

VICTORIA AYELÉN SOSA

RIPENSARE IL *GAY FRIENDLY*

TURISMO E MERCIFICAZIONE DELLA DIFFERENZA
NELLA CITTÀ DI BUENOS AIRES

Introduzione. – Intendo qui riproporre e approfondire una riflessione sullo spazio urbano contemporaneo a partire dallo studio della relazione tra la differenza, in termini culturali, di genere o di sessualità, e i processi di riqualificazione urbana ed espansione del turismo internazionale propri della globalizzazione neoliberista. In particolare, a partire dall'analisi dello spazio pubblico come spazio «sessuato», costruito attraverso la normativizzazione dell'egemonia eterosessuale e l'imposizione della matrice discorsiva che la sostiene, si cercherà di mettere in rilievo il rapporto tra spazio pubblico e differenza nel caso della promozione di Buenos Aires come città *gay friendly*.

La capitale argentina è una delle principali città non appartenenti al primo mondo a portare avanti una chiara politica di apertura e tolleranza nei confronti della propria comunità omosessuale. Non solo per l'apertura e il cosmopolitismo dei suoi cittadini, ma anche per una serie di leggi progressiste e pluraliste, come la legge del «matrimonio ugualitario» recentemente approvata, che permette il matrimonio e l'adozione da parte di coppie dello stesso sesso. Da qualche anno, inoltre, la città è presentata come la nuova «mecca» turistica della comunità gay internazionale, con tanto di operatori e circuiti turistici mirati esclusivamente a tale settore, così come un'ampia offerta di mercati e destinazioni *ad hoc*.

Partendo dalla fondamentale considerazione che l'apertura e la tolleranza nei confronti degli omosessuali siano necessarie e auspicabili, in questo articolo si proporrà una visione critica del *gay friendly* come «marchio» o/e strategia di mercato all'interno dei più ampi processi di riqualificazione urbana. Così, saranno analizzati gli usi (e gli abusi) della differenza e le forme di (ri)produzione di un discorso di apertura, tolleranza e cosmopolitismo da parte dei *media* locali, degli operatori turistici e delle amministrazioni politiche, i quali molto spesso finiscono col ridisegnare una nuova mappa di disuguaglianze e discriminazioni. Basti pensare che il termine gay, associato alla promozione delle città, fa riferimento a una sola forma di rapporto, quella tra due persone dello stesso sesso, prevalentemen-

te tra uomini ⁽¹⁾, e lascia da parte la più ampia gamma di soggettività e di rapporti affettivi e sessuali tra le persone ⁽²⁾.

Questa forma di discriminazione è particolarmente visibile nell'immaginario turistico preso in analisi, che non solo si configura come una fonte di riverbero degli stereotipi sull'omosessualità, ma che sembra ri-orientare un nuovo modello di *omonormatività*. In questo senso, è significativo il ruolo del «corpo» nella produzione di territorialità. Come si vedrà, le divisioni e le disuguaglianze spaziali sono determinate e riflesse in pratiche *incorporate* e relazioni sociali *vissute*: è il corpo (in quanto base della costruzione dell'identità) il principale oggetto delle pratiche di esclusione e dei dispositivi di potere.

Città gay friendly: la costruzione di Buenos Gayres ⁽³⁾. – Marketing territoriale e illusione urbana. Dalle prime rivendicazioni di collettivi gay urbani negli anni Sessanta a oggi è stato percorso un lungo cammino di visibilizzazione e integrazione delle minoranze omosessuali e la creazione di spazi e circuiti gay fa parte delle agende politiche di molte città occidentali.

Tuttavia, spesso le rivendicazioni legate a nuove forme di «territorialità queer» di molti di questi movimenti col tempo sono confluite nella creazione di quartieri isolati e ben delimitati di «buone politiche», che non «infettano» il resto del corpo sociale (Phelan, 2001) e si costituiscono come eccezioni che confermano l'eteronormatività del resto del tessuto urbano. Inoltre, come sostengono a più riprese Bell e Binnie, molti di questi spazi sono luoghi di consumo dove operano i tradizionali processi di esclusione sociale (Bell e Binnie, 2004).

