

# *Pinkwashing* turístico. Una aproximación desde la situación político-social de destinos rosa latinoamericanos

José Barquet-Muñoz<sup>1</sup>, José Carlos Vázquez Parra  2\*

<sup>1</sup>Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, México

<sup>2</sup>Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara, México

E-mail: [jcvazquezp@tec.mx](mailto:jcvazquezp@tec.mx)

Recibido: 08/02/2021. Aceptado: 19/05/2021.

**Cómo citar:** Barquet-Muñoz, José y José Carlos Vázquez Parra. 2021. «*Pinkwashing* turístico. Una aproximación desde la situación político-social de destinos rosa latinoamericanos». *América Crítica* 5 (1): 9-17. <https://doi.org/10.13125/americanacritica/4563>

**Abstract**—The segment of tourism destinations focused on the gay community (pink tourism) has grown considerably in recent years. However, qualifying as a gay-friendly destination brings with it the need for a commitment that goes beyond having businesses focused on gay tourism, otherwise these actions could be labeled as *pinkwashing*. The aim of this article is to reflect on Latin America's reality, considering three highly valued destinations for pink tourism: Mexico, Brazil and Costa Rica. Based on a content analysis method, we reflect on the data provided by the *LGBTQ+ Danger Index 2021*, as well as on newspaper articles related to this topic. As a conclusion it can be seen that, in some cases, despite the interest in offering destinations for the pink market, the real situation in the countries is still challenging for this group, resulting in an insufficient support for their actions and, therefore, questionable. — *LGBTIQA, minority groups, tourism, human rights, Latin America*.

**Resumen**—El segmento de destinos turísticos enfocados a la comunidad homosexual (turismo rosa) ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años. Sin embargo, calificarse como destino amigable para este sector trae consigo la necesidad de un compromiso que va más allá de simplemente tener negocios enfocados al turismo gay, pues de no ser así, se puede dar cabida a que estas acciones se califiquen de *pinkwashing*. Este artículo tiene por objetivo hacer una reflexión sobre la realidad que se vive en Latinoamérica, considerando 3 destinos altamente valorados por el turismo rosa: México, Brasil y Costa Rica. A partir de una metodología de análisis de contenidos, se hace una reflexión en torno a los datos que arroja el *LGBTQ+ Danger Index 2021*, así como de textos noticiosos relacionados con esta temática. Como conclusión, se puede apreciar que, en algunos casos, a pesar del interés de ofrecer destinos para el mercado rosa, la realidad de los países sigue siendo desafiante para este colectivo, dando lugar a que sus acciones sin un suficiente respaldo y por ende, cuestionables. - *LGBTIQA, grupos minoritarios, turismo, derechos humanos, América Latina*.

No cabe duda de que el mercado rosa y el potencial de adquisición de productos y servicios enfocados a la comunidad homosexual es uno de los segmentos con mayor crecimiento en las últimas décadas. El consumo mundial de este colectivo alcanza un valor potencial de alrededor de 3,9 trillones de dólares (LGBT Capital 2021),

y en 2019 los consumidores de este sector gastaron cerca de 66 billones de dólares en productos y servicios en México, teniendo un gasto promedio mayor al 15% que los consumidores heterosexuales. Solo en el sector turístico, se calcula que el turismo rosa aporta cerca de 1,400 millones de dólares y que su consumo suele enfocarse

en productos catalogados como premium o de lujo (Ortiz 2019).

Lo anterior es lo que ha llevado a que miles de empresas volteen a ver a la población lésbico-gay como un excelente objetivo para mejorar sus ventas, posicionándose como empresas amigables con esta comunidad o, incluso, desarrollando productos enfocados directamente a este segmento de mercado (Sap Noticias 2019). Organizaciones multinacionales como IKEA, Nestlé, Microsoft o Nike han expresado públicamente su respaldo ante temas o preocupaciones que incuben directamente a la vida y respeto de la comunidad LGBTIQA<sup>1</sup>, lo cual puede apreciarse desde sus políticas organizacionales, hasta sus campañas publicitarias (Hossain y col. 2020). Adicionalmente, existen empresas que como parte de su compromiso han desarrollado productos y servicios especialmente enfocados a las personas y parejas lésbico-gay, así como para otros miembros del colectivo, como las personas de la comunidad trans.

De igual manera, países y ciudades alrededor del mundo, han visto el hecho de que declararse amigables con los viajeros homosexuales resulta ser una buena manera de detonar la economía de cierta región o destino, lo cual no sólo se relaciona con la oferta turística básica (hoteles, restaurantes y ocio), sino incluso con otros sectores como los servicios médicos y hospitalarios, los bienes raíces e, incluso, la migración de miembros de la comunidad LGBTIQA que buscan entornos más amigables para invertir y vivir (Kama, Ram y Mizrachi 2017). Ciudades reconocidas a nivel internacional por sus servicios turísticos como París, Barcelona, Roma, San Francisco, Québec, Rio de Janeiro, Ciudad de México o Puerto Vallarta, se promueven en diferentes eventos y ferias turísticas como destinos rosas, que ofrecen todo tipo de servicios para que el turista no solo tenga unas excelentes vacaciones, sino una experiencia en que se sienta respetado, incluido y libre para expresarse (Lamond 2018).

