



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Queer Dancing: el circuito LGBTIQ de música pop/electrónica
en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante la última década
Mariano Bilski

Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

***Queer Dancing*: el circuito LGBTIQ de música pop/electrónica en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante la última década**

Mariano Bilski

marianobilski@gmail.com

Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Buenos Aires
Argentina

A partir de la tragedia de Cromañón, suceso que impactó en el mercado de las fiestas y boliches de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a partir del 2005, se produjo no sólo mayores controles y medidas de precaución en la noche porteña sino que también instauró la posibilidad de replantear cómo organizarlas y qué características tendrían desde ese momento en adelante.

El circuito LGBTIQ también fue alcanzado por las medidas preventivas y la incertidumbre de un público que durante décadas ha estado relegado a espacios chicos como multitudinarios comenzó a crear nuevos espacios, a modificar los existentes y a reconfigurar la manera en que se generaban los encuentros nocturnos alrededor de una barra y una pista de baile.

Esta esfera, que se encuentra atravesada por una impronta sexual y de género como también de géneros musicales en su mayor parte conformados por el pop, ha construido en estos últimos diez años una manera particular de reunir a su target y hacerlo partícipe de prácticas y rituales nocturnos que son específicos, pero que también encuentran excepciones que generan tensiones dentro del mismo público LGBTIQ y se trasladan al plano virtual 2.0. Además, esta esfera encuentra su identidad oponiéndose a alternativas que pertenecen al ambiente heterosexual y

construye códigos que le son propios a un target de jóvenes, principalmente, que necesitan construir su personalidad con los suyos: los que comparten una orientación sexual por fuera de la heteronormatividad.

Estas características, si bien están presentes en gran parte de las fiestas y boliches que se analizarán a continuación, no escapan a la generación de rupturas y nuevos estilos que involucran vestimenta, ambientación, baile, performance, iluminación, entre otros aspectos estéticos. Pero no sólo se trata de estética, sino de comportamientos y códigos que construyen una comunidad. Esta comunidad, en su búsqueda por pertenecer a un grupo y sentir cierto grado de identificación, ha creado nuevas maneras de vivir la noche pop y electrónica. Porque son estos géneros musicales los que están colmando los boliches viernes y sábados, al punto de que se ha generado un estereotipo adosado al género, y está abierta la pregunta acerca de cuál es la razón de la elección de una serie de comunidades nocturnas LGBTIQ que prefieren en su mayoría bailar al ritmo de sintetizadores y clásicos pop de la década del 90 y principios de 2000 antes que la cumbia villera característica tan escuchada en otros ámbitos.

Human, Fiesta Plop, Fiesta Whip: heterogeneidad y homogeneización

El público LGBTIQ ha encontrado en su concepción como comunidad no menos diferencias y tensiones referidas a la desigualdad económica, la discriminación, el materialismo, la segregación y el racismo que en la sociedad argentina en general. Todas ellas son conflictos que se dan a diario dentro de la misma comunidad LGBTIQ. La discriminación, por ejemplo, no ha sido sólo producto de una actitud prejuiciosa, tomando como referencia la noción de Erving Goffman (1989) sobre estigma social como un elemento desacreditador para diferenciarse de otro grupo, por parte de agentes externos a la comunidad que lucha por la igualdad de derechos, sino que también se efectúa dentro de ella manifestándose inclusive en el ambiente nocturno.

Cada fiesta y cada boliche proyectan un estereotipo de asistente que tendría que adaptarse a la vestimenta permitida como también a bailar y encajar con el género musical y las actitudes que, de cumplirse, permitirían una inclusión efectiva entre los cientos o miles de almas que están allí para divertirse, pero también para sentirse parte.

El prejuicio, la idealización del target de una fiesta y el filtro en la entrada del boliche van de la mano. Se convierten en una suerte de operativo explícito o

implícito que puede tomar forma en la expulsión de algún potencial ingresante a la fiesta como también la mirada desaprobatoria de parte de los que rodean al que se atreva ir en contra de la corriente.

