

Bourdieu en el World Pride 2017: especies de capital dentro y alrededor de un evento turístico¹

Ignacio Elpidio Domínguez Ruiz²

Recibido: 5 de junio de 2019/Aceptado: 24 de octubre de 2019

Resumen. El Orgullo LGTBI –lesbianas, gais, trans, bisexuales, intersexuales– de Madrid es uno de los mayores eventos de la ciudad, e incluye una de las manifestaciones más multitudinarias del mundo por la diversidad sexual y de género. En 2017 el evento fue aún más relevante al acoger la ciudad el World Pride 2017, un Orgullo a nivel global bajo una marca propiedad de una oenegé multinacional. AEGAL, la principal asociación empresarial LGTBI madrileña, fue la titular directa de la marca-evento, apoyándose en oenegés activistas y en administraciones públicas para organizar un Orgullo sin precedentes, que llevó a una pluralidad de agentes a relacionarse. En este artículo se presenta un análisis de dichas relaciones desde la óptica de algunos de los conceptos clave de la obra de Pierre Bourdieu, como son *campo social* y, sobre todo, *capital*. Las diferentes especies de capital en el seno del evento son analizadas para comprobar la utilidad del marco conceptual bourdiano para el estudio de eventos y, en general, de relaciones asimétricas entre agentes.

Palabras clave: Orgullo LGTBI; Madrid; Pierre Bourdieu; capital simbólico; evento.

[en] Bourdieu at World Pride 2017: types of capital within and around a tourist event

Abstract. Madrid's LGBT Pride –lesbian, gay, bisexual, trans– is one of the city's main events, and it includes one of the biggest demonstrations in the world advocating for gender and sexual diversity. In 2017 the event was even more relevant as the city hosted World Pride 2017, a global Pride under a brand owned by a multinational NGO. AEGAL, the main Madridian LGBT business association, was the direct holder of the event-brand, joined by activist NGOs and public administrations in order to organise an unprecedented Pride event, which made a wide range of agents negotiate. This article presents an analysis of such relations from the perspective of some of the key concepts in Pierre Bourdieu's work, such as those of social field and, above all, capital. The different types of capital within the event are analysed in order to test the usefulness of Bourdieu's conceptual framework for the study of events and, in general, of asymmetrical relations between agents.

Keywords: LGBT Pride; Madrid; Pierre Bourdieu; symbolic capital; event.

Sumario. 1. Introducción. 2. De Stonewall al Orgullo de Madrid. 3. MADO y el World Pride. 4. La marca *World Pride* como capital simbólico. 5. La convertibilidad de las diferentes especies de capital. 6. Relaciones ente diferentes acervos de capital. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Domínguez Ruiz, I. E. (2020). Bourdieu en el World Pride 2017: especies de capital dentro y alrededor de un evento turístico, en *Revista de Antropología Social* 29(1), 47-62.

1. Introducción

El 1 de julio de 2017 cerca de dos millones de personas se concentraron durante una larga tarde-noche en el madrileño eje Prado-Recoletos, desde la estación de Atocha hasta la plaza de Colón. Durante las más de seis horas de manifestación, marcha o desfile –término debatido, como en otros contextos–, el centro de la ciudad se convirtió en el broche final de más de una semana de actividades culturales, políticas y festivas, y de varios años de preparativos por parte de administraciones públicas y de asociaciones. Centros culturales y sociales, bibliotecas y plazas de toda la ciudad y de algunos municipios aledaños se vistieron para la ocasión, con los colores ya habituales de finales de junio

¹ Siendo este artículo un análisis a partir del trabajo de campo y de la investigación para mi tesis doctoral, debo agradecer en primer lugar el apoyo de mis dos directoras, Pilar Monreal y Teresa Tapada. Debo agradecer también la paciencia y la confianza de todas las personas junto a las que investigué y viví el World Pride 2017, así como los Orgullos de Madrid anteriores y posteriores. Finalmente, debo agradecer los comentarios de mi tribunal de defensa y de las evaluaciones de este artículo por haber contribuido a su estructura y claridad.

² Universitat de Barcelona (Departament d'Antropologia Social). iedominguez@ub.edu

y principios de julio: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y morado; el arcoíris del Orgullo LGTBI³, en definitiva. Comercios minoristas de barrio y grandes superficies se adornaron también, aunque de forma independiente, mientras que el servicio de voluntariado del Ayuntamiento de Madrid repartía pegatinas para llenar los escaparates de las zonas centrales de la ciudad con arcoíris y con el lema institucional para el Orgullo: *ames a quien ames, Madrid te quiere*.

Pese al crecimiento continuado en el Orgullo de Madrid en los últimos años, tal y como ha sido estudiado por Begonya Enguix (2009, 2017, 2019) o Ramón Martínez (2017), el de 2017 sobrepasaba los límites de lo habitual, al menos en participación institucional y empresarial, así como en las expectativas. El World Pride, u Orgullo Mundial LGTBI, fue un evento acogido en una ciudad que nunca pudo cumplir su triple sueño olímpico (Vera y Ramírez, 2017) y que, en comparación con Barcelona, no ha podido destacar tanto en la organización de grandes eventos. El World Pride 2017, anunciado por Jorge García Castaño –entonces concejal responsable del distrito Centro de Madrid– como “el evento más importante de la legislatura” (Europa Press, 2016), fue una relación entre una ciudad cuyo Orgullo ha acabado por tener “la manifestación más importante del país” (Enguix, 2017: 167)⁴ y una marca internacional que ha conseguido consagrarse como un acontecimiento similar al de los Juegos Olímpicos, al menos en estructura y proceso de asignación. El balance final del evento, entendido como un atractivo para el consumo, se centró en presentaciones públicas en lo económico⁵: según datos de transacciones con tarjetas bancarias, hubo un gasto total directo de 115 millones de euros, o un crecimiento del 15% sobre las mismas fechas en otros años; como atractivo turístico, por otro lado, atrajo sobre todo a personas residentes en Madrid –un 42,6%– con un porcentaje de extranjeros –el 16,9% de asistentes– que supuso un crecimiento respecto a años anteriores (Madridiario, 2017).

El World Pride 2017 fue ante todo un evento turístico: una licencia temporal de una marca por parte de una oenegé global a un aliado local, la asociación empresarial LGTB de Madrid, para celebrar un Orgullo más masivo de lo habitual. Esta licencia permitió a las organizaciones convocantes del Orgullo “oficial” de Madrid, el MADDO, conseguir mayores patrocinios públicos y privados así como una visibilidad mediática mayor. La marca sirvió de paraguas para diferentes actividades y eventos, estableciendo relaciones entre imágenes de marca, valores y objetivos. Para la principal administración pública implicada, el Ayuntamiento de Madrid, esta marca fue una oportunidad para alinear sus valores y actividades con una marca global asociada a ideas de modernidad, cosmopolitismo y progreso. En palabras de García Castaño, fue también “una aportación de autoestima muy importante para la ciudad, pues la ciudad no podía decir durante un tiempo que era un referente”⁶. Para las organizaciones convocantes del Orgullo de Madrid, por otro lado, fue una oportunidad para conseguir sus objetivos habituales –visibilidad, movilización, consumo– en un contexto potenciado o magnificado, sentando precedentes y ejemplos de colaboración.

El evento tuvo resultados satisfactorios desde la óptica de una administración pública que buscaba la notoriedad y el posicionamiento: según la consultora de datos Kantar Media, el World Pride 2017 generó un impacto publicitario equivalente a una inversión de 66.786.337 euros en prensa, televisión, radio e internet, llegando durante sus días centrales a cerca de cinco mil noticias sobre el evento solo en medios españoles (Kantar Media, 2017). El Ayuntamiento de Madrid sacó pecho con los datos y las consecuencias de gestión en materia de emergencias y seguridad, limpieza y medio ambiente, programación cultural y, sobre todo, coordinación integral del evento (Diario de Madrid, 2017a, 2017b). El consistorio no fue el único agente implicado en el World Pride 2017, ni fue tan siquiera el titular de la marca *World Pride*, o la parte responsable de garantizar o repartir la posibilidad de su uso; sí fue el agente –o cúmulo de agentes– que más pudo aprovecharse del evento, desde una posición central de coordinación entre una miríada de agentes públicos y, sobre todo, privados, como asociaciones LGTBI reformistas⁷ y rupturistas, organizaciones empresariales, partidos políticos, empresas públicas y privadas, fundaciones, patronatos de museos, medios de comunicación, el sector hotelero y el de los apartamentos turísticos, asociaciones de taxistas y empresas de VTC, y un largo etcétera. Cada parte, con sus diferentes intereses –fomento del consumo y de la inversión, aumento de las visitas turísticas y presencia en medios internacionales, difusión de causas activistas y políticas, compras o alquileres, etc.–; cada parte, también, con diferentes alianzas, relaciones y papeles bajo un nombre específico, el de la marca *World Pride*.

Desde la calle, desde la experiencia de los y las visitantes o residentes que acudían a diferentes actividades del evento, un todo diverso se reducía a un solo nombre, fuese el de *World Pride* o el de *Orgullo de Madrid*. El carácter holístico de la experiencia turística se condensa o muestra como un todo solo a los ojos de quienes lo consumen, alejándose o enmascarándose la diversidad inherente al complejo sistema que es el turismo (Gotham, 2005; Pike, 2008; Nogués Pedregal, 2012). Esta experiencia de la totalidad del evento, sobre todo bajo la óptica de la promoción turística, fue el objetivo de la investigación etnográfica que nutre este artículo: un proceso de investigación de cara a una tesis doctoral que llevó a quien escribe a realizar más de un año de observación participante en torno al World Pride, así como entrevistas a las personas más destacadas en la promoción y gestión del evento y del entorno activista. La observación participante se repartió entre diversos contextos y espacios, atendiendo al carácter fragmentario

³ Siglas de *lesbianas, gais, trans, bisexuales e intersexuales*. Las siglas tienen en el Estado español un orden diferente al habitual en el resto del mundo, como consecuencia de la historia de la principal organización activista, la FELGTB (Martínez, 2017).

⁴ En su libro más reciente, Enguix (2019) cuestiona la precisión de los datos de asistencia aportados por las organizaciones convocantes, entendiendo que son demasiado optimistas desde una intencionalidad claramente política.

⁵ La centralidad de lo económico y de lo turístico es una parte crucial de la crítica de movimientos activistas en el contexto de Madrid, como se verá.

⁶ Entrevista en la Junta Municipal del Distrito de Centro del 19 de junio de 2017.

⁷ *Reformistas* en este caso se refiere al énfasis dado por el entorno de la FELGTB, *Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Trans y Bisexuales*, a la aprobación de leyes autonómicas y estatales.

del *campo*, “un ensamblaje casi aleatorio de sitios que alcanza coherencia a través del proceso mismo de trabajo de campo” (Reddy, 2009: 90). Estos sitios o contextos dependieron de mi conocimiento preexistente e íntimo del activismo LGTBI madrileño y estatal, así como de mi acercamiento a agentes clave en el Ayuntamiento de Madrid. Los contextos de observación incluyeron reuniones formales e informales, inauguraciones de exposiciones, cafés y cenas, paseos por el centro de Madrid, el pregón del Orgullo 2017 y su acto privado previo, así como la manifestación estatal y otros actos. Las entrevistas, por otro lado, dependieron en su mayor parte de la “lógica conversacional de la vida diaria” (Devillard, Franzé y Pazos, 2012: 355), en los momentos y contextos antes enumerados, más que de entrevistas formalmente acotadas y explicitadas como tal⁸.

