

La turistificación de un barrio gay: el papel del mercado en la evolución de Chueca (Madrid)

Ignacio Elpidio Dominguez Ruiz

Universitat de Barcelona

Introducción

Una figura solitaria, vacilante en su caminar, recorría pasillos y espacios vacíos, entre superficies metálicas brillantes y pulidas, y entre puestos de mercado aún más vacíos. En uno de los pocos puestos abiertos en la primera planta, con más esperanza o necesidad que negocio, una única persona, con un delantal y una sonrisa igual de blanca, intentaba atraer a la figura solitaria con la promesa de vinos de proximidad y cerveza artesana. A muy pocos metros de distancia, atravesando el espacio de cristal transparente y de acero, otra persona trabajaba a solas, desinfectando con un spray y con una bayeta una mesa. Desde su posición privilegiada en la segunda planta, esta figura podía mirar hacia abajo, hacia el espacio vacío que es el corazón del mercado municipal y también su principal fuente de luz, tanto para un segundo piso de puestos de comida y bebida gourmet como para un primer piso de puestos de carnes, pescados, conservas y otros alimentos. Los únicos sonidos constantes eran los de la iluminación, las escaleras mecánicas y un tenue hilo musical, cortados o complementados por tosidos, máquinas cortando o empaquetando comida y conversaciones lejanas en la terraza del último piso.

Las máscaras de quienes trabajaban o deambulaban no eran la única señal de que algo estaba pasando, y en concreto una pandemia global. Una tarde entre semana en la temporada alta habitual de Madrid, incluyendo finales de diciembre, debería haber tenido como manifestación multitudes de turistas en el Mercado de San Antón de Chueca. Sin embargo, en esa tarde de

2020, el mercado sobrevivía a duras penas a la segunda ola de la pandemia de la Covid-19 en España, con limitaciones de movilidad aún fuertes en todas las formas de turismo (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2020). Ni siquiera los puentes, tradicionalmente una parte crucial del turismo nacional en Madrid durante su temporada alta (Oviedo-García et al., 2016) habían evitado estampas de calles y plazas casi vacías, negocios cerrados y escasas cafeterías abiertas, y con una fuerte reducción del comercio local.

La Chueca durante la pandemia de la Covid-19 no podía alejarse más de la de antes, particularmente en los puentes de la temporada turística alta de Madrid o del momento central para la agenda del barrio: el Orgullo LGTBI institucionalizado de Madrid, o MADDO. Hasta 2019, la fiesta grande del barrio —y hasta de la ciudad— lo convertía en un cúmulo de calles colapsadas, algunos años con controles de acceso, un sinfín de barras de bares y otros negocios, conciertos en plazas dentro y alrededor del pequeño barrio, y en el centro simbólico de al menos parte del activismo institucionalizado por los derechos de las personas LGTBI madrileñas y españolas. Esto es así porque Chueca es el barrio gay o LGTBI más conocido de Madrid y potencialmente de España, llegando a servir como metonimia para los territorios de otros lugares (Ortega Román, 2007). Desde una perspectiva clásica de los barrios gays o LGTBI, *gaybourhoods* en inglés, los podemos entender desde la combinación de factores clave, como la “concentración institucional, una subcultura localmente dominante, aislamiento social respecto de la ciudad y segregación residencial típicamente forzosa” (Ghaziani, 2014: 49).

Pese a que Chueca no cumple todos estos factores —la segregación residencial, o la preponderancia de personas LGTBI o gays viviendo en el barrio nunca ha sido tan relevante como en otros *gaybourhoods* occidentales célebres—, sí que es un barrio claramente marcado desde lo LGTBI o desde lo gay, con una trayectoria histórica clara y explícita en lo comercial al menos desde los años noventa (Domínguez Ruiz, 2018), y con un papel clave en la promoción turística de Madrid como destino (Domínguez Ruiz, 2021). Como otros *gaybourhoods* célebres, como Castro o Le Marais, Chueca ha sido estudiada desde miradas tanto favorables como críticas. Por un lado, visiones tanto académicas como activistas han hablado de su papel como meca o refugio de personas LGTBI españolas o madrileñas (Martínez y Dodge, 2010; Ortega Román, 2007; Petit, 2003), a partir de imágenes y discursos vinculados a manifestaciones, espacios seguros y comercios. Por otro lado, no obstante, diferentes visiones críticas han hecho hincapié en las exclusiones o limitaciones reproducidas por Chueca como barrio, incluyendo formas específicas de opresión (Lily, 2016; Pichardo, 2002; Vidarte, 2010; Villaamil, 2004).

Chueca también se ha convertido en ejemplo visible de conceptos como los de la turistificación y la gentrificación (García Pérez, 2014), así como en un

caso de estudio útil para tratar la evolución de los barrios gais o LGTBI occidentales. Por la importancia del turismo para el comercio local de Chueca desde hace más de una década, no fue de extrañar que tantos negocios cerrasen o cambiasen de manos por los efectos de la pandemia de la Covid-19 y, más que ver estos cambios recientes o la turistificación y gentrificación del barrio como anomalías, la historia de Chueca como barrio gay ofrece claves para entender su evolución hasta el presente, y quizá hacia el futuro. A partir de trabajo de campo etnográfico en Chueca, este capítulo defiende que la turistificación y la gentrificación de Chueca han de verse en línea o en consonancia con sus orígenes, y que el papel del mercado inmobiliario y de otras formas de consumo han de entenderse en el corazón de lo que podrían parecer anomalías o sucesos contingentes. Este capítulo empieza con una reflexión sobre la metodología y el posicionamiento de quien ha investigado y escribe, para pasar después a visitar la historia de Chueca como barrio gay, entendida como preludeo necesario para el estudio del turismo reciente del destino.