Esta situación paradójica, tiene su raíz en el sentido de pertenencia y en la autocoerción impulsada por la vergüenza de ser anormal dentro de la anormalidad. Porque si la categoría de normalidad viene impuesta por el afuera, existe también un adentro que define una "intranormalidad" que desecha a los que se atreven a ser rupturistas en un ámbito y una comunidad LGBTIQ que, si bien va en línea con la libertad de expresión y la igualdad de derechos, ejerce códigos de comportamiento y límites para el actuar personal que obedecen a las mismas necesidades emocionales de inclusión que existen en otras fiestas de distinta índole.

La exclusión y la inclusión son dos acciones generadas por un público, no sólo por los organizadores y dueños de los espacios. Son actitudes manifestadas cada noche por el público que aprueba y desaprueba a sus pares, aún cuando supuestamente todos están bailando para celebrar su libertad e identidad sexual. La celebración de la identidad sexual es un ingrediente sutil pero característico del ambiente LGBTIQ aunque trae aparejada una división en subgrupos que es evidente cuando uno vive las distintas opciones nocturnas para salir a bailar.

El caso de Human, fiesta inclinada hacia el pop electrónico que se celebra en Crobar en los Bosques de Palermo, representa una opción más elegante, distinguida y costosa para aquellos que quieren experimentar con una infraestructura y un sistema de luces vanguardista. Preferentemente recomiendan elegante-sport en cuestiones de etiqueta y el público ronda los 25-40 años, con cuerpos y rostros en su mayoría tonificados, estilizados. La imagen en este caso es un factor importante que nunca es dejado al azar y crea esa sensación de distinción y elegancia que hace sumerge a los asistentes en un selecto grupo que decidió pagar más y divertirse con mayores comodidades. Silvina Chmiel (1997) resumió muy bien el sentimiento de creerse/ser VIP en la noche porteña: "Ellos conocen a todos, se saludan efusivamente con los porteros, no pagan la entrada y acceden a los anhelados salones VIP". Lo que ocurre es que la compra (o no) del ticket VIP y del precinto define la posición social de los asistentes y construye su status para los ojos de los demás, lo que en palabras de Jean Baudrillard (1969) sería una sociedad estratificada que habla a través de los objetos y así se le da a cada uno el lugar que le corresponde.

Pablo fue un par de veces y cree que Human no cumplió con sus expectativas, principalmente por la actitud del público presente:

"Cuando entramos con mis amigos estaba buenísimo, nunca habíamos visto algo así en un boliche, sí en una fiesta electrónica. La música era más bien techno y house, con canciones pop muy remixadas y eso hacía que muchos no bailaran porque cambiaban el ritmo y la estructura de la canción. Si yo voy a escuchar pop quiero la versión original de la radio, del CD. Eso hacía que mucha gente no bailara y además, se la pasaban mirándose entre ellos. Parecía un concurso de popularidad. A las 5 se movieron un poco, creo que más por las drogas que consumieron que por otra cosa. A mí me gusta volverme loco y sentí que todos estaban en pose."

En cambio, Esteban, que es asiduo de fiestas electrónicas, disfrutó de la música y no le importaron las actitudes de los demás:

"Yo voy a saltar y escuchar buena música. Los chicos ponen buenos DJs de calidad y no una lista de reproducción común y corriente re pop que te cansa. La calidad de los tragos es otra y la gente es más tranquila y ordenada. Yo voy con mis amigos y la pasamos genial, creo que otras fiestas son para nenes y acá la gente es más madura, adulta. Hay más seriedad y tenés entendidos de la electrónica. No vienen a emborracharse, vienen a pasar una buena noche con orden y respeto en lo posible."