Una parte significativa de la investigación se centró en las relaciones entre la mirada de agentes públicos y privados participantes y, de forma clave, en su relación con la marca *World Pride*. Siguiendo esta línea, este artículo presenta una propuesta analítica del evento turístico desde la óptica de las especies de capital bourdiano, centrada en su convertibilidad y en la centralidad del capital simbólico para las marcas en general y, de forma concreta, para las marcas destino. Este artículo busca comprobar la utilidad de los principales conceptos del autor para el estudio de las marcas y, sobre todo, para las relaciones asimétricas y cambiantes entre los agentes implicados, atendiendo sobre todo a la naturaleza de las desigualdades entre dichos agentes en función de sus respectivos acervos de capital. La centralidad del pensamiento de Pierre Bourdieu en este artículo se debe a la apuesta por su utilidad analítica en contextos de relaciones asimétricas entre agentes, particularmente en contextos en los que las *marcas* son mediadoras o herramientas cruciales. Puede observarse también su utilidad, según Justin Bonanno (2018: 387), para “intentar encontrar el sentido en prácticas y objetos que no tienen un valor económico aparente”. Las actividades y relaciones entre los desiguales agentes, en esta línea, pueden verse como una participación en el *capital simbólico* de una marca internacional fuertemente vinculada a conceptos como la igualdad, la libertad, el cosmopolitismo, etc.

El *capital simbólico* puede entenderse, partiendo de Pierre Bourdieu, como “[c]ualquier diferencia reconocida, aceptada como legítima [...] que redunde en un beneficio de distinción” (2011: 206). La flexibilidad de esta definición se relaciona con la de las marcas, al referirse a cualquier aspecto que redunde en la distinción. Esta forma o especie de capital, de recurso, se puede ver como un reconocimiento del carácter legítimo de la distinción de un agente (Ihlen, 2007; Lee y Shaw, 2016; Bonanno, 2018). El *reconocimiento* se refiere a la aceptación por parte de otros agentes, por lo que esta especie de capital bourdiano no puede entenderse en el vacío, sino siempre en el seno de relaciones de agentes, como una relación de poder, como la capacidad –en la medida en que es reconocida como tal– de usar en exclusiva los elementos identificativos de la marca. Esta relación de poder, de exclusividad, puede objetivarse como premios, reconocimientos explícitos o, sobre todo, marcas y otras formas de propiedad intelectual (Lee y Shaw, 2016); no es necesario, empero, ya que una característica de esta especie de capital es precisamente cómo enmascara las relaciones sociales, económicas y/o políticas que son su base u origen (Ihlen, 2007; Bonanno, 2018).

El concepto de capital simbólico, por su peso en sí mismo y por su relación con otras especies de capital en un sentido bourdiano, tendrá una posición central en este artículo. En lo que sigue, el artículo presenta una breve historia del Orgullo de Madrid y del World Pride hasta llegar a 2017; prosigue con un análisis de la marca *World Pride* como recurso o capital simbólico, sirviendo como introducción para las relaciones entre las diferentes especies de capital bourdiano y entre los diferentes agentes en torno al evento. Concluye con un resumen y con posibles líneas futuras o adicionales de investigación.

2. De Stonewall al Orgullo de Madrid

El World Pride y el Orgullo Mundial pueden verse, por las fechas todavía honradas y conmemoradas, como desarrollos particulares de los diferentes movimientos sociales y activistas que comenzaron en torno a 1969 o, por lo menos, que se inspiraron en los disturbios del bar Stonewall de Nueva York (Aliaga y Cortés, 2000; Vélez-Pellegrini, 2008). Una rutinaria redada policial en un local de ambiente provocó seis noches de enfrentamiento entre la policía y un gran número de personas no heterosexuales y, de forma destacada, trans y travestis. Este conflicto llevó a una redefinición de la forma de hacer activismo y de luchar por la visibilidad, siendo el 28 de junio de 1969 ante todo un símbolo a reivindicar y conmemorar (Jeffreys, 2003; Lily, 2016). El carácter mítico de Stonewall ha sido estudiado, entre otros, por Armstrong y Crage (2006), quienes evidenciaron que los disturbios del 28 de junio no fueron los únicos o los primeros en el mismo contexto, pero sí experimentaron como ninguna otra efeméride un proceso de patrimonialización y de memoria colectiva desde la manifestación de 1970. Lisa Stulberg, en uno de los recorridos históricos más recientes del activismo LGTBI estadounidense, ha matizado la importancia de Stonewall –“*fue un principio, pero también fue una culminación*” (2018: 11)–, explicando su papel como catalizador y como símbolo construido desde 1970. Ramón Martínez, por su parte, habla de Stonewall no como “la primera muestra de rebeldía, sino [...]”

⁸ Las entrevistas formales, explícitamente pedidas con ese nombre, fueron con Berta Cao, Miguel Sanz, Manuel Santiago, Josué González, Jorge García Castaño y Jesús Generelo. Salvo este último, fueron personas vinculadas al Ayuntamiento 2015-2019 o a la empresa municipal Madrid Destino, como cargos públicos, políticos, o como personal técnico eventual. En todos los casos rechazaron la oferta de anonimato, al entender –explícitamente en algunos casos– que sus responsabilidades políticas o técnicas hacían imprescindible la visibilidad. Las conversaciones informales fueron con las mismas personas, con compañeros y compañeras suyas en las mismas organizaciones y administraciones, así como con personas de otras asociaciones y empresas.

la rebelión definitiva” (2017: 77), mientras que quien escribe ha argumentado que la centralidad de Stonewall “no radica en su unicidad” u originalidad, sino en su papel en “un proceso exitoso de conversión en memoria colectiva y en patrimonio inmaterial” (Domínguez Ruiz, 2019a: 111)

Desde la primera conmemoración en Nueva York el 28 de junio se convirtió en la fecha clave para los movimientos de diferentes países, que poco a poco hicieron suya la efeméride. En el caso del Estado español la primera celebración de una manifestación tuvo que esperar hasta 1977, en Barcelona⁹: las Ramblas se llenaron de unas cinco mil personas convocadas por el Front d’Alliberament Gai de Catalunya (FAGC), siendo la derogación de la ley de Peligrosidad Social su principal reivindicación (Enguix, 2009; Lily, 2016; Martínez, 2017). Madrid tuvo que esperar hasta el año siguiente para su primera manifestación, convocada por el Frente de Liberación Homosexual de Castilla (FLHOC) el mismo día que las de otras ciudades, el 25 de junio. Como recoge Ramón Martínez (2017) de la prensa de 1978, se manifestaron más de siete mil personas por los alrededores de O’Donnell y la avenida de Menéndez Pelayo, junto al Parque del Retiro. Tanto Martínez como Fernando Villaamil (2004) recogen la evolución inmediatamente posterior: tras la modificación de la mencionada ley las manifestaciones del Orgullo en Madrid decayeron en asistencia hasta bien entrados los años noventa. Si en 1993 se concentraron unas trescientas personas, al año siguiente lo hicieron entre quinientas y un millar; en 1995, de forma significativa, la manifestación cambió de recorrido –entre las Puertas de Alcalá y del Sol–, movilizándose a unas cinco mil personas gracias a una reivindicación clara: una ley de parejas de hecho (Villaamil, 2004).

Desde mediados de los noventa puede observarse una evolución cuantitativa y cualitativa que acompañó no solo al nuevo recorrido –estable hasta 2003– sino, sobre todo, al cambio de modelo: en 1996 participó la primera carroza, de la revista *Shangay*, abriendo la veda a la aparición de vehículos patrocinados por empresas (Ferrando y Córdoba, 2014; Lily, 2016). Como señala Begonya Enguix (2009, 2019), desde esa primera carroza se duplicó el número de asistentes en un año, y se multiplicó por veinte en el primer quinquenio. Pasó a reunir a 150.000 personas en 2001, un millón y medio en 2007 –durante un evento especial, el EuroPride–, quedándose por encima del millón de asistentes desde 2008. La transformación cualitativa, por otro lado, ha provocado intensos debates en el seno del activismo LGTBI y de la política, al haber dependido de la entrada de dinero de empresas y, especialmente, por un cambio de modelo, hacia una combinación de fiesta y manifestación. La histórica activista y militante de izquierdas Beatriz Gimeno (2007), expresidenta de la Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales (FELGTB), explicó el papel crucial del cambio de modelo, que siempre tuvo la visibilidad política y mediática como objetivo.

Su antigua organización es, junto al Colectivo de Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales de Madrid (COGAM) y a la Asociación de Empresas y Profesionales para Gays y Lesbianas, Bisexuales y Transexuales de Madrid y su Comunidad (AEGAL), la parte convocante de *Madrid Orgullo* o MADO, el Orgullo “oficial” en el que participan la mayoría de grandes organizaciones activistas LGTBI madrileñas, si bien no todas. La manifestación, por otro lado, es convocada por el COGAM en tanto que colectivo histórico de Madrid, si bien tiene el apoyo de la FELGTB. La diferencia entre el evento amplio –MADO– y la manifestación ha sido desarrollada por Begonya Enguix (2019), siendo una distinción igualmente aplicable al World Pride 2017: la marca del evento amplio incluyó pero no se limitó a una gran manifestación, mientras que diferentes agentes organizaron otras actividades independientes e incluso contrarias a la marca del evento. Movimientos como el Orgullo Crítico de Madrid, con estructuras y funcionamientos menos institucionalizados que los de las organizaciones del MADO, llevan años aportando críticas y alternativas al evento “oficial” (ibíd.). Durante más de una década han atacado el cambio de modelo y la *mercantilización e institucionalización* del Orgullo de Madrid (Vidarte, 2010; Lily, 2016). Sea analizado desde perspectivas laudatorias o desde miradas críticas, es incuestionable el crecimiento cualitativo y cuantitativo del Orgullo de Madrid: una muestra de ello es el hecho de haberse convertido en un evento turístico y en un hito a promocionar por parte de agentes públicos y privados. Destaca la tímida o variable aceptación por parte de un Ayuntamiento de Madrid históricamente en manos conservadoras –hasta 2015–, que llegó a multar la celebración del Orgullo mientras lo promocionaba como atractivo turístico (Noriega, 2014).

La evolución del Orgullo desde una manifestación al uso en un contexto politizado y relacionado con la izquierda parlamentaria y con sindicatos ha supuesto que las críticas más habituales partan de la dicotomía manifestación-fiesta, algo que intentó evitar la periodista y activista Ruth Toledano hablando de *manifiesta* (Martínez, 2017). La evolución fue vivida por algunas de sus protagonistas, como la librera y activista Mili Hernández, como una adaptación a las necesidades de visibilidad con un objetivo en mente: imágenes impactantes de multitudes concentradas, sirviendo así para cambiar la agenda política y movilizar a más gente. Tal y como narró Hernández a Ramón Martínez (2017), el cambio en torno a 1995 supuso pasar la manifestación a un sábado, al margen de cuándo fuese el día 28, y adoptar una nomenclatura uniforme a través del tiempo: *Orgullo*, al margen de la reivindicación o lema de cada año. El paso a un evento pensado para ser visible, vistoso, memorable e impactante comenzó a suscitar críticas y dudas, que llegaron a concretarse en una manifestación alternativa, autodefinida como *Crítica –Indignada* durante los años inmediatamente posteriores a 2011– que ha mantenido el día 28 de junio para la convocatoria. Las proclamas contra la manifestación “oficial”, “mayoritaria”, “mercantilizada” o “vendida” han provocado debates académicos y activistas que, en la mayoría de estudios recientes, han llegado a visiones complejas del evento: mientras Fernando Villaamil

⁹ Ramón Martínez (2017: 21) señaló cómo frecuentemente las personas LGTBI españolas conocen mejor el origen de Stonewall que el de las manifestaciones de su propio país. Puede verse como una consecuencia memorial del imperialismo cultural, frente a dimensiones espaciales o de organización de los Orgullos como eventos.

habla de la manifestación como “un fenómeno esencialmente ambiguo, como la misma identidad gay [o LGTBI] a la que da representación ritual” (2004: 86), Begonya Enguix (2009, 2017, 2019) ha defendido la compatibilidad entre la fiesta y la reivindicación y, por otro lado, el carácter paradójico y contradictorio de las dicotomías protesta-mercado. El estudio de acontecimientos puntuales, como el boicot contra el pregón del Orgullo de Madrid en 2016, por otro lado, permite afirmar que es un evento todavía politizado, aunque sus formas y objetivos puedan ser diferentes de los esperados por las organizaciones activistas convocantes (Domínguez Ruiz, 2019b).

