



CONSUMO Y REDES DE APOYO EN DOS COLECTIVOS GAIS DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y BARCELONA

CONSUMERISM AND SUPPORT NETWORKS IN TWO GAY COLLECTIVES FROM MEXICO CITY AND BARCELONA

KARLA TERESA CAMACHO RODRÍGUEZ

En el presente trabajo se analiza el papel que juegan las redes de apoyo para dos colectivos gais: uno de la Ciudad de México y otro de Barcelona. El artículo muestra cómo la perspectiva sobre el creciente acceso a un consumo cada vez más exclusivo, particularizado y afín con lo que se considera su estilo de vida, ha otorgado una mayor visibilidad y presencia para estos grupos en la vida social y cultural contemporánea, que desemboca en una atribución de valores y prácticas que colocan a esta población en un proceso de incorporación simbólica en la que lo gay resulta naturalmente afín con los valores del consumismo. Esta discusión representa una parte de los resultados de una investigación etnográfica sobre la identidad y las prácticas económicas de los integrantes de estos colectivos, cuyas conclusiones demuestran que el consumo dista mucho de ser una simple práctica individualista, así como la importancia de las redes de apoyo entre estos grupos. *Palabras clave:* Colectivos gais, consumo, mercado, subsistencia y redes de apoyo.

Abstract: This text analyzes the role played by supporting networks for two gay collectives: one from Mexico City and the other from Barcelona. The research shows how perspectives relating to increasing access to more exclusive, targeted consumerism related to an assumed lifestyle, has given more presence and visibility to these groups in social and cultural contemporary life. This has led to practices and attribution of values that places this population within a symbolic incorporation process where gay is related to consumerism values. The discussion is related to results of research carried out on ethnographic identity and economical practices of members of these collectives; the conclusions show that consumerism is far from being a simple individualistic practice and highlights the importance of support networks between these groups. *Keywords:* gay collectives, consumerism, market, subsistence and support networks.

* Investigadora posdoctoral de la Escuela Nacional de Antropología e Historia.

1. Introducción

En un mercado global que Alonso (2007) caracterizó como un mercado postfordista de negocios que buscan la homogeneidad —a través de la producción en serie— y al mismo tiempo la especialización —producir para segmentos específicos y diferenciados— se ha insertado a la población homosexual en un proceso de incorporación cultural que ha potencializado su visibilidad e influencia. La población homosexual se ha convertido, incluso, en uno de los segmentos de consumidores más disputados.

A los colectivos gays, a los grupos de lesbianas, bisexuales, transexuales, travestis, transgénero e intersexuales (LGBT*TI+), se les valora, asumiendo como verídicos diferentes estereotipos sobre su estilo de vida, ingresos, intereses, valores, relaciones sociales y afectos hacia los bienes. Todo ello refrendando a su vez que son consumidores altamente egoístas, hedonistas e individualistas. No obstante, la manera en que la población homosexual participa en el consumo es sumamente diversa e incluso muy parecida, en varios aspectos, a la que se da entre la población heterosexual. Se comprende, gracias a la particularización a la que han sido sometidas, que la publicidad y las empresas tiendan a homogeneizarlos y distinguirlos, omitiendo que los grupos homosexuales no son ni identitaria ni económicamente homogéneos, porque en los estudios de mercado se han evitado las discusiones sobre la identidad sexual y generalmente se habla de la población gay como sinónimo de la homosexualidad o bien como la población representante.

Rico (2014) observa que son muy pocos los estudios que han analizado las prácticas de consumo gay retomando datos concretos. Vandercastele y Geuens (2009) coinciden con él en que es poca la evidencia etnográfica que existe al respecto, y que las clasificaciones estereotipadas del consumo de los colectivos LGBT*TI+ se basan en evidencias pseudocientíficas que sólo buscan ser útiles para los negociantes.

No obstante, desde el ámbito académico podemos observar un cierto interés por comprender la forma en que la *identidad gay* se articula con las prácticas de consumo. García y Marín (2013), a través de



un estudio sobre el turismo gay en Cancún, han analizado cómo las identidades colectivas se debaten frente a los modelos de consumo y cómo los lugares de turismo gay se han transformado en escenarios de contienda económica y simbólica. List (2008) estudió las saunas de la ciudad de Puebla como espacios de consumo y socialización gay, mientras que Córdova (2014) consideró la Zona Rosa de la Ciudad de México como un espacio de visibilización en la que el consumo es un elemento más del intrincado modelo de apropiación del barrio gay.

En España también hallamos intentos por complejizar el tema y abordar las prácticas económicas de los grupos homosexuales bajo el enfoque de la investigación social y desde una perspectiva crítica. Entre los trabajos que denotan un esfuerzo por cuestionar la capacidad y homogeneidad en el consumo gay podemos encontrar el de Enguix (2009), quien analiza los campos reivindicativos de la expresión de la identidad sexual gay como elementos necesarios para comprender los modos de *re-presentación* y la creciente comercialización de la manifestación del orgullo y la identidad gay. Villamil (2004), quien en un primer momento analiza la transformación de la identidad gay en España, revela también la necesidad de comprender la separación y distinción que realizan los sujetos en torno a sus prácticas y la asociación que existe entre las prácticas de consumo y determinados tipos de relaciones sociales y significados de comunidad.

Con el fin de contribuir a problematizar y analizar el consumo, con base en el apoyo de los resultados de una investigación realizada sobre consumo e identidad en dos colectivos de la Ciudad de México y Barcelona, en este trabajo se explorarán, desde una visión socioantropológica, las prácticas de consumo que se producen dentro de dos colectivos.¹ El objetivo es poner de manifiesto que la ne-

1 La decisión de realizar un estudio sobre el consumo en dos colectivos gays correspondió a la necesidad de trabajar, por un lado, con grupos de características identitarias comunes que fueran más allá del perfil de clase o la cultura, y que pudieran compararse, aun a pesar de no compartir un territorio ni una cultura nacional común. Por otro lado, y como ya se ha mencionado, la selección de este grupo correspondió también al interés por problematizar los discursos sobre el consumo como una práctica homogénea, hedonista y egoísta en la que supuestamente participan estos grupos;

cesidad de mantener las redes de apoyo en estos grupos determina en gran medida las formas de consumo y las relaciones entre los individuos que integran estos colectivos; de modo que se defiende que la condición gay no está desligada de las estructuras de convivencia y de las relaciones sociales de tipo familiar, sino que éstas se manifiestan a través de significados distintos de familia que se van gestando entre las redes de apoyo, y que se contraponen al ideal del consumo individualista bajo el que suelen ser caracterizados.²

El consumo, sus referencias y prácticas entre los colectivos estudiados se compone a partir de un imaginario en el que los roles, las creencias, las aspiraciones, los estilos de vida, la propia biografía y sobre todo la necesidad de mantener las relaciones sociales desempeñan una función determinante. Situación que, empero, no implica necesariamente una resistencia hacia las formas del consumo asociadas con el prestigio, el reconocimiento y el estatus, pero sí una disposición a evaluar en qué momento es pertinente adecuarse a ellos y en qué momento no. En el fondo de esta reflexión se encuentra, además, la cuestión del nivel o tipo de productos en los que el consumo gay es parecido o realmente diferente al consumo de otras colectividades o agentes no identificados como homosexuales.