Trabajo de campo y reflexividad

Este capítulo se basa en trabajo de campo etnográfico en Chueca, sobre todo a partir de un proyecto multisituado sobre destinos turísticos gais en España. El proyecto se nutrió de un enfoque tanto sincrónico como diacrónico sobre los destinos turísticos, y la perspectiva comparada también sirvió para ofrecer un conjunto de historias diversas —más que *una* historia— sobre el turismo gay o LGTBI en España. El trabajo de campo específico para este proyecto consistió en visitas etnográficas a Chueca en momentos clave de la temporada turística de Madrid entre los años 2019 y 2021, sobre todo en puentes o fines de semana largos, en Navidad y durante el último Orgullo madrileño institucionalizado —MADO— anterior a la pandemia. No obstante, este trabajo de campo se sumó a mi experiencia previa en Chueca como usuario de sus espacios y como investigador, haciendo que se deba ver esta investigación como un proceso más largo en el que diferentes tipos y fuentes de datos y de análisis conviven hasta llegar a una interpretación de la historia y del presente de Chueca.

Entre 2009 y 2019 fui un consumidor habitual de sus comercios, espacios públicos y locales de fiesta, y participé activamente en movimientos sociales LGTBI locales, de ámbito madrileño y estatal. Conocí a centenares o miles de personas en torno a Chueca, algunas de las cuales son todavía amistades íntimas, y llegué a trabajar de guía turístico en Chueca gracias a mis vínculos con el activismo LGTBI. Investigar Chueca, por lo tanto, fue desde el principio algo personal para mí, algo motivado por la cercanía, la facilidad de acceso y el conocimiento íntimo de lugares, jergas e historias recientes. Este cono-

cimiento, no obstante, también conllevó —y conlleva aún— el cuidado y la auto-sospecha constante de quien investiga en su propia comunidad (Davies, 1999; Guasch, 1997). La puesta en duda de las narrativas recibidas y de los recuerdos creados, al pisar con otros ojos las mismas calles, hace de la investigación de la figura *íntima nativa* (Taylor, 2011) más compleja de lo que podría parecer. Otro elemento de dificultad añadida es la consideración de la perspectiva activista, por mi vinculación con movimientos organizados LGTBI y con la política local madrileña. A partir de referentes sobre conceptos clave como los de la investigación militante, aplicada, alineada, crítica o activista (Fassin, 2013; Graeber, 2009), esta investigación de años, junto a la que crecí y cambié, combinó unos objetivos académicos alineados desde la duda y la sospecha con ideas políticas y activistas. Ante esta combinación, el rigor académico y los principios de cientificidad —más que la creencia en una ciencia objetiva como una posibilidad— sirvieron de anclajes.

La evolución personal e investigadora en torno a Chueca fue una de la antropología urbana a la del turismo, entre objetos y temas de estudio relacionados pero diferentes. Desde una primera investigación etnográfica no centrada en Chueca sino en el activismo LGTBI madrileño (Domínguez Ruiz, 2017), el barrio estuvo presente como foco principal de mi investigación y mis publicaciones, con una mirada inicialmente puesta en la relación entre Chueca y otros barrios en torno al Orgullo LGTBI como evento (Domínguez Ruiz, 2018). La centralidad de este evento como atractivo turístico, cada vez más visible en la promoción municipal incluso con un gobierno desfavorable, hizo que mi investigación virase hacia el turismo y el papel de las imágenes y las expectativas sobre los barrios y otros espacios LGTBI (Domínguez Ruiz, 2018). El hecho de que en 2017 Madrid acogiese el *WorldPride*, un mega-evento basado en una versión más multitudinaria e internacional del MADO, hizo que mi investigación se centrara en el turismo y, en concreto, en la interacción entre dicho evento y la promoción y la gestión municipal (Domínguez Ruiz, 2020, 2021, 2022).

Los orígenes de Chueca como barrio gay

Chueca ha protagonizado desde principios de este siglo artículos académicos, tanto españoles como de otros países (García Escalona, 2000; Martínez y Dodge, 2010) por su importancia simbólica en el espacio activista y política LGTBI, pero también por su visibilidad como destino turístico y de consumo. El papel de Chueca como espacio simbólico relevante puede entenderse por tanto desde imágenes de refugios o mecas, en consonancia con el papel histórico que las ciudades densas han podido ofrecer a minorías por el carácter

anónimo de las aglomeraciones, desconectadas de las garras del parentesco (Boyd, 1997; Howe, 2001; Stulberg, 2018; Weston, 1995). De manera concreta podemos ver en Chueca una metonimia o incluso una “sinécdoque geográfica” (Ortega Román, 2007: 70) según la cual el barrio goza de mayor visibilidad y hegemonía que otros espacios significados para las personas LGTBI españolas o turistas.

De manera similar a otros barrios gays o LGTBI populares, podemos entender la historia de Chueca desde modelos históricos centrados en ciclos de vida o en auges y caídas (ver Collins, 2004; Collins y Drinkwater, 2017; Ghaziani, 2014; Martel, 2018). La historia de Chueca puede resumirse en procesos de decadencia y de renovación urbanas, con una conexión íntima con imágenes públicas de las personas LGTBI —gays y lesbianas, principalmente— como agentes renovadores del Madrid céntrico (Ferrando y Córdoba Pérez, 2014; García Escalona, 2000; Veksler, 2005). En uno de los primeros textos académicos sobre Chueca encontramos referencias a Chueca como un acontecimiento espontáneo y casi mágico, y esta imagen de una generación espontánea o sin agente se repite en otros relatos, como en la mayoría de los incluidos en el libro coordinado por Ferrando y Córdoba Pérez (2014). Así, Bernardo Veksler habló de Chueca como “fruto de un conjuro benéfico” (2005: 10), mientras que Emilia García Escalona explicó Chueca con estas palabras: “[a] escala urbana la homosexualidad se ha hecho visible” (2000: 438).