Este debate no es exclusivo del contexto español sino que, de hecho, reproduce y vernaculariza discursos y reflexiones de diferentes contextos geográficos. Desde la diversidad de desarrollos locales o regionales, los Orgullos de la mayoría de grandes ciudades occidentales han seguido pautas similares de crecimiento, mercantilización y transformación en eventos turísticos. Han sido estudiados como tales, como parte de procesos más amplios de neoliberalización de las agendas y políticas urbanas (Bell y Binnie, 2004), y también como engranajes en la construcción de miradas occidentales, homogeneizadoras e interesadas de la diversidad sexual y de género, desde miradas decoloniales y del *homonacionalismo*¹⁰ (Puar, 2002, 2013; Johnston, 2007). El papel de la resistencia y del consumo dentro del Orgullo está presente en análisis de la historia del Orgullo como el libro de Lisa Stulberg (2018), pero llega a sus últimas consecuencias analíticas en reflexiones como la de Kates y Belk (2001). Partiendo del carácter rupturista de los Orgullos en el espacio y el tiempo públicos –con efectos o ecos más allá de sus fechas y espacios estrictos–, defienden la ambigua y compleja relación entre la *resistencia a través del consumo* y la *resistencia al consumo*, como aspectos inherentes al Orgullo LGTBI. Su estudio se suma, o se apoya, en los que han explorado otras dimensiones del acontecimiento contemporáneo, como su papel como marcador del paso del tiempo, o como liminalidad (Markwell, 2002) o su relación con lo carnavalesco (Browne, 2007).

Diferentes análisis han cuestionado ideas optimistas sobre el carácter deconstructivo o disruptivo de las prácticas de los Orgullos –o, en términos de Lynda Johnston (2001: 190), la *cuirización* o *queering* de la calle–. Si bien los Orgullos, como eventos políticos y turísticos, pueden ser clave en el cambio de imaginarios sobre los espacios y su relación con la heteronormatividad, su mediación a través del consumo y del turismo pueden “reforzar categorizaciones dicotómicas occidentales de la homosexualidad y de la heterosexualidad” (ibíd., 2007: 30). El carácter ambiguo del Orgullo, pero también del activismo y de las realidades y experiencias LGTBI en general, ha sido enmarcado en el estudio crítico del capitalismo realmente existente –sobre todo como neoliberalismo– por autores como Stephen Valocchi (2014) o Peter Drucker (2014). Desde una perspectiva específicamente espacial, esta ambigüedad ha sido la óptica empleada para analizar la visibilidad y el reconocimiento otorgados por un centro LGTB (Misgav, 2019), y puede aportar necesarias reflexiones sobre los límites de ideas estáticas del *derecho a la ciudad* que no tengan en cuenta la perspectiva de género y de minorías (Fenster, 2005; Fenster y Misgav, 2015).

3. MADO y el World Pride 2017

Si el Orgullo de Madrid ya era un hito anual para las organizaciones activistas y empresariales LGTBI locales y estatales, el World Pride hizo de horizonte a largo plazo, con una organización de varios años y desde acuerdos con varios agentes. La estructura de protagonistas del Orgullo fue evolucionando junto al evento y sus nuevas o renovadas dimensiones: desde 2004 destacó la asociación empresarial AEGAL¹¹, nacida a partir de los primeros empresarios implicados en las carrozas y en las barras de bares. AEGAL se apoyó desde sus inicios en los que serían y son los convocantes de la manifestación del Orgullo estatal, el acontecimiento central de cada sábado de Orgullo. COGAM y FELGTB son, respectivamente, la asociación LGTB+ madrileña con mayor trayectoria –desde 1986– y la federación que reúne a la mayoría de las asociaciones LGTBI del Estado español. La FELGTB nació en 1992, con un nombre más corto –FEGl–, y desde entonces ha crecido hasta llegar a la cincuentena de entidades federadas, y a convertirse, en palabras de Beatriz Gimeno, “en el interlocutor político prácticamente único” (2007: 37), gracias a la centralidad de las causas que llevaba ante los medios y en las pancartas de la manifestación: primero una ley de parejas de hecho, después el matrimonio igualitario. Otra expresidenta de FELGTB, Boti García Rodrigo (2007), ha destacado también el carácter central de la federación en un proceso en el que la manifestación tomó carácter o escala estatal, sirviendo como la principal plataforma de reivindicación política.

La estructura tripartita del MADO¹² ha sido la principal herramienta de AEGAL, COGAM y FELGTB para conseguir sus diferentes intereses y objetivos, siendo también un reparto de funciones y de responsabilidades: AEGAL se encarga de los contratos de patrocinio con empresas, de las barras de bares y restaurantes, de la gestión de los espacios públicos de Chueca, de los escenarios principales para conciertos y de la mayor parte de la programación festiva del MADO; COGAM y FELGTB co-convocan la manifestación encargándose la primera de la gestión y el orden de las carrozas –y del cobro de las diferentes tarifas, como estudió Enguix (2017)– y la segunda de la parte

¹⁰ Siguiendo a Jasbir Puar (2013: 337), el *homonacionalismo* es “la convergencia histórica de prácticas de Estado, circuitos transnacionales de cultura queer mercantilizada y paradigmas de derechos humanos, y un fenómeno global más amplio como el afianzamiento creciente de la islamofobia”. Lo distingue del *pinkwashing*, que sí sería una práctica de Estado concreta, y que podría verse como un epifenómeno, una manifestación concreta, del “ensamblaje de fuerzas, afectos, energías y movimientos de- y reterritorializadores” (ibíd.).

¹¹ Véase: <http://www.aegal.es/> (consultado el 3 de abril de 2019).

¹² Véase: <http://www.madridorgullo.com/home/que-es-mado> (consultado el 3 de abril de 2019).

peatonal y de pancartas, mientras ambas organizan diferentes actividades culturales y políticas. Con el tiempo las tres organizaciones han terminado compitiendo entre sí, de cierta manera, en la programación cultural: cada una tiene su respectivo festival que sirve como un repertorio en el que diferentes agentes –teatros, compañías, museos, salas de fiestas, galerías, asociaciones y un largo etcétera– difunden su programación bajo una marca unificada. El Festival *La Culta*, por ejemplo, es un escaparate de FELGTB en el que diferentes organizadores difunden con medios compartidos programas artísticos y culturales por toda la geografía española. Para una de sus responsables en el área federal de Cultura durante años, *La Culta* es un “festival reactivo, que busca recopilar y difundir las propuestas culturales que serían invisibles por la fiesta”.

La estructura del MADO, como consolidación presente de la organización del Orgullo en su doble vertiente festiva y reivindicativa, ha servido también para mediar las relaciones con administraciones públicas que, paulatinamente, han pasado a considerar el Orgullo un hito anual y un motivo de inversión, de difusión y hasta de orgullo a nivel autonómico y municipal. Si para Manuel Santiago, responsable de marketing LGTB del Ayuntamiento entre 2016 y 2019, la “amalgama de agentes del MADO” necesitaría una única persona como interlocutora con las administraciones¹³, para el expresidente de la FELGTB Jesús Generelo el contexto que llega hasta e incluye el World Pride ha sido de buenas relaciones dentro de la estructura del MADO, con “pocas sombras”¹⁴. Durante la inauguración de la exposición central del World Pride 2017– *Subversivas*– el entonces presidente Generelo agradeció “la apuesta institucional del Ayuntamiento”¹⁵. Ante representantes del consistorio y del resto de organizaciones implicadas destacó cómo sin el apoyo de AEGAL y de COGAM no habría sido posible la exposición: la primera organización ayudó económicamente –salvando escollos de los plazos de la financiación pública– y prestando apoyo técnico en materia de gestión cultural; la segunda aportó un gran número de obras para la exposición. Menos de una semana más tarde, durante la gran rueda de prensa¹⁶ previa al inicio del World Pride 2017, los responsables de las tres patas del MADO volvieron a agradecer el compromiso y la colaboración no solo de las administraciones sino también de sus colegas. El principal responsable de AEGAL para el evento, Juan Carlos Alonso, dijo de las administraciones municipal y autonómica que “sin su colaboración no habría sido posible cumplir este sueño”, y que “no ha habido un World Pride con tanto apoyo institucional”. Las personas representantes del Ayuntamiento –Berta Cao– y de la Comunidad de Madrid –Jaime de los Santos–, por su parte, alabaron el trabajo y colaboración y hablaron de las apuestas personales y colectivas por el proyecto y por el Orgullo de Madrid.

En el momento de mayor visibilidad mediática inmediatamente anterior al estallido del evento, representantes de los principales agentes implicados hablaron explícitamente del papel de la colaboración de cara a la obtención de la licencia de la marca. Este proceso, protagonizado por AEGAL, tuvo un primer ensayo: la obtención de la marca *EuroPride* para Madrid en 2007, como orgullo a nivel europeo. Al igual que en el caso del World Pride, no es la ciudad la que presenta una candidatura, ni su gobierno municipal, sino la organización convocante del Orgullo y que es parte de EPOA –*European Pride Organisers Association*–. En el caso de Madrid fue AEGAL, como parte de la organización europea, quien consiguió la celebración de 2007, encontrándose con problemas dada la naturaleza del evento como marca. Shangay Lily (2016) y Begonya Enguix (2009) recogen cómo personas ajenas a AEGAL registraron la marca *EuroPride* antes que la organización que tenía el permiso de EPOA, viéndose esta obligada a querellarse y a negociar. Lily recoge cómo AEGAL tuvo que incluir en su programación oficial del MADO la programación de la otra parte –liderada por el empresario de la noche Miguel Ángel Flores–, que tenía actividades fuera de Chueca. El balance final del evento fue un nuevo hito en la historia del MADO y del Orgullo de Madrid con una marcha de un millón y medio de personas (EFE, 2007), pese a la expectativa anunciada de un millón más (Agencias, 2007). La previsión y la programación especial llevó al Ayuntamiento de Madrid a probar un dispositivo de seguridad y de afluencia peatonal como no se había visto antes en Chueca, barrio que seguía siendo entonces el centro neurálgico de las celebraciones¹⁷.

Tras la experiencia de 2007 AEGAL se presentó a otro proceso similar, a mayor escala: obtuvo la marca *World Pride* de InterPride, autodefinida como “la organización internacional que une al Orgullo globalmente”¹⁸. Este evento había tenido lugar cuatro veces antes de Madrid, con desiguales resultados en notoriedad mediática, asistencia y resultados económicos¹⁹. La normativa interna del evento²⁰ marcó los tiempos: en 2009 anunciaron su intención de competir en 2012 para conseguir el World Pride 2017. La normativa también marcó los requisitos: detallados programas, presupuestos, listas de recursos y cartas de recomendación de administraciones públicas, oenegés, asociaciones profesionales, etc. El consistorio madrileño, entonces en manos del Partido Popular, apoyó la iniciativa mediante su carta de recomendación. Miguel Sanz, ya entonces en Madrid Destino, recuerda cómo

¹³ Entrevista del 1 de septiembre de 2016.