La presentación se divide en tres apartados. En el primero se discute cómo *lo gay* se ha incorporado a los procesos de particularización que mencionamos anteriormente con Alonso (2007) y de

además de la necesidad de abordar el tema desde una perspectiva antropológica que privilegiara la visión de los propios sujetos. Con respecto de esto último, es importante enfatizar que en un primer momento el proyecto consideró trabajar tomando como unidad de análisis únicamente a individuos.

Pero, fue justamente en el rastreo de las relaciones que establecen estos agentes que se observó la pertinencia de resaltar la importancia del colectivo como un eje fundamental de análisis. No obstante, ello no implicó que se perdieran de vista las diferencias que existen en los colectivos en torno a la propia identidad sexual, la autoidentificación de clase, la cultura o la posición política de los agentes, por ejemplo; aunque se considera que esto pudiera visibilizar de manera más clara si una de las técnicas etnográficas hubieran sido los estudios de caso y el análisis de las prácticas individuales en profundidad.

- 2 Desde este primer momento podemos enfatizar que dichas relaciones de tipo familiar suelen entenderse en estos casos como aquellas relaciones elegidas por los agentes que proveen seguridad, recursos, apoyo, solidaridad, cohesión, referencias, afectos, etcétera; relaciones que además se encuentran reglamentadas de manera informal y en constante construcción, que se sostienen más allá de los conflictos y las diferencias entre los participantes de las redes.



qué manera se ha constituido como una especie de marca que se vende y sustenta en un supuesto estilo de vida individualista que resulta afín a la ideología del capitalismo neoliberal y sus ideas sobre lo que son los agentes económicos y los consumidores. En el segundo apartado se exponen algunas características de las redes estudiadas y, finalmente, se analizan los escenarios que sustentan la importancia de las redes de apoyo para los sujetos que integran los colectivos estudiados.

2. Gaypitalismo, publicidad y mercantilización de “lo gay”

Considerando las diversas luchas por los derechos y el reconocimiento que se han producido a través de varios siglos, es notoria la necesidad de revalorizar la homosexualidad como un fenómeno humano complejo. El mercado, con su gran capacidad de adaptación y su habilidad para entender cómo capitalizar las diferencias e industrializar la disrupción, ha sido uno de los más preocupados por entender cuál es la manera correcta de abordar dicho fenómeno. La necesidad de ese acercamiento por parte de las industrias radica, no obstante, en que los colectivos LGBTTTI+ son sectores considerados en la actualidad como nichos atractivos y redituables nichos de mercado.

Desde la institución del mercado se promueven incluso procesos de re-significación positiva que hacen que poblaciones antes relegadas, como éstas, funcionen bajo un entramado simbólico que matiza la discriminación y la violencia para revalorizar la importancia del estatus, el reconocimiento y el prestigio de los grupos. Los imaginarios e ideologías que apoyan las prácticas de consumo, la propiedad, el uso y valor económico de las mercancías desempeñan un papel determinante en este juego por la resignificación de la identidad y posición de la población homosexual dentro de la estructura social.

“*Lo gay*”, visto como un atributo y un valor de la homosexualidad, elogia el encuentro limitado por los cánones de la “moralidad” de las marcas y la experiencia y diversidad sexual, cuando no

heteronormatiza y mesura sus expresiones. No obstante, Zaurur (2011) afirma que los espacios políticos que han ido conquistando los colectivos gays resultan difíciles de entender sin tomar en cuenta esta reorientación de los discursos, y mucho menos los escenarios económicos en los que participan. Sin los fenómenos de mercado y consumo, sin los procesos de liberación de las economías, la redefinición de los espacios públicos y privados y las necesidades del capital, sería difícil entender la manera en que se ha posicionado la homosexualidad dentro del debate público en la época contemporánea, por lo que la relación entre el mercado y la homosexualidad adquiere en sí misma matices que es necesario analizar.

De *stonewall* al “*gay pride*”

Aunque los denominados *disturbios de Stonewall* en 1969 son considerados el emblema de las protestas contra la persecución, la violencia y la homofobia, las disputas por el reconocimiento de derechos, por la búsqueda del respeto y la no agresión contra la diversidad sexual han sido constantes desde la segunda mitad del siglo XX entre los colectivos homosexuales. Los bares y demás espacios de socialización han sido claves para el encuentro, la socialización y la organización política. Las marchas por el orgullo gay, que se realizan cada año en diversas partes del mundo desde 1970, se han constituido también como el acto reivindicativo por excelencia; como el espacio de denuncia y como el recordatorio constante de que vivimos en una sociedad donde imperan patrones que violentan los reconocimientos identitarios de los diferentes.

No obstante, dada la mencionada capacidad de mercantilizar cualquier objeto, recurso o evento dentro del capitalismo, todo cuanto representa audiencia y participación colectiva puede convertirse en un atractivo negocio. En este sentido, está ampliamente documentada la creciente y diversa intromisión del mercado en casi todas las variantes de las luchas por la inclusión social. Como ejemplo de ello, Kates (2001) observa que las marchas gays se revelan como una celebración carnavalesca del exceso, como una construcción de autenticidad y una experiencia comercial disputada. Entendidas como



una forma compleja y multifacética de resistencia cultural relacionada con el consumo, las marchas pueden aumentar la conciencia de la injusticia social y discursiva, y al mismo tiempo informar a los consumidores sobre los bienes o los significados sociales a seguir en la vida cotidiana.

El auge de los estudios especializados sobre la derrama económica de los negocios enfocados al público gay, ha permitido contar con diversos datos que demuestran la importancia y el atractivo de lo que se ha denominado ya como el “*dinero rosa*”; además de los tipos de gasto y hábitos de consumo de esta población. Cabe resaltar que los consumidores homosexuales han sido separados en estos estudios como grupos heterogéneos, aunque únicamente considerando la región en la que habitan y las diversas circunstancias sociales a las que se adscriben. La vida de los homosexuales en América Latina, se aduce, por ejemplo, es muy distinta a la de los europeos o estadounidenses, en la medida en que no se goza de los mismos privilegios económicos y que la provisión de productos o servicios de orientación gay en esta región tiende a ser más restringida.

En un estudio elaborado en 2011 por la organización América Economía, se observaba incluso que las personas homosexuales que viven en países conservadores como Chile, Brasil y México tienden a ganar menos dinero que las parejas heterosexuales. Paradójicamente, a pesar de este dato, se afirma que en términos del gasto la población de estos países se asemeja a la población gay que habita en Estados Unidos y en países europeos, ya que se piensa que cuando los gays tienden a vivir en pareja, disponen de dos salarios, suelen no tener hijos y, por lo tanto, llevan formas de vida en que el consumo es mayor en ciertas categorías, tales como la diversión, el cuidado personal y el turismo.