Frente a estos discursos, una mirada más materialista y centrada en la agencia individual y colectiva nos lleva a destacar el papel del empresariado en la formación de barrios gays o LGTBI como Chueca. Al igual que en contextos como el estadounidense (ver Lin, 2021; Stulberg, 2018), la iniciativa empresarial, generalmente en torno a bares, dio forma a barrios reconocibles como zonas particularmente marcadas. Esta concentración y reconocimiento, a partir de factores como los señalados por Amin Ghaziani (2014), nos permitirían identificar o no barrios gays o LGTBI, y buscar en su seno límites o fronteras, elementos reconocibles y hasta poblaciones. Esta centralidad comercial, pionera antes que la residencial —si es que se da— nos permite revalorizar el papel del empresariado individual, en muchos casos entrelazado con el activismo LGTBI. Es el caso de algunos de los primeros negocios visiblemente para y por personas LGTBI en Chueca, o en su momento para gays y/o lesbianas. Un hito en el caso de Chueca, citado frecuentemente (ver Boivin, 2013; Herrero Brasas, 2007; Lily, 2016), es el de la librería Berkana, la primera en España centrada en contenidos LGTBI y parte de la primera editorial LGTBI española, Egales. Historias y análisis centrados en la evolución de Chueca desde la apertura de Berkana a principios de los años noventa hacen hincapié en la progresiva acumulación o concentración de comercios visibles en su orientación y en su diseño, pasando de ser reconocible el barrio o “el ambiente” por locales con as-

pecto clandestino y puerta cerrada a ser un barrio de tiendas con escaparates y banderas visibles y, lo que es más, cafeterías y bares con luz natural, ventanales y visibilidad (Lily, 2016).

El contraste entre unos clubes oscuros y a puerta cerrada, por un lado, y unas cafeterías y tiendas visibles en una zona concreta conlleva el contexto previo: a partir de investigaciones como las de Boivin (2011) puede rastrearse la historia de locales de ambiente o de homosociabilidad previos a Chueca. Esta trayectoria pre-Chueca incluye diferentes tipos de locales comerciales y espacios públicos de homosociabilidad, diseminados por toda la mitad norte del centro de Madrid. Según Boivin (2011), la primera referencia en prensa a Chueca como zona delimitada es de 1985, para hablar del “triángulo” de locales de ambiente que acabó concentrado en torno a la plaza de Chueca después del cierre o el desplazamiento paulatino del sector. La homosociabilidad no nació necesariamente entonces, ya que los lugares marcados o señalados para el ocio y los encuentros entre hombres, particularmente, son conocidos gracias a guías, historia oral y otras fuentes para varias décadas antes de 1985.

La cuestión, por lo tanto, es el porqué de Chueca. Por qué desde los años ochenta —con negocios principalmente nocturnos o poco visibles— y de manera visible ya en los noventa Chueca, dentro del barrio administrativo de Justicia en Madrid, se convirtió en esa *sinécdoque geográfica*, en una metonimia clave. En diferentes entrevistas y presentaciones Mili Hernández, cofundadora de la librería Berkana, explicó su elección de Chueca para ubicar su negocio: era y es un espacio céntrico, cercano a la Gran Vía de Madrid, y a principios de los años noventa los locales y las viviendas eran muy baratos. Tanto ella como otros y otras comerciantes entrevistadas han explicado que el estado de Chueca en los años ochenta, con problemas de criminalización —más que criminalidad— y la disponibilidad de viviendas y locales hizo que fuese barato y una buena opción para personas discriminadas o con dificultades para hipotecarse o para instalarse en otros barrios.

Un hecho relevante de esta historia desde lo urbano y desde lo material es la consideración de cómo de *contingente* fue Chueca. La presencia de locales de homosociabilidad en otros rincones del centro de Madrid, al igual que el desarrollo prácticamente en paralelo de opciones alternativas en otros barrios —como Lavapiés— lleva a la idea de Chueca como un desarrollo histórico contingente o, dicho de otra manera, *no necesario*. Chueca ha llegado hasta el presente como barrio y destino gay o LGTBI gracias a un momento puntual del mercado inmobiliario, gracias a una coincidencia entre unas necesidades espaciales de personas discriminadas, pero con cierto capital económico y social como para crear negocios y desarrollar paulatinamente una visibilidad simbólica con elementos como el arcoíris o una terminología específica. No obstante, podría haber sido otro barrio, podría haber sido en otro

lugar del centro de Madrid. En otros casos como el de Castro en San Francisco podemos ver también la contingencia de los barrios gays clásicos actuales: en la historia de los barrios queer or LGTBI de esta ciudad, narrada por Greggor Mattson (2014) vemos cómo Castro no fue la primera ni la única opción, pero es la que ha acabado convirtiéndose en un símbolo de los barrios y los destinos turísticos LGTBI o gays occidentales.

La evolución hacia el turismo

La concentración comercial de locales como Berkana y la orientación o re-orientación de algunos ya existentes hacia un público gay o LGTBI fueron definiendo paulatinamente el carácter de un barrio cada vez más marcado y visible, con símbolos como nombres de negocios, locales de asociaciones LGTBI —como COGAM y Crismhom— y banderas arcoíris. Estos negocios diurnos consolidaron un barrio ya conocido o visible por los locales nocturnos, alimentando la metonimia y la centralidad de Chueca como espacio por y para personas gays o LGTBI. Un hito relevante fue un mapa de comercios orientados al público gay y lésbico, elaborado a finales de los años noventa desde Berkana con la ayuda de Emilia García Escalona. Esto contribuyó a la concentración comercial y a la visibilidad institucional descrita por Amin Ghaziani (2014), pero también permite vincular más fácilmente la historia de Chueca con modelos evolutivos y de ciclos de vida sobre los barrios gays o LGTBI.

