

“Del armario al barrio”: aproximación a un nuevo espacio urbano

Emilia GARCÍA ESCALONA

Pretendemos aquí señalar cómo un proceso social, la liberalización ideológica en relación a la condición de homosexual, se ha plasmado en el espacio, dando lugar a un medio ambiente diferente que está afectando a enclaves específicos, generando áreas, barrios o ciudades, que se convierten en "me-cas" por parte de una minoría de la población, para instalar sus residencias, sus negocios, convertirse en zonas de ocio o en lugares de turismo. Es decir para proyectar su diferente condición en el territorio, y que sin lugar a dudas produce una transformación espacial, tanto en la morfología como en el modo de ser usadas y percibidas por unos o por otros.

Cualquiera que cruce el vestíbulo de la Facultad de Geografía e Historia de la Universidad Complutense, puede ver un gran cartel, que pende de la balconada de la tercera planta, del Colectivo "Rosa que te quiero Rosa", la asociación de lesbianas, gays y bisexuales de la Universidad Complutense de Madrid, en donde se inserta el número de teléfono, local en la Facultad de Ciencias Políticas (Campus de Somosaguas), E-mail y www. Igualmente la página "En Red" de la *Gaceta Complutense*, que incluye pantallas con direcciones, ofrece la posibilidad de conectar a través de la red y enterarnos de que es la primera asociación universitaria de España, fundada en 1995, legalizada en la Complutense en 1997, en la Universidad Autónoma de Madrid en 1997, e "inscrit@s"¹ en el registro de asociaciones de la Comunidad Autónoma de Madrid en 1998.

En el citado "hall", desde hace unos pocos años, se amontonan paquetes de prensa, distribuidos gratuitamente, y entre los mismos se puede recoger *Shangay Express*, una de las cuatro publicaciones homosexuales periódicas que se editan, por el momento, en Madrid.

¿Contribuyen cartel y periódicos al medio ambiente de nuestra Facultad? Creemos que sí, al igual que contribuye la prensa diaria, con artículos desde

¹ <http://www.ucm.es/info/rqtr>

las "serias" páginas económicas hablando del "Despegue de los negocios 'Rosas'" (*El Mundo*, 14-11-1997), "El mercado 'rosa' se abre nuevos sectores" (*El País*, 7-11-1997), a otras de sociedad donde se señala cómo "El consumo 'sale del armario'" (*ABC*, 12-12-1999), e igualmente dedican páginas reseñando a políticos, actores o escritores que declaran públicamente su condición de homoesexual, como sucedió en octubre de 1999, tras la declaración pública del diputado socialista Miguel Iceta. El poder mediático contribuye al "medio ambiente", sencillamente hablando del mismo, ya que es una realidad, al igual que los partidos políticos con la formación de plataformas o comisiones en su seno, haciendo visible esa realidad y más proclive a la aceptación de una de las minorías sociales presentes en nuestro país; y que plantearía como primera aproximación, su valoración numérica, pero una buena prueba de la dificultad estadística es el trabajo de Herrero, J. A. (1997) y su afirmación de que "si hay un terreno escurridizo en el mundo de la ciencia es el de la sexualidad humana" (p. 172)².

A escala urbana la homosexualidad se ha hecho visible, en los establecimientos que insertan en sus puertas o en los escaparates, amén de la aceptación de las tarjetas de crédito o cheques restaurantes, el emblema del arco iris, o bien este forma parte de sus luminosos carteles; al igual que el banco para sentarse, pintado en seis colores, y el toldo para evitar el sol del mediodía, que la librería Berkana coloca en la calle Gravina; o los banderines "Rainbow" que cuelgan de un lado a otro de las calles en el entorno de la plaza de Chueca madrileña a fines del mes de junio, con ocasión del día del orgullo gay.

Este "medio ambiente" está generando un espacio singular, bien diferenciado en las tramas urbanas, al igual que el producido por otras minorías, quizás más difícil de analizar, ya que la opción sexual no se registra estadísticamente y es tan sólo a través de la voluntariedad individual (declaración pública de la condición, asociacionismo, inclusión en las publicaciones de los diversos colectivos, o fijar una pegatina en el local) como podemos ver su inserción en el espacio. Como tal espacio, debería ser objeto de la investigación geográfica española al igual que se ha estudiado en otros contextos y en otras disciplinas; así el primer número de la Revista *Reverso*³ señala en su Propósitos cómo los estudios lesbianos y gays, desde hace tres décadas, en el ámbito anglosajón, "han articulado un espacio institucionalmente reconocido en muchas universidades". Pretendemos aquí tan sólo una aproximación, ani-

² Herrero, J. A. (1997): "La Guerra de los Números", pp. 169-88, en *conCiencia de un Singular deseo, Estudios Lesbianos y Gays en el Estado Español*. Buxán, X. (ed). Laertes, Barcelona, 337 pp.