The Gay, Lesbian and Straight Education Network (GLSEN's), distingue incluso a estos segmentos como los *consumidores perfectos*: tienen altos niveles de educación e ingresos, son leales hacia las marcas y, sobre todo, gastan enormes cantidades de dinero en diversión y cuidado personal. México, Costa Rica, Brasil, Cuba, Estados Uni-

dos, España, Italia, Grecia, Israel, entre muchos otros países, son considerados los más beneficiados por el dinero de esta población.

Se considera también que estos segmentos conocen mucho más sobre las marcas y las tendencias de moda que la población heterosexual; se dice que se tienen identificadas sus marcas de ropa predilectas, los autos que les gustan, las bebidas que toman, las computadoras que usan y hasta los supermercados donde acostumbran realizar sus compras. Una gran variedad de negocios envía, bajo esta idea, mensajes de amistad, exclusividad, aceptación y comprensión hacia esta población para volverse parte de la lista de los favoritos.

La industria restaurantera, la de los canales de televisión, revistas, espectáculos, cafés, ropa, destinos turísticos, entre muchos otros giros, han encontrado en la exposición de la bandera gay una buena clave para llamar la atención y tener éxito dentro de esta población. Se busca comunicar a los potenciales consumidores que, a través de las mercancías y servicios exclusivos para ellos, se pueden derribar las formas históricas de la discriminación sexual. En este sentido el mercado ha optado por buscar demostrar que la lucha por el respeto, las necesidades homosexuales y la no discriminación puede desplazarse al terreno del consumo y asumir la forma de mercancía.

Se han creado, además, nuevos tipos de negocios ocultos bajo un modelo de afianzamiento de la comunión y la fuerza política de la homosexualidad. El *Word Pride*, por ejemplo, organizado cada año por un grupo de empresarios en Madrid, recibe una gran cantidad de turistas que acuden a la denominada gran fiesta mundial del orgullo LGBT. En esta fiesta se celebra la homosexualidad al mismo tiempo que la gran derrama económica que llega, incluso, a superar la del turismo convencional anual. En México, bajo este mismo modelo, se promociona la *White Party* de Puerto Vallarta, organizada por la Unión de Empresarios LGBT. En los bares y los centros de turismo gay puede encontrarse el mismo modelo híbrido del llamamiento a la población con supuestos fines políticos (a veces sumamente matizados bajo la idea de permitirles sentirse en su espacio de inclusión y reconocimiento, festejar, mostrar la fuerza del colectivo o simplemente convivir) y la presencia de una serie de marcas y empresarios



que obtienen grandes ganancias a través de la espectacularización de los símbolos y prácticas gais.

En Barcelona, ciudad en donde se realizó la primera marcha gay de España en el año de 1977, se observa, como en otros lugares, incluida la propia Ciudad de México, incluso una reciente y clara escisión dentro de la tradicional marcha gay. Por un lado, se otorga un tiempo y un espacio para desarrollar el evento político y reivindicativo, pero por otro, se promueve la realización de una serie de fiestas y carnavales despolitizados que se sumergen en un ambiente de diversión y negocio. *Shangay* (2014) precisa que esta división del evento puede considerarse, incluso, como un modelo que los *gaympresarios* del mundo han exportado con éxito: el modelo de las dos marchas, una menor para las asociaciones y organizaciones reivindicativas, y otra mayor, privada y empresarial. La mercantilización de lo gay, bajo el modelo que se denomina *gaycapitalista*, ha sido impulsado, desde su perspectiva, por empresarios de medios de comunicación, hoteleros, dueños de locales de ocio y políticos, entre otros. Como consecuencia de ello, el autor citado observa que diversos actores, entre los que se incluyen a algunos colectivos homosexuales, han dejado de pelear por la visibilidad de todo lo negado por el sistema homófono. Han preferido seguir modelos de la heteronormatividad donde la figura gay es protagonista, pero solamente para alardear de una convocatoria y una inclusión que no es más que un espejismo; en la medida en que no se tocan los temas polémicos relacionados con los derechos homosexuales. Lo que se ve aquí, sigue afirmando el mismo autor, es en realidad la aplicación de estrategias neoliberales a lo gay; una suerte de privatización no combativa, servil y mercantilista de sus condiciones.

Como efecto de este mercantilismo, se soportan públicamente ciertos eventos y a sus protagonistas, en este caso el colectivo LGTB, pero solo porque sirven para llevar adelante el negocio; se les permite tener visibilidad porque tienen dinero y consumen, pero no porque se respete a las personas o a la homosexualidad. El *gaycapitalismo*, por lo tanto, es para el citado activista un sistema que amplifica la exclusión, porque no todas las personas homosexuales tienen

dinero ni patrones de consumo como los que se les atribuye en el imaginario dominante: hay bastantes homosexuales pobres, desempleados, que no tienen prestaciones, que padecen enfermedades y que escapan del modelo de identidad clasista y capitalista del discurso sobre el consumo gay.

En este sentido es posible sugerir que las investigaciones que afirman haber identificado las necesidades específicas de estos grupos, colocando la adquisición de mercancías como la necesidad fundamental para acceder a una condición de inclusión o bien a una posición económica respetable, y que subsuma la carga negativa que les otorga la identidad sexual “distinta”, no sea más que la extensión de la discriminación hacia el ámbito de las prácticas económicas, y no lo contrario.

Al colocar a los sujetos como entes particulares —especiales, singulares y extraordinarios— que necesitan comer en determinados restaurantes o vestir cierto tipo de ropa, se caricaturiza su participación en un entorno compartido, en un contexto social común donde ser homosexual no necesariamente implica diferencias en las prácticas o relaciones sociales tal y como lo discutiremos en los siguientes apartados.

3. El consumo: la articulación práctica de una lógica individual y una lógica estructurante

Desde Marx hasta Bauman, diversos autores han aportado elementos para el estudio del consumo desde una perspectiva socio antropológica. Dado que el énfasis de los análisis ha estado puesto en las distintas partes del proceso, o bien en comprender la esencia de la práctica, no existe hasta ahora una sola línea de trabajo sobre el tema y mucho menos un concepto que articule los diversos elementos que entran en juego cuando se realiza el consumo. Por ello, para efectos del estudio del consumo entre los colectivos de la Ciudad de México y Barcelona, se optó por rescatar y precisar, tomando como



guía el planteamiento de Valenzuela (2010), algunos elementos comúnmente aceptados sobre esta práctica.

Es importante señalar, además, que se optó por partir de la visión de que toda práctica humana puede ser vista como un hecho social total. Esta propuesta, tomada de Marcel Mauss, permite advertir y atestiguar que el consumo es, al mismo tiempo, una práctica que se produce y transforma en la vida cotidiana, pero también una práctica que se ha convertido en un proceso social, político y económico sumamente importante para el desarrollo de la sociedad desde principios del siglo veinte. En palabras de Bourdieu (1988), el consumo es a la vez estructural y estructurante.