¹⁴ Entrevista del 6 de junio de 2018.

¹⁵ 15 de junio de 2017, en el espacio CentroCentro.

¹⁶ Casa de América, 20 de junio de 2017.

¹⁷ Puede encontrarse en Martínez y Dodge (2010) un estudio etnográfico de las calles de Chueca durante el EuroPride 2007, mientras que en Domínguez Ruiz (2018) puede verse un análisis histórico del barrio.

¹⁸ Véase: <https://www.interpride.org/who-we-are.html> (consultado el 27 de enero de 2020).

¹⁹ Véanse Luongo (2002) para Roma 2000, Simonon (2006) para Jerusalén 2005-2006, BBC (2012) para Londres 2012 y Advocate (2014) para Toronto 2014.

²⁰ La normativa está detallada en un documento específico para el World Pride: https://cdn.ymaws.com/members.interpride.org/resource/resmgr/docs/worldpride_application_guide.pdf (consultado el 27 de enero de 2020).

tuvo que convencer a la empresa pública y a la administración argumentando que la celebración del World Pride se escapaba de lo exclusivamente LGTBI:

Yo les dije: no solo porque es un evento de la comunidad LGTB, sino porque si Madrid es una ciudad que alberga un gran evento de la comunidad LGTB eso le confiere unos atributos y valores a la marca Madrid *más allá* de la comunidad LGTB, como ciudad abierta, tolerante, diversa, inter... cosmopolita. Que va *más allá* de la comunidad LGTB²¹.

La importancia de este tipo de megaevento como palanca de la promoción²² caló en el Consistorio, en opinión de Sanz. Cuando en octubre de 2012 se supo que Madrid acogería el evento, al haber ganado AEGAL el derecho a usar el título (SL, 2012), comenzaron poco a poco los preparativos. No pudieron concretarse en una figura única, según Manuel Santiago²³, hasta que en 2015 el nuevo Ayuntamiento decidió crear un puesto que reuniese las funciones antes desperdigadas entre diferentes personas. Santiago fue “la única persona con el apellido LGTB”²⁴ gracias a la cercanía del World Pride, y aunque su trabajo se tenía que enmarcar en el evento me transmitió cómo buscaba aprovecharlo de palanca para trabajar la imagen de destino LGTB de la ciudad, inusitadamente maltratada en su opinión: “Es curioso cómo Madrid, que tiene un Orgullo que está posicionado como el tercero mejor del mundo, como ciudad no sale en los rankings como destino turístico, mientras que Barcelona sí”²⁵. Si Santiago fue el responsable de la promoción turística a partir del evento, desde Madrid Destino, el Consistorio en tanto que administración definió una figura coordinadora encarnada en Berta Cao. Su nombramiento se debió, en opinión de Santiago²⁶, al crecimiento del tamaño del evento: si en 2016 el Orgullo dependía del área de Equidad, las dimensiones del World Pride hicieron que la responsabilidad recayera en la alcaldía, y de su entonces coordinador –Luis Cueto– pasó a una comisionada. Cao tuvo reticencias iniciales de cara a asumir el puesto, por tener experiencia activista y laboral en movimientos feministas, en recursos humanos y en planes de igualdad²⁷. El carácter *coordinador* de su responsabilidad se le hizo evidente desde el principio, en su opinión, al depender de la creación de un equipo de personal técnico a su cargo y del tejido de relaciones con las diferentes áreas de gobierno implicadas en el evento y con las organizaciones convocantes y participantes. Su papel de mediadora entre diferentes responsabilidades e intereses se plasmó hasta el final: en la entrevista en la que me transmitió su balance a posteriori del evento²⁸ detalló cómo los “marrones” que había “visto y sufrido” se debieron ante todo al choque de intereses y de “intentos de plasmar visiones diferentes del Orgullo, no solo entre partes del Comité Organizador [del Ayuntamiento] sino también dentro del Orgullo y del MADO”.

4. La marca *World Pride* como capital simbólico

La mencionada experiencia del EuroPride 2007 sirvió como referente para otro aspecto del World Pride, el de la propiedad intelectual y su protección. El 27 de enero de 2009, más de tres años antes de saber si conseguirían el título, AEGAL registró la marca *World Pride MADO (Madrid Orgullo)* en la Oficina Española de Patentes y Marcas²⁹, con la categoría correspondiente a actividades deportivas y culturales. AEGAL se anticipó así a posibles *freelancers* que pudiesen registrarla a nivel español sin contar con el respaldo de InterPride. El primer artículo de la normativa interna de InterPride sobre el World Pride –*Standing Rule 07.01*– explica claramente que, más que un evento, es un *título*, una *licencia*. Como tal, la propiedad intelectual y la exclusividad de uso son aspectos centrales de la concesión, reservándose InterPride el derecho de retirar la licencia en caso de incumplimiento de los requisitos. Al ganar la candidatura de AEGAL, esta organización obtuvo de forma temporal el derecho a usar el título y, lo que es más relevante, a concederlo de forma condicional a otros agentes mediante acuerdos y contratos. Lo que obtuvieron tanto AEGAL como el resto de agentes que pudieron acceder al título *World Pride* fue, precisamente, el acceso a una *marca*, que puede definirse ante todo como una *identificación significativa*, como un conjunto de atributos –tangibles pero sobre todo intangibles– que permite identificar un producto, un servicio o una persona física o jurídica con un valor añadido (Donald y Gammak, 2007). Sáez, Perriáñez y Mediano resumen de forma similar los contenidos de una marca –“un

²¹ Entrevista en la sede de Madrid Destino de la Plaza Mayor el 21 de marzo de 2017, en presencia de Manuel Santiago. Los veinte minutos previstos se convirtieron en más de cincuenta. Al decir ambas veces *más allá* Miguel extendió ambas manos, cerradas en puño, hacia delante, abriéndolas al acercarse hacia mí.

²² Waitt y Markwell (2006), dos de los principales estudiosos del turismo gay o LGTBI, han enmarcado las facilidades de las administraciones públicas hacia este y otros eventos similares en el contexto de competencia entre ciudades y territorios por el turismo y, de forma concreta, por el posicionamiento como destinos turísticos gays o LGTBI.

²³ Entrevista en la sede de Madrid Destino de la Plaza Mayor el 1 de septiembre de 2016.

²⁴ Conocí al *Marketing and Communication Coordinator World Pride 2017* del Ayuntamiento por casualidad el 15 de julio de 2016. Al explicarle mi proyecto de tesis doctoral estuvo encantado en participar, y defendió la necesidad de incorporar la perspectiva de la investigación académica en la promoción turística.

²⁵ Entrevista en Madrid Destino, en la Plaza Mayor, el 1 de septiembre de 2016.

²⁶ Entrevista en Madrid Destino, en la Plaza Mayor, el 23 de febrero de 2017.

²⁷ Entrevista a Berta Cao en la sede del área de Equidad, el 26 de abril de 2017.

²⁸ Entrevista en la sede de Madrid Destino el 12 de julio de 2017.

²⁹ Marca nacional M2860933(6). Véase: <http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/consultaExterna.xhtml?numExp=M2860933> (consultado el 3 de abril de 2019).

nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de los anteriores que identifica los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores” (2013: 123)— mientras que Moilanen y Rainisto entienden las marcas de forma aún más sencilla, como “la suma de todos los elementos tangibles e intangibles, que hace la selección única” (2009: 6).

World Pride, como marca de actividades culturales y deportivas, ha de entenderse como una marca de servicios —y no de bienes tangibles, pese a su reflejo en merchandising y productos tangibles—. En el ejercicio del *branding*, o gestión y creación de marcas, el carácter intangible de los servicios es crucial “dada la dificultad inherente en diferenciar productos que carecen de diferencias físicas” (Berry, 2000: 128). La competencia entre diferentes eventos de Orgullo cada junio-julio, por un lado, y la que hay entre destinos turísticos cada verano, por otro lado, llevan a entender la importancia de una marca especial, única, como es *World Pride*. Se entiende así su papel en el proceso de *branding* de las administraciones públicas y organizaciones implicadas, para quienes esta actividad es una inversión en elementos y relaciones singulares y significativos que sirven para construir una imagen fuerte de marca, que sea identificable, recordada y valorada (Fernández Cavia, 2009; Temporal, 2015). Esta inversión puede verse como una continua gestión del *posicionamiento*, o consolidación de una identidad o visión distintiva como marca (Pike, 2008; Tasci, 2011). Paul Temporal distingue entre dos formas de posicionamiento, “revolucionario” —cuando empieza desde cero— y “evolutivo” —como desarrollo gradual— (2015: 136), siendo el esfuerzo por vincular el Orgullo de Madrid y la marca *World Pride* un ejemplo de la segunda al partir de trayectorias y experiencias pasadas.

Entendida como un título o una marca, *World Pride* es ante todo un elemento identificativo caracterizado por la exclusividad: solo durante ciertas fechas es usado por un agente distinto de su propietaria, InterPride, y solo bajo las condiciones y usos que esta permite. En el contexto de Madrid y del 2017, AEGAL era el único agente capaz de usar el título para sus comunicaciones y productos, así como el único con capacidad de transmitir la licencia de forma parcial, llegando a acuerdos o a contratos de patrocinio con otros agentes que tenían que regirse por las condiciones de la asociación empresarial. Preguntado sobre las limitaciones de estos acuerdos, Manuel Santiago explicó que se trataba de una “cesión de derechos [por parte de AEGAL], un uso de la imagen como parte del contrato de patrocinio”, siendo mayores las facilidades del Ayuntamiento de Madrid que las de las empresas patrocinadoras³⁰.

Las referencias a la *marca*, a logos corporativos oficiales, a diseños de AEGAL y de InterPride, fueron recurrentes en entrevistas, ruedas de prensa o reuniones de trabajo de administraciones públicas o de asociaciones. En sucesivas entrevistas y en actos públicos fueron patentes y explícitas las sinergias entre los diferentes agentes y la marca³¹, siendo la rueda de prensa central del 20 de junio de 2017, en la Casa de América, el escenario en el que más claramente pude ver las relaciones entre la marca *World Pride* y AEGAL con el resto de agentes: la entrada del Palacio de Linares estaba ocupada por dos *photocalls*, de fondo blanco, con logos de tamaño variable de los diferentes agentes públicos y privados patrocinadores. La misma jerarquía entre agentes pudo verse dentro del palacio, una vez empezado el acto: fueron escasas las intervenciones de representantes más allá de AEGAL, COGAM y FELGTB, destacando las de las dos administraciones públicas implicadas. Juan Carlos Alonso y Alfonso Llopart, de AEGAL, hablaron de forma singular de pocos de los acuerdos de patrocinio o alianza: contenedores de reciclaje de Ecovidrio, decorados con el arcoíris; el Hotel de las Letras, como centro de atención a visitantes cedido gratuitamente; eBay por la venta de gafas de sol solidarias; la Asociación de Marcas de Restauración, por ofrecer la comida para el voluntariado; *Pride Shoes*, por destinar sus beneficios a los Orgullos bálticos; la app social *Moovz*, por su difusión informativa, y los taxis de Madrid por ofrecer cinco vehículos para desplazamientos del evento. Durante el acto dos pantallas repitieron otra forma de jerarquía entre agentes. Diferentes logos repetidos del *photocall* eran mostrados en tamaños y compañías variables: además de las administraciones públicas, solo algunas empresas coparon la pantalla sin compartir espacio, como la “aerolínea oficial del World Pride 2017”, Iberia.