Lamentablemente, se podrían hacer fuertes cuestionamientos acerca de posibles prácticas de *pinkwashing* por parte de oficinas gubernamentales y autoridades de turismo de estas poblaciones que, aunque promueven estos destinos como centros amigables para la comunidad LGBTIQA, muestran poco compromiso por el desarrollo y respaldo de políticas relevantes para algunos miembros de este colectivo. Así, el presente artículo busca, por medio de una metodología de análisis de contenidos,

hacer una reflexión sobre la realidad que se vive en 3 destinos de turismo rosa en Latinoamérica, México, Brasil y Costa Rica, con el objetivo de poder identificar si existen prácticas de *pinkwashing* turístico. Para ello, se hace una aproximación al concepto de turismo rosa y de *pinkwashing*, para posteriormente, en el apartado metodológico, argumentar el procedimiento de análisis realizado y presentar la reflexión y conclusiones propuestas.

## MARCO TEÓRICO

### *El turismo rosa*

La industria turística en el mundo es uno de los sectores que ha tenido uno de los crecimientos más pronunciados en las últimas décadas. Solo en el 2019, se calcula que el turismo generó una derrama económica internacional de más de 1,7 trillones de dólares, lo que significó un aumento del 4% en comparación al 2018 (Liberato y col. 2018).

El turismo rosa, también denominado turismo gay u homosexual, es una rama de prestación de servicios turísticos dirigida a visitantes lésbico-gay, y que suele ofrecer destinos con una amplia aceptación hacia miembros de esta comunidad (Hughes 2006). Aunque el turismo rosa se encuentra más enfocado a los hombres y las mujeres homosexuales (gays y lesbianas), existe cada vez mayor apertura a considerar a otros miembros del colectivo, como a las personas trans\*, y a la creciente comunidad queer.

Los denominados destinos rosas suelen darse a partir de 3 posibilidades. Primeramente, existen los casos en los que la comunidad LGBTIQA se ha posicionado y apropiado de colonias o partes de ciudades más como una costumbre que como una decisión del propio destino (Smith y Brambatti 2019). Castro Street, Greenwich Village o Chueca, son zonas de las ciudades de San Francisco, Nueva York y Madrid que tienen antecedentes que corren de manera paralela a la historia de la comunidad LGBTIQA, volviéndose destinos predilectos para la comunidad, sin necesidad de un esfuerzo concreto en su promoción (Guaracino y Salvato 2019).

De manera diferente, hay lugares que se han vuelto de predilección de la comunidad, por los avances que tienen en temas normativos y sociales, los cuales, sin necesidad de una promoción específica o un pasado relacionado con la población LGBTIQA, resultan idóneos para visitar por el respeto y sensación de tolerancia que garantizan a toda la población (Ram y col. 2019). Destinos en Noruega, Suecia y Dinamarca se han hecho de prestigio para el turismo rosa, por ser países sumamente avanzados en cuestiones políticas y religiosas frente a la homosexuali-

1 Para los fines de este artículo, se comprende como LGBTIQA a los colectivos Lésbico, Gay, Bisexual, Trans\*, Intersexual, Asexual y Queer. El \* que se coloca en el termino trans, hace referencia a los grupos que le integran: transgéneros, transexuales, travestis y drags.

dad, siendo pioneros en la defensa y reconocimiento de la igualdad de derechos.

A diferencia de este tipo de lugares, que surgen de la predilección del colectivo LGBTIQA o de las condiciones político-sociales favorables para el desarrollo de esta comunidad, existen destinos que se constituyen a partir del deseo propio de municipio o sus empresarios, quienes, a partir de fuertes campañas de marketing, buscan posicionarse como destinos amigables por lo valioso del mercado lésbico-gay. Es importante señalar que no todo destino puede declararse como amigable para el turismo lesbico-gay, y que, como se señaló anteriormente, no es lo mismo tener un barrio o área de comercios para homosexuales, que ser calificado como destino turístico rosa.

Al igual que las empresas de productos, que han aprovechado el crecimiento y poder adquisitivo del mercado rosa, la industria turística de muchos países ha considerado lo atractivo que es el consumidor homosexual, adecuando su oferta y dirigiendo sus campañas publicitarias a la promoción de sus destinos para atraer a estos turistas (Moreira y Campos 2019). Sin embargo, buscar un calificativo de destino rosa debe implicar un verdadero compromiso tanto gubernamental como de la población hacia esta comunidad, pues solo de esta forma se puede brindar el servicio en un entorno de real aceptación (de Sousa e Silva, de Barros Pereira Cardoso y Barbosa Sousa 2019). Lo anterior implica un mayor reto para los destinos que se promueven para el turismo rosa que los que surgen del desarrollo propio de sus colectivos internos ya que, si a la par de la promoción turística, no consiguen ser congruentes entre lo que ofrecen como destinos amigables y la realidad que se vive en su contexto social, se puede dar cabida a rechazo, violencia e intolerancia que afecte a los visitantes y se vuelvan víctimas de situaciones de discriminación ante la homofobia y transfobia, dando pauta a una clara situación de *pinkwashing*.

### ***Pinkwashing***

Se entiende por *pinkwashing* a las estrategias políticas o de marketing que promueven productos o servicios apelando a cierto apoyo o simpatía con la comunidad LGBTIQA, con el simple objetivo de ser considerados una opción comercial para esta comunidad e incluirse en el mercado rosa, aunque en la realidad sean organizaciones con un compromiso cuestionable hacia este sector poblacional (Ritchie 2015).