En esta articulación entre práctica y proceso, es imprescindible considerar, además, que el consumo se ha construido ahora como el elemento central de las relaciones sociales y el fundamento de la supremacía valorativa de la propiedad y de los bienes materiales. Ello en la medida en que esta práctica ha sido colocada —con la colaboración entre el desarrollo de la producción, la publicidad y la política— como el determinante indiscutible del comportamiento humano, como el principal generador de necesidades, clasificaciones sociales, valores, patologías e incluso como el fin último de nuestra existencia como individuos, e incluso como sociedad.

No obstante, el consumo es mucho más que eso. Al estudiarse como una práctica, comprendiendo cómo las personas se acercan a los bienes, mirándolo en contextos específicos y privilegiando la visión de los sujetos que lo realizan, se manifiesta con mayor claridad su amplia complejidad y su enorme valor para comprender las relaciones sociales. El consumo no es solamente un acto de compra, ni de intercambio o uso de bienes; es una relación abierta y constante tanto con lo material, pero, sobre todo, con las personas y con los imaginarios. Visto bajo esta complejidad, se pueden reconfigurar y manifestar claramente los diversos significados que comportan los objetos de consumo, al mismo tiempo que se visibilizan nociones sobre las relaciones materiales y simbólicas a las que nos hemos acercado poco desde la visión antropológica —como las de propiedad, alienación, necesidad, individualismo, etcétera—. Los bienes y

símbolos que se consumen son la manifestación objetivada de un proceso social tan importante para los individuos como son las propias relaciones de intercambio.³ Estudiar al consumo, por lo tanto, implica estudiar la economía desde un enfoque distinto y desde una parte medular donde se conforma la sociedad, su ontología y su estructura.

El consumo implica desde imaginarios sobre el mundo, hasta visiones sobre sí mismo entre los sujetos; implica sistemas de necesidades que demuestran la enorme agencia que tienen los sujetos y un sin fin de interacciones con las personas y los bienes.⁴ Conjuntamente, se hace evidente a través de esta práctica que las personas privilegian y se mueven entre valores tan distintos que, incluso los objetos que se han producido en masa y para materializar ciertos valores (como el egoísmo, la distinción, la clase social, el prestigio,

3 Desde la visión antropológica, y en particular desde la línea procesual de la antropología del consumo, al colocar al intercambio como la operación básica de esta práctica, el fenómeno del consumo adquiere una función esencial para la vida social. La reflexión de Lévi Strauss en la introducción al *Ensayo sobre el don* de Marcel Mauss puede ser considerada el punto de partida de esta discusión cuando define al intercambio como el fenómeno primitivo y común denominador de gran número de actividades sociales; y sobretodo cuando explicita que son tres las operaciones de intercambio que definen el carácter de las sociedades: el intercambio de bienes, símbolos y mujeres. Continuando en esta línea Mary Douglas (1979), por otro lado, llega incluso a afirmar que el consumo es la práctica de producción de lo social (o de la sociedad), porque en ella se condensan las relaciones de sentido, las de disputa por el establecimiento de éste, los parámetros de la producción, las relaciones de intercambio y las políticas de valor (moral o económico) de nuestra sociedad. Otros como Appadurai, Godelier y el propio Baudrillard apoyan la importancia del intercambio como el hecho antropológico que permite colocar al consumo en un nivel de análisis privilegiado en torno a la comprensión de lo social.

4 Aunque se reconoce que la noción de imaginario ha sido ampliamente discutida por Castoriadis, la propuesta que aquí se retoma es la de Maurice Godelier para quien las realidades ideales, las formas de pensamiento conscientes e inconscientes, cognitivas o no cognitivas, (sin excluir ni privilegiar ninguna) implicadas en la reproducción de las relaciones sociales, sirven a los individuos para mantener relaciones imaginarias con sus condiciones de existencia, consigo mismos y con los demás. Estas realidades ideales, destaca, no son de una única clase. “Junto a las representaciones de la naturaleza y del hombre encontramos representaciones del objetivo, de los medios, de las etapas y de los efectos que se esperan de las acciones de los hombres sobre la naturaleza y sobre sí mismos, representaciones que al mismo tiempo organizan una secuencia de acciones y legitiman el lugar y el estatus de los actores en la sociedad. Representaciones que explican quién debe hacer algo, cuándo, cómo y por qué. En suma, en el corazón de las relaciones materiales del hombre con la naturaleza, aparece una parte ideal donde se ejercen y se mezclan las tres funciones del pensamiento: representar, organizar y legitimar las relaciones de los hombres entre sí y con la naturaleza”. (Godelier; 1984: 29)



etc.), se resignifican y adaptan a otros fines. Como el consumo no es una práctica pasajera, la riqueza simbólica y sociológica que condensa puede observarse en las diferentes etapas del proceso: en la gestación de necesidades, la decisión y selección de bienes, la experiencia de la adquisición, el uso de las mercancías, el mantenimiento, reparo, renovación o desecho de éstos, etcétera. (Catalan, 2004).

¿Pero, por qué plantear estas precisiones sobre el consumo? Porque es justamente en la discusión sobre la segmentación de los mercados donde podemos observar cómo se diluyen los cuestionamientos sobre aquello a lo que se enfrentan los sujetos ante el consumo y sobre lo que se se pone en juego, más allá de las necesidades, cuando se consume. Además, en este contexto de discusión resulta sumamente útil estudiar el consumo considerando las formas de subsistencia como un elemento básico. La subsistencia, como proceso mediante el cual el individuo concibe (material, simbólica y relacionalmente) aquello que necesita para vivir, permite tomar con mucho más cuidado el enfoque que asocia al consumo solo con los procesos de conformación de la identidad y las disputas por la distinción.

Para el caso concreto de los colectivos gais, la articulación entre el consumo y las formas de subsistencia revela no sólo cómo los sujetos interactúan con los bienes y cuál es la importancia que tienen las relaciones sociales en este proceso, sino también las posibilidades que tienen las ciencias sociales a la hora de desmitificar muchos de los supuestos que se les atribuyen a los distintos segmentos de consumo en la actualidad.

A pesar de la amplia literatura que existe sobre el consumo, el sesgo introducido por el hecho de vincularlo ampliamente con el prestigio ha contribuido a la creencia de que el tema está agotado y que las discusiones sociológicas sobre el modo de producción o el papel de la publicidad, el consumismo o la supuesta debacle del ser humano con respecto al consumo dominan el panorama de estos estudios; alimentando con ello el estigma negativo sobre la práctica y dejando de lado el papel que juega éste para la existencia de los diferentes grupos sociales en la vida cotidiana. Estudiar el consumo

es sumamente importante. porque aquí nos encontramos incluso con diversos elementos que permiten desmitificar muchas de las premisas sobre el ser humano y las relaciones sociales en las que se sustentan el capitalismo y las teorías económicas dominantes.