Más allá de descripciones de diferentes modalidades de barrios, enclaves o concentraciones comerciales y turísticas por y para personas gays o LGTBI (ver Martel, 2013), el modelo más completo es el presentado por Alan Collins, con cuatro fases sucesivas (2004: 1802):

1. Precondiciones. Es necesario que una zona tenga abundancia de locales comerciales y viviendas disponibles y asequibles, así como una imagen real o creada de marginalidad o criminalidad. Otro factor clave es la presencia previa de al menos un negocio gay en el entorno.
2. Emergencia. La aglomeración de negocios de ocio, sobre todo de noche, hace que crezca la población gay masculina y que se concentre, mientras que los locales preexistentes se renuevan o adaptan a la nueva demanda.
3. Expansión y diversificación. Aparecen nuevos negocios, más allá del ocio nocturno, y aumenta la visibilidad comunitaria y la densidad residencial de personas gays o LGTBI.
4. Integración. La población heterocisexual se vuelve cada vez más visible en el comercio y la residencia, y los negocios se reorientan a un público masivo. Las personas “pioneras” son expulsadas. Según Collins, este

modelo acaba previsiblemente en la integración del barrio en el comercio y consumo masivos, perdiendo su papel para las personas gays o LGTBI. Este modelo fue revisado por Brad Ruting (2008), y añadió una fase final alternativa de *de-gaying* o *desgaifación*, en la que la expulsión comercial y residencial lleva a las personas gays o LGTBI a preferir otros espacios. Collins y Drinkwater (2016: 15-16) revisitaron el modelo del primero, al que añadieron dos etapas finales:

5. Fragmentación. La instalación de personas gays o LGTBI expulsadas en otras partes más asequibles de la ciudad, junto al efecto de nuevas tecnologías y cambios políticos y socioculturales, hace que se desconcentre la vida comercial y asociativa respecto del barrio.
6. Desconcentración. La dispersión residencial y comercial por toda la ciudad o área metropolitana, a través de espacios mixtos físicos y virtuales, hace que los barrios gays o LGTBI clásicos desaparezcan.

La historia de Chueca desde los años ochenta permite una vinculación fácil con este modelo, gracias a la consideración de factores como la concentración residencial, la visibilidad institucional y simbólica, la diversificación comercial y la relación con otros barrios. La fundación de Berkana y la creación de cafeterías y otros locales diurnos a principios y mediados de los años noventa, más que como creación u origen de Chueca, ha de verse como la fase de *expansión y diversificación* de Collins, algo apoyado por el estudio de Boivin (2011) sobre Chueca. El desarrollo del turismo en el barrio ha de entenderse igualmente como parte de esta fase, y ha de verse en el marco de una visión amplia del turismo como forma de movilidad humana (Franquesa, 2011). Mili Hernández ha explicado en diferentes entrevistas y conversaciones lo que ella vio y ve como un *efecto Cenicienta*, como el cambio entre la gente que llega a Chueca un viernes con un ánimo y una visibilidad, con la que se va de ahí un domingo, volviendo a sus lugares de origen. Ha llegado a comparar cómo ve a la gente de puente o de fin de semana como la evolución de gente “vestida de Chueca” el viernes y el sábado, hasta la gente “vestida de Valladolid” el domingo al irse.

Este cambio puede verse también en el Orgullo, y permite establecer una continuidad entre la movilidad de las personas de dentro y fuera de Madrid que visitan Chueca para consumir un día concreto o un fin de semana, y quienes lo hacen con planes con antelación y trayectos conectados con circuitos de eventos y barrios gays o LGTBI. Dicho de otro modo, desde una perspectiva del turismo como una parte más de las movilidades humanas, no puede hablarse de un momento de ruptura entre una Chueca local y una Chueca turística. Sí puede hablarse, no obstante, de una evolución en el tratamiento institucional de Chueca dentro del destino turístico Madrid. El Ayuntamiento de Madrid y su organismo de promoción turística, Madrid Destino, pasaron de ignorar el

barrio y su evento principal, el Orgullo LGTBI institucionalizado o MADO, a incluirlo en la programación turística propia de la ciudad. Al menos desde 2011 el MADO y Chueca pasaron a convertirse en atractivos clave del destino urbano. La comparación entre las sucesivas guías promocionales *Madrid, un estilo de vida*¹ permite llegar a interesantes conclusiones sobre cómo incluso dentro de una misma legislatura cambiaron actitudes y usos del turismo gay o LGTBI: pasaron de *Orgullo Gay* a *Orgullo LGTBI*, crearon una categoría turística *LGTBI* y hablaron de turismo *LGTB Friendly*.

Cómo aparece Chueca en los materiales promocionales también muestra la evolución desde el Ayuntamiento y Madrid Destino: los atractivos del barrio se diversificaron en estas guías, llegando a hablar de museos, el Mercado de San Antón, tiendas, galerías de arte, coctelerías, así como vínculos con otros barrios como Lavapiés, Malasaña y La Latina. Chueca como destino o subdestino también está presente en otros materiales promocionales, y una buena muestra de su diversificación o de su integración —desde el esquema de Collins— es su aparición en guías temáticas como *Comer en Madrid*², folletos del Madrid LGTBI³ o la guía turística oficial completa⁴. Dicho de otra manera, vemos en la promoción institucional un indicio de la integración de Chueca y su paso a un destino o conjunto de atractivos dentro del destino Madrid.

