rugby LGTBI, con la colaboración del Ayuntamiento de Madrid, de

la Comunidad de Madrid y de SALYCOP. Enlace:  
<http://www.worldpridemadrid2017.com/deportes>

I. Ayuntamiento de Leganés:

- a. *Torneo Femenino de Fútbol 7 Leganés*, 25 de junio, Leganés. Campeonato de fútbol en colaboración con la asociación Legaynés y con el bar Fulanita de Tal. Enlace:  
<http://www.worldpridemadrid2017.com/deportes/25-deportes/611-torneo-femenino-de-futbol-7-leganes>

J. Ayuntamiento de Móstoles:

- a. *1ª Carrera LGTBI 5 km de color Móstoles*, 17 de junio, Móstoles. Carrera popular en colaboración con el Club Deportivo 5 km de color y con Arcópoli. Enlace:  
<http://www.worldpridemadrid2017.com/deportes>

K. Ayuntamiento de Madrid:

- a. *Taller Queerzine*, del 19 al 21 de abril, medialab. Parte del programa *El Porvenir de la Revuelta*. Enlace:  
<https://www.madridcultura.es/orgullo-mundial/medialab>
- b. *Cine-fórum Diálogos sobre masculinidad femenina*, del 26 al 28 de abril, descentralizado. Parte del programa de Arte público, en colaboración con Toxic Lesbian. Enlace:  
<https://www.madridcultura.es/orgullo-mundial/cine-f-rum-di-logos-sobre-masculinidad-femenina->
- c. *Cine-fórum Íntimo*, del 27 de abril al 9 de octubre, descentralizado. Parte del programa de Arte público, en colaboración con Toxic Lesbian. Enlace: <https://www.madridcultura.es/orgullo-mundial/-ntimo>
- d. *Ciclo de cine sobre personas mayores LGTBQ*, del 29 al 30 de abril, Matadero. Enlace caído.
- e. *Bandera arcoíris*, del 4 de mayo al 1 de julio, Palacio de Cibeles. Construcción participativa de la bandera.
- f. *Ciclo de conferencias Los derechos sexuales a debate en la universidad*, del 9 al 18 de mayo, Universidad Complutense de

Madrid. Parte del programa de Arte público, en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid. Enlace:

<https://www.madridcultura.es/orgullo-mundial/ciclo-de-conferencias-los-derechos-sexuales-a-debate-en-la-universidad->

- g. *Seminario-taller RrOMA LGTBIQ*, del 20 de mayo al 17 de junio, Matadero. Parte del programa *El Porvenir de la Revuelta*. Enlace: <https://www.madridcultura.es/orgullo-mundial/matadero-madrid>
- h. *¿Archivo queer? Imaginarios de acción y placer, Madrid 1989-1999*, del 26 de mayo al 24 de septiembre, Centro Cultural Conde Duque. Parte del programa *El Porvenir de la Revuelta*, en colaboración con el Colectivo en Construcción, con el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y con el Van Abbemuseum de Eindhoven. Enlace: <https://www.madridcultura.es/orgullo-mundial/centro-cultural-conde-duque>
- i. *Anarchivo sida. Producciones culturales en torno a la «crisis del sida» en el Sur de Europa y América Latina, 1985-2016*, del 26 de mayo al 24 de septiembre, Centro Cultural Conde Duque. Parte del programa *El Porvenir de la Revuelta*, en colaboración con el Equipo re. Enlace: <https://www.madridcultura.es/orgullo-mundial/centro-cultural-conde-duque>
- j. *Agitador*, del 26 de mayo al 24 de septiembre, Centro Cultural Conde Duque. Parte del programa *El Porvenir de la Revuelta*. Enlace: <https://www.madridcultura.es/orgullo-mundial/centro-cultural-conde-duque>
- k. *Taller Derechos y crianzas trans*, del 27 de mayo al 10 de junio, descentralizado. Parte del programa *El Porvenir de la Revuelta*, en colaboración con Miguel Ángel López Sáez y con Lucas R Platero. Enlace: <https://www.madridcultura.es/orgullo-mundial/centros-de-proximidad-en-los-districtos>
- l. *Seminario-taller No existe sexo sin racialización*, del 1 al 3 de junio, Matadero. Parte del programa *El Porvenir de la Revuelta*, en