La noción en sí misma tiene relación con el término *greenwashing*, acuñado en la década de los 80 por Jay Westerveld. Este concepto hacía referencia a las prácti-

cas de falsa sostenibilidad que llevaban a cabo ciertos hoteles para mejorar su reputación con sus huéspedes, haciéndoles creer que ciertas decisiones que tomaban con respecto al uso de servicios y consumibles en sus habitaciones les hacían más responsables con el medio ambiente (Braga Junior y col. 2019). El *greenwashing* detona como un tema de amplio interés cuando en 2008 un grupo de investigadores de *TerraChoice* recabaron información de 2219 productos en los Estados Unidos y Canadá con cuestionables propiedades “verdes”, demostrando lo común que solía ser este tipo de prácticas en la industria (Bowen 2018).

Es a partir de esta idea del “*washing*” como un estilo de prácticas dudosas o cuestionables que se gestaron nuevas líneas de análisis, como puede ser el *socialwashing*, que hace referencia a políticas sociales o de responsabilidad social, y el *pinkwashing* que, aunque en sus orígenes tenía más relación con las prácticas relacionadas a apoyar a las mujeres con cáncer de mama, no tardó en relacionarse con el mercado rosa y ser más conocido con las políticas relacionadas con la comunidad LGBTIQA (Byrne 2013).

En este sentido, plantearse como amigable con la comunidad LGBTIQA no debe ser una decisión que las empresas declaren a la ligera ya que, al igual que con términos como “orgánico”, “verde” o “responsable”, ser “*gay-friendly*” implica sus propias características (Tiefer 2013). Para que una marca, producto o servicio pueda tener el calificativo de amigable con la comunidad LGBTIQA sin ser catalogado como *pinkwashing* deben considerar las 4 R’s del mercado rosa (see Table 1).

De esta forma, es que se puede apreciar que el declararse amigable con la comunidad LGBTIQA o tener el calificativo de *gay-friendly* implica un proceso y compromiso organizacional que va más allá del diseño y oferta de un producto, y que trae consigo una responsabilidad que, de no ser considerada, podría detonar situaciones de *pinkwashing*.

### **METODOLOGÍA DE ANÁLISIS**

Para cumplir con el objetivo propuesto, el presente artículo plantea el uso de una metodología de análisis de contenidos, la cual, según López-Noguero (2002), resulta ser una manera adecuada de analizar grandes cantidades de información relacionadas con un tema concreto, a partir de categorías o palabras clave. Así, se han considerado dos fuentes principales de información:

- a. The *LGBTQ+ Danger Index* de Asher y Lyric (2021): Este índice se basa en 9 áreas que evalúan el compro-

**Tabela 1:** Las 4 R's del Mercado Rosa. Fuente: Creación propia a partir de Byrne (2013), Ritchie (2015) y Luibhéid (2018).

<b>Razones y argumentos</b>	Así como sucede con cualquier nueva política o práctica organizacional, el generar, desarrollar u ofrecer un producto o servicio para el mercado LGBTIQA debe tener razones y argumentos congruentes con la empresa, organización o destino.
<b>Relación con el producto o servicio</b>	Algo relevante de cualquier producto o servicio que se atribuya cierto calificativo, es que debe haber una relación entre sus características u objetivos con lo que se espera promueva, ya que, de no ser así, la vinculación carece de sentido lógico o pudiera ser contradictoria (Byrne 2013).
<b>Reflexión sobre la causa</b>	Considerando que tanto las campañas verdes, sociales o en este caso, LGBTIQA se encuentran dentro del llamado marketing con causa, es importante que el producto o servicio, verdaderamente promueva la causa sobre la cual se sustenta, visibilizando el problema que vive este colectivo (Luibhéid 2018).
<b>Responsabilidad sostenida</b>	Algo relevante que debe tomar en cuenta cualquier empresa que emprenda su camino como organización amigable con la comunidad y las causas LGBTIQA es que debe considerar que esta decisión sea sostenible a largo plazo, es decir, que no responda únicamente a una moda o una situación pasajera (Ritchie 2015).

miso gubernamental hacia la comunidad LGBTIQA, considerando:

- la legalización del matrimonio igualitario (legal o uniones civiles);
- la protección de los trabajadores (por orientación sexual y por identidad de género);
- la protección contra la discriminación (constitucional o de hecho);
- la criminalización de la violencia (crímenes de odio o incitaciones al odio);
- Reconocimiento de adopciones (plenas a la pareja o solo al adoptante o padre biológico);
- Percepción como buen lugar para vivir;
- leyes de protección de la identidad transgénero;
- ilegalidad de las relaciones entre personas del mismo sexo;
- presencia de propaganda o leyes basadas en religión o normas morales.

Este índice permite separar la oferta de destinos amigables entre aquellos que resultan idóneos solo para visitar, de los que incluso son convenientes para vivir, lo cual tiene un impacto significativo con lo que se esperaría de un destino *gay friendly* congruente en todos los sentidos.

- b. Fuentes de información noticiosa locales e internacionales: a partir de las 9 áreas propuestas por el *LGBTQ+ Danger Index*, se realizó una búsqueda de información en medios locales para identificar noticias relacionadas con estas temáticas, con el objetivo

de identificar el contexto político-social de esos destinos más allá de lo que ofrecen turísticamente.

