

Miscelánea Investigación original

pp. 90 - 115. - ISSNE: 2414-1321

# ***Detox Pool Party*** **y la mercantilización** **del deseo:** Exclusión y representación del cuerpo en la comunidad gay de Lima<sup>1</sup>

**Renzo Ramirez Roca**

Pontificia Universidad Católica del Perú

renzo.ramirezr@pucp.edu.pe

Estudiante de Antropología en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Sus intereses incluyen antropología crítica, religión, género, Amazonía, interculturalidad y lingüística. Ha realizado trabajo de campo en Lima, Pucallpa y Arequipa, y publicado en la revista *Anthropía*. Se desempeña como tutor en ciencias sociales, letras e inglés. Habla español, inglés, francés y tiene conocimientos de quechua. Desarrolla proyectos de investigación con enfoque crítico y vocación docente.



<https://orcid.org/0000-0001-7962-5502>



**Resumen.** Este artículo analiza la mercantilización del deseo y el placer en espacios de recreación dirigidos a la comunidad gay en Lima, tomando como caso de estudio el evento “Detox Pool Party”. Se argumenta que estos espacios, marcados por la hipersexualización, es decir, la centralidad del cuerpo como objeto de deseo y consumo, reproducen lógicas de exclusión. A través de entrevistas y análisis visual, se muestra cómo se imponen normas sobre estética corporal, comportamiento y poder adquisitivo, que condicionan la participación. Esta dinámica configura una estética de exclusividad que invisibiliza identidades no normativas. Se plantea que la inclusión neoliberal convierte las diferencias en nichos de mercado, sin eliminar las desigualdades estructurales. El estudio aporta a los debates sobre consumo, diversidad sexual y capitalismo en América Latina, al mostrar cómo el bienestar, el deseo y la pertenencia se transforman en productos de consumo que refuerzan jerarquías sociales dentro de la propia comunidad.

**Palabras clave.** mercantilización del deseo, inclusión neoliberal, homonormatividad, capital estético, comunidad gay, subjetividad.

<sup>1</sup> Este artículo se basa en una investigación realizada en el marco del curso *Seminario Interdisciplinario de Temas en Ciencias Sociales 2: Cultura y capitalismo en el Perú. Nuevas subjetividades* (PUCP), dictado por los docentes Julián Mezarina y Lía Ramírez en el ciclo de verano 2025-O.



1 INTRODUCCIÓN

La presente investigación examina cómo la mercantilización del deseo —entendida como el proceso por el cual experiencias, emociones y vínculos afectivos se transforman en bienes de consumo regulados por la lógica del mercado— se expresa en un espacio de recreación dirigido a la comunidad gay en Lima, Perú. Se trata de un estudio cualitativo exploratorio basado en tres entrevistas semiestructuradas y análisis visual. En particular, analiza cómo el evento *Detox Pool Party* configura un entorno que, en contraste con discursos LGBTIQ+ que reivindican la inclusión, opera como un espacio diferenciado que refuerza mecanismos de jerarquización. En este trabajo, “acceso” no refiere solo a poder entrar, sino a ocupar posiciones centrales de visibilidad y pertenencia; la frontera es porosa, pero selectivamente permeable.

El estudio se inscribe en debates sobre capitalismo, consumo y subjetividades, así como en discusiones sobre el deseo como objeto de valorización cultural. Diversos trabajos muestran que estos escenarios consolidan jerarquías al normalizar distinciones ligadas al capital económico o la presentación estética, mediadas por la publicidad y filtros blandos de centralidad. En América Latina, ello adquiere un matiz particular al superponerse con desigualdades históricas de clase (concentración de privilegios en élites urbanas), de raza (procesos de blanqueamiento y racismo estructural que privilegian cuerpos blancos y mestizos claros) y de género (persistencia del patriarcado y la heteronormatividad), de modo que la mercantilización de la diversidad sexual reproduce jerarquías coloniales bajo formas neoliberales.

Si bien la economía rosa<sup>2</sup> ha visibilizado a las personas LGTBIQ+ y ha generado espacios de socialización, también ha producido nuevas fronteras simbólicas. Por ejemplo, Sender (2004) señala que la representación de esta comunidad en el marketing responde más a una lógica de segmentación de mercado que a principios de justicia. Esta lógica de segmentación no es exclusiva de lo LGBTIQ+, sino característica de la sociedad neoliberal, donde las diferencias se convierten en nichos de consumo. En la misma línea, Malet-Calvo, Martins y Sánchez-Fuarros (2018), en el volumen editado por Nofre y Eldridge, muestran cómo el entretenimiento nocturno, en tanto producto mercantil, regula qué cuerpos, estilos de vida y consumos resultan legítimos y pueden acceder a estos espacios. Esta lógica no se restringe al ámbito urbano. Barragán (2017) muestra cómo, en la configuración del turismo LGBT en Argentina, los paquetes y campañas de

marketing se articularon en torno a un consumidor ideal, varones gais urbanos, solventes y culturalmente capitalizados, representados en imágenes de blanquitud y exclusividad de consumo. En Perú, no existe una literatura académica sobre “economía gay” aplicada al acceso a servicios; algunos aportes recientes se acercan desde aristas y provienen de informes de la Defensoría del Pueblo (2016) y No Tengo Miedo (2016), que evidencian filtros no escritos en servicios y locales nocturnos —restricciones de ingreso, trato diferenciado— asociados a códigos de clase, aspiración y respetabilidad. En ese sentido, los hallazgos argentinos de Barragán permiten pensar en Lima como un espacio donde el consumo moldea la pertenencia.

Motta (1997) define el “ambiente” limeño como una red de relaciones, espacios y símbolos que habilita sociabilidad y reconocimiento entre jóvenes homosexuales; en ese circuito, la discoteca emerge como principal espacio de socialización e identificación colectiva (pp. 4, 23). Motta sitúa esta experiencia en tensión entre discursos “tradicionales” y “modernos”, inicialmente más visibles en estratos medios. García (2020) matiza esta perspectiva al mostrar que clase y “raza” delimitan el acceso a la categoría “gay” y a la escena, y que sus participantes —jóvenes de clase media— cuentan con mayores recursos para apropiarse reflexivamente de narrativas hegemónicas (pp. 68–71). Este diálogo permite pensar que, si bien existen estructuras de exclusión, también hay márgenes de agencia entre quienes las habitan.

Ahora bien, en medio de este escenario, los avances en derechos LGTBIQ+ a nivel internacional y regional, no han logrado erradicar las sutiles —y, en Perú, explícitas— formas de violencia hacia la comunidad LGBTIQ+. La despatologización de

la homosexualidad por parte de la OMS en 1990, como recuerda Peidro (2021, p. 232), marcó un hito. Sin embargo, persisten agresiones simbólicas, económicas e institucionales, además de violencia física y psicológica por causa de la orientación sexual. En el Perú, PROMSEX (2024) reporta 180 casos de personas LGBTI atendidas por violencia en CEM entre enero y octubre de 2023 (56 psicológica, 72 física y 52 sexual) y 11 asesinatos de mujeres trans y hombres gay hasta mayo de 2023 (p. 21). Mientras tanto, la Defensoría

“...en ese circuito, la discoteca emerge como principal espacio de socialización e identificación colectiva”

del Pueblo (2016) recomendó aprobar una ley de identidad de género y el reconocimiento de la unión civil, entre otras medidas. Así, la consecución de derechos formales, aunque con un lento avance en materia de diversidades, no necesariamente ha garantizado vidas dignas para personas de la comunidad.

Las observaciones de Galdo-González (2022) abren otra vía de análisis. Su reconstrucción histórica del “ambiente” marica en Lima muestra que ciertos espacios urbanos —como la plaza San Martín y los cines del Rímac— actuaron como matrices de sociabilidad donde se tejían afectos y encuentros entre sujetos separados por clase y raza; al mismo tiempo,

*Detox Pool Party* and the commodification of desire: Exclusion and body representation in the gay community of Lima

Abstract. This article analyzes the commodification of desire and pleasure in recreational spaces aimed at the gay community in Lima, focusing on the case of the “Detox Pool Party” event. It argues that these spaces, marked by hypersexualization —that is, the centrality of the body as an object of desire and consumption— reproduce dynamics of exclusion. Through interviews, and visual analysis, the study shows how norms around body aesthetics, behavior, and purchasing power are imposed, conditioning participation. This dynamic constructs an aesthetic of exclusivity that renders non-normative identities invisible. The paper suggests that neoliberal inclusion turns difference into market niches without eliminating structural inequalities. It contributes to ongoing debates on consumption, sexual diversity, and capitalism in Latin America by showing how well-being, desire, and belonging are transformed into consumer products that reinforce social hierarchies within the community itself.