Più in generale, la creazione contemporanea di spazi e quartieri *gay friendly* è utilizzata da parte delle amministrazioni politiche urbane come strategia di marketing territoriale (Benko, 2000; Amendola, 2003), attraverso la quale le città contemporanee competono nel mercato mondiale per attrarre risorse, turismo o eventi. Scrive Amendola che «la città deve rappresentarsi se non come ideale quantomeno come la migliore possibile per vivere, per produrre, per competere» (Amendola, 2003, p. 196). La città deve dunque sedurre, sia emotivamente sia discorsivamente, e proporre un'immagine adeguata ai fini del mercato e della popolazione che intende attrarre – in questo caso, il mercato rosa del *double income no kids* (le coppie gay e lesbiche, con doppio reddito e senza figli).

Così, attraverso questa «strategia dell'apparenza» o «dell'illusione» si crea una città immaginata: «Si tratta di creare o di mettere in valore il capitale-immagine di

(1) Sebbene in inglese la parola «gay» si usi comunemente per riferirsi sia agli uomini sia alle donne, il termine si presta a confusione in altri contesti, per esempio quello ispanofono e in Italia, dove gay si usa per fare riferimento all'omosessualità maschile, distinguendola da quella femminile.

(2) Per questo, è preferibile adottare termini più pluralisti come l'inglese «queer» o le abbreviazioni LGBT (Lesbian, Gay, Bisex, Transgender) e LGBTIQ (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Intersexed, Questioning).

(3) La locuzione «Buenos Gayres» è tratta dall'articolo dal titolo omonimo della rivista «Noticias» del 13 marzo 2010.



Fig. 1 – Obelisco di Buenos Aires

Fonte: foto di Armando Guerra Palacios (in L. TOY e V. SILVESTRE, *Buenos Aires. La reina del plata*, «in *Vanity Gay*», Madrid, luglio 2007, pp. 138-143)

una città» (*ibidem*). L'etichetta «cosmopolita» è infatti una risorsa molto utilizzata per sponsorizzare quartieri o circuiti gay. A questo proposito, Binnie e Skeggs sostengono che «la promozione dello spazio come cosmopolita fa parte di una strategia che mira a rendere gli spazi meno minacciosi, quindi più stimolanti e desiderabili per la più ampia popolazione eterosessuale» (Binnie e Skeggs, 2004).

Il rischio di queste forme di visibilizzazione delle differenze è che esse sono indissolubilmente legate alla loro vendibilità nel mercato, celando vecchie discriminazioni dietro nuovi discorsi sulla differenza e sulla cultura. Inoltre, le operazioni di *marketing* territoriale attraverso cui si selezionano, delimitano e mettono in luce certi territori di consumo, sponsorizzandoli come cosmopoliti, moderni, *bohémien* eccetera, sono spesso accompagnate dalla frammentazione delle politiche di *welfare state* e approfondiscono le tradizionali disuguaglianze economiche, di genere, di età e così via.

Buenos Aires città *etero friendly*. La città di Buenos Aires è oramai da diversi anni un importante riferimento della cultura gay nazionale e internazionale, non solo per l'aumento della presenza degli omosessuali (dichiarati) sulla scena culturale locale e per la quantità e la qualità delle loro forme di rivendicazione, ma anche per l'esponenziale aumento del turismo gay internazionale, tale da posizionare Buenos Aires come una delle prime destinazioni turistiche gay del mondo.

Le ragioni della progressiva apertura verso le comunità gay a Buenos Aires rispondono a quattro ordini di fattori. In primo luogo si deve a una serie di leggi progressiste proposte dalla coppia presidenziale di Néstor Kirchner e Cristina Fernández (presidenti della repubblica, rispettivamente, dal 2003 al 2007 e dal 2007 a oggi): cominciando dall'approvazione, nel 2003, dell'unione civile, si sono susseguite diverse riforme che hanno contribuito all'apertura verso le minoranze e che sono culminate con l'approvazione, nel luglio del 2010, della legge di «matrimonio egualitario» ⁽⁴⁾.