El cambio en la promoción y en la importancia dada al turismo gay o LGTBI desde Madrid fue acompañado por una creciente atención académica. En uno de los primeros artículos académicos no españoles sobre Chueca, Gabriel Giorgi habló de Madrid como “nuevo destino gay” (2002: 60), mientras que doce años después Otero et al. (2014) hablaron de Madrid y Barcelona como los dos destinos españoles clave del turismo LGTBI. Chueca también ha aparecido en otros textos académicos, incluyendo la etnografía de Martínez y Dodge (2010) sobre el EuroPride 2007 y los diferentes trabajos de Jill Robbins (2011) sobre visibilidad lésbica en el imaginario de Chueca. El creciente papel de Chueca en el turismo, así como la institucionalización del MADO como evento de ciudad (ver Domínguez Ruiz, 2021), no obstante, también ha recibido miradas críticas, como las de Paco Vidarte (2010) y Shangay Lily (2016). La evolución de Chueca hacia la mercantilización no se aleja de estudios similares, tanto monográficos como comparativos. Podemos ver fenómenos más

1 Las guías *Madrid, un estilo de vida* (2011-2014) ya no están disponibles en la página de promoción turística, esMadrid.com. Sí lo están en el perfil de Madrid Destino en Issuu, un repositorio de publicaciones: <https://issuu.com/esmadrid>

2 <https://www.esmadrid.com/guia-comer-madrid-pdf>

3 <https://www.esmadrid.com/guia-lgtbi-madrid-pdf>

4 <https://www.esmadrid.com/guia-madrid>

amplios sobre la mercantilización y la institucionalización de la diversidad sexual y de género —con abundancia de imágenes depuradas de deseo y sexualidad— como parte de reclamos turísticos y de discursos sobre la modernidad (Bell y Binnie, 2004; Waitt y Markwell, 2006) que no evitan cuestionamientos sobre cómo estos espacios alimentan la geopolítica de la exclusión en otros lugares (Puar, 2002a, 2002b; March, 2020).

Turistificación y efectos de la pandemia

La vinculación de un destino turístico con el resto de elementos de una *geografía de la diversidad sexual y de género* (ver Domínguez Ruiz, 2018), a través de circuitos y calendarios festivos, explica fácilmente la interconexión y la interdependencia entre barrios gais o LGTBI y entre eventos. Su vinculación con el sector del turismo en general, y la dependencia de este respecto de factores ambientales, por otro lado, explica los efectos de la pandemia global de la Covid-19 en un barrio como destino turístico. Este y otros destinos tuvieron que enfrentarse a restricciones similares, impidiendo o dificultando la llegada de turistas, pero también a debates y procesos sobre la reestructuración o los cambios en el turismo. En España, como en otros países, la dependencia del turismo y de la restauración como actividades económicas magnificó el impacto de la pandemia (Dube et al., 2020). Esto se debió no solo a las dificultades de acceso o de movilidad, sino también a las ramificaciones de la pandemia en cuestiones como las motivaciones y capacidad para planear viajes (Peluso y Pichierri, 2020; Sánchez-Cañizares et al., 2020), la posibilidad o no de prácticas presenciales (Bhati et al., 2020; Gallego y Font, 2020) y los discursos y expectativas sobre la recuperación y la resiliencia sociales y económicas (Hall et al., 2020; Shao et al., 2020)

El trabajo de campo de 2019-2021 en Chueca se centró previsiblemente en los efectos de esta pandemia, y en la comparación entre 2019 y los años posteriores. Las conversaciones y entrevistas con comerciantes, activistas y profesionales del turismo se centraron en cómo estaban viviendo la pandemia, y cómo entendían que la evolución reciente de Chueca había afectado a su capacidad de supervivencia o a su resiliencia. La observación participante dejó clara la ausencia o la pérdida de turistas, encontrando calles y plazas vacías o casi vacías en lo que antes habría sido temporada alta, mientras que la cancelación del MADO de 2020 y 2021 redujo en gran medida la afluencia de turistas. La comparación entre diferentes modelos o tipos de negocio ofreció más información sobre la Chueca actual y su relación con el turismo. Así, Mili Hernández y Carlos Valdivia de la librería Berkana —especializada en temática LGTBI— y Rafa Soto y Miren Echevarría de la librería generalista Nakama,

a escasos metros de distancia la una de la otra, hablaron favorablemente de sus ventas online durante la pandemia, con más ventas que antes de 2020.

Maribel, copropietaria de la tienda de souvenirs y memorabilia LGTBI Rotunda Warning, en cambio, habló de un descenso de las ventas del 80 por ciento en la temporada turística alta, con muy pocas personas comprando banderas, llaveros o incluso mascarillas con las banderas LGTBI, trans o bisexual. La diferencia entre los dos tipos de negocio se vio en las entrevistas en temas como la lealtad del público, las interacciones que tienen con el barrio y con otras personas y en el papel del MADO como evento que atrae ventas. Según Carlos, de Berkana, tiendas de souvenirs y memorabilia dependen de las personas que pasan ante la puerta o de quienes no tienen claro lo que quieren pero acaban llevándose algo. Las librerías, no obstante, dependen más de una clientela basal leal así como de un ciclo de publicaciones y novedades que no depende tanto de la posibilidad o no de interacciones presenciales entre la clientela y el negocio.