4. Características de los dos colectivos gais de la Ciudad de México y Barcelona

En el consumo, como ya lo hemos resaltado, no solo se intercambian bienes y significados; también se dota de sentido a la interacción social, se sustentan las diferencias sociales, se reproducen imaginarios, lógicas de valor, formas de racionalidad, disputas, agencias, colaboraciones, objetivos de vida, etcétera. En este sentido, en la ruta metodológica del estudio etnográfico sobre los colectivos gais se consideró estudiar, a partir de distintas técnicas, no solo la relación entre el consumo y el prestigio, ni solo las compras, sino que se amplió la indagación para comprender la dinámica de vida, los significados de la subsistencia, la forma en que se obtienen los ingresos, el gasto, el ahorro, los tipos de intercambios, la aspiraciones, las relaciones sociales, las necesidades y el estilo de vida, con el objeto de pensar el papel que desempeña el consumo en todas estas categorías.⁵ El trabajo de campo se realizó en diversos períodos entre los años 2013 y finales de 2016, y las técnicas utilizadas fueron desde la observación participante hasta los diarios de consumo, los acompañamientos, entrevistas formales e informales y encuestas. Las reflexiones que se presentan a continuación provienen del análisis de los resultados de este trabajo.

5 Se optó por definir a estos grupos como colectivos en la medida en que en el trabajo de campo pudo observarse que actúan como agrupaciones de individuos unidos por lazos afectivos y profesionales; manifiestan, además, una amplia tendencia a reunirse y a compartir intereses comunes; aunque hay atisbos de una posición crítica en torno a la forma en que se representa la homosexualidad: sus matices son amplios y no necesariamente conllevan una participación política activa; sobre todo para el caso del colectivo de la Ciudad de México.



El colectivo de la Ciudad de México

En el imaginario mexicano, los homosexuales y, en particular, la población gay, tienden a dedicarse a actividades relacionadas con la belleza: maquillan, cortan el cabello y te asesoran sobre tu imagen; esto porque, se cree, tienen una especie de *talento natural* y porque son considerados *más sensibles* a la hora de entender la importancia que tiene el aspecto físico para las personas. Para algunos sectores gays estas profesiones efectivamente forman parte de su horizonte laboral, debido a que son empleos a los que resulta sencillo incorporarse, gracias a las redes de apoyo,⁶ y porque son empleos bien pagados que posibilitan cierta movilidad social.⁷

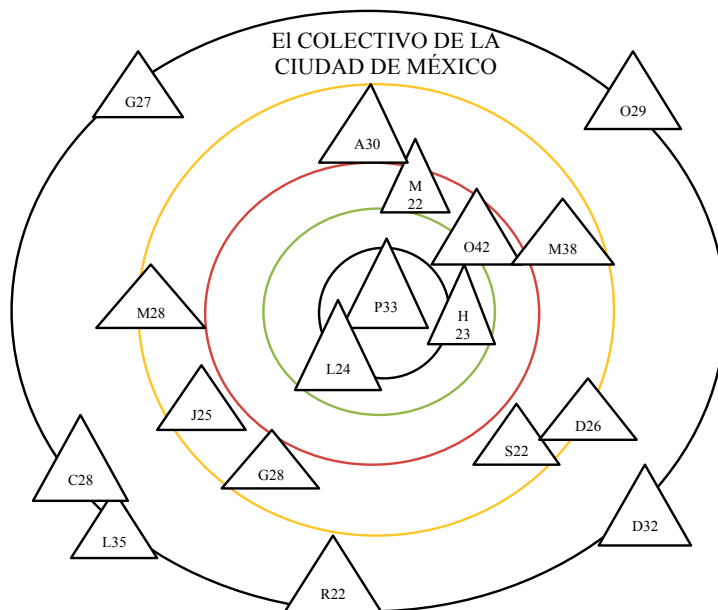
El colectivo estudiado en la Ciudad de México ejemplifica por qué estas creencias sobre la amplia participación de la población gay en el “ámbito de la belleza” tienen un sustento real; y, además, revela cómo funcionan las redes apoyo. Varios miembros del colectivo estudiado, representados en la figura 1 y la tabla 1, se dedican o expresan claramente su interés por laborar en alguna actividad relacionada con la belleza (maquillaje, estilismo profesional, diseño o asesoramiento de imagen); el interés de quien no se dedica de lleno a estas actividades nace generalmente gracias a la influencia de algún conocido (tanto de dentro como de fuera de la red), que les ha comentado que los empleos son bien pagados y porque conllevan otros interesantes beneficios: disposición de tiempo, reconocimiento, fácil acceso y amplias posibilidades de crecimiento profesional;

6 Aunque existen diversas investigaciones sobre las redes de apoyo social, la mayoría de ellas se apoyan en un enfoque de salud pública en el que se demuestra la importancia de dichas redes para el bienestar psicológico y el enfrentamiento de las enfermedades entre distintos grupos y formas de padecimientos. Existe también una línea que ha buscado abordar el papel de dichas redes de apoyo en la migración. Entre los pocos trabajos que intentan seguir la línea antropológica de Larissa Lomnitz (1975) sobre las redes de intercambio recíproco, que se integran en una ideología de ayuda mutua y dependen de factores que favorecen el intercambio, tales como la confianza y la cercanía física ante situaciones de marginación, podemos citar los trabajos de Toscano (2009), Palacio y Madariaga (2006) y el de Palomar y Cienfuegos (2007) que, aunque conservan el interés psicológico, toman en cuenta la variable de la situación económica como un factor determinante para la activación de estas redes.

7 El significado de un buen empleo puede relacionarse con la posibilidad de recibir un salario que permita lujos, con laborar en una agencia, televisora, salón o bien encontrar alguna “celebrity” de manera permanente.

incluso si se inicia sin experiencia. Siempre que algún integrante del colectivo muestre interés en la peluquería y participe en alguna red, no faltará quien ofrezca enseñarle los trucos del oficio o quien acepte incorporarlo a la actividad como asistente. Ello porque enseñar a otros es una vía para el acrecentamiento del prestigio en la profesión y entre los integrantes de la red.

Figura 1. Colectivo de la Ciudad de México ⁸



⁸ Se representa gráficamente a los integrantes de colectivos a partir de distintos círculos construidos en torno a un actor clave; en la medida en que se observó que existen personas que coordinan y propician los encuentros, además de establecer y fortalece las conexiones de la red. Durante el trabajo de campo realizado en Barcelona, se observó que en la actualidad existen grupos como el GRAFO (*Grup de Recerca en Antropologia Fonamental i Orientada*) que ha desarrollado estudios basados en la aplicación de esta perspectiva gráfica para representar conexiones entre actores sociales en áreas como la antropología económica, la migración, la movilidad y el transnacionalismo.



Tabla 1. Características de los integrantes del colectivo de la Ciudad de México

	Nombre	Edad	Ocupación	Ingreso mensual (pesos)
P33	Pedro	33	Peluquero	9,000 a 15,000
H20	Haggen	23	Actor	5,000
L24	Luis	24	Estudiante de medicina	4,000
042	Omar	42	Maquillista	14,000 a 25,000
M38	Manuel	38	Fotógrafo	10,000 a 12,000
M22	Marco	22	Estudiante de pastelería	8,000
A30	Arath	30	Estilista	10,000
M28	Mauricio	28	Estilista	7,500
J25	Javier	25	Estilista	6,500
G28	Guillermo	28	Estilista	7,500
S22	Samuel	22	Estudiante de administración	6,000
D26	Daniel	26	Estilista	6,000
O29	Octavio	29	Maquillista	10,000 a 15,000
G27	Gabriel	27	Estilista	7,500
C28	Cristian	28	Peluquero	10,000
L35	Leonardo	35	Peluquero	10,000 a 12,000
R22	Ricardo	22	Estilista	10,000
D32	Dante	32	Estilista	10,000 a 12,000

Nota. La categoría estilista se refiere a las personas que realizan varias actividades como peinar, maquillan y diseñar imagen.