In secondo luogo, la comunità omosessuale argentina è stata molto prolifica in quanto a pubblicazioni ed espressioni artistiche che hanno imposto il tema al resto della popolazione argentina e che hanno cominciato a scardinare il tradizionale machismo eteronormativo argentino (si veda, tra gli altri, Meccia, 2006).

In terzo luogo, l'immagine della capitale argentina come *gay friendly* si è consolidata proprio con l'aumento del turismo omosessuale. L'espansione del mercato turistico destinato a tale settore, dovuto in gran parte al clima progressista della città, ha rafforzato e retro-alimentato l'instaurarsi dell'immagine di città aperta e cosmopolita. Vedremo meglio gli aspetti salienti di questo mercato nel prossimo paragrafo.

Infine, c'è stata un'importante campagna da parte del governo della città di Buenos Aires per sostenere questo tipo di mercato e per proiettare un'immagine di apertura e tolleranza nei confronti delle differenze sessuali. Come sottolineato nel paragrafo precedente, questo tentativo si presenta come una chiara strategia di *marketing*: l'imposizione di questa immagine fa parte della rinascita urbana neoliberista, che associa l'omosessualità al cosmopolitismo e alla «gentrificazione» di aree degradate.

Nella città di Buenos Aires non esiste un quartiere dichiaratamente *gay friendly*. Al contrario, il governo di Buenos Aires cerca di promuovere un'immagine dell'intera città come *etero friendly*:

Il concetto di *etero friendly* che si impone a Buenos Aires in questo momento propone un intercambio e un'apertura tra gli ambienti gay ed eterosessuali, aperto a tutta la comunità; la Buenos Aires *etero friendly* è una città aperta e senza ghetti. Buenos Aires riceve turismo gay da tutto il mondo. La maggior parte dei visitatori è costituita da uomini [dal sito ufficiale del turismo del Governo Autonomo della Città di Buenos Aires, www.bue.gov.ar/?ncMenu=267].

(4) Il decreto 1054/2010 di modifica della legge 26.618 sul matrimonio civile, prevede, tra le altre cose, la sostituzione nel testo dell'espressione «uomo e donna» in favore di «contraenti» e una serie di riferimenti legali per i casi di maternità/paternità, adozione, divorzio eccetera.



Fig. 2 – Ernesto «Che» Guevara, versione gay friendly

Fonte: foto di V. Sosa

Tuttavia, questa immagine ideale proposta dal governo locale si scontra con una situazione reale molto differente, almeno per due ragioni: da un lato, la struttura socioeconomica della città è ben lontana da quel clima di apertura e unità al quale il testo fa riferimento. Buenos Aires è una città frammentata e, come le altre capitali latinoamericane, è caratterizzata dalla convivenza nello spazio urbano di isole di ricchezza e sacche di estrema povertà ed emarginazione.

Dall'altro lato, l'immagine di città *etero friendly*, come paradigma di apertura radicale nei confronti delle differenze, si contraddice se si guarda la distribuzione della presenza e visibilità di negozi e attività gay che, di fatto, sono concentrati in alcuni quartieri (non a caso, i più turistici), mentre rimangono invisibili in altri. Infatti, se si osserva la mappa turistica di Buenos Aires e quella destinata al pubblico gay, gli itinerari e i luoghi di interesse coincidono fino a sovrapporsi. Più specificamente, la maggior parte dei circuiti e dei commerci mirati ai clienti omosessuali si concentra nei quartieri più ricchi della città (Recoleta e Palermo) e nel centro storico (San Telmo), quartiere *bohémien* e tradizionalmente degradato che è stato oggetto di un'intensa riqualificazione urbana negli ultimi venti anni.