Keywords: commodification of desire, neoliberal inclusion, homonormativity, aesthetic capital, gay community, subjectivity.

<sup>2</sup> La “economía rosa” designa el mercado dirigido a la comunidad LGTBIQ+ (especialmente varones gais) —turismo, moda, entretenimiento, belleza y bienestar— sustentado en su poder adquisitivo y demandas específicas.

esas geografías ordenaban jerarquías y roles que definían identidades sin anclarlas en categorías modernas como “gay”. Esta genealogía conecta con Motta y permite ver que lo gay no se reduce a una categoría de mercado, sino que, a pesar de ello, es experiencia e historia.

*Detox Pool Party*, evento recreativo dirigido a varones jóvenes gais, lanzado por primera vez en febrero de 2024, se ha posicionado como una experiencia estética vinculada a la diversión lejos de Lima. La propuesta promueve la “desintoxicación” de la rutina y la “conexión con la naturaleza”. Ofrece música en vivo, piscina, bebidas, habitaciones y otros productos dirigidos a un público específico. En la práctica, funciona como un *rave* donde el consumo de drogas recreativas<sup>3</sup> y los encuentros homoeróticos son elementos centrales. Este caso permite observar cómo la recreación contemporánea se entrelaza con identidades sexuales disidentes en contextos urbanos del sur global.

La investigación plantea dos preguntas centrales: ¿De qué manera se manifiesta la mercantilización del deseo en este evento? y ¿cómo se configuran formas de exclusión dentro de un sector de comunidad gay limeña? Esto, especialmente, en relación con la corporalidad y la idealización de la blancura.

Desde una metodología cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas flexibles y análisis de materiales visuales, se parte de la hipótesis de que, aunque los varones gais en Lima han sido históricamente marginados por el orden heteronormativo, también han internalizado nuevos mecanismos de jerarquización, entre ellos el capital económico, la normatividad corporal y la racialización. Eventos como *Detox Pool Party* no cierran la puerta pero sí jerarquizan la pertenencia mediante filtros de centralidad y visibilidad que privilegian el ideal corporal y la blancura, que no son exclusivos de la comunidad gay sino transversales a la sociedad neoliberal en su conjunto, donde el cuerpo hegemónico funciona como criterio de valor y pertenencia, generando estructuras internas de poder.

Este estudio busca comprender cómo el mercado redefine los propios términos del deseo y la pertenencia, al tiempo que impone jerarquías, selecciona subjetividades y delimita quiénes pueden ser visibles dentro del sector gay que representa.

## 2 MARCO TEÓRICO

Esta investigación se sustenta en aportes de la antropología crítica, la sociología y los estudios culturales y de género, con énfasis en enfoques que problematizan la homonormatividad, el capitalismo afectivo y las tecnologías del yo. Estos marcos permiten interpretar el material empírico y comprender las condiciones sociales que organizan el deseo, el consumo y la corporalidad en un contexto urbano contemporáneo atravesado por lógicas neoliberales, exclusiones normalizadoras y formas internalizadas de regulación subjetiva.

En este horizonte crítico, la propuesta de Pecheny (2006) reformula las identidades sexuales como construcciones históricas atravesadas por taxonomías heterónomas y reappropriaciones colectivas —más que esencias previas— (pp. 126–127). Esta desnaturalización de las relaciones entre e intra géneros permite abordar el ambiente gay limeño como una sociabilidad en “mundos del secreto” y fronteras permeables, cargada de tensión entre lo íntimo y lo público, con autoexclusión y discriminación (pp. 129–130, 133–134), desde una perspectiva donde se redefine la frontera entre lo privado y lo público, convirtiendo relaciones íntimas en asunto político y de ciudadanía (pp. 142–144). Esto nos habilita a leer la mercantilización del deseo como una forma de control social.

A esta dimensión política se suma la afectiva. Cabello (2016) plantea que la circulación de imágenes hace posible la emergencia misma de los cuerpos sexuales y

desplaza el “habla político afirmativo” hacia una política de las emociones y de las amistades virtuales, donde las sensaciones de afecto organizan las identificaciones posibles (p. 66). En ese marco, la puesta en escena visual —anclada en una visualidad masculina— opera como un régimen de visualidad que moldea sensibilidades y afectos en términos neoliberales (p. 68). En esta línea, Cabanas e Illouz (2019) proponen el concepto de “happycracia” para nombrar el régimen contemporáneo en el que la industria de la felicidad articula estrategias coercitivas, decisiones políticas y jerarquías emocionales en sociedades capitalistas neoliberales (p. 24). Proponen que las “mercancías emocionales” convierten la felicidad en estilo de vida y personalidad del ideal ciudadano orientado a una optimización personal constante y crecimiento individual moldeados por el mercado (pp. 123–124).

Este giro hacia la corporalidad como capital no es nuevo. Bourdieu (1984) ya advertía que el cuerpo es la materialización indiscutible del gusto de clase, formado por *habitus* que guían su cuidado; sus propiedades físicas operan también como capital en mercados estéticos (pp. 191, 206). En los cuerpos gais, este capital estético opera como criterio de inclusión/exclusión en los circuitos de consumo afectivo.

Ahora bien, en América Latina —donde la imbricación de clase, raza y género adquiere formas históricas específicas marcadas por la colonización, el mestizaje y el racismo estructural—, las lógicas normativas se reconfiguran en el interior de las propias comunidades LGBTQ+. En ciudades como Lima, los espacios de sociabilidad gais reproducen jerarquías de exclusión mediante códigos estéticos y consumos diferenciados, esto debido a la homonormatividad, un concepto que refiere a la configuración de un sujeto gay/lesbiano normativo que, mediante la asimilación a la heteronormatividad en las sociedades occidentales, promueve una cultura privatizada y despolitizada anclada en el consumo, generando exclusiones atravesadas por clase, raza y género (López, 2015, pp. 138–139). Y es que, dentro de estos estilos de vida mandados, incluso el goce se inscribe en esta lógica

productiva. Fisher (2016) advierte que la ofensiva neoliberal reimpone una “individualización obligatoria” que disuelve la colectividad festiva y “distribuye el placer en pequeñas dosis”, reprogramando la sociabilidad como trabajo 24/7 para el “capitalismo comunicativo” (párr. 12, 6, 11). El cuerpo gay se vuelve objeto disciplinado de consumo.

Desde un análisis cultural del mercado, Sender (2004) muestra que el marketing y las publicaciones perfilan un “*habitus gay dominante*” —con una visibilidad que privilegia imágenes de lesbianas y gays blancos de clase media/alta—, haciendo “respetable” (y, por tanto, vendible) esa versión de lo gay (p. 7; pp. 14–15). A la vez, describe cómo la cultura y las rutinas de las agencias producen apelaciones “fácilmente interpretables” y cómo, en mercados cada vez más segmentados, los procesos de decisión están diseñados para estabilizar las relaciones entre la agencia, el cliente y otras organizaciones (pp. 15–16).

Asimismo, se retoma el concepto de estigma de Goffman (1963), entendido como un atributo desacreditador que condiciona la gestión de la identidad y del reconocimiento social (pp. 3–4). Este enfoque permitirá observar cómo, en los relatos de los asistentes, ciertas prácticas potencialmente estigmatizadas se narran con distanciamiento para proteger la pertenencia y el estatus dentro de estos espacios.

En suma, esta conversación teórica permite comprender que la mercantilización del deseo es el resultado de una trama donde la política del cuerpo, la pedagogía afectiva, la economía emocional, el capital estético y la normatividad neoliberal se entrelazan para producir subjetividades deseables —y deseantes— según su valor mercantil. Desde Pecheny hasta Sender, los autores convocados permiten una lectura situada y crítica del evento *Detox Pool Party* como dispositivo social donde convergen las tensiones entre consumo, subjetividad y pertenencia en el neoliberalismo gay urbano.