Fiesta Whip (ex Fiesta Oliver) representa el antagonismo de Human en términos de códigos, comportamientos, performers y target. En palabras de Norbert Elías (1987), estamos ante una interdependencia entre seres humanos donde el desagrado y la vergüenza jugaron un papel importante a la hora de decidir cómo comportarse. Las cadenas de interdependencia se interrelacionan de tal forma que afectan a todos los ámbitos de las manifestaciones humanas, determinando la marcha del proceso histórico, y son el fundamento del proceso civilizador en una dirección determinada.

Desde el 2013, luego de separarse de fiesta Oliver por desacuerdos entre los organizadores, han intentado dirigirse a un público que a veces parece desafiar la legalidad, ya que parte de los 18 a 25 años principalmente, con algunos infiltrados con documentos falsos y otros más grandes que prefieren una opción barata y con espíritu juvenil. El mismo Pablo prefiere Fiesta Whip a Human, y concurre desde que se llamaba Oliver. Al explicar el porqué de su preferencia, destaca la libertad y el "ambiente bizarro" de la fiesta en la que "nadie te va a mirar si estás pintarrajeado o parecés un travesti". La fiesta Oliver, hoy fiesta Warhol comparte el target y la música pop con fiesta Whip, pero esta última tiene una inclinación más

hip hop y electrónica, mientras que la primera todavía incluye entre sus temas hits pop de Shakira, Madonna y Britney Spears que fueron furor a fines de los noventa y principios del nuevo milenio.

Abel, DJ residente de fiesta Warhol, explica que es un gran enamorado de esa época y que se volvió fanático de ese tipo de artistas femeninas que inclusive a veces imita vistiéndose como ellas. Según él, no se preocupa si lo ven con tacos en la cabina, es un personaje que lo divierte. Además, no sólo pasa hits, durante la primera hora aprovecha y reproduce algunos temas inéditos o bsides que el público conoce bastante ya que en su mayoría tienen gran conocimiento de la cultura pop. Esta misma cultura pop es la que decora en posters, visualizaciones en pantalla gigante y flyers en The Sub, lugar elegido para fiesta Warhol. También está presente la misma iconografía en el caso de fiesta Whip: gráficas fluorescentes, memes en las pantallas que mezclan a una cantante pop con emojis de Whatsapp son las mediaciones culturales y tecnológicas que dan como resultado un producto divertido, dirigido a adolescentes que conocen de pop, pero que viven en la virtualidad de las redes sociales.

The Sub, un sótano sin gran envergadura ni producción audiovisual, con baños en peores condiciones que los de Human, distan bastante del estilo minimalista, cálido y reluciente de esta última, y la iluminación es más bien oscura y sencilla, con algunos láseres que se pierden entre los adolescentes que no dudan en subir al escenario para bailar las mismas coreografías de los videos musicales. Como explica Le Breton (2002), a partir de los años 70 el cuerpo es el ancla, lo único que puede darle certeza al sujeto (provisoriamente) y puede vincularse así a una sensibilidad común encontrar a los otros para sentirse cómodo en una sociedad en la que falta certeza.

Este comportamiento tan liberal y espontáneo que involucra hacerse ver en una tarima ante cientos de personas en un sótano, es totalmente lo contrario que se ve en Human. La honestidad del baile de los adolescentes de Warhol choca con la reserva de los mayores de 30 de Human. La transpiración en la frente de los chicos y chicas de Whip no es frecuente en los cuerpos perfectos de Human que insisten en ir al baño a retocarse el peinado aunque hayan estado parados sin movimientos bruscos.

Los códigos son distintos porque mientras que en un lugar se guardan ciertas actitudes consideradas bizarras, en los otros ser bizarro aparece como una oportunidad para ver quién se atreve a más. En Human hay bailarines musculosos en ropas llamativas y ajustadas. En Whip Rita La Salvaje hace una presentación como la travesti o drag queen que orgullosa muestra su pelo en pecho.

