

«Pinkwashing» o la mercantilització de la lluita LGTBIQ+

La irrupció de l'anomenat "capitalisme rosa", que implica que empreses es facin un lloc en la reivindicació, fa aflorar el debat dins del col·lectiu



Imatge d'arxiu d'una de les desfilades del Pride a Barcelona | Albert Alemany

Les revoltes al pub novaiorquès Stonewall Inn durant una batuda policial contra la comunitat LGTBIQ+ el 28 de juny de 1969 van marcar un punt d'inflexió en la lluita pels drets d'un col·lectiu perseguit des de les institucions en nom de la salvaguarda de la "moral pública".

Cinquanta-un anys més tard, la concepció social que es té de les persones gais, lesbianes, bisexuals i transexuals és una altra. La bandera arc iris s'ha convertit en símbol que molts partits, empreses i governs s'han volgut fer seva en un intent de vendre una imatge més moderna, però en molts casos sense posar-ho en pràctica. És el *gayfridently*, una mena de rentat de cara que es queda lluny de la persecució d'uns canvis polítics i socials reals.

El "rentat rosa" o *pinkwashing* és l'ús de la lluita LGTBIQ+ per part d'empreses, partits polítics o bé institucions per exhibir-se a ulls de la ciutadania com a progressistes i defensors dels drets humans tot i que després es quedi només en el terreny teòric. La professora de la UOC Begonya Enguix, antropòloga i autora d'*Orgull, protesta, negoci i altres derives LGTB*, explica que aquesta apropiació de la bandera comença com una estratègia capitalista per part de les empreses per fer negoci, però que també s'adopta en la política per aconseguir una millor imatge de cara a la ciutadania.

"*Pinkwashing* és portar la bandera per penjar-te el pin dels drets humans mentre per darrera es

practica una política contrària", explica Enguix, que posa d'exemple l'estat d'Israel: "El govern israelià, per una banda ha convertit Tel Aviv en la meca gai però alhora fa tot el que fa amb la població de Palestina. Joga amb aquesta doble vessant de penjar-se l'etiqueta LGBTIQ+ per mostrar-se com a defensor dels drets humans".

Un punt d'inflexió és quan apareixen les carrosses patrocinades a la manifestació, que és vist pels sectors més crítics com un viratge cap a un model més comercial

El *pinkwashing* va estretament lligat al naixement del capitalisme rosa i se situa temporalment a l'entorn dels anys 90. En aquesta dècada conflueixen una sèrie de factors que fan que el món LGTBIQ+ passi de ser vist des d'una òptica negativa i d'escarni a una mena de símbol "cosmopolita" i de modernitat. És el moment en el qual hi ha un auge de l'activisme i creix la visibilitat del col·lectiu en un context de democratització de la societat. En paral·lel, des del món econòmic hi ha una gran proliferació de negocis enfocats a aquest sector, que és vist com un nínxol de mercat a explotar.

L'entrada de les empreses, a debat

El concepte ha agafat més volada en els darreres anys, especialment des de la manifestació de l'any passat, quan Ciutadans hi va assistir malgrat haver pactat amb Vox en alguns governs autonòmics. Per a Enguix, el debat sobre el *pinkwashing* i la relació de cert activisme amb el món empresarial ja fa temps que existeix. "Un punt d'inflexió és quan apareixen les carrosses patrocinades a l'Orgull Estatal el 1997. Des dels sectors més crítics es diu què és el moment en què es produeix el viratge cap a un model més comercial i que s'ha vingut a anomenar capitalisme rosa", exposa l'antropòloga.

S'enceta així un debat no només sobre el model de com ha de ser la manifestació de l'Orgull, sinó sobre els mètodes de lluita. El coordinador d'estudis LGTBIQ+ de la Universitat Complutense de Madrid, Francisco Zurián, coincideix en parlar de l'existència de dos grans blocs sobre com hauria de ser la manifestació: un més afí a aquesta relació amb empreses i partits ("assimilacionistes", segons alguns teòrics) i un de més "crític" o "radical".



La desfilada multitudinària LGTBI pels carrers de Barcelona Foto: Albert Alemany

En el cas de Madrid, les dues postures queden integrades dins d'una mateixa manifestació en què hi ha tant les carrosses com la marxa a peu, aquesta última de caràcter més "polític". "A diferència de la capital espanyola, on la convocatòria oficialista la fan activistes, a Barcelona hi ha el model del Pride, que ho organitzen associacions empresarials LGTBIQ+, però empresaris al cap i a la fi", afirma Enguix.

El que passa a la capital catalana, per tant, és un reflex d'aquestes tensions internes entre ambdós sectors. En paral·lel al Pride, també hi ha altres convocatòries com la del el 28J Autònom o bé la manifestació de la Xarxa 28J, que beu de les manifestacions que es feien als anys 70 durant el franquisme. De fet, aquest 2020 la manifestació es planteja en clau interseccional, fet que implica que s'hi sumen reivindicacions d'altres col·lectius com la PAH o organitzacions antiracistes.