In quest'ultimo quartiere, in particolare, è possibile vedere come il valore simbolico del *gay friendly* funzioni come un plusvalore di mercato e come garanzia di profitto. Questa immagine si configura come un'«illusione urbana da vendere» che associa omosessualità e un'apparente apertura verso la diversità in termini etnici e di classe, ma che non contempla un'effettiva apertura nei confronti della

pluralità di espressioni LGBT, né nei confronti dei soggetti tradizionalmente resi invisibili del quartiere (principalmente gli abitanti poveri delle pensioni e gli immigrati boliviani e paraguayani). La riqualificazione del centro storico e l'inaugurazione di un nuovo discorso sulla città cosmopolita e tollerante sono state infatti accompagnate e sostenute dall'espulsione ed esclusione di altri settori, ridefinendo sotto altri parametri e altre etichette il diritto alla città e i corpi che contano.

Il turismo rosa e le sue rappresentazioni. – Buenos Aires, mecca del turismo gay. Buenos Aires è insomma diventata nell'ultimo decennio una delle principali destinazioni del turismo gay internazionale. Le riviste e le guide del settore concordano nel collocare Buenos Aires tra le migliori città *gay friendly* del mondo («Out Traveler», «Condé Nast Traveller», «Vanity Gay» ecc.) o addirittura come la nuova mecca del turismo gay, strappando tale titolo alla tradizionale Rio de Janeiro.

Secondo i dati presentati nel 2008 da Pablo de Luca, presidente della Camera di Commercio LGBT, durante la Terza Conferenza Internazionale di Marketing e Turismo Gay, questo tipo di turismo rappresenta circa il 20% del totale del turismo a Buenos Aires. Ciò significa, in termini economici, un'entrata che per il 2008 si calcola sia stata intorno ai 1.100 milioni di dollari (*Buenos Aires, consagrada...*, 2010).

L'esponenziale crescita di questa attività di nicchia in Argentina si deve a diversi fattori. In primo luogo, fa riferimento allo specifico contesto politico del paese a partire dalla crisi politica e sociale del 2001, che ha visto una generale crescita del turismo in seguito alla svalutazione della moneta locale. Gli anni dopo la crisi, infatti, sono stati caratterizzati da un accelerato ritmo di ripresa economica, favorito dal notevole aumento delle esportazioni e dal turismo di massa (entrambi possibili grazie allo svincolo della moneta locale dal dollaro e dunque alla fine del cambio 1:1 imposto durante il Menemismo). Inoltre, la legalizzazione dell'unione civile e, posteriormente, quella del matrimonio tra coppie dello stesso sesso hanno contribuito all'aumento del flusso turistico e all'immigrazione di coppie omosessuali, soprattutto da paesi limitrofi.

In secondo luogo, l'aumento di questo tipo di turismo è stato fortemente promosso dagli operatori del settore, che negli ultimi anni hanno consolidato l'immagine di Buenos Aires come destinazione turistica *gay friendly* e hanno aperto un circuito molto ampio di agenzie e prodotti specifici.

Tuttavia, proprio per la sua natura intrinsecamente legata al mercato, la presenza di turismo gay-lesbico, se da un lato ha contribuito a una maggiore accettazione di queste minoranze, dall'altro si costituisce come la fonte di importanti pregiudizi sull'omosessualità. L'immagine di cosmopolitismo, consumismo, frivolezza e disponibilità economica associata all'omosessualità (principalmente maschile) costituisce infatti «un'illuminazione funzionale» (Lacarrieu e Grillo, 1998) attraverso la quale si impone una forma di omosessualità normale o corretta, escludendo allo stesso tempo quella considerata anormale o minacciosa, da tenere nascosta. I gay sono dunque accettati solo nella misura in cui sono portatori di



Figg. 3 e 4 – Graffiti a San Telmo

Fonte: foto di V. Sosa

dollari, condizione attraverso la quale è possibile chiudere un occhio sulla loro presunta devianza sessuale.