<sup>3</sup> Como: tussi, cocaína, éxtasis líquido (‘GHB’ o ‘Gy’) y poppers.

# «Tenemos que pasar mucho tiempo con ellos, años; algunos hasta abrazan al antropólogo cuando vuelven a verse»

(p. 115)

## 3 METODOLOGÍA

Esta investigación adopta un enfoque cualitativo (Camprubí & Castellanos, 2019, p. 6) y se plantea como un estudio exploratorio, orientado a describir y cartografiar patrones de sentido más que a estimar prevalencias. Dado que los fenómenos de consumo, deseo y exclusión operan en el plano de lo simbólico, este diseño resulta idóneo para analizar cómo se construyen imaginarios de realización en espacios de recreación gay. Se privilegia una aproximación interpretativa que indaga lo que se dice, cómo se representa y cómo se vive. Los detalles técnicos y criterios de selección se desarrollan en los apartados siguientes.

Se realizaron tres entrevistas semi-estructuradas (Babativa et al., 2024) a asistentes seleccionados mediante muestreo por conveniencia (Sineace, 2020, p. 15). Aunque esta muestra no es representativa del total de asistentes, su carácter reducido refleja una dinámica significativa del campo, en la que el acceso restringido a espacios de sociabilidad gay está marcado por la selectividad y el anonimato. Más que una limitación logística, esta dificultad constituye un hallazgo sobre las formas de regulación en tales

eventos. Las entrevistas, realizadas virtualmente con consentimiento informado, fueron grabadas y transcritas para su análisis, abordando percepciones y experiencias, con énfasis en inclusión, exclusión e identificación subjetiva. Este enfoque permitió captar los relatos explícitos y las implicancias sociales más amplias de *Detox Pool Party* como espacio productor de sentido.

Se seleccionaron cinco imágenes de la cuenta oficial pública de Instagram del evento, correspondientes a momentos estratégicos del calendario festivo —inicio del verano, Pride Month y cierre de temporada—. La muestra incluyó dos capturas de video, dos imágenes publicitarias y una composición elaborada por el investigador a partir de un carrusel de ocho fotografías. Estas piezas fueron elegidas por su carácter promocional, su alta interacción digital y por condensar los elementos visuales que configuran la narrativa estética del evento.

El análisis se guió por la identificación de patrones en las imágenes, que luego se pusieron a prueba mediante análisis estructurado y visio-

nado repetido (Collier, 2001, p. 58). Las categorías emergentes —cuerpo musculoso hegemónico, hedonismo juvenil, erotización regulada, blanquitud como ideal estético, exclusión de la diversidad corporal y étnica— surgieron del cruce entre la observación empírica y los marcos teóricos sobre homonormatividad y capitalismo estético. Dichas categorías se desarrollan a lo largo del texto, evidenciando cómo el evento construye un canon de deseabilidad excluyente y reproduce formas internalizadas de regulación subjetiva en esta porción de la cultura gay urbana de Lima.

Los datos se organizaron mediante un análisis temático con enfoque mixto inductivo-deductivo (Dawadi, 2020, pp. 63–64), identificando temas emergentes en las entrevistas y contrastándolos con categorías derivadas de la literatura. Esta estrategia no partió de categorías predefinidas, sino que reconoció patrones recurrentes, énfasis expresivos y resonancias conceptuales frecuentes en los relatos. De este proceso surgieron cuatro núcleos articuladores: (1) Cuerpos exclusivos, naturaleza mercantilizada y la paradoja del bienestar; (2) *Chemsex*, estereotipos y el mercado gay hipersexualizado; (3) “Blanco, musculoso y con plata”: un modelo aspiracional; y (4) “El *rave* y lo gay”: una experiencia sensorial

en el ambiente gay. Estos ejes permitieron mapear dinámicas de poder, consumo e identidad en el evento y sus materiales promocionales.

En cuanto a los aspectos éticos, se obtuvo el consentimiento de los participantes, garantizando la confidencialidad y su privacidad mediante seudónimos. Las entrevistas, realizadas entre el 2 y 6 de febrero de 2025, incluyeron a tres jóvenes de Lima Metropolitana, con educación superior y participación activa en circuitos de sociabilidad gay: Nicolás, de 28 años, fue entrevistado el 2 de febrero; Flavio, también de 28, el 3 de febrero; y Santiago, de 26, el 6 de febrero. Para el análisis visual, se procedió a difuminar los rostros de los asistentes, protegiendo su identidad en el uso de imágenes.



ANÁLISIS Y HALLAZGOS

CUERPOS EXCLUSIVOS, NATURALEZA MERCANTILIZADA Y LA PARADOJA DEL BIENESTAR

Detox Pool Party se realiza en el club campestre Fundo Viera, en el kilómetro 30.5 de la Carretera Central, presentándose como espacio de “desintoxicación” y “conexión con la naturaleza”. Sin embargo, la desconexión se reconfigura en clave mercantil, reproduciendo lógicas del ambiente gay urbano. Lo campestre no rompe con dichas lógicas, sino que las continúa simbólicamente, trasladando al entorno natural las jerarquías del bienestar, ahora como privilegios vinculados al capital económico, estético y simbólico. La página web del club enfatiza: “Suites integradas con la naturaleza, ofreciendo una experiencia única” (Fundo Viera, 2023). La desintoxicación se ofrece como bien deseable en un contexto donde el bienestar es mercancía disponible para quienes pueden costear experiencias de lujo.

Flavio, uno de los entrevistados, se sorprende del precio de las habitaciones “frente a la naturaleza” que ofrece el evento: “Me sorprende que cobren en dólares por alquiler de habitaciones. Yo no pagaría ‘ni mrd’ (...) Finalmente, uno lo que menos hace ahí en el evento, y en esos cuartos, es dormir”. Y es que, en este contexto, en el que la felicidad parece haberse transformado en mandato que delega al individuo la responsabilidad de su bienestar, se impulsa un mercado de productos y vivencias que la prometen como fin vital (Dipaola & Lutereau, 2020, pp. 95, 98–99).



Figura 1. Hombre posando con una ‘zunga’ con la marca del evento. (DETOX®, 2024f)



Figura 2. Captura de un video promocional de la fiesta Detox Splash Pool Party. (DETOX®, 2024a)del evento. (DETOX®, 2024f)

Esta exclusividad también se refleja en la imagen promocional de la edición “Splash” de Detox Pool Party (DETOX®, 2024a), que refuerza un modelo hegemónico de belleza dentro de la comunidad gay. El protagonista —blanco, joven, musculoso y bronceado— encarna los cánones dominantes de deseabilidad en la cultura gay urbana. Este cuerpo, construido como capital simbólico (Bourdieu, 1984), es celebrado, mientras otros son marginados. Las gafas espejadas —símbolo de estatus, anonimato cool y estilo cosmopolita— refuerzan una estética aspiracional ligada al ocio de élite. La pose frontal, con leve torsión que resalta el abdomen, lo convierte en figura erótica cuidadosamente compuesta.

Pecheny (2006) dialoga con este análisis al señalar que en el “ambiente” —mundo de pares— se distingue entre “los que entienden” y “los nada que ver”, con códigos de lenguaje y conducta (pp. 137–138). En esa lógica, efectos visuales como sombras musculares, burbujas flotantes, colores vibrantes y líquidos eyectados al aire configuran una narrativa sensorial de festividad y evasión. Todo en la imagen alude a una experiencia de bienestar gay no universal.

Elementos como un ropa de baño colorida consolidan esa imagen como signo de estatus. Ahmed (2014) argumenta que lo ‘queer’ puede ser mercantilizado y que la visibilidad gay reciente está ligada al dinero; las industrias del ocio dependen de jerarquías de clase y raza (pp. 162–165), es decir, lo visible en el mercado gay refleja deseabilidad, pero también jerarquías de poder y mecanismos de acceso. El pie de foto promocional refuerza la asociación entre consumo y bienestar:

**“DETOX SPLASH POOL PARTY se llevará a cabo el sábado 17 de febrero en Fundo Viera, Chosica, Lima, de 12:00 a 23:00 hrs. Prepárate con tu mejor outfit veraniego y sumérgete en la piscina. Contaremos con Main Stage, zona de descanso, zona de bronceo, zona de proteína y estacionamiento gratuito” (DETOX®, 2024a).**

La exigencia de vestir el “*mejor outfit*” subraya la importancia de la apariencia, donde moda y estética corporal son marcadores de estatus. La “zona de proteína” fortifica la relación con la cultura del gimnasio y la mercantilización del cuerpo idealizado. No obstante, mientras se promueve un ideal “saludable”, el evento fomenta el consumo de drogas y alcohol. Esta paradoja revela la tensión entre la búsqueda de bienestar y la realidad de este tipo de espacios de socialización gay en contextos de consumo.