Para la selección de los destinos, se han considerado 3 países que, a pesar de la fuerte inversión que hacen para posicionar algunas de sus ciudades como destinos rosas, y estar dentro del top 40 del *LGBTQ+ Danger Index* de Asher y Lyric (2021) fueron calificados negativamente durante los últimos años por la Spartacus International Gay Guide (2021), al identificarse situaciones político-sociales que pueden afectar a los visitantes.

Aunque reconocemos que se podrían agregar otros países, como Argentina o Uruguay, por ser destinos igualmente atractivos para el turismo rosa y ser bien evaluados por el índice (Lugares 23 y 9), estos muestran una aceptable congruencia entre lo que promueven y lo que política y socialmente se hace para sus comunidades locales. Brasil se encuentra igualmente posicionado que estos dos países, en comparación a México o Costa Rica, sin embargo, hay evidencias claras de la disonancia existente en dicho estado entre sus políticas públicas y sus compromisos turísticos.

En el caso concreto de Argentina, se cuenta con estudios muy interesantes como los realizados por José Ignacio Larreche (2020), respecto a los pasos que este país ha dado en tema de garantías legales para sus ciudadanos, previo a su proceso de incorporación como destino rosa. Esto, se puede apreciar en los resultados que ha tenido en el *LGBTQ+ Danger Index* de Asher y Lyric (2021), así como en el Spartacus International Gay Guide (2021).

## RESULTADOS

### a) México, violentamente amigable

Ubicado en la posición 33 del *LGBTQ+ Danger Index*, México es evaluado con 225 puntos de los 400 que maneja el índice, encontrándose en una posición bastante favorable de la escala. Aun así, según la Spartacus International Gay Guide (2021) lleva desde el 2018 bajando posiciones en su índice de destinos amigables a causa de la adopción de políticas gubernamentales que afectan a la comunidad LGBTIQA mexicana.

Según estos índices, y la prensa del país, aunque México ha conseguido aprobar en algunas de sus regiones el matrimonio igualitario, este no ha conseguido la protección y respaldo constitucional u oficial por parte del gobierno nacional, haciendo que, según la ciudad o el Estado, los derechos al respecto puedan ser diferentes. En cuanto a normatividad, existe un respaldo constitucional en contra de la discriminación, tanto laboral como individual, sin embargo, esto no consigue que se garantice la protección de este derecho en la esfera pública (López 2017).

La historia y pasado del país, con un claro tinte de carácter religioso, hace que la moralidad cristiana siga teniendo mucho impacto en las decisiones del Estado, lo cual, no permite que las reformas legales que garantizan la plenitud de igualdad de derechos puedan alcanzar una cobertura a nivel nacional. Aun así, los diferentes gobiernos locales, abanderados por partidos políticos con tendencias variadas, han ganado terreno en estos aspectos, buscando el respaldo de esta comunidad, y lo que implica económicamente para alguna de sus ciudades (Negroni 2004).

Destinos turísticos como Ciudad de México, Los Cabos, Guadalajara, Cancún y Puerto Vallarta, son reconocidos a nivel internacional por su amplia aceptación al turismo lésbico-gay aunque, lamentablemente, esto no es correspondiente con la realidad que el colectivo local percibe (Baruch-Domínguez, Infante-Xibille y Saloma-Zuñiga 2016). Mientras que según el índice entre el 51-75 % de los encuestados considera a México como un buen lugar para vivir como miembro del colectivo LGBTIQA, esto contrasta con la alta tasa de violencia que se vive en contra del grupo.

Según la diputada Lorena Villavicencio, México ocupa el segundo lugar a nivel mundial, solo después de Brasil, en casos de crímenes de odio por homofobia, además de que 7 de cada 10 personas de la comunidad perciben haber sido discriminados en algún momento de su vida y el 75 % enfrenta hostilidades en el ámbito

laboral (Melín marzo de 2019). Es interesante mencionar que Jalisco, región donde se encuentra Puerto Vallarta, destino internacionalmente reconocido por la comunidad lésbico-gay, ocupa el cuarto sitio a nivel nacional en este tipo de crímenes, de los cuales, según los registros de los últimos 10 años, más de la mitad son cometidos contra la comunidad trans\* (Notimex 2019).

Por si esto fuera poco, durante el primer semestre del año 2020, a pesar de la pandemia, México reportó más de un asesinato de personas trans\* a la semana (Miguel 2021), aunque por ser un grupo fuertemente invisibilizado, estos no son considerados crímenes por odio ya que en la mayoría de los casos los medios los reportan como homicidios de “hombres vestidos de mujeres” (Notimex 2019).

En cuanto al imaginario cultural nacional, México debe cuidar las expresiones populares discriminatorias, como el uso del término “puto” durante los partidos de la selección mexicana (Archibold 2016) o el calificativo “joticidio” que se puede leer en algunos medios de comunicación ante crímenes de odio (Ibarra 2017). Estos terminos, reflejan la falta de aceptación por parte de la comunidad nacional hacia las personas LGBTIQA y su estilo de vida, lo que puede detonar expresiones de odio como la que vivieron una pareja de esposos de Seattle quienes fueron atacados durante sus vacaciones en Puerto Vallarta (Anónimo marzo de 2018), o bien, el maltrato, detenciones injustas e insultos por las propias autoridades hacia muestras de afecto de parejas de esta comunidad (González-Guerra 2020).