La vinculación entre diferentes tipos de marcas pudo observarse en este y otros contextos —las diferentes pancartas por Chueca, anuncios en la calle, publicaciones en medios LGTBI digitales y físicos—. En este contexto puede verse la utilidad de una comprensión de las marcas como *capital simbólico*, siguiendo lo anteriormente desarrollado desde Pierre Bourdieu. Si el capital simbólico es exclusividad, singularidad o diferencia reconocida y entendida como legítima, el peso de la marca *World Pride* como exclusividad —evento único sincrónica y diacrónicamente— puede verse tras el patrocinio de agentes tan diversos. La vinculación con la marca puede verse entonces como una actividad en la que la exclusividad inherente de toda marca tiene un gran peso, como un galón para la imagen y posicionamiento o, visto de otro modo, como una participación en la exclusividad de una marca única de cara a la situación competitiva —entre empresas de un sector, entre medios, etc.—.

En destinos turísticos y marcas ciudad, de forma particular, puede verse cómo el capital simbólico no tiene por qué ser solo individual sino también colectivo, en tanto que recurso o relación de poder comparativo para un espacio o tiempo significativamente marcado. David Harvey (2001, 2002, 2012) ha sido una de las figuras académicas más relevantes en el análisis del capital simbólico colectivo, al señalar que tiene un papel crucial en el turismo contemporáneo, en tanto que conjunto de “marcas especiales de distinción que se adhieren a algún lugar, [y] que tienen un significativo poder de atracción sobre los flujos de capital de forma más general” (2002: 103). Harvey relaciona esta especie colectiva de capital con el monopolio o exclusividad como fuente de rentas en el capitalismo, siendo esta

³⁰ Entrevista del 1 de septiembre de 2016.

³¹ Para la lista de empresas y medios, véase: <http://www.worldpridemadrid2017.com/patrocinadores> (consultado el 3 de abril de 2019).

renta monopolística la capacidad de explotar “un ingreso mejorado extendido en el tiempo gracias a su control exclusivo sobre algún elemento directa o indirectamente comercializable que es, en algunos aspectos cruciales, único y no replicable” (2012: 90). Harvey abre la puerta a los límites de toda marca y de todo capital simbólico colectivo: los difusos límites de propiedad o de pertinencia, al no ser fácil, en su opinión, explotar “[d]ichas marcas de distinción local [...] sin plantear la cuestión del empoderamiento local, o incluso de los movimientos populares y contestatarios” (2001: 406). Un ejemplo de estas limitaciones es el estudio de Maiello y Pasquinelli (2015) sobre el enfrentamiento de marcas ante megaeventos deportivos en Río de Janeiro: explican cómo la pluralidad de agentes implicados en una marca de evento y de ciudad posibilitó la construcción de contramarcas que explotaron la alienación popular ante un evento percibido como elitista. Este ejemplo de estudio de un megaevento es un referente imprescindible para este artículo, al enfrentarse a las limitaciones de una marca así como a las consecuencias de las sombras, de los umbrales, del capital simbólico.

El World Pride de Madrid vivió también ejemplos de enfrentamientos u oposiciones hacia la marca formal, por parte de organizaciones activistas y, significativamente, también por parte de un Ayuntamiento de Madrid que participaba claramente de la marca oficial. El Orgullo Crítico de Madrid (OCM), como movimiento convocante de la manifestación crítica del 28 de junio, cuestionó públicamente el carácter cerrado del World Pride 2017. Un hito central de su crítica fue una charla-debate llamada explícitamente *¿Por qué no nos gusta el World Pride?*, celebrada el 9 de junio de 2017 en el Centro Social (re)Okupado y Autogestionado La Quimera, en Lavapiés. El acto, que llenó el salón del CSrOA con cerca de un centenar de personas, supuso la exposición de diferentes investigaciones, reflexiones y líneas de actuación por parte de varios de los grupos de trabajo del OCM. Tras definir *capitalismo rosa*³², *homonormatividad* y *gentrificación*, expusieron un infograma mediante el que pudieron explicar las redes clientelares y los vínculos empresariales entre COGAM, AEGAL, FELGTB, el Ayuntamiento de Madrid y diferentes partidos políticos. Argumentaron que el evento de 2017 era una consecuencia más de estas redes y vínculos, y propusieron alternativas y formas de resistencia como el OCM, que “siempre ha apuntado a cuestiones diferentes del Orgullo oficial, apuntando a nuestras problemáticas y no a un estilo de vida irreal que en verdad no quiere nadie”.

La manifestación del OCM incluyó numerosos ataques al World Pride, a sus agentes participantes centrales, y también al papel ambivalente del consistorio. Su alcaldesa presidenta, Manuela Carmena, combinó en discursos públicos una reivindicación de la centralidad del Consistorio –responsable, tal y como repitieron varios agentes del MADO, del 85% de las competencias que afectaban al evento– con una alternativa idiomática: *Orgullo Mundial*, como término en castellano y como título libre de derechos y más amplio que *World Pride*³³. El Ayuntamiento mantuvo en sus comunicaciones una medida dualidad, utilizando más a menudo *Orgullo Mundial* salvo en los casos referidos específicamente a actividades junto a las organizaciones del MADO. No obstante, el uso más frecuente fue el de ambos títulos como sinónimos o como realidades directamente relacionadas. Algunas de las personas más relevantes del Ayuntamiento para el World Pride, como su coordinadora –Berta Cao– sí elaboraron en detalle una diferencia entre ambas denominaciones, explicando durante una entrevista que el MADO y el World Pride se relacionan de la misma forma con el Orgullo de Madrid y el Orgullo Mundial, cabiendo más organizaciones y actividades en el segundo par, pese a una relación crucial con el primero.

5. La convertibilidad de las diferentes especies de capital

El papel dual del Ayuntamiento de Madrid, desde la marca formal y desde sus alternativas paralelas o tangenciales, es un ejemplo central de la relación entre diferentes recursos o formas de capital, al poder verse los desiguales cauces de transformación entre los recursos económicos, simbólicos y sociales. Pierre Bourdieu, la figura central en el marco conceptual a desarrollar o explotar en este artículo, destacó la convertibilidad entre las diferentes especies de capital. El simbólico es, en su opinión, la “forma transformada, es decir, irreconocible [...] de los demás tipos de capital” (Bourdieu, 2011: 71) ya que cualquier forma de distinción, sea cual sea su base u origen –económico, cultural, social– deviene simbólica al ser reconocida como tal o, precisamente en otro sentido, al enmascarar e invisibilizar el origen y proceso de formación del capital (Ihlen, 2007). Las estrategias de reconversión entre diferentes tipos de capital, enmarcadas en el resto de relaciones entre especies de capital que trato en el siguiente apartado, son un aspecto central del marco conceptual de Bourdieu: las entiende como un esfuerzo por “cambiar para conservar” (1979: 176), un esfuerzo por parte de los diferentes agentes para mantener o mejorar la posición en cada estructura social dada. Hay otra forma o especie de capital en la que todas las demás pueden convertirse o simplificarse: el económico (Portes, 1998). Los recursos pecuniarios son, en el marco del capital bourdiano, su “forma más básica” (Bonanno, 2018: 386) o primaria, directamente transformable en riqueza (Julien, 2014). Se relaciona de forma diametralmente opuesta al capital simbólico: si el simbólico enmascara el trabajo y el proceso de generación, el económico es el único que “puede ser separado de la organización” y estructura de la que proviene (Ihlen, 2007: 271).

³² La persona que expuso ese bloque lo definió como la introducción de lo LGTBIQ en el capitalismo deviniendo un nicho, y teniendo la exclusión como consecuencia.

³³ Para un ejemplo de intervención de la alcaldesa Carmena sobre el *Orgullo Mundial*, véase: <https://diario.madrid.es/blog/notas-de-prensa/el-ayuntamiento-comprometido-con-la-celebracion-del-worldpride-una-oportunidad-para-la-ciudad-de-madrid/> (consultado el 3 de abril de 2019).

En el contexto del World Pride 2017 puede verse una relación igualmente opuesta entre las formas simbólica y económica del capital. Si el centro de este artículo es la marca *World Pride*, como recurso o red de recursos simbólicos –entre otros–, el aumento del acervo económico fue el objetivo directo o indirecto detrás de gran parte de los agentes implicados, así como el medio fundamental para las relaciones, actividades y propuestas. Por una parte, puede verse el consumo –los ingresos, las visitas, las transacciones– como finalidad o motivación tras la participación de las empresas grandes y pequeñas que desplegaron banderas, colocaron carteles o pegatinas, organizaron actividades o puestos, o patrocinaron escenarios, exposiciones, festivales u otras actividades. Puede verse la misma motivación tras la actividad promotora del turismo de las administraciones públicas implicadas, junto a otras motivaciones turísticas, mercadotécnicas y políticas. Puede verse, por otro lado, el papel de la financiación pública y privada como medio de enlace entre agentes: patrocinios y subvenciones de las administraciones públicas para facilitar o posibilitar actividades ajenas, de la sociedad civil, y patrocinios de empresas diversas que engalanaron escenarios o llenaron plazas con puestos y actividades –como los de Tinder o Airbnb–.

La rueda de prensa central previa al inicio del World Pride vuelve a ser un escenario privilegiado donde ver, en un único acto, las relaciones entre diferentes agentes y, sobre todo, entre diferentes recursos o formas de capital. La presentación jerarquizada en materia de *photocalls*, pantallas y turnos de palabra mostró la relación inexorable entre los capitales económico y simbólico de los diferentes agentes. Puede verse, en primer lugar, cómo el peso privilegiado de las dos administraciones públicas se debió no solo a su financiación pública –destacable más en el caso del Ayuntamiento de Madrid– sino también a su papel legitimando u oficializando el evento. Al haber “dado un paso más” el Ayuntamiento de Madrid, en palabras de Josué González³⁴, no limitándose como en años anteriores a solo financiar actividades, el consistorio hizo conscientemente del Orgullo de Madrid una fiesta amplia, con la ciudad entera como su alcance. Las relaciones entre las empresas patrocinadoras, por otro lado, también reflejaron la diferencia y la relación entre las formas económica y simbólica de los recursos: en las diferentes superficies no fueron expuestas solo en función del peso económico de sus aportaciones o descuentos, bien dispares –grandes como Iberia o eBay y pequeñas como apps de reciente creación–, sino más bien por su peso simbólico, como por ejemplo por el papel de infraestructuras de transportes, de servicios esenciales o por buscar ser “la empresa oficial del World Pride” en un sector concreto.