En *Detox*, esta lógica se materializa: la naturaleza no es entorno compartido, sino escenografía privatizada ofertada como bien de lujo. El bienestar deja de entenderse como derecho colectivo y se vuelve recurso simbólico que distingue entre quienes “pertenecen” y quienes quedan fuera. Este proceso implica una monetización y mercantilización de la naturaleza, donde esta queda reducida a un activo comercializable/negociable (Monbiot, 2011, párr. 12).

Cabanas e Illouz llaman “mercancías emocionales” a servicios, apps y métodos que, bajo la promesa de bienestar, convierten la felicidad en estilo de vida y personalidad como ideal neoliberal, basada en autogestión, autenticidad y crecimiento continuo, moldeando subjetividades para el mercado (pp. 22–23, 124–125). Lo que está en juego no es solo el acceso a productos, sino la configuración de subjetividades que internalizan las reglas del mercado como forma de vida. *Detox* vende fiesta, paisaje y, además, un modelo de felicidad que naturaliza la desigualdad.

Estas tensiones son percibidas por los propios asistentes. Como menciona Nicolás:

**Y no sé, siento que con todo lo que pasan los gays en sus vidas, siempre tienen problemas con su cuerpo. Entonces, en sí, Detox se supone que busca que todos se integren. Solo que el público que asiste siempre tiende a tener cierto tipo de cuerpo.**

Esta exclusividad no siempre se percibe como deliberada. Nicolás añade:

**Siento que *Detox* (...) de alguna manera, sí margina a cierto tipo de personas de la comunidad gay, pero no lo hace con intención, ¿entiendes? No creo que sea algo planeado.**

Su testimonio permite pensar la exclusión en forma de violencia simbólica, mediante la cual los grupos dominantes procuran imponer su estilo de vida, ejercida y justificada en nombre de la cultura por medio de juicios de gusto que sancionan lo propio e impropio (Bourdieu, 1984, p. 511).

Santiago, otro asistente, ofrece una lectura similar:

**Los gays que van a *Detox* supuestamente no buscan ser súper selectivos y eso, pero con sus acciones, lo que dicen y cómo se comportan, al final sí son súper cerrados. Te tienen que ver para que puedas entrar al círculo. Si no, es como si no existieras.**

Estos espacios terminan reproduciendo lógicas de consumo y performance social que rigen, también, otros ámbitos del mercado neoliberal.

CHEMSEX, ESTEREOTIPOS Y EL MERCADO GAY HIPERSEXUALIZADO

4.2 *Detox Pool Party* se inscribe en el *chemsex*, entendido como uso de sustancias en contextos sexualizados que, en esta literatura, nombra una práctica específica entre hombres gays y bisexuales, con rasgos socioculturales propios (Jaspal, 2022, p. 3). Flavio describe su intensidad corporal:

***Detox* es este tipo de eventos de uno o dos días donde corre droga y sexo. Eso lo saben (...) Son cosas fuertes. Realmente puede terminar en una orgía de personas con cuerpos específicos. No se puede negar. Yo recién la conocí el año pasado. Suena fuerte, pero es así.**

En *Detox*, el *chemsex* remite a una escena curada, donde el placer se administra según criterios específicos y por un filtro selectivo. Foucault (1978) recuerda que, en el siglo XIX, la homosexualidad se constituyó como categoría médico-psiquiátrica y “especie”, transponiendo la sodomía del terreno de los actos al de una identidad/naturaleza singular (p. 43). Además, la sexualidad fue definida como un dominio “susceptible a procesos patológicos”, legitimando su medicalización (p. 69). En Lima, Motta (1997) muestra que la socialización de jóvenes en el “ambiente” se configuró en circuitos del centro —plaza San Martín, cines y bares— atravesados por clandestinidad, prostitución y “batidas”, pero donde también se tejieron redes de solidaridad y reconocimiento entre pares excluidos de sus hogares (pp. 2, 23).

Santiago refuerza esta lectura:

**Con esos temas son bien cerrados y, por las cosas que se hacen en esas fiestas (...) no invitan a todos. No necesariamente, pero puede que termine en una orgía (...) imagínate que se filtra... O sea, es por eso que no invitan a cualquiera, pues. Todo el mundo saldría perdiendo.**

Así, la exclusividad de *Detox* no depende solo del capital económico o estético, sino también de una lógica de confidencialidad. El temor a la “filtración” —de



situaciones privadas o sexuales— legitima el control de acceso, aunque se publiquen en redes. En la misma línea Nicolás confirma que el filtro real opera en redes de confianza entre asistentes y organizadores: “No es que le vayan a vender la entrada a cualquiera”. Aunque cualquiera puede adquirir un pase, la venta principal depende de los promotores, generando un circuito cerrado. Quienes no pertenecen —o no son “avalados”— quedan fuera por mecanismos tácitos. La sexualidad, convertida en mercancía, segmenta los mercados; en el discurso mediático, ‘lo gay’ suele aparecer sexualizado más que afectivo, reforzando estereotipos que ayudan a mantener fronteras simbólicas entre lo heterosexual y lo gay (Visconti, 2008, pp. 128–129).

El evento también se inscribe en la cultura *rave*; Fisher (2016) la define como síntesis de nuevas drogas, tecnología y cultura musical (párr. 6). En *Detox*, el uso de éxtasis líquido (*Gy*) es común y se integra a la socialización. Santiago comenta:

**Ese ambiente es súper chill y divertido. Pero si prestas atención a las cosas, hay gente que se pasa de ‘pendeja’. Por ejemplo, un pata le metió cárcel a otro tipo sobre que tenía Gy, solo porque se comió a su marido. Gy es el éxtasis líquido, el fav de los cabros (...) y a *Detox* la gente lleva sus cosas, como Gy y otras vainas.**

Pese a esta atmósfera hedonista, los espacios están atravesados por discursos de vigilancia y jerarquía. Muñoz (2020) sostiene que la ideología dominante tiende a presentar a las personas queer como individuos aislados y “pervertidos” (p. 112). Esto resuena con lo que comenta Nicolás: “A mí me da asco la marihuana, es de bagres. Pero ahí te das cuenta que en estos eventos hasta las drogas ahora se seleccionan”. Así, incluso en contextos de placer y diversidad persiste el prejuicio.

Expresiones como las de Nicolás revelan un mecanismo de distanciamiento: los asistentes describen las prácticas de *Detox* como ajenas, impersonalizadas o propias de “otros”. Al usar fórmulas como “eso lo saben” o “a mí me da asco... pero ahí te das cuenta”, se desmarcan y trasladan la agencia a un colectivo indefinido. Este desplazamiento discursivo opera como estrategia de gestión del estigma (Goffman, 1963), permitiendo hablar de prácticas estigmatizadas (p. 117) —*chemsex*, promiscuidad, drogas— sin asumirlas como propias, y refuerza la violencia simbólica al naturalizar códigos de exclusión. “Desligarse de lo que se hace” es un hallazgo, donde deseo y consumo se negocian también en lo narrativo.

En lo visual, la lógica se refleja en la imagen promocional de la edición *Spicy* (DETOX®, 2024c), donde el cuerpo masculino hegemónico domina la escena (Figura 3). La publicidad despliega estética aspiracional ligada al neoliberalismo, asociando bienestar con musculatura y estatus. Cuerpos esculpidos, poses sugerentes y visualidad saturada configuran un ideal excluyente. López (2015) advierte que “El (pre)dominio de imágenes masculinas blancas, híper-sexualizadas, occidentales [...] contribuyen a la saturación del prototipo gay” (p. 147), reforzando patrones que marginan otras formas de habitar el deseo. La imagen muestra a un hombre blanco, rubio y musculoso, con pectorales, brazos y abdomen definidos. La iluminación enfatiza la textura de su piel y el relieve muscular. Como señala Cabello (2015), “Al destacar la dimensión visual de esta sexuali-



Figura 3. Imagen promocional de la fiesta *Detox Pool Party “Spicy”*. (DETOX®, 2024c)

dad, sobresale una comprensión donde no hay cuerpo sin imagen, es decir, donde las imágenes hacen posible la emergencia de los cuerpos sexuales” (p. 66). Esta representación remarca la corporeidad mediante rasgos hiperdefinidos cuya visibilidad depende del encuadre.