### b) Brasil, un arcoíris opaco por los prejuicios

Siendo uno de los países mejor evaluado del *LGBTQ+ Danger Index*, Brasil se encuentra en la posición 15 de la escala con 307/400 puntos del índice. Según esta medición, Brasil es un país que ha conseguido dar pasos legislativos muy consistentes en su deseo de mejorar la inclusión y combatir el prejuicio y la discriminación que sigue estando presente en este gigante sudamericano. Para la comunidad LGBTIQA, hay un respaldo normativo tanto para el reconocimiento del matrimonio igualitario, como para lo relacionado con la adopción, tanto de primera como de segunda paternidad, aunque en el resto de los parámetros de la escala, la realidad brasileña es otra, lo que le ha llevado a bajar considerablemente en el *Spartacus Gay Travel Index* en los últimos años. El mismo indicador *LGBTQ+ Danger Index*, no teme en poner una nota señalando que a pesar del buen resultado, hay una clara escalada de violencia hacia la comunidad en este país sudamericano, especialmente hacia la comunidad

trans\*.

Aunque varias jurisdicciones locales prohíben la discriminación basada en orientación sexual, no existe un respaldo constitucional, ni para esto, ni para la discriminación por cuestiones de identidad sexual. Tampoco hay normas que penalicen la incitación al odio por motivos de orientación sexual y en el ámbito laboral, la situación es semejante, ya que a nivel federal Brasil no cuenta con leyes que prohíban explícitamente la discriminación, quedando todo en manos de las normas regionales (De la Dehesa 2010). Este patrón se repite en todo lo relacionado con esta temática, ya que existen múltiples legislaciones antidiscriminatorias locales, las cuales terminan siendo intentos aislados, sin que haya un compromiso palpable por parte del gobierno nacional (Hutta y Balzer 2013).

Aun así, entre el 51-75 % de los encuestados consideran a Brasil como un buen lugar para vivir, aunque cabe señalar, que esto dependería de la región o ciudad en la que se encuentre uno, ya que como se ha mencionado, la normatividad puede variar bastante (Asher y Lyric 2021).

Lamentablemente, a pesar de su buena evaluación en el índice, la realidad y apertura brasileña a la comunidad como destino LGBTIQA es altamente cuestionable. Brasil es el país número 1 en crímenes de odio y transfobia en el mundo, lo que ha significado que cada 48 horas una persona trans\* sea asesinada (Ámbito 2021). Adicionalmente, existen fuertes contra movimientos evangélicos internos, que promueven discursos de ultraderecha con políticas altamente criticadas como xenófobas y extremistas (Mahtani 2019). El presidente Jair Bolsonaro no ha tenido problema en hacer declaraciones públicas en contra de la comunidad LGBTIQA, señalando abiertamente que es “homóforo y orgulloso de serlo” afirmando que preferiría tener un hijo muerto que un hijo homosexual.

Esta situación nubla claramente la idea de que Brasil pueda ser considerado un destino para turismo rosa, pues en otras declaraciones Bolsonaro señala que “No se puede dejar que Brasil sea conocido como un paraíso para el turismo gay” (BBC 2019). A la par de estas posturas homóforas, algunas de las regiones predilectas para el turismo rosa brasileño, son actualmente las más violentas para la comunidad LGBTIQA, como ha sucedido con destinos como São Paulo, seguido de Ceará, Salvador de Bahía, Minas Gerais y Río de Janeiro (Ámbito 2021).

Lo anterior es lo que ha llevado a que Brasil, de ser uno de los destinos internacionales favoritos para el turismo LGBTIQA en 2015-2016, ceda su lugar a otros países como España o México, afectando claramente la derrama económica que se tenía por parte de este segmen-

to en destinos como Río de Janeiro, Salvador de Bahía, Florianópolis, São Paulo y Fortaleza.

### c) *Costa Rica, caminando hacia el arcoíris*

A pesar de que este país tropical centroamericano cuenta con una buena oferta de destinos para el turismo lésbico-gay como Heredia, Jacó y Manuel Antonio, Puntarenas y su capital, San José, no consigue salir tan evaluado, en comparación a México y Brasil, en el *LGBTQ+ Danger Index*, posicionándose en el lugar 36 de la escala con 215/400 puntos. Cabe señalar que, en comparación al mismo índice del 2019, sí ha tenido un claro avance.

Según el índice, a pesar del interés de Costa Rica por tener presencia entre el colectivo LGBTIQA, y ser considerado como uno de los países con la normatividad más avanzada en este tema en la región, muchas de las decisiones legislativas se han gestado de manera lenta, y otras aún siguen en proceso de implementación o no garantizan los derechos a plenitud. Ejemplo de ello es que, aunque desde el 2016 se inició un proceso ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos acerca del reconocimiento de las parejas del mismo sexo, hasta mayo del 2020 el matrimonio se convirtió legal en el país (Lemos 2020). De igual forma sucede en el tema de adopciones ya que, aunque las personas homosexuales pueden adoptar niños si cumplen con los mismos requisitos que se exige a los heterosexuales, la falta de reconocimiento hacia las parejas homosexuales limitaba el ejercicio pleno de este derecho hacia la comunidad (Jiménez 2018).