La convertibilidad entre las diferentes especies de capital puede verse en el seno de relaciones entre agentes, adecuándose a la definición de capital de Bourdieu: “Una relación social, es decir, una energía social que solo existe y produce sus efectos en el campo en el que se produce y se reproduce” (1979: 127). Como recurso, cada forma de capital sirve para posicionarse en el seno de diferentes relaciones jerárquicas y desiguales respecto a agentes cercanos en la escala social, entre los que hay diferencias de volúmenes y de estructura de las diferentes especies de capital (Fowler y Zavaleta, 2013). Toda especie de capital, además de como relación social, puede entenderse como una inercia, como una acumulación de trabajo (Bonanno, 2018) que, en el caso del World Pride y del Orgullo de Madrid, puede verse como diferentes tipos de trabajo. Uno de ellos, central para la estructura del MADO y para las relaciones entre los principales agentes, es el *capital social*: para Bourdieu, “el conjunto de recursos actuales o potenciales ligados a la posesión de una *red durable de relaciones* más o menos institucionalizadas de interconocimiento y de interreconocimiento” o, de otro modo, “a la *pertenencia a un grupo*” como red y como recursos vinculados en red (2011: 221). Alternativamente, puede verse como “recursos efectivos o potenciales inherentes a redes sociales o grupos para su beneficio personal”, como un conjunto de “recursos vinculados a una red institucionalizada” que pueden ser movilizados por un individuo (Carpiano, 2006: 166), y que dependen del tamaño de las redes sociales de un agente y del volumen y tipos de capital a los que puede vincularse dicho agente individual o grupal (Portes, 1998; Ihlen, 2007; Carrillo y Riera, 2017). Si bien el marco de Bourdieu no es el único usado en las ciencias sociales y humanas, ha sido el más relevante para análisis dinámicos sobre relaciones entre agentes, destacando también la combinación de dimensiones individuales y colectivas (Portes, 1998; Carrillo y Riera, 2017).

El acceso a la marca *World Pride* puede interpretarse desde la óptica de esta especie de capital, entendiendo que a través de dicha marca diferentes agentes pudieron acceder a diversos recursos, como son el historial activista, el peso de las administraciones públicas, y los valores transmitidos por las campañas promocionales –igualdad, diversidad, aceptación, etc.–. La inversión consciente en relaciones estables o institucionalizadas, carácter central del capital social (Portes, 1998; Ihlen, 2007), supuso en el contexto del World Pride el acceso a presentaciones, ruedas de prensa, páginas webs oficiales, conciertos, y programaciones oficiales sancionadas por la alcaldesa Carmena, por la presidenta Cifuentes, y por famosos y activistas. El capital social del evento, por tanto, fue el conjunto de recursos posibles y reales a los que llegar a través de relaciones institucionalizadas (Lee y Shaw, 2016), incluyendo elementos individuales –la ganancia en imagen, prestigio, ingresos y visitas potenciales, etc. para cada agente– y colectivos –la institucionalización como estructura del MADO, programas y patrocinios recurrentes con administraciones públicas o con empresas, etc.–. Puede verse en el marco del World Pride la comparación entre dos subdimensiones del capital social bourdiano: como *unión*, o cooperación intragrupo, y como *punteo*, o relación intergrupo, entre agentes con acervos desiguales de capital (Sommerfeldt, 2013; Villalonga-Olives y Kawachi, 2015). Las diferentes inversiones en relaciones sociales del World Pride 2017 pueden distinguirse, así, entre las que reforzaron relaciones

³⁴ Entrevista del 13 de junio de 2017 en la sede de Madrid Destino en el cuartel de Conde Duque.

existentes, y las que cimentaron nuevas relaciones entre agentes, como la creación de un sistema de patrocinios para actividades culturales de organizaciones LGTBI por parte de la empresa municipal de turismo y cultura.

Una segunda especie de capital relevante en el contexto del World Pride 2017 es la del cultural. Para Bourdieu este capital es la competencia cultural constituida en recurso en el marco de “las relaciones objetivas que se establecen entre el sistema de producción económica y el sistema de producción de los productores” (2011: 55), pudiendo tomar tres formas principales: capital *incorporado* –disposiciones personales, comportamientos individuales, personalidades–, *institucionalizado* –calificaciones, títulos, reconocimientos producidos por instituciones que definen qué es competencia cultural– y *objetivado* –materiales, productos que denotan cultura como muestra de distinción– (Erel, 2010; Julien, 2014; Lee y Shaw, 2016). Un ejemplo de capital cultural tiene forma de conocimiento práctico, como puede ser la información sobre “cómo funciona el proceso político y cómo ejercer presión [*to lobby*]” (Ihlen, 2007: 271). En el contexto del World Pride este conocimiento fue parte del acervo al que accedieron los agentes que invirtieron en relaciones. Al participar en el patrocinio, oenegés y movimientos sociales, diferentes asociaciones y fundaciones pudieron contar con asesoría para presentar memorias y solicitudes de financiación; también pudieron entrar en reuniones con administraciones públicas, agentes del MADU, y otros agentes clave. Otro ejemplo fundamental de capital cultural en el World Pride fue el institucionalizado como museos públicos estatales. El Museo del Prado, el Thyssen-Bornemisza y el Museo de América fueron las principales instituciones museísticas que programaron contenidos especiales durante el World Pride, entrando en la programación oficial³⁵. Fue significativo el hecho de que estos museos no tuvieron que firmar convenios con AEGAL para entrar en la marca *World Pride* –como sí hicieron los medios de comunicación oficiales, los patrocinadores, y quienes participaron en los festivales culturales de AEGAL, COGAM y FELGTB–; su propio peso, sus propios acervos de capital cultural justificaron su inclusión en la programación en la marca sin tener que someterse a las condiciones y compromisos que AEGAL podía exigir como titular temporal del evento internacional. Fue una muestra crucial de la convertibilidad de las especies de capital, o de cómo el capital cultural de algunos agentes pudo compensar el capital social y simbólico de los compromisos.

6. Relaciones ente diferentes acervos de capital

El hecho de que el capital cultural de un museo pesase más que el acervo de capitales de una asociación, por ejemplo, fue un caso visible de las relaciones de poder y de dominación inherentes a toda comparación de capitales; como Bourdieu expuso, un ejemplo de “violencia simbólica desde que es reconocido, es decir, desconocido en su verdad de capital, y se impone como autoridad al reclamar ese reconocimiento” (2011: 208). La comparación puede verse como enfrentamiento entre diferentes definiciones y distribuciones del poder y del reconocimiento, y también como auto- y hetero-posicionamientos en un mundo social, en una serie de posiciones desiguales en función del reparto de capitales (Fowler y Zavaleta, 2013). La estratificación o jerarquización social, en un contexto como el World Pride, se podría entender a partir del desigual reparto de cuatro especies de capital que, además, serviría para explicar prácticas, objetos y comparaciones que no tienen por qué reducirse al valor económico explícito (Julien, 2014; Nowicka, 2014; Bonanno, 2018). La perspectiva de cada agente, desde el análisis bourdieano, se podría entender como un “*haz de trayectorias* aproximadamente equiprobables que conducen a posiciones aproximadamente equivalentes”, o como la agencia individual o colectiva dentro del “*campo de los posibles* objetivamente ofrecido a un agente determinado” (Bourdieu, 1979: 122). Este campo es, para Bourdieu, un *espacio tridimensional* marcado por “el volumen de capital, la estructura de capital y la evolución en el tiempo de estas dos propiedades (manifestadas por la trayectoria pasada y potencial en el espacio social)” (ib.: 128).

El World Pride, como cualquier campo o conjunto de campos, puede entenderse como ejemplo de “espacios sociales estructurados de posiciones o puestos jerarquizados, es decir, como sistemas de posiciones donde todos los agentes sociales se encuentran interrelacionados de manera durable y dinámica [...]” (Fowler y Zavaleta, 2013: 122), en los que prima el carácter conflictual o agonístico –propio de las marcas, en tanto que formas de capital simbólico–. La posición de cada agente en ese campo, así como sus inversiones por mantenerse o mejorar las posiciones, son realidades dinámicas específicas para cada campo. Los diferentes pesos de cada especie de capital, sus respectivas importancias, pueden ser singulares para campos específicos, no valiendo para otros; esta es una repercusión ulterior de la dimensión relacional y dinámica de todo capital (Ihlen, 2005). Una diversidad de campos –literarios, religiosos, activistas, políticos, científicos– lleva a diferentes lógicas, jerarquías y relaciones (Fowler y Zavaleta, 2013). Esto pudo verse en la variedad de empresas patrocinadoras o colaboradoras con el World Pride, al igual que en el Orgullo de Madrid en un sentido más amplio: el capital económico no tiene por qué bastar para acceder a la oficialidad del evento, sino que son importantes las trayectorias previas de compromisos o las prácticas empresariales y de marketing de las empresas. Las posiciones son cambiantes, y el contexto puede vincularse a marcos más amplios, como cuando campañas internacionales de boicot al Estado de Israel han afectado a la programación oficial del Orgullo³⁶.

³⁵ No fueron los únicos: también programaron otros museos públicos estatales, galerías y espacios artísticos privados, y espacios culturales del Ayuntamiento y de la Comunidad de Madrid.

³⁶ La referencia a Jerusalén como capital de Israel en una gala en Madrid que rendía homenaje a las anteriores sedes del World Pride supuso un choque entre diferentes agentes colectivos tras el evento; sobre todo entre partes de AEGAL y el Ayuntamiento de Madrid de entonces, como me relató Berta Cao al hablarme de “la puñalada de Israel” en una entrevista del 28 de mayo de 2018.

La centralidad de la marca *World Pride* –como título del evento central– y de la estructura del MADO –como la institucionalización con mayor trayectoria de relaciones con administraciones y con la prensa– llevó a una evidencia de las relaciones jerárquicas en el seno del campo o paisaje social; esta violencia inherente, de nuevo, es una característica básica de los campos como comparaciones dinámicas y multidimensionales de acervos desiguales de recursos (Ihlen, 2007). La titularidad de la marca oficial llevó a AEGAL a una posición jerárquicamente superior a la inmensa mayoría de agentes, al menos desde la noción de que pudo ejercer de *portero*, abriendo o cerrando la marca oficial a según qué agentes, a según qué acervos. Su vinculación con COGAM y FELGTB a través de la estructura estable del MADO llevó a ambas organizaciones activistas a participar plenamente en la marca, si bien no se limitaron a ella y contribuyeron a –incluso defendieron– las actividades *no marcadas*, desde términos en castellano o más genéricos. De forma similar, la centralidad del Ayuntamiento de Madrid en la financiación de actividades del World Pride –desde los fondos para AEGAL y el MADO, hasta los patrocinios abiertos a la sociedad civil, o las campañas promocionales internacionales y locales– colocó a la administración pública en una posición crucial, directamente relacionada con AEGAL y con la marca oficial, que no obstó para que financiara también actividades ajenas o directamente contrarias al evento *marcado*. En el caso concreto del Consistorio madrileño puede verse de forma clara el papel de las especies de capital no solo como recursos estáticos sino, sobre todo, como inversiones de agentes: el Orgullo de Madrid 2018 facilitó el protagonismo del Ayuntamiento, por encima de los agentes convocantes del MADO, a través de estructuras de financiación, protocolos y prácticas de emergencias y limpiezas, y una serie de tendencias o inercias que comenzaron a institucionalizarse –en términos de Øyvind Ihlen (2017), a estabilizarse a través de estructuras y actividades– tan pronto como los agentes implicados se reunieron para evaluar el World Pride 2017.

En una entrevista el expresidente Generelo se refirió a este cambio en el papel del Consistorio como “un exceso de apropiación”³⁷, al intentar hacer del Orgullo algo más bien suyo. Me explicó cómo desde las partes del MADO tenían claro que el World Pride “aportaba mucho a la ciudad y [...] por eso el Ayuntamiento debía aportar, pero es algo de la ciudad y no de la administración pública”. Si esta fue una perspectiva desde la FELGTB sobre el cambio de equilibrio en los papeles y en los recursos, la de Berta Cao desde el Ayuntamiento 2015-2019 fue distinta, si bien no necesariamente opuesta: su actuación como coordinadora se debió a la idea clara de que el Orgullo de Madrid debía ser “un evento ciudad” y no “un evento solo LGTB, por la implicación de la ciudad y de todas las áreas”³⁸. Su acción, truncada al menos aparentemente por el cambio de gobierno municipal en 2019, se caracterizó, en los términos utilizados en este artículo, por una instrumentalización del contexto de 2017 para la generación y estabilización de recursos y para el cambio del equilibrio de agentes, con un objetivo claro desde el consistorio de entonces: un marco amplio que incluyese la marca *World Pride* en 2017 o *MADO* en general, pero que las superase. En sus palabras, “no cabe todo en MADO. Cabe todo en el Orgullo de Madrid, sea como sea su implicación con el Ayuntamiento”.