Los mismos integrantes de mayor edad adquieren experiencia en el ámbito de la peluquería a través de redes de apoyo. Varios de los que ahora enseñan se iniciaron realizando actividades sencillas y asistiendo a peluqueros más experimentados; en actividades como lavar o secar el cabello de las clientas, o bien facilitar instrumentos y asear los espacios de servicio, comenzaron promocionando productos o bien participando en alguna actividad improvisada que apoyara el trabajo de los peluqueros ya reconocidos. A través de la observación atenta del trabajo de los profesionales, del interés por aprender, de la práctica constante y la disciplina, además de comple-

mentar la formación asistiendo a cursos, es como se puede llegar ser un peluquero profesional y un integrante experimentado de la red. Otra forma de ampliar la experiencia es participando en actividades —eventos promocionales de marcas (de *shampoos*, maquillaje, tintes, cremas, etcétera) en las que se realizan servicios gratuitos— que además sirven como espacios de encuentro y de ampliación de las redes. El grupo estudiado en la Ciudad de México se apuntaló como red precisamente a partir del encuentro de varios integrantes en uno de esos eventos.

Dado que el esquema general de trabajo es el de empleado independiente, existen códigos, no necesariamente explícitos, a través de los cuales los individuos van propiciando nuevos encuentros y retroalimentando los flujos de relaciones con la red. Los significados individuales sobre el trabajo, sin embargo, poseen dos vertientes entre los diferentes integrantes de este colectivo: por un lado, para los más jóvenes (los de menor edad que habitan en un entorno familiar y participan en una dinámica padres-hijos) tener un empleo representa la promesa de la independencia y de la libertad que implican salir de casa de los padres y poder “mantenerse” siendo lo que se quiere ser; mientras que para los adultos independientes el trabajo permite mantenerse, generar nuevas relaciones, obtener reconocimiento profesional y aspirar a un mejor nivel de vida.

En relación con el consumo, tanto la edad y la ocupación (si se es peluquero, estilista, maquillista o asistente) como el ingreso son los elementos más importantes, los que definen los significados y expresiones de la práctica. Entre los más jóvenes, las relaciones con la familia y la situación laboral son determinantes para el ingreso del que se dispone, y definen la posibilidad de realizar ciertos gastos, ya sea relacionados con las necesidades individuales o con las necesidades de la unidad familiar. Ello en la medida en que el vínculo familiar sea estrecho y sirva de apoyo, sin exigir la cooperación económica como condición substancial. La contribución a la unidad familiar es también, en muchas ocasiones, voluntaria e incluso nula, debido a que hay familias que consideran a sus miembros jóvenes como parte de sus responsabilidades como padres. Hay familias que modifican



estos sentidos sobre la cooperación al entrar en conflicto con respecto a la identidad sexual de los sujetos,⁹ ejerciendo presión para que éstos tengan una mayor participación económica que reduzca levemente el alejamiento que existe con respecto a la familia a causa de “sus diferencias”. El papel de la familia, para los miembros del colectivo, prescribe muchas de las prácticas económicas a las que se adscriben los individuos y, sobre todo, la forma en que se significan las relaciones con otros sujetos y en particular con el colectivo.

Entre los adultos (aquellos sujetos mayores de 30 años que viven fuera del entorno familiar), el ingreso, la experiencia laboral y un cúmulo de creencias sobre la población gay y la noción de éxito determinan en gran medida el consumo y los gastos. Paradójicamente, solo algunos aceptan explícitamente la imagen del homosexual inserto en el *gaypitalismo*, ya que reconocen las limitaciones y problemáticas a las que se enfrentan los sujetos y, sobre todo, la enorme heterogeneidad socioeconómica de la población gay. La diversidad de la “comunidad gay” no sólo se manifiesta en las diferencias físicas y estéticas (*osos* o *musculocas*), también se revela en las distinciones asociadas con la clase (*loquillas de barrio-chacales* o *mayates*), con la adopción de modas (*leathers* o *superfashion*) o bien por los comportamientos específicos que distinguen a unos de otros (*modernas*, *posón*, *chichiffo*).¹⁰

9 Se habla de identidad sexual y no de género porque, en el entorno familiar, ésta se reduce a una cuestión de percepción sobre la atracción sexual y romántica de los individuos; la identidad sexual se asume como distinta del patrón heteronormativo, y en ciertos casos, particularmente entre los miembros de mayor edad del colectivo, se acepta a este respecto la existencia de un conflicto. Son pocos los casos en que la familia profundiza en la comprensión de la identidad de género de los sujetos, debido a que esta discusión resulta en varios hogares un asunto tabú.

10 La clasificación a la que se hace referencia fue propuesta por los integrantes del colectivo que definen a los *osos* como aquellos gais con características físicas tales como cuerpos grandes, fuertes, con barbas abundantes y vellos en exceso; llaman *musculocas* a los gais obsesionados con obtener una figura atlética y musculosa; son *loquillas de barrio*—conocidos también como *chacales* o *mayates*— aquellos gais que habitan en colonias populares, que suelen ser demasiado “amanerados” y estridentes; los *leathers* son caracterizados como gais *darkes*; *superfashion* son quienes se arreglan demasiado, están obsesionados con proyectar una imagen de éxito y tienen acceso a las tendencias y consumos de moda; entre las *modernas* se agrupan los que cambian, tanto su aspecto como su comportamiento, según los imperativos de las modas (*hipsters*, *geeks*, etc.); los *posones* son descritos como gais engreídos que parece que actúan y posan para denostar a los demás; los *chichifos* son identificados como aquellos (gais o heterosexuales) que viven de los demás (vividores o personas que se dedican a la prostitución).

Desde su propia perspectiva, cada categoría gay de las antes descritas consume, vive, se divierte y se comporta según sus características. Entre algunos sujetos se asume incluso cierta rivalidad; y lo que resulta más interesante es que, de manera general, entre los integrantes del colectivo todos suelen autodefinirse como *gais normales* que no pertenecen a ninguna de estas categorías, por más contradictorio que parezca su adopción de ciertas estéticas identificadas en otros grupos.

Entre lo que significa y cómo se representa un *gay normal* hay prescripciones con un amplio consenso; por ejemplo, que debe mantenerse una presentación personal limpia, actual (de moda), con elementos distintivos (usar ciertas marcas o códigos gays que pueden entrar en la lógica de la particularización antes discutida) y, sobre todo, que debe romperse con los estereotipos caricaturescos sobre lo gay (evitando usar ropa estridente, vulgar o demasiado llamativa). Verse joven, sin que ello implique comportarse como una persona inmadura o inexperta, asumirse como un sujeto *particular* de una manera positiva y evitar a toda costa parecer “amanerado” o demasiado afeminado, son los principales atributos a proyectar.¹¹ El modelo *gaypatalista* del que hablamos anteriormente se presenta en algunos casos como ideal y aspiración conspicua añorada.