I *media* locali sono le principali fonti di riverbero di questi pregiudizi. A titolo di esempio, in questo articolo del giornale «El Clarín», Tania Churchmuch, presidente dell'Associazione Internazionale di Turismo Gay e Lesbico, dichiara:

Il turismo gay lesbico muove milioni di dollari all'anno. Si tratta di un pubblico che viaggia di più in primo luogo perché, non avendo figli, non è soggetto ai limiti imposti delle vacanze scolastiche. Inoltre, guadagnano di più per tre motivi: è stato studiato che, in media, hanno un maggiore livello di studio, non devono rimandare le loro carriere per avere figli, né debbono chiedere ferie se questi si ammalano [*Buenos Aires es la nueva meca*..., 2010].

La messa in luce di certi aspetti dell'omosessualità è funzionale a una strategia di mercato che definisce il modo «giusto» di essere gay. Quando l'omosessualità, invece, è quella dei settori marginali della società (poveri, brutti, non consumisti ecc.), legata a certe pratiche sessuali (saune, bagni pubblici ecc.) o quando a essere omosessuali non sono solo uomini (ma lesbiche, trans ecc.) allora si mette in moto il tradizionale meccanismo di esclusione e invisibilizzazione.

In un articolo del giornale «Crítica de la Argentina», dedicato agli stereotipi e ai limiti del mercato rosa e *gay friendly*, Leandro González, direttore della polemica rivista «Ajá», sostiene che:

«Il mercato sta assimilando gli aspetti della cultura gay che gli convengono e ne sta completamente distruggendo altri. Il mercato dunque sta definendo quali caratteristiche della cultura gay sono valide. Ciò non ci sembra giusto, ci sembra pericoloso» [...] La città *gay friendly* non è per loro la vera città, ma «il luogo dell'ordine e dei buoni costumi, dell'omosessualità addomesticata, normalizzata, dove si può fare qualsiasi cosa con la condizione che si faccia nel posto che è stato destinato a tale attività, si paghi l'accesso e si mantenga la dovuta modestia». In poche parole, il progetto di città del progressismo omosessualista nega l'esistenza del *sudaca* [disprezioso «lati-



Fig. 5 – *Gauchos gay*

Fonte: foto di Horacio Paone (in M.N. ÁLVAREZ, *Los gauchos gay*, in «Revista Veintitrés», Buenos Aires, febbraio 2006, 395, pp. 60-65)

noamericano», N.d.T.], della gente rozza, brutta, marginale e poco o per niente elegante [*Gays contra el mercado...*, 2008].

Il corpo del turismo. Il corpo, in quanto luogo o localizzazione dell'individualità e della costruzione dei soggetti, è coinvolto nelle stesse dinamiche di potere che definiscono la normatività dello spazio, separando i corpi che «contano» da quelli che non ne possiedono i requisiti (Butler, 1996).

Sostiene Linda McDowell (1999) che le divisioni e le disuguaglianze spaziali sono determinate e riflesse in pratiche *incorporate* e relazioni sociali *vissute*. Un esempio di tale divisione spaziale è quello del confinamento del corpo femminile nella sfera domestica (divinizzando la donna come «angelo del focolare»), e l'apertura di quello maschile (rappresentato come più forte ed efficiente) verso la sfera pubblica.

Il corpo è inoltre un luogo conteso per l'esercizio della sovranità statale: non solo si governa sulla popolazione, ma anche sui singoli corpi, in quanto produttivi e riproduttivi (per il caso argentino si veda Salessi, 2000); il corpo è anche il luogo di conferma delle grandi visioni geopolitiche (si pensi alle rappresentazioni dell'«altro», arabo, orientale ecc.) e delle disuguaglianze di genere nell'organizzazione sociale (che stabiliscono un significato implicito ed esclusivo alle differenze sessuali e corporali).

Il corpo (quello «giusto») e la sua sessualità (in termini eteronormativi) sono dunque dispositivi fondamentali attraverso cui si produce un territorio. Lo spazio urbano, in particolare, costituisce un importante dispositivo di assoggettamento e normativizzazione, così come di riproduzione delle grandi disuguaglianze sociali, in quanto luogo per eccellenza della costruzione della gestione della cosa pubblica.