³ *Reverso* (2000): Revista de estudios lesbianos, gays, bisexuales, transexuales, transgénero..., n.º 1, primavera 2000. Madrid, 110 pp.

mados por la idea de que la Geografía no debería dejar de analizar un "colectivo" al que en nuestro país ya se han acercado otras especialidades, y cuya manifestación tiene un alto significado espacial, singularmente urbano y en un ámbito del que se afirma "Madrid cuenta con la segunda concentración de población gay más grande de Europa"⁴.

1. GEOGRAFÍA Y ESPACIO HOMOSEXUAL

Desde mediados de la década de los noventa, algunos manuales de Geografía Urbana que intentan comprender la multiplicidad de este espacio, dedican párrafos o apartados a señalar la formación de un nuevo entorno urbano derivado de la pluralidad sexual, y remiten a artículos o libros que han tratado el tema específicamente. Citando algunos ejemplos recogemos cómo Knox, P. (1995, p. 191) señala que los vecindarios gay son interpretados en términos de deliberada concentración, donde se puede producir abiertamente el comportamiento homosexual, zonas liberadas, y donde los gay pueden socializarse en una nueva cultura. Tales vecindarios, una vez establecidos, representan espacios simbólicos importantes, espacios de resistencia frente al orden social dominante⁵. Mientras que Short, J. R. (1996, p. 233) indica que las comunidades de disidentes sexuales, tanto como los grupos étnicos se pueden encontrar en una ciudad, formando comunidades que varían desde un pequeño espacio (un bar en una pequeña ciudad heterosexual), hasta un vecindario gay en una ciudad metropolitana, e igualmente llama nuestra atención al relacionar gay y gentrificación, ya que este grupo pone su énfasis en la accesibilidad a un alto número de servicios urbanos⁶.

La importancia de la espacialización es señalada por Allen, J. Massey, D. & Pryke, M. (1999, pp. 107-108) dedicando un apartado a los gay (hombres) en la ciudad, e indicando cómo ciertas áreas de ciudades particulares han llegado a ser bien conocidas como enclaves gay, y así sucede con el área de Castro en San Francisco, Bondi en Sydney, y el "gay village" centrado en Canal Street en Manchester⁷. A la metrópoli multisexual dedica un apartado el equipo GHUST (1999, pp. 80-84) poniendo de manifiesto la importancia de las subculturas y los grupos emergentes en la autoidentificación de los urbanitas, y cómo las minorías sexuales se reúnen y desarrollan sus estilos de

⁴ Mapa Gay de Madrid (Gay & Lesbian Map of Madrid). Berkana, Año 2000.

⁵ Knox, P. (1995): *Urban Social Geography. An Introduction*. 3.º Longman, Singapur, 350 pp.

⁶ Short, J. R. (1996): *The Urban Order. An Introduction to Cities, Culture and Power*. Blackwell, USA, 506 pp.

⁷ Allen, J.; Massey D. and Pryke, M. (1999): *Unsettling cities. Movement/Settlement*. Routledge & The Open University, London, 354 pp.

vida principalmente en ciudades grandes, con tendencia a localizarse en zonas "olvidadas" urbanas (con potencial para una apropiación colectiva). Califican a los vecindarios gay de metropolitanos por definición y citan los "gay ghetto" de San Francisco, en Manhattan el Greenwich Village, East Village y Chelsea en Los Angeles; el Bulevar Santa Monica en West Hollywood; en Montreal la rue Ste. Cathérine; y en Europa, en torno a Earls Court en Londres denominado el Pink Village; el gay Village de Manchester; en Berlín, Schöneberg, Wittenbergplatz y Nollendorfplatz; los distritos del Marais y les Halles en París; o diversas partes del centro histórico de Amsterdam. A la vez señalan los "satélites" en forma de "resorts" de gays y lesbianas: Key West, Palm Spring... la ciudad española de Sitges o la isla griega de Mykonos⁸.

Parece pues, que la Geografía Urbana ha de incorporar a su temario la diversidad sexual ya que ésta ha dado lugar a un territorio específico dentro del ámbito de ciudad y especialmente de las grandes ciudades; además estas características se proyectan en los espacios del turismo y son incluidas como promoción urbana, como refleja Ward, S. V. (1998, p. 227) en Manchester, donde el Greater Manchester Visitor and Convention Bureau, en 1996 incluyó una discreta incorporación de la cultura gay en la promoción turística de la ciudad, reflejo de una subcultura diferente, con manifestaciones como el Carnival Gay y otros eventos artísticos⁹.