Tal vez existe un punto medio, donde hay un equilibrio entre los comportamientos más reservados y la diversión desmedida que genera el exceso de alcohol. Un lugar que sea ha vuelto tan masivo y renombrado que su target ya no es necesariamente LGBTIQ, sino que heterosexuales hombres y mujeres concurren por ser una opción que se parece a la experiencia de algunos boliches donde pasan cumbia, pero también disfrutan de pop y electrónica. El pop da comienzo a la noche y el rock nacional y la cumbia le dan cierre a la noche que se conoce como Fiesta Plop. Esta opción multitudinaria que se aloja en el teatro Vorterix ha visto su nacimiento en 2006 y ha partido de ser un lugar de encuentro nocturno más pequeño como lo puede ser Fiesta Warhol, pero que debido al alcance de sus distintos géneros musicales ha revertido y diversificado su target para ser un all inclusive. Algunas noches se llama Puerca y otras Ámbar, siendo esta la más electrónica. Aún así, las tres se hacen en el teatro Vorterix y con la participación de figuras del espectáculo en su escenario (Moria Casán fue varias veces) ofrece una oportunidad de ser un vistazo primerizo para aquellos que no se sienten parte del mundo LGBTIQ, pero la curiosidad los hace avanzar en la fila afuera del teatro.

Las demás fiestas están dirigidas a públicos específicos y especialmente Warhol y Whip clasifican casi como antros más que como boliches por su estética que unifica el trash, lo mediático y el pop. Los públicos se construyen de antemano por contactos, boca en boca, redes sociales, pero también existen prácticas que se van perpetuando en el tiempo y que junto con una vibra que podríamos calificar como acumulativa, los asistentes van incorporando costumbres que se vuelven normas normales.

Es en esta instancia en una suerte de proceso acumulativo de comportamientos en la que se instauran prácticas que tienen un carácter simbólico porque representan y definen no sólo la estética de la fiesta, sino que dicen verdades acerca de las ideas, el estilo de vida y las creencias de los asistentes. Códigos y comportamientos van de la mano con la personalidad de un público que siente cada noche como una liberación o una prisión, dependiendo de cuánto se despojen de sus prejuicios heteronormativos o inclusive del estereotipo que necesitan llenar dentro de la comunidad LGTBIQ:

"... es que para mí los viernes en fiesta Whip son un escape de mi familia, mi trabajo, la facultad. Vengo acá, me tomo algo mientras esperamos con mis amigos en la fila y una vez que entramos nos descontrolamos. Tratamos de medirnos, pero la idea es estallar, subirse al escenario y bailar una de Taylor Swift. Somos jóvenes y queremos disfrutar, la vida es muy aburrida y acá podemos ser nosotros mismos." - Julieta

"Yo no soy lesbiana, una vez fui para ver qué onda porque me habían hablado mucho de la fiesta. Una chica vino, me tocó y medio que me asusté, pero no pasó nada. Creo que en general en Fiesta Plop hay bastante respeto, más que en boliches de heteros. Los amigos gays a veces cuidan a las amigas pakis para que los chabones no se les acerquen y eso está bueno." Rosario

Mientras que algunas fiestas y boliches mantienen una estética y un público que es reminiscente a la heteronormatividad y a la discriminación sutil con respecto a su mismo colectivo en la década de los ochenta y noventa, hoy existen nuevas alternativas para grupos de jóvenes que no tienen vergüenza de insertarse en un ámbito extraño y ver por ellos mismos si los prejuicios son fundados, si los estereotipos tienen excepciones. Además han proliferado nuevas generaciones que dejan su rutina para volverse personajes de la noche que no piden perdón por su identidad ni por su accionar. Parte de la cultura de la generación Y es vivir el momento y eso hacen en espacios que no cuentan con una infraestructura de vanguardia, pero sí con un espíritu anclado a la iconografía pop que sirvió de fundamento para construir identidades individuales y, con los años, una comunidad que festeja la liberación sexual.