Butler profundiza la lectura del cuerpo como superficie construida. En vez de suponer que el cuerpo deseable preexiste, plantea que se produce por repetición de actos normados: “Dentro de esos términos, el «cuerpo» se manifiesta como un medio pasivo sobre el cual se circunscriben los significados culturales o como el instrumento mediante el cual una voluntad apropiadora e interpretativa establece un significado cultural para sí misma. Pero el «cuerpo» es en sí una construcción” (Butler, 2007, pp. 58–59). Así, el cuerpo hipersexualizado dominante en *Detox* condensa gestos y signos como masculinidad gay hegemónica. El género —y con él, la visualidad del cuerpo— “no debe considerarse una identidad estable... sino más bien como una identidad débilmente formada en el tiempo, instaurada en un espacio exterior mediante una reiteración es-

tilizada de actos” (Butler, 2007, p. 274). La imagen no solo muestra un cuerpo, sino que lo instituye como deseable mediante reiteración estilizada.

Aunque espacios como *Detox* permiten explorar el deseo, perpetúan estereotipos que justifican la discriminación. La hipersexualización del mercado gay, además de responder a la lógica capitalista, reduce la experiencia a la búsqueda incesante de placer. En este marco, Pecheny (2006) subraya que “la adopción de distintos roles, la ‘doble vida’, que parece caracterizar la vida de los homosexuales en un contexto discriminatorio, ha sido facilitada por el desarrollo urbano”, y añade que este permite organizar espacial y temporalmente los vínculos según la orientación, de modo que “los límites entre los mundos [...] no son fijos ni infranqueables” (pp. 138–139), aludiendo a la sexualidad disidente bifurcada entre lo público y lo privado, entre visibilidad regulada y vivencia clandestina. Esta escisión se reactualiza en espacios como *Detox*, donde cuerpos gais pueden ser celebrados si cumplen cánones, mientras gais marrones, gordos, delgados o bajos —los no hegemónicos— resultan doblemente abyectos.

*Detox Pool Party* ejemplifica la convergencia entre *chemsex*, estigmatización de los hombres gais como promiscuos e hipersexualización del mercado. Al exaltar un cuerpo blanco, hipermusculado y asociado con lujo y poder, el evento reproduce estructuras de exclusión y aspiración, promoviendo un deseo basado en el consumo y la performatividad corporal.

BLANCO, MUSCULOSO Y CON PLATA: UN MODELO ASPIRACIONAL

4.3 En el contexto neoliberal, el cuerpo se convierte en emblema de deseo, consumo y estatus. En las sociedades capitalistas, los ideales corporales operan como marcadores de masculinidad, disciplina y valor simbólico. Esta lógica dialoga con lo que Gill (2007) llama una “sensibilidad posfeminista”: cuerpos crecientemente sexualizados y un yo gestionado como proyecto individual bajo la apariencia de elección (pp. 149–151). La optimización del cuerpo se vuelve mandato subjetivo en un sistema que exige autorregulación constante mientras reproduce desigualdades. El cuerpo deseable es normado estéticamente y encarna una ética de control y productividad afectiva. La promoción del evento *Detox Pool Party* se cimienta en esta estética, como testimonia Nicolás:

**Siempre se lo hemos dicho al organizador. Los chicos se lo hemos dicho, como que ‘oye, estás usando demasiadas fotos de personas con cuerpazos’. Y no todas las personas que van a *Detox* son blancas o con cuerpazos. Es como que las fotos dan esa idea, pero si vas, en realidad no es así.**

En la práctica, asiste un público heterogéneo: hombres gais cis de veintitantos y treintas (con algunos mayores), de fenotipos diversos (predominan blancos y mestizos) y corporalidades variadas, desde hipermusculadas hasta no marcadas o de tallas grandes. Esta variedad no contradice los filtros; la frontera es porosa pero selectivamente permeable. La compra de entrada convive con filtros blandos (argollas, redes y códigos estéticos) que organizan el acceso simbólico, definiendo quién aparece en publicidad y fotos oficiales, quién ocupa los espacios más visibles y quién queda en los márgenes. Visualmente se privilegian ciertos cánones; el ideal corporal y la blancura instituyen un “centro legítimo”, mientras el resto participa

desde posiciones periféricas.

Esta concepción del cuerpo como símbolo de éxito dialoga con la “industria de la felicidad” y el ideal del “psiudadano” (Cabanas e Illouz, 2019, pp. 118–121). La felicidad se redefine como personalidad optimizable mediante autogestión emocional, autenticidad y crecimiento continuo, sostenida por técnicas y productos del bienestar. En ese marco, la apariencia y el cuerpo operan como pruebas visibles de logro y valor (p. 136). El mercado impone no solo un ideal corporal, sino su persecución como requisito para el reconocimiento.

Este énfasis remarca jerarquías sociales y excluye a quienes no encajan en los cánones de la cultura fitness<sup>4</sup> y la estetización neoliberal. En este modelo, la delgadez se vuelve un eje de validación —marcador de autocontrol y “requisito” de éxito— y un criterio por el que se trata a alguien como sujeto merecedor (Guthman & DuPuis, 2006, p. 444). “Exclusión” alude menos a una puerta cerrada que a la jerarquización de pertenencia y visibilidad mediante filtros blandos. *Detox* reproduce estas exclusiones al vincular el disfrute con cumplir parámetros estéticos y económicos. En la cultura gay, el “hombre blanco, musculoso y con poder adquisitivo” funciona como modelo aspiracional que estructura deseo y reconocimiento (Heath, 2018). La promoción de *Detox* no describe la totalidad del público, sino que la prescribe, produciendo una ficción aspiracional que centra el cuerpo hegemónico, mientras una audiencia más diversa participa desde los márgenes. Así lo indica Flavio:

**Muestran cierto tipo específico de cuerpos. Eso varios de nosotros se lo hemos recriminado al organizador, porque no todos los gays son así (...) Y eso que lo han bajado, porque (...) los cuerpos eran mucho más grandes (...) prácticamente eran fisicoculturistas.**

La presión por encajar en estos estándares es palpable, especialmente en este sector de la comunidad gay limeña que ocupa posiciones de alta centralidad y prestigio —“élite” en sentido analítico— dentro de la diversidad sexual. Por “élite” se entiende un subconjunto que concentra capital económico, social y estético-corporal (capacidad de gasto y acceso preferente; redes y argollas con organizadores; corporalidades normativas y performatividades de blancura), lo que incrementa su visibilidad y capacidad de imponer códigos. Santiago comenta: “Lo que sucede es que son un sector de la comunidad gay de Lima que se considera a sí mismo superior”. Nicolás agrega: “Los gays en su mayoría siempre son muy acomplexados, ¿entiendes?... si no tienes una buena autoestima... no vas a poder encajar”. Estas reflexiones evidencian cómo apariencia y estatus condicionan la pertenencia. Esta lógica se comunica también visualmente en la imagen promocional (Figura 4) de la edición Pride de junio de 2024 (DETOX®, 2024e). La visualidad gay en este espacio se articula en torno a normas y estéticas donde el cuerpo hipermusculado y su cuidadosa ‘puesta en escena’ funcionan como signos de deseo (Schipper, 2007, p. 158), jerarquizando la centralidad más que el solo acceso.

<sup>4</sup> La “cultura fitness” alude a un estilo de vida centrado en el ejercicio, el cuidado corporal y la salud, promovido por tendencias y redes sociales.





El personaje en primer plano es afrodescendiente y de piel morena. Su cuerpo hipertónico destaca la musculatura como ideal visual predominante. Su vestimenta —zunga de cuero ajustada, cinturón y suspensor— subraya la erotización del cuerpo masculino. El segundo personaje, un hombre blanco con barba, también exhibe rasgos de culturismo. Su torso definido y un cinturón de globos refuerzan que la celebración del Pride está mediada por una estética de hipermasculinidad y cuerpos normativos.