En relación con la ropa, lo que se consume y sobre todo lo que más se ostenta, puede hallarse en sintonía con los atributos asociados al prestigio conspicuo. La ropa de marcas como Zara, de diseñá-

11 Para comprender y contrastar las representaciones sobre ser gay del colectivo y otros imaginarios, se consultaron distintas revistas enfocadas a estos grupos. En Barcelona se analizaron varios números de la revista impresa *Shangay*, el *Dossier Central*, *Zero*, *Neos*, *Têtu* y revistas en línea como *GB*, *Hunter*, *Nois* y *mucho-g.com*. En México, se consultaron las revistas: *G México*, *Betún*, *Boy4me.com*, *Soyhomosensual.com*. Lo que puede observarse es que las principales formas en que se representa a la población gay en estos medios pueden resumirse en que: 1) los gays poseen cuerpos esculturales, se cuidan mucho, asisten al gimnasio y a la estética, se visten con ropas de marcas de moda (enfocadas a sus colectivos) y buscan acudir a lugares exclusivos; 2) son personas con enormes necesidades materiales y con dinámicas especiales; se asumen como “personas diferentes de los heterosexuales”, incluso, en relación con las necesidades básicas. En este contexto, el consumo es para la población gay un acto individualista y verdaderamente satisfactorio de necesidades afectivas; 3) ser gay es ser joven. Así como se difunde la imagen del hombre gay siempre atractivo, también hay una tendencia en proyectar al gay adulto joven como la figura dominante y deseada; 4) se busca evitar la figura del gay afeminado o “amanerado”. Cuando se hace referencia a esta figura, la representación es siempre negativa o caricaturizada.



dores nacionales emergentes, de H&M y de otras tiendas que permiten consumir *fast-fashion* accesible, son para este colectivo símbolos de distinción. Para los integrantes jóvenes del grupo, esta adopción de mercancías representa una gran ventaja, ya que a pesar de carecer de grandes ingresos, pueden acceder al consumo de estas prendas, e incluso, de vez en cuando, a los productos de diseñadores. La ropa es muy importante para la presencia personal, las salidas, coqueteos y para la diversión; también es importante para aparecer en empleos especiales (con celebridades o grandes marcas) pero sobre todo para proyectar una imagen de éxito en las redes sociales.

Pertenecen al ámbito de “la diversión” actividades como acudir a lugares como el Marrakech, visitar los antros y bares de la Zona Rosa o salir a los lugares *gais* de moda. Salir y divertirse cada fin de semana se ha constituido, además, como una especie de ritual de encuentro, coqueteo y diversión indispensables para la vida de los integrantes de este colectivo. Bailar, tomar una cerveza o simplemente *entrar y salir* de los distintos bares para “encontrarse” con alguien, para ligar, coquetear, saludar o conocer gente nueva, forman parte de dicho ritual. A excepción de Omar, Manuel y Leonardo, los integrantes del colectivo afirman *salir* por lo menos dos veces a la semana y haber ligado en múltiples ocasiones gracias a esta práctica, o bien afirman haberse encontrado así con los demás miembros del colectivo por primera vez y antes de trabajar juntos. Incluso, algunos mencionan haber tenido coqueteos entre ellos en estos primeros encuentros o bien haber iniciado una relación que después se volvió amistad. Salir al cine, al teatro (a ver musicales) o ir a algún concierto también son actividades importantes en este rubro; pero dado que el teatro y los conciertos suelen ser menos accesibles económicamente que acudir al bar, las visitas a estos espacios son más asiduas entre los integrantes con mayores ingresos y de mayor edad.

Sobre la asociación entre la diversión y las marcas puede encontrarse suficiente información en los estudios de mercado. No obstante, la forma en que asumen el día a día estos sujetos es vital para comprender lo que no ha visibilizado el mercado. Seis de los miembros de este colectivo viven en casa de sus padres (aunque sólo tres

cooperan para los gastos de la familia), es decir, poseen en cierta forma un nivel de *preocupaciones* parecidas a las de los miembros del colectivo que se asumen como independientes y adultos. Omar y Manuel viven en pareja y comparten gastos como la renta y la comida; otros, como Pedro, también pagan una renta, aunque comparten parte del departamento en el que habitan con amigos o inquilinos. La renta de la casa, el pago de los servicios, hacer la despensa, equipar la casa con algún mueble, cocinar o preocuparse por tener un servicio de salud constituyen una prioridad para la estructura de gastos de este grupo.

En la vida cotidiana, la comida es la preocupación fundamental. Dado que la dinámica de trabajo es *freelance*, la mayoría no tiene tiempo para cocinar o bien reconocen no estar capacitados para la preparación de sus alimentos. Dependiendo de la época en que se encuentren los integrantes, si tienen contratos de un mes o si dependen de los clientes que tengan cada día, se eligen opciones de alimentación que van desde comer diario en una fonda, a acudir a algún restaurante. Comer en algún puesto de la calle también es una opción bastante frecuente. Para solventar los demás gastos, la estrategia consiste en ir ahorrando cierta parte del ingreso o en resolver primero las necesidades consideradas prioritarias, como el pago de servicios o de préstamos.

Durante ciertos meses se puede ganar muy bien, y en otros los ingresos son bajos. Para los períodos difíciles lo primero que se hace es ajustar los gastos: se puede dejar de salir todo el fin de semana o quizá recurrir a préstamos informales, a las cajas de ahorro, las ventas o intercambios. Para enfrentar estas circunstancias resulta fundamental recurrir a la red de apoyo, ya que nunca falta quien pueda tener un trabajo y quiera compartir operando con una lógica parecida al sistema del don.¹² Ante todo, persiste la confianza en que habrá trabajo y en que la red, de una u otra forma, los apoyará.

12 Desde que Marcel Mauss pusiera la discusión sobre el don en la mesa, varios han sido los análisis sobre lo que se sustenta en relación con esta práctica. Para los fines de esta reflexión, es la propuesta de Godelier (1998) sobre el enigma del don la que más se ajusta a lo que sucede dentro del colectivo: el dar, recibir y devolver favores constituyen la base sobre la que se edifica la noción de cercanía, cohesión y apego entre los integrantes de los colectivos.