La foto como filtro de pertenencia: estereotipos en las redes sociales

Si algo marca a las nuevas fiestas de la última década es el uso intensivo de redes sociales para promocionar sus eventos en Facebook, Twitter e Instagram. Tener una cuenta en estas tres plataformas constituye una obligación y una herramienta imprescindible para hacerse conocer, especialmente cuando comienzan las primeras noches de una iniciativa.

Las fanpages de Human, Whip, Warhol, Plop entre tantas otras tienen muchas diferencias específicas: la tipografía difiere de un estilo más hipster a un otro más psicodélico, las fotos pueden establecer conexiones con la cultura pop o pueden hacer un guiño a la era vintage y a los cuerpos esculpidos de modelos extraídos de Instagram. Se encargan de construir un estilo visual distinto, y para eso utilizan videos en Youtube, memes, gráficas estáticas o animadas. Todo vale para transmitir el mensaje de la fiesta y lo importante es compartirlo y hacerlo viral. Si bien las más multitudinarias tienen community managers, por lo general fiestas como Whip o Warhol tienen a sus organizadores como uploaders de material. Mientras que en Human prefieren compartir fotos de hombres hermosos, musculosos y en ropa interior ya sea para generar corazones en las reacciones de

los usuarios de Facebook o inclusive inducir algunas risas con publicaciones sensuales pero divertidas, Warhol y Whip prefieren un tono de comunicación más lúdico. Estas últimas hacen un uso repetitivo de memes, emojis y toda clase de materiales virales que encuentran en internet. Imágenes pertenecientes a la cultura pop y en explícita referencia al movimiento PopArt, editadas en Photoshop y superpuestas con fotos tomadas de los asistentes son la elección que permite mostrar a su target, pero atravesado por los íconos que definen su temática: diversión, distensión, poca seriedad, juego, exageración, relajación, humor, ironía, color.

La opción de Human es contraria: quiere transmitir situaciones ideales cercanas al perfeccionismo en términos de amor, sensualidad, físico, culto al cuerpo, estética, vestimenta, elegancia, status, popularidad. Según Huici (1996:179) los estereotipos "suponen una forma de economía y la simplificación en la percepción de la realidad".

Hay fiestas LGBTIQ que se burlan de los estereotipos y hay otras que los reproducen. En esta tensión por las categorías concernientes a la identidad sexual y al estilo de vida se puede encontrar una línea divisoria antagónica en la que la discriminación está oculta, pero actúa transmitiendo valores e ideas al target de cada propuesta. Los dos tipos de fiesta construyen identidades y estilos de vida, pero mientras una crea nuevas formas de vivir una fiesta y apela a la liberación durante las seis horas que dura el ritual pop, fiestas como Human, Rheo o Rhebel apuntan a un target que sea adapte al estereotipo de hombre masculino latino y fotogénico. Los seres humanos hoy en día han sido subordinados a la obsesión por la medición del tiempo abstracto y mecánico, y a la creencia de que las máquinas eran perfectas y mejores que los organismos vivientes (Mumford, 1982).

Los álbumes de fotografías sacadas por los encargados de cada fiesta cumplen con una función especial: mostrar quiénes fueron y por consiguiente, quiénes están invitados. No se trata de una regla de admisión, sólo funciona como un guiño implícito a los curiosos que pasean por los rostros de los asistentes. Inclusive el tinte, el encuadre y los efectos añadidos a las fotos hablan de una decisión deliberada.

El target se construye de esta manera anteriormente al evento, es una llamada de atención: "vení así, como ellos, o no vengas". Como explica Paula Sibilia con respecto a la mercadotecnia y los seres humanos en nuestra época:

"Un desdoblamiento importante de estos procesos es que las nuevas tecnologías de formateo de cuerpos y almas ya no apuntan de forma exclusiva o prioritaria a los ciudadanos de los Estados. El foco de esas estrategias está compuesto por

consumidores, ya no distribuidos en poblaciones nacionales o censos demográficos, sino segmentados en términos estrictamente mercadotécnicos.” (2005:227)

El filtro virtual funciona como una antesala del filtro real: la puerta de entrada con personal de seguridad que decide quién entra y quién se queda afuera. En Crobar el filtro real existe, en Plop, también. Denuncias de asistentes transexuales que fueron sacados de Voterix porque estaban en el baño de mujeres se pueden leer en las reseñas de su fanpage. Distinta es la situación de fiesta Whip: no hay código de vestimenta y dejan entrar a todos, siempre que tengan más de 18 años y DNI para probarlo.