Algunos asistentes señalan que el evento no es homogéneo en términos raciales o económicos: participan personas negras y no todos tienen el nivel adquisitivo que aparentan. Este “blanqueamiento” social indica que la pertenencia no descansa solo en el capital económico, sino en encarnar códigos de respetabilidad —estéticos y de consumo, pero también de clase, género y sexualidad— que adecúan a los sujetos a valores “blancos” (Viveros Vigoya, 2016). Esta lógica puede leerse a la luz del homonacionalismo de Puar (2007): ciertos sujetos queer racializados son simbólicamente integrados si encajan en modelos aceptables; “Esta benevolencia hacia los otros sexuales depende de parámetros cada vez más estrechos de privilegio racial blanco, capacidades de consumo, normatividad de género y de parentesco, e integridad corporal” (Puar, 2007, p. xiii). La inclusión es condicionada y refuerza jerarquías. En *Detox*, esto explica cómo incluso cuerpos no blancos pueden ser admitidos simbólicamente, siempre que no cuestionen los códigos estéticos dominantes. Al respecto, Santiago reflexiona:

**Y en *Detox* sí hay ‘negros’, ah. Aparentan tener plata, que es otra cosa, pero eso no lo saben todos. Es como que hasta han ‘blanqueado la carne’ (...) Y en este caso, ‘negros’ alejados de su origen para encajar en un grupo totalmente elitista.**

Resulta revelador que, aunque la imagen promocional incluya un personaje negro, su representación se hace a través una representación artificial, lo que sugiere inclusión simbólica más que integración real de cuerpos racializados

La representación del evento y su imagen promocional consolidan un modelo de belleza y pertenencia basado en hipermasculinidad marcada y poder adquisitivo. Esta jerarquización visual establece criterios de aceptación que, según los entrevistados, inciden directamente en cómo los asistentes perciben estos mecanismos.

EL RAVE Y LO GAY: UNA EXPERIENCIA SENSORIAL EN EL AMBIENTE GAY

- 4.4 La música, la ambientación y la organización de un *rave* producen una experiencia sensorial intensa convertida en mercancía. La promesa de una vivencia electrizante y exclusiva refuerza que el disfrute está condicionado por exclusiones simbólicas y económicas que delimitan quién participa plenamente. Nicolás resume: “*Detox* es un evento para conocer gente, bailar, todo... un espacio de encuentro y diversión donde pasa lo que tenga que pasar”. Desde Silvia Federici, si bien el capitalismo mercantiliza el cuerpo, el baile es esencial para esta reapropiación y nos conecta con otros (2022, p. 138). Su horizonte es “un cuerpo que reúne lo que el capitalismo ha separado [...] que se mueve en armonía con el cosmos [...] la diversidad es una riqueza para todos y un motivo para hacer en común” (2022, p. 13).

Un carrusel de imágenes promocionales de *Detox Pool Party* (DETOX®, 2024b) muestra a ciertos asistentes como parte del espectáculo, reforzando una exclusividad que transforma la fiesta en producto consumible. Lejos de un espacio liberador, el placer sensorial está mediado por filtros. Fisher advierte que “los festivales extáticos del *rave* reactivaron el uso del tiempo y del espacio que la burguesía había prohibido”, pero el capitalismo respondió con una “purificación comercial” que subordinó ese potencial (2016, párr. 6-7).

Esto se ve en eventos como *Detox*, donde el despliegue estético y afectivo del goce se regula por códigos de clase, género, raza y corporalidad, convirtiendo al cuerpo gay deseable en emblema de distinción y a la fiesta en inclusión selectiva. Aunque el *rave* se asocia con libertad y conexión (música, sustancias), su apropiación neoliberal convierte el disfrute en mercancía. Hoare sostiene que “la ausencia de significado fuera del *rave* lo hace funcional para la persistencia del sistema capitalista, pues parece ofrecer una escapatoria temporal” (2018, párr. 7). El placer sensorial sostiene identidades en un entorno condicionado por poder adquisitivo y redes sociales. Santiago comenta:

**Los que vamos a *Detox*, también vamos a Sagitario<sup>5</sup>. Vamos a la sala Tribal<sup>6</sup> a bailar y la ocupamos toda. Los exclusivos. Así que no hay**



Figura 5. Composición en base a un carrusel de ocho fotografías de Detox Pool Party subidas en su cuenta de Instagram. (DETOX ©, 2024b)

**bagres. O hay, pero pocos. Nos crean una sala solo para nosotros.**

“Bagres” se usa en Lima de forma despectiva para referirse a personas consideradas poco atractivas, según estándares dominantes . La exclusión emerge de la (in)visibilidad y los estereotipos en la representación mediática: la “invisibilidad relativa” limita los “posibles yo” y lleva a cuestionar el propio valor social, y los participantes reportan sentirse excluidos por representaciones tradicionales y restringidos por estereotipos (Gomillion & Giuliano, 2011, pp. 340, 347–348) En la segunda imagen del carrusel, aunque hay tallas grandes, solo los tonificados muestran el torso descubierto.

En Lima, los *raves* replicaron modelos importados que, lejos de consolidarse como espacios contraculturales, reprodujeron distinciones sociales. De even-

tos underground con acceso restringido, migraron a circuitos más visibles. Carlos Vásquez, de “Círculo Interior”, recuerda: “Del 90 al 92 tocamos en muchos sitios, desde lo más under hasta fiestas de facultad” (Antena Horrisona, 2014, párr. 6). La apertura no supuso democratización real. Hoy, *Detox Pool Party* retoma formas del *rave*, pero impone barreras del consumo de lujo y del mercado aspiracional. Flavio comenta: “En *Detox* no se regala nada, es un *rave* donde gastan bastante. Un organizador llamó ‘conchudo’ a mi amigo por asumir que le darían entrada gratis”. Se ilustra cómo el capital simbólico y económico condiciona el ingreso y la pertenencia en la escena. Como explica García (2020), “mostrar poder económico (así sea real o una performance) a través de la apariencia y la vestimenta es un símbolo de prestigio que marca las interacciones en la escena gay” (p. 70). Asimismo, “es más probable que [...] [tengan] acceso a este estilo de vida” (p. 70). En este marco, prácticas como estar en lista o ser directamente invitado se convierten en mecanismos que refuerzan jerarquías y restringen la diversidad de cuerpos efectivamente presentes entre el público asistente.

La cultura queer alternativa tensiona de forma constante la apropiación capitalista de sus espacios. En *Detox Pool Party*, la promesa de un ambiente seguro y hedonista, en la práctica, refuerza segregaciones basadas en el consumo. Como explica Sender (2004), la figura del ‘consumidor gay ideal’ se configura mediante subcultural capital y jerarquías de gusto que privilegian el buen gusto/decoro sexual, produciendo una imagen ‘respetable’ y funcional a los objetivos comerciales (pp. 202–203, 218). El *rave* opera como nodo del ambiente gay, donde el acceso se regula por redes, estilos de vida y familiaridad con códigos más que por una búsqueda de comunidad amplia. En la séptima y octava imagen del carrusel, cuerpos musculosos dominan la composición, mientras los de talla grande aparecen en segundo plano, desenfocados. Flavio comenta: “En *Detox* no hay casi nadie de Matadero, Clímax o Sodoma. Ellos no van a esos eventos, pero sí a *Detox*. Puros cuerpos perfectos”. La escena muestra cómo estos *raves* funcionan como escenarios de validación simbólica, donde incluso quienes deslegitiman otros espacios queer se congregan por prestigio, visibilidad y exclusividad.

Los *raves* dirigidos a la comunidad gay en Lima condensan la tensión entre libertad colectiva y exclusión impuesta por el capital. En su versión más radical, el *rave* encarnó una ruptura del orden neoliberal. Como recuerda Hoare citando a Fisher, “el *rave* era una expresión material de la libertad colectiva, un espacio donde la gente podía perderse en algo más grande que ellos mismos” (2018, párr. 3). En eventos contemporáneos como *Detox Pool Party*, esa potencia se diluye en dinámicas de consumo donde el ambiente gay deviene en escena performática atravesada por música y baile, pero también por distinción.