7. Conclusiones

Dos años después del de Madrid, la ciudad de Nueva York se preparó para celebrar su World Pride, un recordatorio del medio siglo tras los disturbios de Stonewall, y una consolidación del origen o de la chispa del Orgullo LGTBI tal y como es celebrado y reivindicado por la mayoría de grandes ciudades occidentales. Como marcan los requisitos de la licencia de InterPride, la celebración de 2017 y la ciudad de Madrid estuvieron presentes en los reconocimientos a las ediciones pasadas, así como en una gala específica. En la opinión de figuras clave del Ayuntamiento de Madrid y de AEGAL como Miguel Sanz y Juan Carlos Alonso, sin embargo, el World Pride 2017 estaría presente sobre todo por su efecto: la consolidación de la marca *World Pride* gracias al Orgullo más multitudinario de Europa. La comparación de la edición de Madrid con las anteriores llevó a su coordinadora, a sus responsables de turismo o a los titulares temporales de la marca a afirmar que se dio una relación simbiótica entre la ciudad y el evento, sirviendo Madrid –y su historial de Orgullos y de conquistas legislativas por el activismo LGTBI– para reforzar el evento internacional. Desde Madrid 2017 el World Pride tendría siempre como referente un Orgullo multitudinario, una administración pública colaboradora y dispuesta a crear estructuras y protocolos, y un tejido social y una ciudadanía con ganas de unirse a la celebración-reivindicación. O, visto desde la óptica de este artículo, una relación entre agentes cambiante, cristalizada de forma puntual cada verano, en la que recursos de diferente especie u origen conllevan desiguales y cambiantes vínculos, convenios y actividades.

En este artículo se ha propuesto un análisis de los principales agentes del World Pride 2017 bajo el prisma de las especies de capital de Pierre Bourdieu, un marco analítico particularmente productivo para estudiar relaciones desiguales entre agentes con igualmente desiguales recursos. En el contexto del World Pride se ha propuesto que la convertibilidad de las diferentes especies de capital bourdiano –económico, cultural, social, simbólico– supone una idea clave para entender cómo diferentes recursos se compensan o se subordinan en un mundo social donde, a priori, la titularidad de una marca privada podría parecer el único criterio para las relaciones. Así, el ejemplo de los museos

³⁷ 6 de junio de 2018, en su casa del centro de Madrid.

³⁸ 28 de mayo de 2018.

públicos estatales sirve para entender cómo un acervo dado de capital cultural –en este caso institucionalizado, e inseparable de su propio capital social– puede compensar la exclusión de un recurso al que otros agentes acceden a través del capital simbólico –en el caso de AEGAL– o social –a través de contratos o acuerdos–. La perspectiva del Ayuntamiento de Madrid, por otro lado, sirve como ejemplo privilegiado para entender la dimensión dinámica de las inversiones en especies de capital: a través de su participación central en 2017 –iniciada con la financiación del año anterior–, el Ayuntamiento pasó de ser un aliado tangencial o externo a la estructura del MADDO a ser un protagonista más, con más visibilidad que las propias organizaciones convocantes. En las acciones del Ayuntamiento, COGAM, FELGTB y AEGAL en 2017 puede verse la intención de mantener o mejorar posiciones en un campo o paisaje social entre la política representativa, el activismo LGTBI y el turismo: sus inversiones en diferentes formas de capital, destacando sobre todo el social –vinculándose a una gran variedad de agentes nuevos en el Orgullo de Madrid, o ahondando en relaciones ya existentes– sirvieron para definir un nuevo récord de Orgullo LGTBI en Madrid y a nivel internacional, sentando precedentes y expectativas, así como reforzando sus cimientos como agentes protagonistas reconocidos como legítimos. El Ayuntamiento de Madrid invirtió en otro campo más, el del turismo de grandes eventos, al desarrollar o comprobar con el World Pride 2017 su capacidad de organización de eventos con protocolos estables de seguridad, transportes, limpieza y relaciones. Pudo demostrar su capacidad en 2019 al acoger la final de la Champions League (EFE, 2019), al margen de los Orgullos de 2018 y 2019.

Este artículo puede verse, entonces, como un ejemplo más de aplicación del capital bourdiano en estudios más allá de la educación francesa –donde destacaría *La distinction* (Bourdieu, 1979)–. Puede verse una falta de estudios bajo esta óptica en la investigación del turismo y de los eventos, mientras que sí que ha sido explotada para temas como la salud comunitaria y los discursos de salud (Carpiano, 2006; Stephens, 2008; Carrillo y Riera, 2017), el sector de las relaciones públicas (Portes, 1998; Sommerfeldt, 2013), las comunidades online (Julien, 2014) o los estudios migratorios (Erel, 2010; Nowicka, 2013). Este artículo puede verse también en la línea de los intentos por comprobar la acusación de “galocentrismo” a los conceptos de Bourdieu, lanzada por autores como Simon Gunn (2005). Se puede afirmar la pertinencia de las especies de capital bourdiano para el análisis de diferentes contextos sociales, sobre todo de cara al estudio de relaciones desiguales y dinámicas entre agentes con recursos cualitativa y cuantitativamente diferentes. El caso del World Pride 2017 muestra la relevancia y pertinencia particularmente cuando puede estudiarse una trayectoria histórica de relaciones asimétricas en la que hay diferencias jerárquicas y participaciones en campos desiguales pero íntimamente relacionados. Ahondando en el trabajo teórico de Bourdieu y en el desarrollo posterior por otros autores y autoras, queda proponer análisis futuros sobre otros Orgullos y eventos LGTBI, así como la comprobación de la utilidad del concepto bourdiano del *habitus* como herramienta analítica para estos eventos y contextos sociales. Podría ser relevante comprobar su adecuación por la importancia del reconocimiento implícito y explícito en el capital simbólico, como en el caso de los convocantes oficiales, titulares de marcas y de trayectorias históricas activistas. Parece también necesario proponer futuros análisis que se centren en la dimensión corporal de este *habitus*, entendiendo que este artículo no ha satisfecho la queja de Lynda Johnston (2001: 181) sobre el escaso papel del cuerpo, lo corporal y la incorporación/encarnación –*embodiment*– en los estudios turísticos. Una última posible línea de aplicación del universo analítico bourdiano a los estudios de los Orgullos podría ser la consideración del *habitus* y de los cambios en acervos y equilibrios de recursos en el marco de lo postgay, o contexto de asimilación estudiado por Amin Ghaziani (2014), Peter Drucker (2014) o Stephen Valocchi (2020) en el marco del estudio del capitalismo neoliberal del tiempo presente.

8. Referencias bibliográficas

- Advocate (2014). “WorldPride in Toronto – The Grandest of Them All”. *Advocate*, 30 de junio de 2014 [en línea]. Consultado el 3 de abril de 2019: <https://www.advocate.com/pride/2014/06/30/photos-worldpride-toronto-grandest-them-all?pg=1>
- Agencias (2007). “Europride espera 2,5 millones de habitantes”. *El País*, 20 de junio de 2007 [en línea]. Consultado el 3 de abril de 2019: https://elpais.com/elpais/2007/06/20/actualidad/1182327430_850215.html
- Aliaga, Juan Vicente; Cortés, José Miguel G. (2000 [1997]). *Identidad y Diferencia: sobre la cultura gay en España*. Barcelona-Madrid: Egales.
- Armstrong, Elizabeth; Cragg, Suzanna M. (2006). “Movements and Memory: The Making of the Stonewall Myth”. *American Sociological Review*, 71(5): 724-751. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F000312240607100502>
- BBC (2012). “World Pride event in London cut back due to lack of funds”. *BBC*, 29 de junio de 2012 [en línea]. Consultado el 3 de abril de 2019: <https://www.bbc.com/news/uk-england-london-18649023>
- Bell, David; Binnie, Jon (2004). “Authenticating Queer Space: Citizenship, Urbanism and Governance”. *Urban Studies*, 41(9): 1807-1820. DOI: <https://doi.org/10.1080%2F0042098042000243165>
- Berry, Leonard L. (2000). “Cultivating Service Brand Equity”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 128-137. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- Bonanno, Justin N. (2018). “Capital as the lens that Bourdieu Pierres through: Public relations, social theory, and rhetoric”. *Public Relations Review*, 44: 385-392. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.008>
- Bourdieu, Pierre (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