Otro de los puntos que señala el índice es que, aunque a nivel laboral se cuenta con normatividades que protegen a los trabajadores ante la discriminación por orientación sexual, no se incluye lo relacionado con identidad de género, lo cual sigue estado pendiente. Sobre esta línea, también se puede señalar que, aunque desde el 2010 las cédulas de identidad ya consideraban un reglamento que incluía la identidad sexual como una posibilidad al momento de tomar la fotografía, fue hasta el 2018 en que se pudo tomar este tema en consideración para el cambio de nombres (Equipo OTD 2018).

Con todo lo anteriormente señalado, se puede reconocer que el bajo nivel en el índice responde a que Costa Rica aún se encuentra en un proceso de adopción de normas las cuales, aunque cuenten con un buen nivel de aceptación pública, deberán implementarse para conseguir garantizar la igualdad de derechos que tanto se anhela. Esto permite notar que el país está consciente de las áreas de oportunidad que aún tiene, lo cual genera esperanzas sobre el futuro de Costa Rica como destino turístico y de vida para el colectivo y consumidores lésbico-gays.

**Tabela 2:** Fuente: *The Worst ( Safest) Countries for LGBTQ+ Travel in 2021* (Asher y Lyric 2021).

Indicador	Brasil	México	Costa Rica
Matrimonio	Reconocimiento del matrimonio	Reconocimiento del matrimonio	Reconocimiento del matrimonio
Protección laboral		Protección por orientación sexual	Protección por orientación sexual
Protección de la discriminación	Protección jurídica no constitucional	Protección constitucional	
Penalización de la violencia	Penalidad por crímenes de odio	Penalidad por incitar violencia	
Adopción	Reconocimiento de la adopción conjunta y de segundo padre		Reconocimiento de la adopción conjunta y de segundo padre
Percepción de vida	51-75 %	51-75 %	51-75 %
Leyes de protección de personas trans*	Se autoriza el cambio de género legal sin necesidad de cirugía de reasignación de sexo	Se autoriza el cambio de género legal, pero requiere cirugía de reasignación de sexo	Se autoriza el cambio de género legal, pero requiere cirugía de reasignación de sexo
Ilegalidad de relaciones			
Leyes de propaganda			
Lugar y puntos de la Escala	15 (307 puntos)	33 (225 puntos)	36 (215 puntos)

Como resultado de este análisis, se plantea la siguiente tabla comparativa (see Table 2) entre los aspectos más importantes a considerar de los 3 países:

### A MANERA DE CONCLUSIÓN

A pesar de la amplia oferta de destinos amigables para la comunidad lesbico-gay que ofrece la región latinoamericana, entre los cuales se podrían sumar algunos de Colombia, Argentina, Uruguay y Cuba, es importante señalar que aún hay un claro camino por recorrer si América Latina pretende posicionarse de manera congruente dentro del mercado del turismo rosa. No basta con desarrollar regiones, ciudades o zonas aisladas de la realidad que se vive los países, ya que, a la larga, aún el destino más cuidado, termina siendo afectado por el ideario cultural de la población o el gobierno en turno.

Como se pudo apreciar en el análisis de contenidos realizado en este artículo, existe una congruencia entre el retroceso que ha sufrido el mercado del turismo rosa latinoamericano en los índices de turismo, y el detonar de políticas de ultraderecha y la falta de compromiso por parte de los gobiernos locales para la adopción de acciones concretas que promuevan la inclusión. Si se

evaluara a estos tres países desde las cuatro R's del mercado rosa, se podría apreciar que hay una clara necesidad de esclarecer los argumentos sobre los que se cimienta el que un destino sea considerado amigable para la comunidad lésbico-gay, lo cual, no basta con contar con múltiples bares, centros nocturnos y negocios que se enfoquen a brindar servicios enfocados al colectivo. Es necesario, que se haga una reflexión sobre la causa, tanto a nivel gubernamental como del imaginario cultural de los ciudadanos, para que las decisiones que se tomen sean conscientemente adoptadas por el destino, con un compromiso y responsabilidad sostenida, hacia la búsqueda de espacios y entornos amigables y respetuosos de la comunidad y sus necesidades. Solo así se pudiera hablar de destinos gay-friendly realistas, y no de campañas de atracción turística sin fundamentos y que terminan siendo calificadas de *pinkwashing*.

En cuanto al presente estudio, se reconoce que el mismo pudiera apreciarse como limitado por solamente basarse en 3 países, sin embargo, se considera que el mismo sienta un precedente y arroja luz para poder llevar a cabo futuras investigaciones que incluyan otros destinos de la región, en donde pudieran igualmente iden-

tificarse incongruencias entre las políticas públicas y las intenciones turísticas. Como se explicó en el apartado metodológico, la selección se ha basado en incluir a aquellos estados que, aunque se han propuesto acciones para ser más atractivas para el mercado rosa, presentan políticas públicas disonantes que permiten reconocer una posible situación de *pinkwashing*.

Adicionalmente, se sabe que la investigación noticiosa fue limitada, sin embargo, se cree que lo que aquí se presenta permite apreciar el camino que otros investigadores pueden seguir con intención de profundizar el análisis que aquí se ofrece. Algunas áreas de oportunidad que este estudio deja abiertas son la posibilidad de hacer un abordaje basado en destinos metropolitanos, como por ejemplo Ciudad de México o São Paulo, así como la necesidad de hacer una desagregación del gasto turístico en función de las diferentes subjetividades que comprenden el colectivo LGBTIQA, ya que no es posible dar por hecho que todos estos tienen la misma representación dentro del mercado como consumidores. Se cree que estos puntos pueden resultar ser muy valiosos para el futuro de esta investigación, pero que aquí, ya no fue posible desarrollar.