La importancia de las manifestaciones gay es resaltada por Pile, S., Brook, C. y Moone, G. (1999, pp. 235-236) en el carnaval de Sydney, cuyas autoridades han reconocido la importancia publicitaria y el "dólar rosa" para la ciudad, pero que también ha modificado el significado de Sydney como ciudad y lo que significa vivir en Sydney¹⁰. La homosexualidad en estas últimas décadas ha dado lugar a la formación de una subcultura, no sólo con la transformación del espacio, creando guetos o zonas liberadas, sino también modificando las relaciones sociales y culturales, como analiza Mitchell, D. (2000, pp. 170-198) en su exploración de la Geografía del sexo¹¹.

Estos ejemplos recogen sencillamente una temática desarrollada desde la década de los ochenta e inserta en publicaciones periódicas, de las cuales hemos seleccionado, las más significativas espacialmente. Knopp, L. (1992, p. 665) señala el nacimiento del vecindario gay gentificado que "incluso

⁸ GUST (Ghent Urban Studies Team) (1999): *The Urban Condition: Space, Community and Self in the Contemporary Metropolis*. 010 Publishers, Rotterdam, 448 pp.

⁹ Ward, S. V. (1998): *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*. E & Spon, London, 269 pp.

¹⁰ Pile, S; Brook, C. and Mooney G. (1999): *Unruly Cities? Order/Disorder*. Routledge & The Open University, London, 387 pp.

¹¹ Mitchell, D. (2000): *Cultural Geography. A Critical Introduction*. Blackwell, Oxford, 325 pp.

parece ser, por un tiempo, un carácter definidor del "nuevo" interior de la ciudad y de la "nueva" identidad gay¹²; mientras que en el análisis de Minnesota, propone la contemplación de movimientos sociales no basados en la estructura de clase, y su repercusión, aunque aquí no se produjo una concentración gay espacial semejante a la de San Francisco¹³; o bien cuando examina la injusticia social de la división homo/hetero¹⁴. En 1991, Bell, D. denuncia que la Geografía ha desatendido a dos grupos minoritarios, los menos visibles otros (lesbianas y gays) y analiza los trabajos realizados hasta esa fecha señalando las posibles vías de investigación a futuro¹⁵. El análisis de Castells (1983) sobre los barrios gay de San Francisco pone de manifiesto la importancia de la concentración espacial y el significativo paso desde los bares y "street-cruising" a vecindarios específicos y de aquí a amplias áreas en la ciudad que llegaron a mitad de los setenta a ser comunas libres gay¹⁶. La configuración de espacios urbanos específicos permite años más tarde a Adler, S. y Brenner, J. (1992) añadir tres cualidades para la confirmación territorial: visibilidad (tiendas y negocios), actividad comunitaria (ferias, celebraciones en la calle), y organización de los negociantes y los residentes en relación al gobierno de la ciudad¹⁷. La importancia del lugar en la construcción de la identidad gay se manifiesta en el trabajo de Forest, B. (1995) que examina la representación simbólica en West Hollywood (California) durante la campaña política que logra cambiar el área de asentamiento gay (administrativamente no incorporada) en una municipalidad autogobernada y eligen un consejo municipal ampliamente gay para administrarla, en 1984 se estimaba que la población gay y lesbiana suponía entre el treinta y el cuarenta por ciento de los residentes, lo que le lleva a calificarla como la primera ciudad gay en EE.UU.¹⁸

Creemos, por lo tanto, que hay un tema emergente en la literatura geográfica, especialmente entre aquellos que contemplan la vivacidad cambian-

¹² Knopp, L. (1992): "Sexuality and the spatial dynamics of capitalism". *Environment and Planning D: Society and Space*, v.10, pp. 651-69

¹³ Knopp, L. (1987): "Social theory, social movements and public policy: recent accomplishments of the gay and lesbian movements in Minneapolis, Minnesota". En *International Journal of Urban and Regional Research*, v.11, n.º 2, pp. 243-261.

¹⁴ Knopp, L. (1994): "Social justice, Sexuality, and the city". En *Urban Geography*, 15, 7, pp. 644-660.

¹⁵ Bell, D. J. (1991): "Insignificant others: lesbian and gay geographies". En *Area*, Institute of British Geographers, v. 23, n.º 4, pp. 323-329.

¹⁶ Castells, M. (1983): *The City and the Grassroots*. E.Arnold, London, 450 pp.