"De res serveix que una empresa patrocini una carrossa si després no té protocols LGTBI i només ho fa per sortir a la foto", considera David Jiménez, militant de la Crida LGTBI i membre de la comissió de la Xarxa 28J. Afegeix que ja no és una "qüestió de drets del col·lectiu", sinó generals. "Fa uns anys, Airbnb estava entre els patrocinadors del Pride, la mateixa empresa que ha causat la gentrificació a la ciutat", remarca Jiménez, que afegeix: "El critiquem per això i perquè és una operació per buidar de contingut la lluita i convertir-la en un producte per fer negoci".

La resposta des del Pride -que aquest any es fa de manera virtual a causa del coronavirus- és que les acusacions de *pinkwashing* i de banalitzar la lluita no "s'adiuen a la realitat". "Tenim molt clar que és molt important que les empreses se sumin també a la defensa d'aquests drets i que cal apropar-les a la lluita, ja no per ampliar els aliats, sinó també perquè encara queda molta feina per fer dins del món laboral en qüestió de drets LGTBIQ+", explica la directora de l'organització, Maria Giralt.

Begonya Enguix, antropòloga: "La mercantilització de la lluita, al final no deixa de ser una deriva més del capitalisme que impregna tota la societat"

De fet, Enguix assenyala que precisament alguns dels drets que ha aconseguit el col·lectiu ha estat gràcies al sector "assimilacionista" i a l'entrada del món empresarial dins de la lluita. "Va ser la pressió de la branca assimilacionista la que va aconseguir l'aprovació del matrimoni homosexual a Espanya", afirma la investigadora, que per altra banda també reconeix que això suposa una "mercantilització de la lluita".

La seva lectura és que no hi ha només una forma ?adequada? de protesta i d'acció política, sinó que hi ha diferents vies. D'aquesta manera assenyala que la "mercantilització de la lluita no deixa de ser una conseqüència més del capitalisme i les seves derives que "impregnen tota la societat".

En la mateixa línia s'expressa Zurian, que creu que els dos models no han de ser incompatibles ni excloents mentre no es caigui en incoherències. "Òbviament, si una empresa utilitza la bandera arc iris per fer propaganda i després no aplica cap mena de política de drets LGTBIQ+ estarà fent *pinkwashing*. Però, si realment se sumen a la lluita i fan canvis efectius, és un fet que ha de ser vist de manera positiu", reflexiona el professor de la UCM.

Gai, però amb poder adquisitiu

Un dels altres problemes derivats de l'anomenat capitalisme rosa i el *pinkwashing*, més enllà de la "mercantilització" de la lluita, és la creació d'una imatge molt concreta i estereotipada del col·lectiu. "S'acaba distorsionant la nostra realitat i s'imposa des del pensament hegemònic el prototip d'home gai, musculat i amb diners", explica Toño Abad, director de l'Observatori Valencià contra la LGTBfòbia, que apunta que "no és més que una reproducció del patriarcat que penalitza la resta del col·lectiu".

En aquest sentit, recorda el recent cas de LGTBfòbia d'un policia a Benidorm i que ell mateix va seguir. "És una mostra paradigmàtica de la indefensió que pot arribar a patir una persona del col·lectiu: que l'agressor sigui qui se suposa que t'ha de protegir", assenyala Abad. Per a ell, fets com aquest és un símptoma de com des de les administracions "no s'està fent res per pal·liar les discriminacions, especialment les que pateixen les persones trans".

El darrer informe de l'Observatori Contra l'Homofòbia (OCH) recull que durant l'any 2019 les discriminacions van créixer un 41,6%

Pel que fa a Catalunya, l'Observatori Contra l'Homofòbia (OCH) recull en l'últim informe com durant l'any 2019 les discriminacions van créixer un 41,6% (<https://www.naciodigital.cat/noticia/204825/creixen/40/discriminacions/contra/collectiu>) . Unes xifres que són rebudes amb preocupació des de la institució, especialment en el context d'auge de l'extrema dreta amb la irrupció de Vox al Congrés dels Diputats. "Òbviament, que un senyor com Abascal digui les barbaritats que diu obertament, fa que els agressors se sentin reforçats", explica

el coordinador de l'OCH, Cristian Carrer.

El *pinkwashing* i el capitalisme rosa fan aflorar així les tensions dins del col·lectiu, que a la vegada ha de fer front als discursos d'odi insuflats des de l'extrema dreta, i fins i tot des d'alguns sectors del feminisme (com és el cas del partit liderat per Lúdia Falcón). Enguix apunta al fet que en els darreres anys aquest debat entre els dos models ha fet augmentar la polarització dins del món LGTBIQ+, una situació davant la qual, tant experts com activistes, coincideixen a dir que és necessari el debat, però sense perdre de vista on està la lluita.