Latinoamérica tiene una clara oportunidad para posicionarse con destinos atractivos que muestren esa amabilidad característica de sus ciudadanos pero, para ello, se requiere un compromiso en los distintos niveles de gobernanza, en los que se reconozca la importancia de este segmento en la industria turística de sus destinos, y se lleven a cabo acciones tanto gubernamentales, empresariales y ciudadanas para ser congruente y verdaderamente amigables ante el turismo rosa.

## REFERENCIAS

- Ámbito. 2021. *Brasil lidera el ranking mundial de asesinatos de personas LGBT*. <https://www.ambito.com/mundo/lgbt/brasil-lidera-el-ranking-mundial-asesinatos-personas-n5166227>.
- Anónimo. Marzo de 2018. *Balean a turista en Vallarta, acusa crimen de odio*. <https://www.milenio.com/estados/balean-turista-vallarta-acusa-crimen-odio>.
- Archibold, Randal. 2016. *En los estadios retumba un grito mexicano que ofende a muchos*. <https://www.nytimes.com/es/2016/06/17/espanol/grito-puto-estadios-mexico.html>.
- Asher y Lyric. 2021. *The 150 Worst (& Safest) Countries for LGBTQ+ Travel in 2021*. Visitado 17 de mayo de 2021. <https://www.asherfergusson.com/lgbtq-travel-safety/>.
- Baruch-Domínguez, Ricardo, Cesar Infante-Xibille y Claudio E. Saloma-Zuñiga. 2016. «Homophobic bullying in Mexico: Results of a national survey». *Journal of LGBT Youth* 13 (1-2): 18-27. <https://doi.org/10.1080/19361653.2015.1099498>.
- BBC. 2019. *Bolsonaro: No podemos dejar que Brasil sea conocido como un paraíso para el turismo gay*. Visitado. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-48065852>.
- Bowen, Francis. 2018. «Greenwashing». En *Companion to Environmental Studies*, editado por Noel Castree, Mike Hulme y James D. Proctor, 689-693. Londres: Routledge.
- Braga Junior, Sergio, Marta Pagán Martínez, Caroline Miranda Correa, Rosamaria Cox Moura-Leite y Dirceu Da Silva. 2019. «Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption». *RAUSP Management Journal* 54 (2): 226-241. <https://doi.org/10.1108/rausp-08-2018-0070>.
- Byrne, Rachael. 2013. «Cyber Pinkwashing: Gay Rights under Occupation». En *The Moral Panics of Sexuality*, editado por Breanne Fahs, Mary L. Dudy y Sarah Stage, 134-148. Londres: Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9781137353177\\_8](https://doi.org/10.1057/9781137353177_8).
- De la Dehesa, Rafael. 2010. *Queering the public sphere in Mexico and Brazil: Sexual rights movements in emerging democracies*. Durham: Duke University Press.
- de Sousa e Silva, Sônia, Diogo de Barros Pereira Cardoso y Bruno Barbosa Sousa. 2019. «O papel do marketing no turismo LGBT: um contributo exploratório no contexto português». *Turismo e Sociedade* 11 (2): 236-260. <https://doi.org/10.5380/tes.v11i2.59436>.
- Equipo OTD. 2018. *Costa Rica aprueba el cambio de nombre de personas trans en su cédula de identidad*. <https://otdchile.org/costa-rica-aprueba-el-cambio-de-nombre-de-personas-trans-en-su-cedula-de-identidad/>.
- González-Guerra, Miguel. 2020. *Sigue la discriminación y violencia contra homosexuales*. <https://tribunadelabahia.com.mx/sigue-la-discriminacion-y-violencia-contra-homosexuales-34072>.
- Guaracino, Jeff, y Ed Salvato. 2019. *Handbook of LGBT Tourism and Hospitality. A Guide for Business Practice*. Nueva York: Columbia University Press.
- Hossain, Mohammed, Muhammad Atif, Ammad Ahmed y Lokman Mia. 2020. «Do LGBT Workplace Diversity Policies Create Value for Firms?» *Journal of Business Ethics* 157 (4): 1-17.
- Hughes, Howard L. 2006. *Pink Tourism: Holidays of Gay Men and Lesbians*. Cambridge, MA: Cabi.
- Hutta, Jan Simon, y Carsten Balzer. 2013. «Identities and Citizenship under Construction: Historicising the ‘T’ in LGBT Anti-Violence Politics in Brazil». En *Queer Presences and Absences. Genders and Sexualities in the Social Sciences*, editado por Yvette Taylor y Michelle