- colaboración con Francisco Godoy Vega y Leticia Rojas. Enlace: <https://www.madridcultura.es/orgullo-mundial/matadero-madrid>
- m. *Taller Geografías Queer*, del 8 al 27 de junio, Medialab. Parte del programa *El Porvenir de la Revuelta*, en colaboración con Andrés Senra. Enlace: <https://www.madridcultura.es/orgullo-mundial/medialab>
- n. *Nuestro deseo es una revolución. Imágenes de la diversidad sexual en el Estado español (1977-2017)*, del 22 de junio al 1 de octubre, CentroCentro. Parte del programa *El Porvenir de la Revuelta*, en colaboración con Juan Guardiola y Juan Antonio Suárez. Enlace: <https://www.madridcultura.es/orgullo-mundial/centrocentro>
- o. *Metro LGTBIQ de Madrid*, del 22 de junio al 31 de agosto, CentroCentro. Parte del programa *El Porvenir de la Revuelta*, en colaboración con Javier Sáez. Enlace: <https://www.madridcultura.es/orgullo-mundial/centrocentro>
- p. *El derecho a amar*, del 23 de junio al 1 de octubre, CentroCentro. Exposición fotográfica con obra de Isabel Muñoz. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/programacion/ayuntamiento>
- q. *Los amores oscuros*, del 28 de junio al 2 de julio, Teatro Español. Obra de teatro basada en los últimos días de García Lorca. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/programacion/ayuntamiento>
- r. *Cine-fórum Wonder Wanders*, del 24 al 29 de junio, descentralizado. Parte del programa de Arte público, en colaboración con Shu Lea Cheang. Enlace: <https://www.madridcultura.es/orgullo-mundial/cine-f-rum-wonder-wanders->
- s. *Concierto de Mayte Martín*, 24 de junio, Legazpi. Parte del programa de Arte público. Enlace: <https://www.madridcultura.es/orgullo-mundial/concierto-de-sensibilizaci-n-en-torno-a-la-realidad-de-la-diversidad-funcional-en-la-comunidad-lgtbi>
- t. *Millones de perversas. La radicalidad sexual de los años 70*, del 26 al 27 de junio, CentroCentro. Parte del programa *El Porvenir de la*

*revuelta*, conferencia vinculada a un proyecto de investigación.

Enlace: <https://www.madridcultura.es/orgullo-mundial/centrocentro>

- u. *Políticas de la noche*, 30 de junio, Matadero. Parte del programa *El Porvenir de la Revuelta*, en colaboración con Fefa Vila. Enlace: <https://www.madridcultura.es/orgullo-mundial/matadero-madrid>
- v. *Taller Tocar, no dominar*, del 20 al 30 de septiembre, descentralizado. Parte del programa *El Porvenir de la Revuelta*, en colaboración con Diego del Pozo Barriuso. Enlace: <https://www.madridcultura.es/orgullo-mundial/centros-de-proximidad-en-los-distritos>
- w. *Talking back. Memorias transfeministas queer/cuir*, del 20 de septiembre al 1 de octubre, Matadero. Parte del programa *El Porvenir de la Revuelta*, en colaboración con Virginia Villaplana y Marc Martínez. Enlace: <https://www.madridcultura.es/orgullo-mundial/matadero-madrid>
- x. *Documental Cárcenes bolleras*, 7 de octubre, descentralizado. Parte del programa *El Porvenir de la Revuelta*. Enlace: <https://www.madridcultura.es/orgullo-mundial/centros-de-proximidad-en-los-distritos>

L. Comunidad de Madrid:

- a. *2º Cinema pride*, del 26 al 30 de junio, descentralizado. Muestra internacional de cine LGTBI, en colaboración con la Fundación Triángulo y su Lesgaicinemad. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/programacion/comunidad>
- b. *La Edad de la Ira*, del 26 al 27 de junio, Teatro Pavón Kamikaze. Representación y encuentro con autoridades y directores, en colaboración con el Teatro Pavón Kamikaze y con La Joven Compañía. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/programacion/comunidad>

M. Museo de América:

- a. *Programa Trans*, del 17 de mayo al 24 de septiembre, Museo de América. Ciclo de exposiciones centradas en las identidades trans, en

colaboración con FELGTB y el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. Enlace:

<http://www.culturaydeporte.gob.es/museodeamerica/actividades2/programa-de-actividades-trans-.html>

N. Museo del Prado:

- a. *La mirada del otro*, del 14 de junio al 10 de septiembre, Museo del Prado. Recorrido temático por la colección permanente. Enlace: <https://www.museodelprado.es/actualidad/exposicion/la-mirada-del-otro-escenarios-para-la-diferencia/e3ec04f9-d76d-4cdd-a331-246f192bcaf0>

O. Museo Thyssen-Bornemisza:

- a. *Amor diverso*, del 23 de junio al 2 de julio, Museo Thyssen-Bornemisza. Recorrido temático por la colección permanente. Enlace: <https://www.museothyssen.org/visita/recorridos-tematicos/amor-diverso>

P. Fulanita de Tal:

- a. *Mundial Femenino Fulanita*, del 30 de junio al 2 de julio, Madrid Río. Campeonato femenino de fútbol. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/deportes/25-deportes/175-mundial-femenino-fulanita>
- b. *Torneo de Pádel Fulanita*, del 30 de junio al 1 de julio, Madrid Río. Campeonato femenino de pádel. Enlace: <http://www.worldpridemadrid2017.com/deportes/25-deportes/179-torneo-de-padel-fulanita>

Q. LL Show Bar:

- a. *Carrera de Tacones*, 29 de junio, Calle Pelayo. Tradicional carrera de tacones del jueves de Orgullo. Enlace: <http://worldpridemadrid2017.com/programacion/pelayo>