Fig. 6 – Tango *queer*

Fonte: *Same Sex Tango Lessons*, in «Time Out Sydney», settembre 2010 (consultabile in <http://www.timeoutsydney.com.au/gaylesbian/samesex-tango-classes.aspx>)

Dall'analisi delle principali guide turistiche gay e dei discorsi tanto della comunità locale (gli abitanti del centro storico e i *media* locali) come di quella internazionale (*media* e pagine *web* straniere) presi in esame, è possibile trarre alcune considerazioni sul rapporto tra corpo omosessuale e immaginario turistico *gay friendly* a Buenos Aires. In primo luogo, l'immaginario turistico generalmente offerto al pubblico omosessuale, benché scardini l'egemonia eterosessuale, sembra ri-orientare, e imporre tramite ripetizione, un nuovo modello di virilità omosessuale egemone. I corpi depilati, curati, provocanti, sensuali e «ospitali», ma anche forti, prestanti, sani e produttivi delle guide turistiche gay sembrano infatti proporre una nuova materialità, un nuovo modo per far contare il corpo omosessuale che finisce col riprodurre la stessa logica fallocentrica di cui la società e lo spazio capitalisti si nutrono.

In un articolo del giornale «Ambito Financiero», il già citato Gustavo Noguera, a proposito delle ragioni per le quali Buenos Aires attrae turisti gay sostiene che: «Quasi tutti i visitatori sottolineano il livello di rispetto da parte della società. Inoltre, non dobbiamo dimenticare che il cambio valuta è molto favorevole per la maggior parte dei turisti stranieri e che *quasi tutti i turisti notano il fascino latino dell'uomo porteño*» (*Buenos Aires, consagrada...*, 2010, corsivo aggiunto). Allo stesso modo, le guide locali per turisti omosessuali (le *Gmaps*) presentano ossessivamente copertine con uomini forti e prestanti, virili ma depilati, dal «fascino latino» e generalmente ritratti su uno sfondo urbano che invitano a conoscere.

In secondo luogo, nell'immaginario turistico tradizionale, così come in quello preso in esame, i corpi rappresentati assumono un significato solo all'interno di determinati luoghi o paesaggi offerti: nelle rappresentazioni delle destinazioni tu-

ristiche il luogo in-corpora determinati connotati fisici e il corpo diventa uno stimolante territorio da esplorare.

Come detto poco sopra, i corpi maschili delle guide turistiche invitano a conoscere un territorio, ma, allo stesso tempo, i corpi assumono i connotati di quel territorio. Questo appare evidente in molte fotografie utilizzate per promuovere il turismo gay in Argentina, dove gli uomini ritratti, evidentemente gay, sono vestiti da *gauchos* (i cow boy della Pampa) o sono coinvolti in un passionale ballo di tango (figg. 5 e 6).