¹⁷ Adler, S. y Brenner J. (1992): "Gender and space: lesbians and gay men in the city". En *International Journal of Urban and Regional Research*, v.19, n.º 1, pp. 96-111.

¹⁸ Forest, B. (1997): "West Hollywood as Symbol: The Significance of Place in the Construction of a Gay Identity", pp. 112-129, en *Undoing Place? A Geographical Reader*, Edited by Macdowell, L., Arnold, G.B. 349 pp.; excerpts from: *Environment and Planning D: Society and Space* (1995), 13, pp. 133-57.

te del espacio urbano en otros contextos, y un volumen de análisis específico, por todo ello intentamos aproximarnos a esta minoría en nuestro territorio, cuando en Madrid es evidente que se ha conformado un "barrio gay".

2. APROXIMACIÓN ESPACIAL

Los últimos veinticinco años en España tienen un profundo valor político y la legislación derivada ha amparado un proceso amplio de transformación social, con consecuencias espaciales bien visibles; de este proceso social aquí destacaríamos: el adelanto de la mayoría de edad, la mayor incorporación de la mujer al trabajo remunerado, la reducción de la natalidad, la ley del divorcio, todo ello transformado el concepto de familia, la llegada de inmigrantes, la masificación de los medios de comunicación, que junto a otros factores menos locales (reestructuración económica y globalización) permiten hablar de una sociedad más plural. En este contexto se enmarca lo que Guasch, O. (1991, p. 44) denomina "la transición homosexual"¹⁹, la cual fija en la primera manifestación del "Orgullo Gay", celebrada en junio de 1977 en Barcelona, e indica la existencia previa de algunas asociaciones en el ámbito catalán.

Desde esa fecha se incorpora un modelo nacido en Estados Unidos, que incluye palabras, manifestaciones públicas, símbolos, asociaciones (para el movimiento homosexual y la formación de diversos colectivos en España ver Llamas, R. y Vila, F.)²⁰, prensa, televisión. Es decir la incorporación de "otra" cultura, hasta la consolidación de unos entornos espaciales; que no es de extrañar si tenemos en cuenta que "la decisiva participación americana en la globalización económica le da un protagonismo cultural también mundial"²¹.

El movimiento gay es plural, en componentes, tiempos, actitudes y espacios, pero gay se convierte ya "en símbolo de esta nueva manera de ser homosexual, en significativo que se refiere la salida del armario en tanto que comunidad a partir de la afirmación de la homosexualidad de cada individuo. Desde este momento, gay y homosexual se utilizan en gran medida como términos equivalentes" (Mira, A., 1999, p. 315)²². Aunque es verdad que el mismo autor en su título señala, gay y lésbico, y que en relación al espacio parece haber diferencias como señala Valentine, G. (1995, p. 97) en el traba-

¹⁹ Guasch, O. (1991): *La sociedad rosa*. E. Anagrama, Barcelona, 179 pp.

²⁰ Llamas, R. y Vila, F. (1997): "Spain: Passion for life. Una Historia del Movimiento de lesbianas y Gays en el Estado Español", pp.189-224. En, Buxán, X. (ed).

²¹ Pérez Sierra, C. (2000): "Contactos y cambios culturales en la era global". En *Lecturas Geográficas*, vol. 1, pp. 581-91. E. Complutense, Madrid.

²² Mira, A. (1999): *Para entendernos. Diccionario de Cultura Homosexual, Gay y Lésbica*. Ediciones de la Tempestad, Barcelona, 777 pp.

jo sobre un gueto lesbiano, en un área urbana provincial del Reino Unido, a la cual protege en el anonimato con el seudónimo "Melchester"²³; parece pues que la condición de mujer precede a la de su opción homosexual en su acceso a unas condiciones que permitan su visibilidad territorial; y además en el espacio madrileño aún es difícil determinar su participación, ya que en las asociaciones más significativas y manifestaciones aparecen conjuntamente.

El "Día del Orgullo Gay" es la manifestación pública más importante para los homosexuales, y conmemora un enfrentamiento con la policía que tuvo lugar en Nueva York, el 25 de junio de 1969, en el bar Stonewall de la calle Christopher, al oeste del Greenwich Village. Desde allí se ha ido difundiendo y así en 1999 podemos leer en la prensa madrileña como se congregaron en Nueva York cerca del medio millón de personas, más de 65.000 recorrieron el centro de Londres y en Madrid más de 25.000 personas²⁴. En el 2000, *El País*²⁵, dedica una columna bajo el título de Derechos humanos, a reseñar los más de 500.000 homosexuales que se manifestaron en el centro de Berlín, y 100.000 en París. Los carteles que se pegan en las puertas de los establecimientos de Chueca, un arco iris sobre fondo azul claro señalan: "Orgullo 2000, Madrid del 26 de Junio al 2 de julio (Manifestación Sábado 1 de julio) Lesbianas, Gays y Transexuales". En Madrid se ha optado, este año, por retrasar la conmemoración, para tras una semana con muy diversos actos, culminar el día uno de julio con una marcha manifestación estatal, que discurre desde la Puerta del Alcalá a la Puerta del Sol.