Las conversaciones también se centraron en la turistificación del barrio y en cómo la orientación hacia el turismo y hacia un público no reincidente, solo de paso, pudo contribuir a unos efectos más duros de la pandemia. La gentrificación de Chueca ya ha recibido atención académica (García Pérez, 2014), al igual que la dimensión medioambiental del turismo en Madrid (Hervella Baturone, 2018). Por otro lado, los efectos de negocios como Airbnb en Madrid y en España también han sido comentados desde medios (Casado, 2020; Peinado, 2020; Sánchez y Ordaz, 2018) y desde la academia (Adamiak, 2019; Morales-Pérez et al., 2020a, 2020b; Yeager et al., 2020). Las personas entrevistadas hablaron explícitamente del papel de Airbnb y ese perfil turístico. Según Rafa, de Nakama, la turistificación de Chueca puede verse como una pérdida de carácter o de espíritu, con cambios masivos en sus aspectos comercial y residencial:

Es verdad que con todo esto del turismo de... low-cost, por así decirlo, no, de Airbnb, tal y cual, puf, el último turismo que estaba viniendo era horrible, o sea, gente que se mete en un piso, hace fiestas, o solo vienen a salir, se quedan dos días y solo es para salir de fiesta y se van... o sea, un turismo que le viene muy guay al ocio nocturno y a las salas de fiestas y tal y cual, me alegro por ellos, pero para lo que es la, el barrio, no representa nada, porque luego todo lo comen por Glovo, o sea que ni siquiera van al sitio este a comer una hamburguesa, sino que se pillan un Glovo de cualquier lugar de la ciudad, se lo traen a casa. Es un poco así.

Por otro lado también hablaron de la dimensión material y tangible de la turistificación, desde sus experiencias personales de los cambios. El ejemplo más cercano desde Nakama era la presencia de un apartamento turístico de

Airbnb en la acera de enfrente de la librería, en la estrecha calle Pelayo. Rafa y Miren comentaron cómo en los seis años desde la apertura de la librería habían visto un turismo cada vez más barato y más de fiesta, que en general no entra en la librería o que no compra en el barrio. Otro cambio tangible que comentaron, para hablar de lo que percibían como una evolución del barrio hacia un turismo de baja calidad, fue la inauguración en Chueca de *La Pollería*, una tienda de gofres con formas fálicas (ver Delgado y Sebastiani, 2020). El local más popular de esta cadena está a una manzana de distancia de la librería Nakama, y desde su inauguración ha tenido frecuentes colas de personas principalmente adolescentes o jóvenes, llenando la esquina de Pelayo con Gravina. Aunque en la plaza de Chueca inauguraron poco después una tienda hermana, *La Coñería*, con gofres con forma de vulva, no ha tenido tanto éxito. Según Rafa y Miren estos comercios son un ejemplo de un barrio orientado cada vez más hacia visitantes y turistas con bajo o escaso gasto en productos culturales o en el comercio local, en comparación con un turismo pasado. Estos negocios también permiten regresar a la mirada amplia en el turismo como forma de movilidad humana, al ver en la turistificación no solo los efectos de la orientación o re-orientación comercial hacia turistas, sino también hacia visitantes de la misma ciudad o del área metropolitana.

Conclusiones

En estas críticas al turismo actual o reciente de Chueca resuenan comparaciones entre diferentes modelos de turismo, o entre diferentes maneras de entender el barrio y su relación con el destino turístico. De manera similar, las críticas más activistas sobre Chueca y el MADO, como las de Vidarte y Lily, también incluyen comparaciones entre Chuecas diferentes, entre etapas de la vida del barrio. Resuena la referencia del modelo de Collins a la expulsión de las personas pioneras que consolidaron el barrio, pero también las expulsiones y los conflictos entre diferentes oleadas gentrificadoras en estudios como el de Jaime Franquesa (2013). Resuenan, finalmente, las palabras de Plejánov sobre cómo “[l]o propio de todo acabado es la negación de sí mismo, la capacidad de transformarse en su contrario. [...] cada fenómeno contiene las fuerzas que darán nacimiento a su contrario” (2010: 18-19). En esta línea definiendo que la gentrificación y turistificación de Chueca pueden verse como una mercantilización *ab origine* (Domínguez Ruiz, 2018), en el sentido de que el barrio ya se consolidó apoyándose en la gentrificación. Chueca, como barrio LGTBI o gay, ya nació gracias a un momento valle en el mercado inmobiliario madrileño, una contingencia gracias a la posibilidad de que sus circunstancias —inmobiliarias, económicas, sociales— se revirtieran. La transformación de Chueca en un destino turístico, y su orientación o re-orientación hacia diferentes tipos

sucesivos de turistas y mercados, por lo tanto, también puede verse como una consecuencia de la mercantilización que permitió el origen mismo de Chueca como barrio gay o LGTBI.

En resumen, podemos ver cómo la Chueca actual y su dependencia respecto de las condiciones del turismo actual se encontraban en su origen como barrio gay o LGTBI, y en su carácter contingente. Más que como un accidente histórico o una perversión, la evolución de Chueca hacia el turismo era una posibilidad altamente probable por su historia como barrio gay o LGTBI clásico, desde modelos evolutivos de ciclos de vida. La integración de Chueca en el turismo generalista y masivo, así como la desconcentración de la vida asociativa y social LGTBI madrileña —si es que en algún momento estuvo concentrada— pueden verse como frutos de un “pecado original”, o como una consecuencia de las condiciones mismas del desarrollo del barrio como metonimia y como destino turístico.

La evolución futura de Chueca como destino turístico y como espacio de sociabilidad y simbolismo requiere más investigación, incluyendo el estudio de cómo será la Chueca post-Covid. El cierre o la integración de algunos negocios centrados en el turismo masivo —por ejemplo, el cierre de parte de los locales de taquillas para maletas— es una señal de cambios forzados por la pandemia y sus restricciones, pero todavía queda por determinar cómo será la nueva normalidad del turismo, más allá de debates académicos sobre resiliencia, sostenibilidad o reformas del sector. La crisis energética por la guerra en Ucrania y los cambios en el comercio y el transporte internacional, por otro lado, también actúan como factores clave en la evolución inmediata y futura. Se muestra necesario por lo tanto seguir investigando, explorando opciones y líneas de investigación como el papel de las redes sociales, los efectos de debates políticos y la evolución electoral española y madrileña en el rol turístico del MADO, cambios en motivaciones turísticas o la consolidación de alternativas a Chueca.