REFLEXIONES FINALES

<sup>5</sup> Sagitario es una discoteca de larga trayectoria en el Centro de Lima, espacio multiclase con fuerte presencia gay y trans y punto de encuentro intergeneracional del “ambiente”.  
<sup>6</sup> Una sala Tribal es una zona de algunas discotecas con música tribal house, subgénero electrónico de percusiones afro-latinas y patrones repetitivos; en contextos LGBTQ+ se asocia al despliegue corporal performativo y a la erotización del baile.  
<sup>7</sup> La voz “bagres” tiene una carga histórica en el ambiente marica limeño. Entre 1950–1970 designaba a maricones de clase media baja o baja, predominantemente mestizos o indígenas, en contraste con las “regias”, de clase media alta o alta y mayoritariamente blancos. Aunque ambos confluyeron en plazas y cines del centro, las bagres podían expresar su afeminamiento en espacios públicos a cualquier hora, mientras que las regias solían hacerlo en ámbitos privados o semiprivados y de noche; además, los cruces tenían límites: era inusual que una bagre fuese invitado a casas regias en Miraflores o San Isidro, o ingresar a recintos exclusivos como el Hotel Bolívar (Galdo-González, 2022, pp. 69–70). En su uso actual (p. ej., entre asistentes de Detox), “bagres” evalúa cuerpos y prolonga una lógica de exclusión anclada en racismo, clasismo y estetización del capital, operando como código situacional (quién aparece, dónde y cómo).



- 5 Los hallazgos de esta investigación han permitido responder a las preguntas sobre cómo se articulan el deseo, el cuerpo y el consumo en este espacio recreativo dirigido a la comunidad gay en Lima, y cómo este evento reproduce dinámicas de exclusión simbólica y material.

En este sentido, el estudio ha complementado los aportes teóricos sobre homonormatividad, capitalismo afectivo y visualidad reguladora, al situarlos en un contexto donde las jerarquías de clase, raza y estética se entrelazan con las promesas de goce. Si bien autores como Pecheny, Cabanas, Illouz, Bourdieu o Sender muestran cómo el mercado configura subjetividades y regula el deseo, estos hallazgos evidencian cómo estos mecanismos operan localmente mediante un evento que transforma el bienestar, la naturaleza y el cuerpo en mercancías simbólicas. En diálogo con Goffman, este estudio muestra que la exclusión no se ejerce solo mediante filtros explícitos de consumo o estética, sino también en cómo los participantes gestionan discursivamente el estigma, desligándose de prácticas que reconocen pero no se atribuyen; así, se amplía el debate al evidenciar que la exclusión no solo se impone desde fuera, sino que puede ser naturalizada por quienes la viven, reforzando su eficacia simbólica.

Se ha aclarado cómo las formas de representación visual, las lógicas de acceso y las estéticas corporales hegemónicas configuran mecanismos de distinción que contradicen los discursos de inclusión y diversidad. La investigación ha analizado cómo *Detox Pool Party* en Lima reproduce dinámicas de exclusión corporal, racial y económica, así como procesos de mercantilización del deseo dentro de un cierto sector de la comunidad gay. Con un enfoque multidisciplinar que articula antropología, sociología y estudios culturales, se ha mostrado cómo la lógica neoliberal convierte el bienestar en un producto de consumo, condicionando participación y reconocimiento.

A ello se ha sumado la centralidad de la blanquitud como marcador de prestigio, belleza y deseabilidad. En estos espacios, la blancura del cuerpo es una promesa de pertenencia, bienestar y capital erótico. Como advirtió Portocarrero (2013), “lo que la población peruana admira como ideal y deseable es lo blanco y lo rubio” (p. 167), lo que explica por qué los cuerpos no blancos aparecen desplazados de la representación visual dominante. Lejos de disputar este canon, las imágenes promocionales refuerzan una “utopía del blanqueamiento” (p. 168) que articula el deseo de inclusión con la exclusión estructural de lo mestizo, lo moreno y lo indígena.

Asimismo, se ha vinculado *Detox Pool Party* con la cultura del *chemsex*, donde consumo de drogas y encuentros sexuales se integran a las dinámicas de socialización. Aunque estos espacios han sido históricamente importantes para la comunidad gay, su mercantilización los convierte en productos que perpetúan estereotipos sobre la promiscuidad homosexual. La representación visual del evento prioriza cuerpos hipertonicados, evidenciando una homonormatividad que excluye a quienes no se ajustan a estos ideales. Estos hallazgos aportan a los estudios sobre diversidad sexual, consumo y capitalismo cultural, al mostrar cómo la inclusión neoliberal LGBTIQ+ no ha erradicado las desigualdades, sino que las ha convertido en oportunidades de consumo. Eventos como *Detox Pool Party* evidencian que la liberación aparente de los espacios de socialización gay

está atravesada por estructuras de poder que reproducen jerarquías sociales similares a las de la sociedad heteronormada.

Si bien una limitación metodológica importante fue solo contar con tres entrevistas, esta restricción no impidió observar dinámicas significativas del campo; más bien, el carácter restringido, exclusivo y anónimo del evento se vuelve un hallazgo en sí mismo al evidenciar mecanismos tácitos que estructuran la sociabilidad gay de élite en Lima. Aunque este estudio no puede afirmar que *Detox Pool Party* sea representativo de la experiencia gay en Lima, sí permitió explorar un sector que, mediante capital económico, estético y simbólico, influye en formas hegemónicas de visibilidad y pertenencia; por ello, más que un caso aislado, el evento se entiende como síntoma de una configuración neoliberal más amplia. En ese marco, el caso describe un circuito específico —una pool party con fuerte curaduría estética y filtros blandos de acceso— y no pretende generalizar a “la comunidad gay limeña” en su conjunto. Sus hallazgos deben leerse como extrapolación analítica hacia escenas homólogas, no como retrato del ecosistema diverso de sociabilidad gay en la ciudad.

En este acotado marco, este estudio ofrece un modesto aporte a la comprensión de la relación entre capitalismo, consumo y diversidad sexual, al mostrar cómo la mercantilización del deseo en eventos como *Detox Pool Party* ha configurado nuevas formas de exclusión simbólica y material, reforzando, desde dentro, jerarquías sociales y corporales dentro de la comunidad gay en Lima.



Bibliografía

Ahmed, S. (2014). *The cultural politics of emotion*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203700372>

Antena Horrisona. (2014, 13 de enero). *Historia de la música electrónica en Lima: Círculo Interior/ Unidad Central*. Antena Horrisona. <https://antenahorrisona.blogspot.com/2014/01/historia-de-la-musica-electronica-en.html>

Babativa, H., Rubiano, P. A., Velásquez, T., González, J., Vega, M., & Gaona, N. (2024). *La entrevista semiestructurada: una herramienta pertinente en la percepción de valores sociales para la vida*. Revista Lasallista de Investigación, 21(1), 92–107. <https://doi.org/10.22507/rli.v21n1a5>

Barragán, L. J. (2017). *El turismo LGBT como segmento de mercado emergente en Argentina [Tesina de licenciatura, Universidad Nacional del Sur]*. Universidad Nacional del Sur. <http://repositorio-digital.uns.edu.ar/handle/123456789/4021>

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (Trad. R. Nice). Harvard University Press. (Trabajo original publicado en 1979).

Butler, J. (2007). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad* (M. A. Muñoz García, Trad.). Ediciones Paidós. (Obra original publicada en 1990).