- Browne, Kath (2007). “(Re)making the other, heterosexualising everyday space”. *Environment and Planning A*, 39: 996-1014. DOI: <https://doi.org/10.1068%2Fa38165>
- Carpiano, Richard M. (2006). “Towards a neighborhood resource-based theory of social capital for health: Can Bourdieu and sociology help?”. *Social Science & Medicine*, 62: 165-175. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2005.05.020>
- Carrillo Álvarez, Elena; Riera Romani, Jordi (2017). “Measuring social capital: further insights”. *Gaceta sanitaria*, 31(1): 57-61. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.09.002>
- Devillard, María José; Franzé, Adela; Pazos, Álvaro (2012). “Apuntes metodológicos sobre la conversación en el trabajo etnográfico”. *Política y Sociedad*, 49(2): 353-369. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2012.v49.n2.36512
- Diario de Madrid (2017a). “Éxito en la manifestación del World Pride 2017”. *Diario de Madrid*, 2 de julio de 2017 [en línea]. Consultado el 1 de abril de 2019: <https://diario.madrid.es/blog/notas-de-prensa/exito-en-la-manifestacion-del-world-pride-2017/>
- (2017b). “El gasto en el centro de la ciudad aumentó un 15% durante el World Pride”. *Diario de Madrid*, 7 de julio de 2017 [en línea]. Consultado el 1 de abril de 2019: <https://diario.madrid.es/blog/notas-de-prensa/el-gasto-en-el-centro-de-la-ciudad-aumento-un-15-durante-el-world-pride/>
- Dominguez Ruiz, Ignacio Elpidio (2018). *Cuando muera Chueca: origen, evolución y final(es) de los espacios LGTBI*. Barcelona-Madrid: Egales.
- (2019a). “Stonewall es nuestra Covadonga”, en VV.AA., *Vagos y maleantes: nuevas voces maricas*. Barcelona-Madrid: Egales, 104-116.
- (2019b). “Neither resistance nor commodification: Madrid’s LGBT Pride as a paradoxical mobilization”. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 20(4): 519-534. DOI: <https://doi.org/10.1080/14636204.2019.1689707>
- Donald, Stephanie H.; Gammak, John G. (2007). *Tourism and the Branded City. Film and Identity on the Pacific Rim*. Aldershot: Ashgate.
- Drucker, Peter (2014). *Warped: Gay Normality and Queer Anticapitalism*. Chicago: Haymarket.
- EFE (2007). “Orgullosa Madrid”. *El País*, 30 de junio de 2007 [en línea]. Consultado el 3 de abril de 2019: https://elpais.com/sociedad/2007/06/30/actualidad/1183154403_850215.html
- (2019). “El Ayuntamiento de Madrid tiene “todo preparado” para la final de Champions”. *La Vanguardia*, 30 de mayo de 2019 [en línea]. Consultado el 5 de junio de 2019: <https://www.lavanguardia.com/local/madrid/20190530/462568590218/el-ayuntamiento-de-madrid-tiene-todo-preparado-para-la-final-de-champions.html>
- Enguix Grau, Begonya (2009). “Identities, Sexualities and Commemorations: Pride Parades, Public Space and Sexual Dissidence”. *Anthropological Notebooks*, 15(2): 15-33.
- (2017). “Protesta, mercado e identidad en las celebraciones del Orgullo LGTB en España”. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 73: 165-186. DOI: <http://dx.doi.org/10.29101/crcs.v0i73.4272>
- (2019). *Orgullo, protesta, negocio y otras derivas LGTB*. Aranjuez: Ediciones Doce Calles.
- Erel, Umut (2010). “Migrating Cultural Capital: Bourdieu in Migration Studies”. *Sociology*, 44: 642-660. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0038038510369363>
- Europa Press (2016). “World Pride 2017 en Madrid “seguramente será el evento más importante de la legislatura”. *Europa Press*, 18 de junio de 2016 [en línea]. Consultado el 1 de abril de 2019: <https://www.europapress.es/madrid/ayto-madrid-01030/noticia-world-pride-2017-madrid-seguramente-sera-evento-mas-importante-legislatura-20160618105956.html>
- Fenster, Tovi (2005). “The Right to the Gendered City: Different Formations of Belonging in Everyday Life”. *Journal of Gender Studies*, 14(3): 217-231. DOI: <https://doi.org/10.1080/09589230500264109>
- Fenster, Tovi; Misgav, Chen (2015). “The protest within protest: Feminism and ethnicities in the 2011 Israeli protest movement”. *Women’s Studies International Forum*, 52: 20-29. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2015.07.003>
- Fernández Cavia, José (2009). “Ciutats, regions i països com a marques: llums i ombres del *place branding*”, en J. de San Eugenio Vela (coord.), *Manual de Comunicació Turística*. Girona: Documenta Universitaria, 91-102.
- Ferrando, J. Nicolás; Córdoba Pérez, Rocio (2014). *Chueca*. Madrid: Temporeae.
- Fowler, William R.; Zavaleta Lemus, Eugenia (2013). “El pensamiento de Pierre Bourdieu: Apuntes para una mirada arqueológica”. *Revista de Museología Kóot*, 3(4): 117-135. DOI: <https://doi.org/10.5377/koot.v0i4.2253>
- García Rodrigo, Boti (2007). “Esta batalla la vamos a ganar”, en J. A. Herrero Brasas (ed.), *Primera plana. La construcción de una cultura queer en España*. Barcelona-Madrid: Egales, 89-95.
- Ghaziani, Amin (2014). *There Goes the Gayborhood?* Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Gimeno, Beatriz (2007). “Matrimonio civil en España. Historia de una lucha”, en J. A. Herrero Brasas (ed.), *Primera plana. La construcción de una cultura queer en España*. Barcelona-Madrid: Egales, 33-40
- Gotham, Kevin Fox (2005). “Theorizing urban spectacles”. *City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*, 9(2): 225-246.
- Gunn, Simon (2005). “Translating Bourdieu: cultural capital and the English middle class in historical perspective”. *The British Journal of Sociology*, 56(1): 49-64. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2005.00046.x>
- Harvey, David (2001). *Spaces of Capital. Towards a Critical Geography*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- (2002). “The Art of Rent. Globalisation, Monopoly and the Commodification of Culture”. *Socialist Register*, 38: 93-110.
- (2012). *Rebel Cities. From the Right to the City to the Urban Revolution*. London-New York: Verso.
- Ihlen, Øyvind (2005). “The power of social capital: Adapting Bourdieu to the study of public relations”. *Public Relations Review*, 31: 492-496. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.08.007>
- (2007). “Building on Bourdieu: A sociological grasp of public relations”. *Public Relations Review*, 33: 269-274. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.05.005>
- Jeffreys, Sheila (2003). *Unpacking Queer Politics: A Lesbian Feminist Perspective*. Cambridge: Polity Press.
- Johnston, Lynda (2001). “(Other) bodies and tourism studies”. *Annals of Tourism Research*, 28(1): 180-201. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00012-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00012-8)

- (2007). “Mobilizing pride/shame: lesbians, tourism and parades”. *Social & Cultural Geography*, 8(1): 29-45. DOI: <https://doi.org/10.1080/14649360701251528>
- Julien, Chris (2014). “Bourdieu, Social Capital and Online Interaction”. *Sociology*, 49(2): 356-373. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0038038514535862>
- Kantar Media (2017). “El World Pride Madrid 2017 genera un impacto de 66.786.337 euros”. *Kantar Media*, 3 de julio de 2017 [en línea]. Consultado el 1 de abril de 2019: <https://www.kantarmedia.com/es/sala-de-prensa/press-releases/impacto-mediatico-world-pride-2017>
- Kates, Steven M.; Belk, Russell W. (2001). “The Meanings of Lesbian and Gay Pride Day: Resistance through Consumption and Resistance to Consumption”. *Journal of Contemporary Ethnography*, 30(4): 392-429. DOI: <https://doi.org/10.1177/089124101030004003>
- Lee, Robert; Shaw, Eleanor (2016). “Bourdieu’s non-material forms of capital: Implications for start-up policy”. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 34(8): 1734-1758. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0263774X16638850>
- Lily, Shangay (2016). *Adiós, Chueca. Memorias del gaypatalismo: la creación de la «marca gay»*. Madrid: Akal.
- Luongo, Michael (2002). “Rome’s World Pride. Making the Eternal City an International Gay Tourism Destination”. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 8(1-2): 167-181. DOI: <http://dx.doi.org/10.1215/10642684-8-1-2-167>
- Madridiario (2017). “El Ayuntamiento hace balance del World Pride: 17 por ciento de extranjeros, sube el gasto y dos millones van a la marcha”. *Madridiario*, 7 de julio de 2017 [en línea]. Consultado el 1 de abril de 2019: <https://www.madridiario.es/446188/world-pride-madrid-115-millones-euros>
- Maiello, Antonella; Pasquinelli, Cecilia (2015). “Destruction or construction? A (counter) branding analysis of sport mega-events in Rio de Janeiro”. *Cities*, 48: 116-124. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.06.011>
- Markwell, Kevin (2002). “Mardi Gras Tourism and the Construction of Sydney as an International Gay and Lesbian City”. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 8(1-2): 81-99. DOI: <http://dx.doi.org/10.1215/10642684-8-1-2-81>
- Martínez, Ramón (2017). *Lo nuestro sí que es mundial. Una introducción a la historia del movimiento LGTB en España*. Barcelona-Madrid: Egales.
- Martínez, Omar; Dodge, Brian (2010). “El barrio de La Chueca of Madrid, Spain: An Emerging Epicenter of the Global LGBT Civil Rights Movement”. *Journal of Homosexuality*, 57: 226-248. DOI: <https://doi.org/10.1080/00918360903488913>
- Misgav, Chen (2019). “Planning, Justice and LGBT Urban Politics in Tel-Aviv: A Queer Dilemma”. *Documents d’Anàlisi Geogràfica*, 65(3): 541-562. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/dag.580>
- Moilanen, Teemo; Rainisto, Seppo (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Basingstoke-New York: Palgrave Macmillan.
- Nogués Pedregal, Antonio Miguel (2012). “El Cronotopo del Turismo: Espacios y Ritmos”. *Revista de Antropología Social*, 21: 147-171. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_RASO.2012.v21.40053
- Noriega, David (2014). “Botella multa al Orgullo y después en Berlín vende Madrid como destino gay”. *eldiario.es*, 5 de marzo de 2014 [en línea]. Consultado el 2 de abril de 2019: https://www.eldiario.es/sociedad/botella-turismo-lgtb_0_235527230.html
- Nowicka, Magdalena (2014). “Positioning strategies of Polish entrepreneurs in Germany: Transnationalizing Bourdieu’s notion of capital”. *International Sociology*, 28 (1): 29-47. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0268580912468919>
- Pike, Stephen (2008). *Destination marketing. An integrated marketing approach*. Abingdon-New York: Routledge.
- Portes, Alejandro (1998). “Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology”. *Annual Review of Anthropology*, 24: 1-24. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.24.1.1>
- Puar, Jasbir (2002). “A Transnational Feminist Critique of Queer Tourism”. *Antipode*, 34 (5): 935-946. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-8330.00283>
- (2013). “Rethinking Homonationalism”. *International Journal of Middle East Studies*, 45 (2): 336-339. DOI: <http://dx.doi.org/10.1017/S002074381300007X>
- Reddy, Deepa S. (2009). “Caught! The Predicaments of Ethnography in Collaboration”, en James D. Faubion y George E. Marcus (eds.), *Fieldwork is not what it used to be: learning anthropology’s method in a time of transition*. Ithaca, NY: Cornell University Press, 89-112.
- Sáez, Lucía; Perriáñez, Iñaki; Mediano, Lucía (2013). “Building brand value in major Spanish cities: an analysis through municipal websites”. *Journal of Place Management and Development*, 6 (2): 120-143. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPM-04-2012-0011>
- Simonon, Alexandra (2006). “Don’t boycott World Pride Jerusalem”. *The Guardian*, 12 de junio de 2006 [en línea]. Consultado el 3 de abril de 2019: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2006/jun/12/dontboycottworldpridejerus>
- SL (2012). “Madrid, sede del World Pride en 2017”. *ABC*, 8 de octubre de 2012 [en línea]. Consultado el 3 de abril de 2019: <https://www.abc.es/20121008/local-madrid/abci-madrid-sede-world-pride-201210081209.html>
- Sommerfeldt, Erich J. (2013). “The civility of social capital: Public relations in the public sphere, civil society, and democracy”. *Public Relations Review*, 39: 280-289. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.12.004>
- Stephens, Christine (2008). “Social capital in its place: Using social theory to understand social capital and inequalities in health”. *Social Science & Medicine*, 66: 1174-1184. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2007.11.026>
- Stulberg, Lisa M. (2018). *LGTBQ Social Movements*. Cambridge: Polity Press.
- Tasci, Asli D. A. (2011). “Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands”. *Tourism Management*, 65: 143-159. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.020>
- Temporal, Paul (2015). *Branding for the public sector: creating, building and managing brands people will value*. Chichester: Wiley.
- Valocchi, Stephen (2020). *Capitalisms and gay identities*. New York: Routledge.
- Vélez-Pellegrini, Laurentino (2008). *Minorías sexuales y sociología de la diferencia. Gays, lesbianas y transexuales ante el debate identitario*. Mataró: Montesinos.
- Vera, Joaquín; Ramírez, Daniel (2017). “Madrid, “preparada” para el World Pride 2017, el sueño olímpico que no tuvo”. *El Español*, 20 de enero de 2017 [en línea]. Consultado el 1 de abril de 2019: https://www.elespanol.com/sociedad/20170120/187482180_0.html

- Vidarte, Paco (2010 [2007]). *Ética marica. Proclamas libertarias para una militancia LGTBQ*. Barcelona-Madrid: Egales.
- Villaamil, Fernando (2004). *La transformación de la identidad gay en España*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Villalonga-Olives, Ester; Kawachi, Ichiro (2015). "The measurement of social capital". *Gaceta Sanitaria*, 29(1): 62-64. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2014.09.006>
- Waite, Gordon; Markwell, Kevin (2006). *Gay Tourism: Culture and Context*. Binghamton, NY: The Haworth Hospitality Press.