Così, l'immaginario turistico destinato al pubblico gay sembra riprodurre gli stessi pregiudizi e le stesse grandi narrazioni geografiche del tradizionale mercato turistico. Le rappresentazioni dei corpi maschili omosessuali delle principali guide gay esprimono spesso uno sguardo «orientalista» (Said, 1979) e colonizzatore dai connotati omoerotici. Tale sguardo riproduce a sua volta i fondamenti ideologici e il determinismo storico attraverso cui l'Occidente determina le caratteristiche di luoghi e culture altre in forma stereotipata e a partire dalle differenze, spesso prive di fondamenti, rispetto a una supposta o desiderata identità occidentale.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- AMENDOLA G., *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Roma-Bari, Laterza, 2003.
- BELL D. e J. BINNIE, *Authenticating Queer Space: Citizenship, Urbanism and Governance*, in «Urban Studies», Glasgow, 2004, 41, 9, pp. 1807-1820.
- BENKO G., *Estrategias de comunicación y marketing urbano*, in «Revista Eure», Santiago (Cile), 2000, 26, 79, pp. 67-76.
- BINNIE J. e B. SKEGGS, *Cosmopolitan Knowledge and the Production and Consumption of Sexualized Space: Manchester's Gay Village*, in «The Sociological Review», Londra, 2004, 52, pp. 39-61.
- BUENOS AIRES CIUDAD, *Buenos Aires Turismo. Portal Oficial de Turismo* (<http://www.bue.gov.ar/?ncMenu=267>).
- Buenos Aires, consagrada como meca «gay friendly»*, in «Ámbito Financiero», Buenos Aires, 27 agosto 2010, pp. 4-5.
- Buenos Aires es la nueva «meca» del turismo gay*, in «El Clarín», Buenos Aires, 25 luglio 2010 (consultabile in http://www.clarin.com/sociedad/tendencias/Buenos-Aires-nueva-meca-turismo_0_304769670.html).
- BUTLER J., *Corpi che contano: i limiti discorsivi del sesso*, Milano, Feltrinelli, 1996.
- Gays contra el mercado rosa y gay friendly. Nuevos grupos advierten sobre el peligro de ser usados como «mercado rosa» y critican el concepto de gay friendly como un nuevo estereotipo*, in «Crítica de la Argentina», Buenos Aires, 16 novembre 2008 (consultabile in http://www.santelmoonline.com/perfil/perfil_notag.php?sit=FC&id=132).
- LACARRIEU M. e O. GRILLO, *Les centres historiques. San Telmo à Buenos Aires: une illusion urbaine à vendre?*, in J. MONNET (a cura di), *Ville et pouvoir en Amérique: les formes de l'autorité*, Parigi, L'Harmattan, 1998, pp. 153-176.
- McDOWELL L., *Gender, Identity and Place. Understanding Feminist Geographies*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1999.

- MECCIA E., *La cuestión gay. Un enfoque sociológico*, Gran Aldea Editores, Buenos Aires, 2006.
- PHELAN S., *Sexual Strangers: Gays, Lesbians, and Dilemmas of Citizenship*, Philadelphia, Temple University Press, 2001.
- SAID E., *Orientalism: Western Conceptions of the Orient*, New York, Vintage, 1979.
- SALESSI J., *Médicos maleantes y maricas: bigiene, criminología y homosexualidad en la construcción de la nación argentina (Buenos Aires, 1871-1914)*, Buenos Aires, Beatriz Viterbo, 2000.
- Turismo Gay. Buenos Gayres. La capital argentina, segunda entre las ciudades favoritas*, in «Revista Noticias», Buenos Aires, 13 marzo 2010, p. 58.

RETHINKING GAY FRIENDLY: TOURISM AND COMMODIFICATION OF DIFFERENCE IN THE CITY OF BUENOS AIRES. – This paper is focused on the uses (and abuses) of culture and difference in the urban renovation processes of the city of Buenos Aires, and particularly in its gay friendly touristic offer. The spread of interest in the so called pink dollar (the alleged higher incomes of the gay couples) by local public administrations and the growth of gay spaces and districts in the cities have had an enormous influence on the international touristic market and on the more general urban marketing strategies. The Argentinean capital city has been elected some years ago as the new Mecca of international gay tourism. Here, the symbolic value of identity and difference works as a market surplus value and as a guarantee for immediate profit. A new image of the city, that links homosexuality with cosmopolitanism and openness to diversity, has been spread through the imposition of a new discursive regime. As a result, the city image that emerges works more as a marketable illusion that reproduces an orientalist, homo-erotic and colonializing gaze, than a real tolerance and integration of diversity and homosexuality. In this frame, the touristic images commonly offered to homosexual clients are paradoxical: on the one hand, they help to undermine heterosexual hegemony, disrupting the binary oppositions between masculine and feminine. On the other hand, they seem to re-orientate and impose through repetition a new model of homosexual hegemonic virility. Moreover, the specific aspects of places are incorporated in certain physical expressions and the (gay) body in touristic gay guides and maps is presented as a stimulant territory to explore.

Università degli Studi di Milano-Bicocca, Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale

victoria.ayelen.sosa@gmail.com