Cabanas, E., & Illouz, E. (2019). *Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas* (N. Petit, Trad.). Paidós. (Obra original publicada en 2018)

Cabello, C. (2016). *No hay cuerpo sin imagen*. Visualidad gay y política virtual en tiempos liberales. Universitas Humanística, 81, 59–87. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uh81.ncsi>

Camprubí Subirana, R., & Castellanos Pineda, P. (2019). *Metodologías cualitativas para la investigación* (2.ª ed.). Universitat Oberta de Catalunya. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/148892>

Centro de Promoción y Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos (PROMSEX). (2024). Informe anual LGBTI 2023. PROMSEX. <https://promsex.org/wp-content/uploads/2024/05/InformeAnualLGBTI2023.pdf>

Collier, M. (2001). *Approaches to analysis in visual anthropology*. En T. van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), Handbook of visual analysis (pp. 35–60). Sage. <https://doi.org/10.4135/9780857020062.N3>

Dawadi, S. (2020). *Thematic analysis approach: A step by step guide for ELT research practitioners*. Journal of NELTA, 25(1–2), 62–71. <https://doi.org/10.3126/nelta.v25i1-2.49731>

Defensoría del Pueblo. (2016). *Derechos humanos de las personas LGBTI: Necesidad de una política pública para la igualdad en el Perú (Informe Defensorial N.º 175)*. Defensoría del Pueblo. <https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2018/05/Informe-175--Derechos-humanos-de-personas-LGBTI.pdf>

DETOX ® [@detoxpartylima]. (2024a, 6 de febrero). *[Video promocional de la fiesta Detox Splash Pool Party]*. Instagram. [https://www.instagram.com/p/C3AwV4Vu7\\_H/](https://www.instagram.com/p/C3AwV4Vu7_H/)

DETOX ® [@detoxpartylima]. (2024b, 25 de febrero). *[Carrusel de fotografías de Detox Pool Party]*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C3y-RKPNv96/>

DETOX ® [@detoxpartylima]. (2024c, 6 de marzo). *[Imagen promocional de la fiesta Detox Pool Party “Spicy”]*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C4LfBpGOjkt/>

DETOX ® [@detoxpartylima]. (2024d, 21 de marzo). *[Video explicativo sobre el concepto de Detox]*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C4yd1Yrxx3L/>

DETOX ® [@detoxpartylima]. (2024e, 8 de mayo). *[Video promocional de la fiesta Detox Pride Pool Party]*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C6t89cLR0Zk/>

DETOX ® [@detoxpartylima]. (2025, 16 de febrero). *[Imagen con hombre posando con zunga]*. Instagram. [https://www.instagram.com/p/DGJRHPHR\\_VI/](https://www.instagram.com/p/DGJRHPHR_VI/)

Dipaola, E., & Lutereau, L. (2020). *Promesas de felicidad: individualismos y crisis de las democracias occidentales*. Desde el Jardín de Freud, 20, 93–108. <https://doi.org/10.15446/djf.n20.90167>

Federici, S. (2022). *Ir más allá de la piel: Repensar, rehacer y reivindicar el cuerpo en el capitalismo contemporáneo* (A. Catalán Altuna, Trad.). Tinta Limón. (Obra original publicada en 2020 como Beyond the Periphery of the Skin).

Fisher, M. (2016). *Baroque sunbursts*. In N. Haq (Ed.), Rave: Rave and its influence on art and culture. Black Dog Publishing. <http://www.luna6.lt/ultimate-leisure-workers-club/building-leisure-communism-2020/capitalist-leisure-industry-and-rave-politics/fisher.pdf>

Foucault, M. (1978). *The history of sexuality: Volume I: An introduction* (Trad. R. Hurley). Pantheon Books. (Original publicado en 1979)

Fundo Viera. (2023, 31 de marzo). Fundo Viera. <https://fundoviera.pe/>

Galdo-González, D. (2022). *Lima: ciudad de maricones*. El significado de las prácticas sexuales maricas en Lima, Perú desde una perspectiva interseccional (1950–1980). Argumentos. Revista de Ciencias Sociales, 3(1), 65–73. <https://doi.org/10.46476/ra.v3i1.124>

García, D. R. (2020). *Representaciones de las relaciones de pareja en hombres jóvenes gays de Lima [Tesis de licenciatura]*. Universidad de Lima, Facultad de Psicología. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11710>



Gill, R. (2007). *Postfeminist media culture: Elements of a sensibility*. European Journal of Cultural Studies, 10(2), 147–166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>

Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Prentice-Hall.

Gomillion, S. C., & Giuliano, T. A. (2011). *The influence of media role models on gay, lesbian, and bisexual identity*. Journal of Homosexuality, 58(3), 330–354. <https://doi.org/10.1080/00918369.2011.546729>

Guthman, J., & DuPuis, M. (2006). *Embodying neoliberalism: Economy, culture, and the politics of fat*. Environment and Planning D: Society and Space, 24(3), 427–448. <https://doi.org/10.1068/d3904>

Heath, T. (2018, 26 de mayo). *Shocking new study finds money & muscles are most attractive qualities to gay men*. LGBTQ Nation. <https://www.lgbtqnation.com/2018/05/shocking-new-study-finds-money-muscles-attractive-qualities-gay-men/>

Hoare, G. (2018, 3 de septiembre). *On collective freedom: Mark Fisher on rave, psychic privatisation, and baroque sunbursts*. Medium. <https://georgehoare.medium.com/on-collective-freedom-mark-fisher-on-rave-psychic-privatisation-and-baroque-sunbursts-f328c0e067d7>

Jaspal, R. (2022). *Chemsex, identity and sexual health among gay and bisexual men*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(19), 12124. <https://doi.org/10.3390/ijerph191912124>

López, P. (2015). *Tres debates sobre la homonormativización de las identidades gay y lesbiana*. Asparkia: Investigación feminista, 26, 137–153. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5357133>

Malet-Calvo, D., Martins, J. C., & Sánchez-Fuarros, I. (2018). *Consumption patterns of Erasmus students in Lisbon: Circulating between mainstream and alternative nightscapes*. En J. Nofre & A. Eldridge (Eds.), Exploring nightlife: Space, society and governance (pp. 165–182). Rowman & Littlefield International. <https://doi.org/10.5040/9798881812324.ch-009>

Monbiot, G. (2011, 6 de junio). *An answer to the meaning of life*. George Monbiot. <https://www.monbiot.com/2011/06/06/an-answer-to-the-meaning-of-life/>

Motta, A. (1997). El “ambiente”: Jóvenes homosexuales construyendo identidades en Lima [Monografía del Diploma de Estudios de Género, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias Sociales].

Muñoz, J. E. (2020). *Utopía queer: El entonces y allí de la futuridad antinormativa* (P. Orellana, Trad.). Caja Negra. (Trabajo original publicado en 2009). <https://cajanegraeditora.com.ar/libros/utopia-queer-jose-esteban-munoz/>

No Tengo Miedo. (2016). *Nuestra Voz Persiste: Diagnóstico de la situación de personas lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, intersexuales y queer en el Perú*. Lima: Tránsito – Vías de Comunicación Escénicas. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/nuestra-vos-persiste.pdf>

Pecheny, M. (2006). *Identidades discretas*. En L. Arfuch (Ed.), Identidades, sujetos y subjetividades (pp. 125–147). Prometeo.

Peidro, S. (2021). *La patologización de la homosexualidad en los manuales diagnósticos y clasificaciones psiquiátricas*. Revista de Bioética y Derecho, (52), 221–235. <https://doi.org/10.1344/rbd2021.52.31202>

Portocarrero, G. (2013). *La utopía del blanqueamiento y la lucha por el mestizaje*. En Hegemonía cultural y políticas de la diferencia (pp. 165–196). CLACSO. [https://biblioteca.clacso.org.ar/clacso/gt/20130722095432/Gonzalo\\_Portocarrero.pdf](https://biblioteca.clacso.org.ar/clacso/gt/20130722095432/Gonzalo_Portocarrero.pdf)

Puar, J. K. (2007). *Terrorist assemblages: Homonationalism in queer times*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822390442>

Schippert, C. (2007). *Can muscles be queer? Reconsidering the transgressive hyper-built body*. Journal of Gender Studies, 16(2), 155–171. <https://doi.org/10.1080/09589230701324702>

Sender, K. (2004). *Business, not politics: The making of the gay market*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/send12734>

Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (Sineace). (2020). Guía para el diseño y aplicación de entrevistas en profundidad (G-DEP-006). Sineace.<https://repositorio.sineace.gob.pe/handle/20.500.12982/6437>

Visconti, L. M. (2008). *Gays’ market and social behaviors in (de)constructing symbolic boundaries*. Consumption Markets & Culture, 11(2), 113–135. <https://doi.org/10.1080/10253860802033647>

Viveros Vigoya, M. (2016). *Blanqueamiento social, nación y moralidad en América Latina*. En S. Messeder, M. G. Castro y L. Moutinho (Eds.), Enlaçando sexualidades: Uma tessitura interdisciplinar no reino das sexualidades e das relações de gênero (pp. 17–39). EDUFBA. <https://doi.org/10.7476/9788523218669.0002>