La bandera del arco iris, nacida en San Francisco, parece haber sustituido al triángulo rosa y "Hoy se ve en casi cualquier local de Chueca, el Soho, el Village o el Marais" (Mira, A. 1999, p. 80). Esos colores ocupan el triángulo superior izquierdo de la revista *Entiendes* editada por el COGAM (Colectivo de Lesbianas y Gays de Madrid), ¿acaso no parece significativo el uso de una palabra que sólo es comprendida en la subcultura homosexual española y del arco iris?, ¿podría ser un ejemplo de globalización?...

"Salir del armario" es la expresión de una declaración pública de homosexualidad que supone distintas fases (Llopart, A. 2000)²⁶, es una traducción literal de la expresión en inglés, que ha tomado cuerpo en nuestra cultura. La revista *Zero* dedicó un número en 1999 a 101 gay españoles y los medios de comunicación abundan cada vez que se produce una declaración. El espacio de Chueca ha salido del armario ampliamente, es objeto de referencias en prensa, en publicaciones desde otros campos, y lo que nos parece más impor-

²³ Valentine, G. (1995): "Out and about: Geographies of lesbian landscapes". En *International Journal of Urban Regional Research*, v. 19, n.º 1, pp. 96-111.

²⁴ *El Mundo* (4-7-1999), pp. 36.

²⁵ *El País* (25-6-2000), pp. 31.

²⁶ Llopart, A. (2000): *Salir del armario*. Temas de hoy, Madrid, 213 pp.

tante desde la Geografía es bien visible, aunque aquí tan sólo nos aproximamos al mismo.

El espacio homosexual, antes de la visibilidad gay, se diluía en áreas públicas y privadas, con determinados horarios, frecuentados por la minoría y estigmatizados para la mayoría, y así podemos recordar, por ejemplo en Madrid, el cine Carretas o el primer tramo de la acera de los pares de la calle María de Molina, en los años setenta y ochenta. Aunque bien pudiera ser que lo que sucede, es que no ha sido tratado, ya que las referencias a la obra de George Chauncy son frecuentes dado que demuestra la existencia de un "Gay New York", con lugares de encuentro, antes de 1940²⁷. Sin embargo la formación de guetos o zonas liberadas se puede circunscribir al último cuarto del siglo XX, y en Madrid esta última década. Creemos que hay un paso muy importante en los últimos años, que es no sólo la existencia de bares, discotecas y saunas, y de asociaciones (en España, hemos constatado la presencia de colectivos y apenas un par de establecimientos en algunas localidades), sino la manifestación pública de ser gay a través de la ocupación espacial con la concentración de locales dedicados a diversas actividades (todo un entramado comercial) en una determinada área. Es la "marcación" de un territorio con revistas y publicidad de locales (una red que han practicado los residentes extranjeros en España, como podemos ver en los establecimientos, italianos, holandeses o ingleses en Benidorm, Torremolinos o Marbella); es el cambio residencial (la inclusión en las guías, de hoteles, apartamentos de alquiler o venta); la aparición de empresas gay y la creación de asociaciones para negocios (Asegal); es la edición de prensa y otras ediciones por y para los gay, radio o páginas web; es un mercado económico creciente que incluso ha negociado una tarjeta de crédito, Arco Iris Hispamer Master Card (a semejanza de la Rainbow Visa americana); incorporado a la sociedad de consumo, ocio, cultura, compras o culto al cuerpo, y a las últimas manifestaciones de la cultura consumista (por el momento ya existe una primera franquicia rosa, un equipo de natación que compite este año en Zurich en los Eurogames 2000 (los juegos olímpicos gay) y en Madrid ya se promueve una feria "Livertas Lovem" (del 30 de junio al 2 de julio, 2000, en el Palacio de Convenciones de la Casa de Campo); y una sociedad de consumo que ha descubierto un nicho de mercado, marcas transnacionales con publicidad dedicada al mismo (Calvin Klein), establecimientos que estaban en otras ubicaciones y abren locales en el barrio (por ejemplo Jega, una tienda de ropa para hombre y mujer, en la calle Campoamor y ahora también en la de Gravina), o restaurantes (gay) que se anuncian en las tradicionales guías de ocio madri-

²⁷ Chauncy, G. (1994): *Gay New York: Gender, Urban Culture, and the Making of the Gay Male World, 1890-1940*. Basic Books, New York.