Las redes sociales sirven como publicidad, para sortear entradas y establecer conexiones. Los jóvenes arreglan en el mismo grupo del evento cómo van a ir vestidos e inclusive piden que alguien “les haga la segunda” cuando no tienen acompañante. Las publicaciones actúan como manera de fidelizar a los asistentes y son ellos mismos los que demuestran su gratitud, tristeza y confianza con la fiesta. Los comentarios y las reseñas pueden ser de gran diversidad, pero sí se visualizan diferencias en las reacciones principales de los asistentes de una y otro tipo de eventos. Los comentarios en el Facebook de Human responden a reacciones más superficiales, despegadas de la fiesta y sólo relativas a la publicación: “Qué lindo dar un beso y sentir la barba” (con respecto a una animación de dos chicos besándose). No parece haber un apego emocional como en el caso, por ejemplo, de fiesta Whip. En sus publicaciones se encuentran comentarios emotivos y de agradecimiento: “Ay cállense que me dormí en el bondi y terminé en wilde, gracias por tanto whip”.

Las fiestas LGBTIQ usan las redes sociales para promocionarse y para establecer una conexión emocional determinada por el contenido de sus publicaciones. Y son las publicaciones, las fotos y el texto los ingredientes de una comunicación que es efectiva dependiendo de los intereses de cada target. La noche nocturna LGBTIQ demuestra ser muy heterogénea, y las propuestas varían de acuerdo a las expectativas y lo que cada asistente quiera encontrar. Depende de cada uno continuar asistiendo y establecer un vínculo con la fiesta y con sus pares para llegar a conformar una comunidad dentro de la misma comunidad. Sin embargo, esto no significa que la grieta entre sub-comunidades se achique sino que se agranda y las tensiones entre grupo distintos pueden volverse más ajustadas lo cual resultaría en creación de estereotipos y sus correspondientes prejuicios.

La noche LGBTIQ es una esfera heterogénea, pero en última instancia permite ver que si bien las diferencias son muchas y en los últimos años han tomado distancia de los ya lejanos Oxen, Bunker y Amerika, la lógica para atraer a nuevos asistentes

a la pista de baile es la misma, sólo que con distintas tácticas en el plano real sobre una tarima como en el plano virtual a través de un flyer digital.

Bibliografía

ELÍAS, Norbert. "Historia del concepto de *civilité*" (apartado I del capítulo 2), y "Bosquejo de una teoría de la civilización" (apartados I, II, III, V, VI y VIII del Resumen), en *El proceso de la Civilización*. México, Editorial Fondo de Cultura Económica, 1987.

GOFFMAN, Erving. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Ediciones Amorrortu. 1989.

Huici, C. "Estereotipos", en *Psicología Social y Trabajo Social*. Madrid, Mc Graw-Hill, Cap. XI.1996.

LE BRETON, David. "Capítulos 3 y 4" de *Antropología del cuerpo y modernidad*. Editorial Nueva Visión, Buenos Aires, 2002.

MARGULIS, Mario. "La disco: vivir el presente" por CHMIEL, Silvina E. en *La cultura de la noche, Argentina*, Editorial Biblos, 1997.

MUMFORD, Lewis. "Preparación cultural", en *Técnica y civilización*. Madrid, Editorial Alianza, 1982.

SIBILIA, Paula. "Biopoder" en *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires, Editorial Fondo de Cultura Económica, 2005.