- Addison, 69-90. Londres: Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9781137314352\\_5](https://doi.org/10.1057/9781137314352_5).
- Ibarra, Eduardo. 2017. *Alerta de violencia de género*. <https://contextodedurango.com.mx/noticias/alerta-de-violencia-de-genero/>.
- Jiménez, Sergio. 2018. *Fallo de Corte IDH agiliza adopción en parejas del mismo sexo*. <https://www.diarioextra.com/Noticia/detalle/350612/fallo-de-corte-idh-agiliza-adopcion-en-parejas-del-mismo-sexo>.
- Kama, Amit, Yael Ram e Isaac Mizrachi. 2017. «A Genuine Gay-Friendly City: The Touristic Benefits of LGBT Inclusion». *Critical Tourism Studies Proceedings* 1:80.
- Lamond, Ian R. 2018. «The challenge of articulating human rights at an LGBT ‘mega-event’: a personal reflection on Sao Paulo Pride 2017». *Leisure Studies* 37 (1): 36-48. <https://doi.org/10.1080/02614367.2017.1419370>.
- Larreche, José Ignacio. 2020. «Compejizar los estudios en turismo: el turismo LGBT como modalidad turística en Argentina». *Aportes y Transferencias* 18 (2): 27-42.
- Lemos, Gerardo. 2020. *En Costa Rica ya es legal el matrimonio igualitario; es el primer país de Centroamérica en permitirlo*. Visitado. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/05/26/alerta-costa-rica-matrimonio-igualitario-reconocido-por-la-ley/>.
- LGBT Capital. 2021. *Galileo Capital Management, Ltd*. <http://www.lgbt-capital.com>.
- Liberato, Pedro, Dália Liberato, António Abreu, Elisa Alén y Álvaro Rocha. 2018. «LGBT tourism: The competitiveness of the tourism destinations based on digital technology». En *World Conference on Information Systems and Technologies*, editado por Álvaro Rocha, 264-276. Nueva York: Springer.
- López, Jairo Antonio. 2017. «Los derechos LGBT en México: Acción colectiva a nivel subnacional». *European Review of Latin American and Caribbean Studies* 104:69-88. <https://doi.org/10.18352/erlacs.10234>.
- López-Noguero, Fernando. 2002. «El Análisis de contenido como método de investigación». *XXI. Revista de Educación* 4:167-180.
- Luibhéid, Eithne. 2018. «Same-sex marriage and the pinkwashing of state migration controls». *International Feminist Journal of Politics* 20 (3): 405-424. <https://doi.org/10.1080/14616742.2018.1442735>.
- Mahtani, Noor. 2019. «No hay forma de desvincular los asesinatos del discurso de odio de Bolsonaro». [https://elpais.com/sociedad/2019/12/11/actualidad/1576062646%7B%5C\\_%7D629927.html](https://elpais.com/sociedad/2019/12/11/actualidad/1576062646%7B%5C_%7D629927.html).
- Melín, Angélica. Marzo de 2019. *México, segundo lugar en crímenes de odio por homofobia, lamenta diputada*. <https://mvsnnoticias.com/noticias/nacionales/mexico-segundo-lugar-en-crimenes-de-odio-por-homofobia-lamenta-diputada>.
- Migueles, Paola. 2021. *Observatorio Nacional de Crímenes de Odio contra personas LGBT en México*. Coord. Gloria Careaga Pérez. <http://www.fundacionarcoiris.org.mx/wp-content/uploads/2020/07/Informe-Observatorio-2020.pdf>.
- Moreira, Maicon Gulate, y Luciene Jung de Campos. 2019. «O ritual da interpelação ideológica no Turismo LGBT e a impossibilidade do desejo que se desloca». *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 13 (2): 54-68. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i2.1542>.
- Negrón, Mirka J. 2004. «From Movement Demands to Legislation Organizing in the LGBT Community in Mexico City». *Journal of Gay & Lesbian Social Services* 16 (3-4): 207-218. [https://doi.org/10.1300/J041v16n03\\_14](https://doi.org/10.1300/J041v16n03_14).
- Notimex. 2019. *Crímenes de odio por orientación sexual aumentan en Jalisco*. <https://bit.ly/3FC1ae5>.
- Ortiz, Ana Karina. 2019. *El colectivo LGBTITI, más allá del Pink Market*. Visitado. <https://www.merca20.com/el-colectivo-lgbtiti-mas-alla-del-pink-market/>.
- Ram, Yael, Amit Kama, Isaac Mizrachi y C. Michael Hall. 2019. «The benefits of an LGBT-inclusive tourist destination». *Journal of Destination Marketing & Management* 14:100374. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100374>.
- Ritchie, Jason. 2015. «Pinkwashing, Homonationalism, and Israel–Palestine: The Conceits of Queer Theory and the Politics of the Ordinary». *Antipode* 47 (3): 616-634. <https://doi.org/10.1111/anti.12100>.
- Sap Noticias. 2019. *Pink Market: un sector clave para los negocios*. Visitado 17 de mayo de 2021. <https://news.sap.com/latinamerica/2019/06/pink-market-un-sector-clave-para-los-negocios/>.
- Smith, Christopher, y Luiz Ernesto Brambatti. 2019. «O comportamento do turista LGBT com relação ao consumo em viagens de lazer». *Rosados Ventos. Turismo e Hospitalidade* 11 (4): 832-846. <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i4p832>.
- Spartacus International Gay Guide. 2021. *Spartacus Gay Travel Index (GTI)*. <https://spartacus.gayguide.travel/blog/spartacus-gay-travel-index/>.
- Tiefer, Leonore. 2013. «Exposé of Pinkwashing: Couldn't be Timelier». *Sex Roles* 68:273-274. <https://doi.org/10.1007/s11199-012-0210-y>.