²⁸ ABC (12-12-99), pp. 26-30.

leñas. Es un colectivo que tiene audiencia con los poderes públicos y que en ocasiones abandona el gueto para ocupar otros espacios urbanos; que mantiene unas áreas de "paseo" en las ciudades, como se indica en las guías especializadas, con señalización de horarios o peligrosidad, de bares o enclaves para los "entendidos", semejantes a las que ocupaba antes de la salida del armario, y a las que ha incorporado, por ejemplos los enclaves turísticos y las playas, pero que ha ampliado y promocionado los espacios "mercantilistas o capitalistas" (de joyerías a tiendas de accesorios, despachos de abogados a clínicas veterinarias, cafés, restaurantes, inmobiliarias, agencias de viajes, expertas en destinos vacacionales especializados, Míkonos, Lesbos, Key West, Sitges o la Playa del Inglés, a floristerías...), y unas manifestaciones "globales", o al menos de la sociedad occidental, en los medios de comunicación (ABC, dedicó cuatro páginas de Los Domingos a esta "nueva fuerza económica"), en la "telaraña mundial" (en cuyo alfabeto han encontrado una expresiva letra "@"), en la producción de emblemas, de publicidad, en la apreciación del valor simbólico de los lugares, y del marketing derivado del mismo; e incluso de la necesidad de cartografiar un espacio, siendo buena muestra de ello la proliferación de planos urbanos que incorporan las publicaciones especializadas.

3. EL BARRIO: CHUECA

En el distrito Centro madrileño, la ciudad hasta la planificación del ensanche, en el barrio administrativo de Justicia, localizado al noreste del distrito, se ha desarrollado un "barrio gay", con voluntariedad de demostrar su ocupación por una de las minorías sociales, con vocación de atraer y proveer de servicios a la misma, y con cambios significativos en el medio ambiente del mismo, desde la inserción de símbolos gay a la percepción de los otros ocupantes que están contentos con el cambio, y que cumple las tres premisas señaladas por Adler, S. y Brenner, J. en 1992, para ser partes familiares del paisaje urbano. Es decir, además de la concentración residencial se requiere visibilidad (lugares gay, especialmente tiendas y servicios, regidos por y para gente gay), actividad comunitaria (afirmación colectiva, a través de ferias, celebraciones, incluso si sólo es por la noche) y organización de los negociantes y residentes y soporte financiero para crear la subcultura urbana.

En el interior del barrio administrativo de Justicia, entre el viejo camino a Fuencarral al oeste, la calle de Barquillo al este, la de espaldas a la Gran Vía (Infantas) al sur y un eje al norte mucho más impreciso derivado del trazado de las manzanas, pero que llega hasta la calle de San Lucas, en una zona degradada pero bordeada por manzanas de intensa actividad terciaria (Gran Vía, Alcalá, Recoletos, Génova) con renovación y gentrificación de edificios,

se localizan unas manzanas que podemos situar en torno al tradicional mercado de San Antón y la plaza de Chueca, donde creemos se cumplen las cuatro premisas reseñadas anteriormente.

1) Cambio residencial: estadísticamente tendremos que esperar al censo del 2001 que recogerá los cambios producidos en los últimos cinco años, puesto que de 1991, al Padrón de 1996, el barrio de Justicia, al igual que el espacio en el que se inscribe, presenta pérdidas de población, pero parece insinuar una ligera transformación, ya que ha habido un incremento en los grupos de edad de hombres, entre los 35 y los 54 años y entre las mujeres entre 35 y 44 años; y por supuesto a una profundización en el tema a través de las agencias inmobiliarias. Actualmente es visible el derribo de edificios y la promoción de viviendas, o el mantenimiento del "telón" de la fachada cuando tenía un relativo valor, por ejemplo en la calle de Libertad número 17, que "contará con una fachada centenaria, doce apartamentos, dos impresionantes áticos y tres locales comerciales, pensados con todo lujo de detalles. Mármoles, maderas, cabina de hidromasaje en cada vivienda, vídeo portero, aire acondicionado..." como reza la publicidad del futuro edificio "Libertad" (impreso con los colores del arco iris). Por otra parte la prensa madrileña y el propio "barrio" hablan de un subida de los precios de alquiler y venta, de tal manera han ido incorporando espacio (uno de los dependientes de la segunda librería "gay" instalada en la zona, nos señaló que la calle Pelayo, era denominada la "calle del oro", por el precio de los locales). En la siguiente manzana de la calle conviven uno enfrente del otro, una galería de arte y un patio en el que se puede contemplar una pila de lavar de granito macizo.