Referencias

- Adamiak, C. (2019). Current state and development of Airbnb accommodation offer in 167 countries. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1696758>
- Bell, D. & Binnie, J. (2004). Authenticating queer space: Citizenship, urbanism and governance. *Urban Studies*, 41(9), 1807–1820. <https://doi.org/10.1080/%2F0042098042000243165>
- Bhati, A. S., Mohammadi, Z., Agarwal, M., Kamble, Z. & Donough-Tan, G. (2020). Motivating or manipulating: the influence of health-protective be-

- haviour and media engagement on post-COVID-19 travel. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1819970>
- Boivin, R. R. (2013). Rehabilitación urbana y gentrificación en el barrio de Chueca: la contribución gay. *Revista Latino-americana de Geografía e Género, Ponta Grossa*, 4(1), 114–124.
- Boyd, N. A. (1997). 'Homos invade S.F!' San Francisco's history as a wide-open town. En B. Beemyn (Ed.), *Creating a place for ourselves: Lesbian, gay and bisexual community histories* (pp. 73–95). London: Routledge.
- Casado, D. (2020). Airbnb y Booking siguen alquilando apartamentos y pisos turísticos pese al estado de alarma. *elDiario.es*, 25 de marzo. https://www.eldiario.es/madrid/somos/malasana/airbnb-y-booking-siguen-alquilando-apartamentos-y-pisos-turisticos-pese-al-estado-de-alarma_1_6413714.html
- Collins, A. (2004). Sexual dissidence, enterprise and assimilation: Bedfellows in urban regeneration. *Urban Studies*, 41(9), 1789–1806. <https://doi.org/10.1080%2F0042098042000243156>
- Collins, A. & Drinkwater, S. (2017). Fifty shades of gay: Social and technological change, urban deconcentration and niche enterprise. *Urban Studies*, 54(3), 765–785. <https://doi.org/10.1177%2F0042098015623722>
- Davies, C. A. (1999). *Reflexive Ethnography. A Guide to Researching Selves and Others*. Oxon: Routledge.
- Delgado, A. & Sebastiani, R. (2020). La Pollería revoluciona Chueca: gofres con forma de pene. *ABC*, 17 de enero. https://www.abc.es/espana/madrid/abci-polleria-revoluciona-chueca-gofres-forma-pene-202001170047_noticia.html
- Domínguez Ruiz, I. E. (2017). *Bifobia: etnografía de la bisexualidad en el activismo LGTB*. Barcelona-Madrid: Egales.
- Domínguez Ruiz, I. E. (2018). *Cuando muera Chueca: Origen, evolución y final(es) de los espacios LGTBI*. Barcelona-Madrid: Egales.
- Domínguez Ruiz, I. E. (2020). Bourdieu en el World Pride 2017: especies de capital dentro y alrededor de un evento turístico. *Revista de Antropología Social*, 29(1), 47–62. <https://doi.org/10.5209/ra.68461>
- Domínguez Ruiz, I. E. (2021). *Se vende diversidad: Orgullo, promoción y negocio en el World Pride*. Barcelona-Madrid: Egales.
- Domínguez Ruiz, I. E. (2022). De dins cap enfora i a l'inrevés. Espais geogràfics i activistas al voltant del World Pride 2017. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 68(1), 5–23. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.669>
- Dube, K., Nhamo, G. & Chikodzi, D. (2021). COVID-19 cripples global restaurant and hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1487–1490 <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1773416>
- Fassin, D. (2013). A case for critical ethnography. Rethinking the early years of the AIDS epidemic in South Africa. *Social Science & Medicine*, 99, 119–126.

- Ferrando, J. N. & Córdoba Pérez, R. (2014). *Chueca*. Tempora.
- Franquesa, J. (2011). "We've lost our bearings": Place, tourism, and the limits of the "Mobility Turn". *Antipode*, 43(3), 1012–1033. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2010.00789.x>
- Franquesa, J. (2013). *Urbanismo neoliberal, negocio inmobiliario y vida vecinal*. Barcelona: Icaria.
- Gallego, I. & Font, X. (2020). Changes in air passenger demand as a result of the COVID-19 crisis: using Big Data to inform tourism policy. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1773476>
- García Escalona, E. (2000). 'Del armario al barrio': Aproximación a un nuevo espacio urbano. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 20, 437–449.
- García Pérez, E. (2014). Gentrificación en Madrid: de la burbuja a la crisis. *Revista de Geografía Norte Grande*, 58, 71–91. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022014000200005>
- Ghaziani, A. (2014). *There goes the gayborhood?* Princeton University Press.
- Giorgi, G. (2002). Madrid en tránsito. Travelers, visibility, and gay identity. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 8(1-2), 57–79.
- Graeber, D. (2009). *Direct Action: An Ethnography*. Oakland: AK Press.
- Guasch, O. (1997). *Observación participante*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Hall, C. M., Scott, D. & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577–598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Herrero Brasas, J. A. (2007). *Primera plana: La construcción de una cultura queer en España*. Barcelona-Madrid: Egales.
- Howe, A. C. (2001). Queer pilgrimage: The San Francisco homeland and identity tourism. *Cultural Anthropology*, 16(1), 35–61.
- Lily, S. (2016). *Adiós, Chueca. Memorias del gaypatalismo: la creación de la 'marca gay'*. Foca.
- Lin, J. A. (2021). *Gay Bar: Why We Went Out*. Boston: Little, Brown and Company.
- March, L. (2021). Queer and trans* geographies of liminality: A literature review. *Progress in Human Geography*, 45(3), 455–471. <https://doi.org/10.1177%2F0309132520913111>
- Martel, F. (2018). *Global gay: How gay culture is changing the world*. Boston: MIT Press.
- Martinez, O. & Dodge, B. (2010). El barrio de La Chueca of Madrid: An emerging epicenter of the global LGBT civil rights movement. *Journal of Homosexuality*, 57, 226–248. <https://doi.org/10.1080/00918360903488913>
- Mattson, G. (2014). Style and the value of gay nightlife: Homonormative place-making in San Francisco. *Urban Studies*, 52(16), 3144–3159. <https://doi.org/10.1177%2F0042098014555630>

- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, Gobierno de España (2020, December 29) *Covid-19. Travelling to Spain: Temporary restrictions on entry into Spain*. <http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/DUBLIN/en/Noticias/Pages/Articulos/COVID-19--TRAVELLING-TO-SPAIN.aspx>
- Morales-Pérez, S., Garay-Tamajón, Ll. & Troyano-Gontá, X. (2020b). Beyond the big touristic city: nature and distribution of Airbnb in regional destinations in Catalonia (Spain). *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1780201>
- Morales-Pérez, S., Garay, Ll. & Wilson, J. (2020a). Airbnb's contribution to socio-spatial inequalities and geographies of resistance in Barcelona. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1795712>
- Ortega Román, J. J. (2007). Un territorio lingüístico en expansión geográfica: la jerga gay española. *Anales de Geografía*, 27(1), 69–82.
- Otero Paradela, A. B., Alén González, M. E. & Domínguez Vila, T. (2014). Turismo LGTB: Una aproximación al caso de Galicia. *Revista Galega de Economía*, 23(1), 79–98.
- Oviedo-García, M. A., Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M. & Reyes-Guizar, L. S. (2016). Tourist satisfaction and the souvenir shopping of domestic tourists: Extended weekends in Spain. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 845–860. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877423>
- Oviedo-García, M. A., Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M. & Reyes-Guizar, L. S. (2016). Tourist satisfaction and the souvenir shopping of domestic tourists: Extended weekends in Spain. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 845–860. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877423>
- Peinado, F. (2020). El vértigo de los caseros turísticos: 'Alquilar es un acto de fe'. *El País*, 22 de abril. <https://elpais.com/espana/madrid/2020-04-21/el-vertigo-de-los-caseros-turisticos-alquilar-es-un-acto-de-fe.html>
- Peluso, A. M. & Pichierri, M. (2020). Effects of socio-demographics, sense of control, and uncertainty avoidability on post-COVID-19 vacation intention. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1849050>
- Petit, J. (2003). *25 años más. Una perspectiva sobre el pasado, el presente y el futuro del movimiento de gays, lesbianas, bisexuales y transexuales*. Icaria.
- Pichardo Galán, J. I. (2002). Identidad, cuerpo, exclusión y gays. *AIBR Revista Iberoamericana de Antropología*, 19.
- Plekánov, J. (2010). *La concepción materialista de la historia*. Madrid: Fundación Federico Engels.
- Puar, J. (2002a). A transnational feminist critique of queer tourism. *Antipode*, 34(5), 935–946. <https://doi.org/10.1111/1467-8330.00283>
- Puar, J. (2002b). Circuits of queer mobility: Tourism, travel, and globalization. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 8(1-2), 101–137.

- Robbins, J. (2011). *Crossing through Chueca: Lesbian Literary Culture in Queer Madrid*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Ruting, B. (2008). Economic transformations of gay urban spaces: Revisiting Collins' evolutionary gay district model. *Australian Geographer*, 39(3), 259–269. <https://doi.org/10.1080/00049180802270465>
- Sánchez-Cañizares, S. M., Cabeza-Ramírez, L. Javier, Muñoz-Fernández, G. & Fuentes-García, F. J. (2021). Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 970–984 <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1829571>
- Sánchez, R. & Ordaz, A. (2018). ¿Cuántas viviendas de tu barrio están en Airbnb?. *elDiario.es*, 2 de septiembre. https://www.eldiario.es/economia/concentracion-airbnb-manzana-viviendas-vacacional_1_1961096.html
- Shao, Y., Hu, Z., Luo, M., Huo, T. & Zhao, Q. (2021). What is the policy focus for tourism recovery after the outbreak of COVID-19? A co-word analysis. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 899-904.. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1806798>
- Stulberg, L. M. (2018). *LGBTQ social movements*. Polity Press.
- Taylor, J. (2011). The intimate insider: negotiating the ethics of friendship when doing insider research. *Qualitative Research*, 11(1), 3–22. <https://doi.org/10.1177%2F14687941110384447>
- Veksler, B. (2005). *Del Barquillo a Chueca: Transformaciones y glamour de un barrio madrileño*. Vision Net.
- Vidarte, P. (2010). *Ética marica. Proclamas libertarias para una militancia LGTBQ*. Egales.
- Villaamil, F. (2004). *La transformación de la identidad gay en España*. Los Libros de la Catarata.
- Waite, G. & Markwell, K. (2006). *Gay tourism: Culture and context*. The Hawthorn Hospitality Press.
- Weston, K. (1995). Get thee to a big city. Sexual imaginary and the Great Gay Migration. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 2, 253–277.
- Yeager, E., Boley, B. B. & Goetcheus, C. (2020). Conceptualizing peer-to-peer accommodations as disruptions in the urban tourism system. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1864387>