2) Visibilidad: ¿podemos aceptar como visibilidad la propia estación del metro de Chueca?; en los carteles publicitarios al uso en el metropolitano madrileño, en esta parada, se inserta un expresivo anuncio de "chueca.com", en el que se puede leer: " Seas como seas, en chueca.com hay algo para ti. Si eres gay, encontraras de todo: buscador, chats, noticias, foros, libros, psicólogo, cine, restaurantes, tiendas, radio, discotecas, etc. Y si no, también."

Pero lo más expresivo de tal publicidad es la imagen de un fútbolín (los locales de fútbolín formaban parte del "recorrido" homosexual masculino, antes de la etapa gay), en el que aparecen dos muñecos en primera fila, con la camiseta blanca, mientras que en la segunda se perciben muñecos "colchoneros", con la camiseta a rayas rojas y blancas. ¿Es posible aunar más tradición, modernidad y madrileñismo...? Pero Chueca, amén de lo anterior, cuenta con una "explosión" de locales de negocios, que han llevado a la ampliación física del plano elaborado por Berkana, en 1996, un plano que es "una iniciativa de Empresas Gais de Madrid", en el que "tienes en tus manos —96— el primer mapa gay y lésbico de Madrid", en donde se reseñan 57 localizaciones, desde bares a cafés, discos, tiendas, para comer y otros; a las 112 localizaciones que incluye el plano elaborado en el 2000, aunque lo más

significativo es cualitativo, la mayor abundancia y variedad de tiendas, restaurantes y otros servicios que en el mismo se incluyen, con indicación de ser empresas gay. La visibilidad es bien notoria en Chueca, a través del emblema del arco iris, de la publicidad en puertas y escaparates, de la distribución gratuita de publicaciones periódicas; desde lo que fue y sigue siendo para algunos madrileños una área de concentración de zapatos de muestrario, de cenar en "la Carmencita" o en "la Tienda de Vinos" o de "no pasar" o "pasar con cuidado" por algunos tramos de las calles más recónditas a determinadas horas porque sus bares eran "sólo de chicos", por ejemplo el "Black & White", que abrió hace diecinueve años, y ahora cuelga una bandera de seis colores en su fachada. A una zona "abierta", gentrificada que convive con otros establecimientos, desde los tradicionales, como el mercado, hoy centro comercial de San Antón, a dos de los restaurantes, incluidos entre los de mayor precio en la ciudad (Arce, en la calle de Augusto Figueroa, o la Gastroteca, en la misma plaza de Chueca), a nuevas tiendas que han recuperado las más tradicionales y grandes contraventanas de madera con las que cierran sus escaparates, a la vez que optan por una decoración interior minimalista (L'Habilleur, en la propia plaza de Chueca).

3) Organización: de los negociantes y los residentes para defender su vecindario y soporte financiero de los activistas de la comunidad para crear una subcultura urbana. Pues bien, creemos que el colectivo gay ha debido de negociar con las autoridades, al menos su manifestación por el centro de la ciudad para celebrar el Día del Orgullo Gay, la presentación del Programa de Actividades en la plaza de Chueca, la lectura del pregón de las actividades en la renovada plaza de Vázquez de Mella, o la carrera popular por el barrio, el concurso canino, o el Rastrillo popular a beneficio de Nuevo Futuro, en la calle de San Bartolomé.

A Chueca se le dedica un capítulo denominado "Territorio. Chueca: Laboratorio de una comunidad contenta", en el que se afirma: "Sin Chueca, no hablaría tanto la prensa de 'nuestra comunidad', o 'poquito a poco' —y un poco a lo tonto—, Chueca ha ido ganando puestos en el ranking internacional de *villages* reconocidos. En la más tímida de las hipótesis, podemos decir que se ha convertido en el referente de barrio gay más claro del país"²⁹. Igualmente tiene una voz en el diccionario de Mira, A. (p. 177), en la cual podemos leer: "De los cerca de doscientos negocios dirigidos a gays y lesbianas de la ciudad, el 80% se concentran en esta zona". Por lo tanto ha pasado a formar parte de la cultura gay, y del imaginario de esta minoría social.

Efectivamente es a través de los locales de negocios, de la renovación de tiendas, de los productos en las mismas, por ejemplo algunas de modas que exhiben marcas y precios, desde luego "no tradicionales", de los restaurantes

²⁹ Llamas, R. y Vidarte. F. J. (2000): *Homografías*. Espasa, Madrid, 304 pp.

con menú más barato al mediodía, quizá para atraer a los trabajadores de las oficinas sitas en las manzanas borde del barrio de Justicia, cuando Chueca sale a la luz del día, a la par que mantiene una intensa actividad de ocio por la noche. Todo ello ha contribuido a incluir el "Entorno de Chueca" entre las "áreas criminógenas emergentes" de la ciudad (Hernando, F., 1999)³⁰.

E igualmente es la intensa concentración espacial lo que permite hablar de "barrio", un nuevo espacio, reflejo de la capacidad de renovación de los centros de las ciudades y de la dinámica urbana de la aglomeración madrileña. Un área que siguiendo a Lauria, M. y Knopp, L. (1985, p. 159) podemos calificar de "renacimiento urbano" "transformada y usada tanto para ser reflejo de los valores culturales gay como para servir a las necesidades de los individuos gay respecto al conjunto de la sociedad"³¹. Un espacio claramente identificado por el propio colectivo, con nombre derivado de una pequeña plaza, en donde un urinario, hoy desaparecido, es recordado como posible inicio de lo que hoy es el "barrio", una plaza que en la actualidad, se abarrota de sillas y mesas, entrando a formar parte de "las terrazas de Madrid". Una ciudad en la cual los colectivos parecen mostrar una gran actividad, por ejemplo, la Fundación Triángulo organiza desde hace cuatro años, una semana de Cine Gay y Lésbico y el Grupo Joven del COGAM a su vez, ha organizado en la primera semana de julio, otro festival de cine, pero sin duda alguna la programación de muy diversos actos del Orgullo Gay 2000, y de la marcha manifestación estatal, constituyen la mejor prueba de un activismo que ha salido a las calles de Madrid.

Creemos poder afirmar que Chueca se ha convertido en un espacio referente a nivel nacional, como se deduce de la información de guías especializadas (Guía Gay de España, editada en Barcelona, Spartacus, la guía internacional editada en Berlín) al modo usual de ocio o de viaje, por el número de establecimientos que en Madrid se reseñan, por la variedad de los mismos, alojamientos, agencias de viajes, bares, clubs, cafés, discotecas, saunas, restaurantes, tiendas, asociaciones y publicaciones periódicas. Por el valor geográfico de la concentración de estas actividades en un área, mientras que en Barcelona es más difusa, aunque se habla del Gaixample, porque la impronta es mayor en Madrid que en las restantes ciudades del país, que como buena nación turística, tiene sus lugares de vacaciones gay que por el momento no cuentan con asociaciones, Sitges, Ibiza, Benidorm, Torremolinos o la Playa del Inglés, donde se concentran cincuenta establecimientos especializados en el centro comercial Yumbo. El nuevo "barrio" de Chue-

³⁰ Hernando, F. J. (1999): *Espacio y Delincuencia*. Atlas Criminológico de Madrid (1983-1997). Tesis doctoral inédita.

³¹ Lauria, M. and Knopp, L. (1985): "Toward and Analysis of the Role of Gay Communities in the Urban Renaissance". En, *Urban Geography*, V.6, pp. 152-69.

ca es buen reflejo de la vitalidad urbana madrileña, de un cambio en el medio ambiente en el más amplio sentido de la palabra, de la incorporación de otros estilos de vida, y quizá estemos ante otro efecto capitalidad; un espacio que tendrá que ser analizado más profundamente, puesto que, a lo mejor, en el siglo XXI, la memoria colectiva asimile Chueca a gay, y se olvide del autor de "La Gran Vía".

RESUMEN

Tratamos de manifestar la importancia de una minoría social, la comunidad gay, en el análisis actual del espacio urbano, la voluntariedad de ocupación de enclaves en el centro de la ciudad y la transformación que acontece en el "gueto", y la trascendencia que supone Madrid.

Palabras clave: Geografía social. Minoría social gay. Madrid. España.

ABSTRACT

The importance of the gay community being a social minority, but transforming the urban space is described in this article. In the same way, are treated the voluntary appropriation by the gay community of the some areas in the city center, the transformations made in the "ghetto" and the spaciousness of the subject in Madrid.

Keywords: Social geography. Gay community. Social minority. Madrid. Spain.

RÉSUMÉ

L'article examine l'importance de la communauté "gay" puisque soie une minorité sociale, mais transforment l'espace urbaine, avec l'occupation du enclaves dans le centre-ville, le changement, le développement du "ghetto", et les impacts en Madrid.

Mots clé: Géographie sociale. Communauté "gay". Minorité sociale. Madrid. Espagne.