El colectivo de Barcelona

La visión que se tiene sobre la homosexualidad en Barcelona es considerada mucho más progresiva y menos discriminante que la que se percibe en la Ciudad de México. Los problemas sociales son distintos y, por lo tanto, lo que causa conflicto y coloca a los individuos en situaciones marginales también lo es. En Barcelona se percibe también que existe una heterogeneidad de la población gay, tomando en cuenta igualmente sus comportamientos, modas, orígenes y clases sociales. El origen geográfico y cultural, los ingresos y la profesión son, sin embargo, los elementos centrales que permiten comprender las prácticas económicas y la forma en que se asumen las relaciones sociales.¹³

En el colectivo de Barcelona tres personas provenían de México, dos de Italia, cuatro de diferentes lugares de Cataluña y España y dos más se declararon nativos de Barcelona. La forma en que se ha constituido esta red ha sido particular: Kénan y Javier se conocieron en México, se casaron y emigraron a Barcelona hace más de 10 años. Kénan conoció a Eduardo en el metro y a Ismael por otros amigos quienes consideraron que, al ser mexicanos, los dos podrían entenderse. Ismael y Manuel se hicieron amigos desde hace tres años porque Ismael vive cerca del bar de Manuel. Eduardo; al ser quien reside desde hace más tiempo en Barcelona y quien tiene una mayor red de amistades, participó ampliamente en la integración general del grupo.

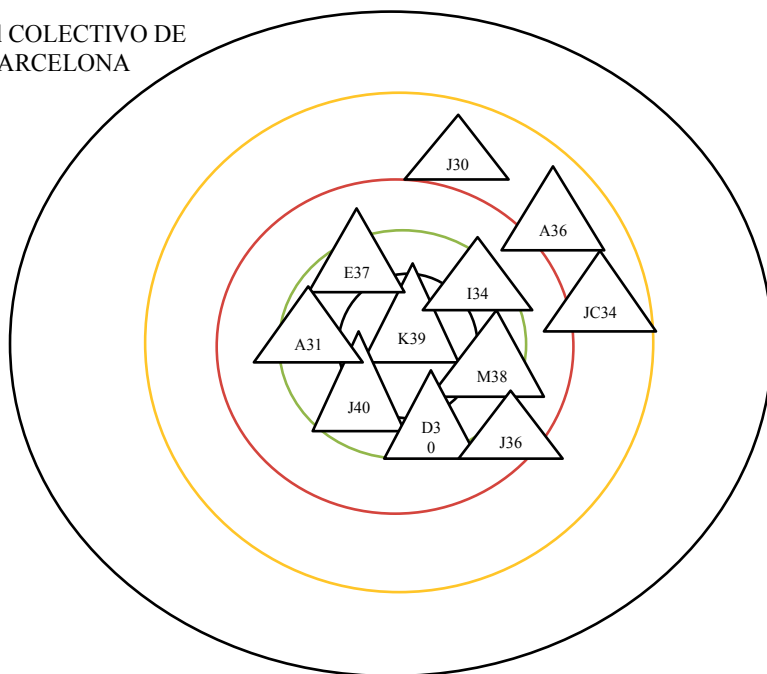
Como puede observarse en la figura 2, las ocupaciones e ingresos son efectivamente mucho más diversas en este colectivo, a diferencia del caso de la Ciudad de México.

13 Tomando en cuenta la clasificación dibujada por el colectivo de la Ciudad de México, una de las diferencias sobre la clasificación que hacen los propios colectivos es que en este contexto no existen referencias de los denominados *chacales*, *chichifos* o *loquillas de barrio*. En este colectivo, sin embargo, aparece una nueva categoría denominada *señoras mayores* (gais de la tercera edad), que pueden ser catalogadas como personas de mediana edad o bien mayores. Esta clasificación conlleva, en ocasiones, una carga negativa cuando se utiliza para denominar a personas que siendo adultas se comportan como jóvenes.

Figura 2. Colectivo de Barcelona

Al preguntar explícitamente las razones por las que se agrupó este colectivo, la respuesta común giró en torno a señalar la necesidad de sostener relaciones de confianza y de cercanía que poco a poco fueron emulando una familia. La mayoría comprende que habitan en un contexto en el que se es extraño, la familia consanguínea

EL COLECTIVO DE
BARCELONA



se encuentra en espacios geográficos lejanos o bien las relaciones con ellos se encuentran fracturadas, debido a lo cual tienen que sostenerse en una red de apoyo que de diversas formas facilita la vida. En el caso de los integrantes provenientes de la Ciudad de México, hablar de la cultura, la comida, los lugares comunes y las creencias incide en el estrechamiento de las relaciones. Apoyar en los distintos conflictos de la vida diaria, fungir como un soporte moral ante diversos dilemas, tener a quién confiar los problemas y las necesidades, han sido también los motores para ajustar las relaciones entre



los diversos miembros. La cercanía en este colectivo, tal como puede observarse en la figura dos, es de entrada mucho más estrecha en la medida en que los encuentros son más comunes y las formas en que se expresa la red de apoyo más diversas.

Tabla 2. *Características de los integrantes del colectivo de Barcelona*

	Nombre	Edad	Ocupación	Ingreso mensual (euros)
K39	Kénan	39	Bailarín	800-1200
J40	Javier	40	Escultor y cantante	600-900
E37	Eduardo	37	Fotógrafo	800
I34	Ismael	34	Empleado en una empresa de turismo	3,000-3,500
M38	Manuel	38	Empresario restaurantero	3,500-6,000
A31	Alex	31	Actor	700
D30	David	30	Editor de videos	1,200
J36	Jordi	36	Empleado en un banco	1,400
JC34	Juan Carlos	34	Profesor	1,200
J30	Jaume	30	Enfermero	1,900
A33	Adolfo	33	Profesor	1,000

Integrantes de la red como Kénan, Eduardo, Javier y Alex se desempeñan como trabajadores *freelance*, de modo que el consumo colectivo que realizan es, en este caso, uno de los aspectos que más llaman la atención. En el nivel individual los gastos más frecuentes se reservan para el pago de la renta, los servicios, la comida y el teléfono celular (tiempo aire o renta del equipo). Los gastos destinados a la diversión se desarrollan principalmente en torno a las cenas mensuales que organizan los integrantes del grupo, a las reuniones recurrentes para comer y las visitas a antros o bares, aunque en menor medida. Para las cenas mensuales o las reuniones se reparten los gastos de manera equitativa. Esto implica una especie de ritual que se desarrolla tanto alrededor de la preparación de los alimentos como en la forma en que se distribuyen los gastos, el trabajo y los tiempos.

Como colectivo también suelen visitar bares y antros, mas al ser conscientes de que la visita a estos lugares resulta costosa y que algunos miembros tienen una situación económica menos estable, los integrantes con mejores ingresos suelen invitar a sus amigos o bien pagar una parte importante de la cuenta. Los integrantes que se dedican a actividades relacionadas con el arte y la cultura, que suelen ser los de menores ingresos, retribuyen a ello proponiendo otras formas de diversión al grupo, tales como asistir al teatro, al cine, exposiciones u otros eventos artísticos que pueden ser gratuitos o de mínimos costos.

Por distintas situaciones, expresadas en las experiencias cotidianas y en la biografía personal, la posición crítica que han adoptado los integrantes de este colectivo denota un reproche agudo a la forma en que se presenta a la homosexualidad dentro de esta sociedad. Aunque en ciertos niveles se afirma que Barcelona es una ciudad que acepta la diferencia, se percibe una lucha constante por la normalización de las diferencias sexuales, pero también un asentamiento de la discriminación por la suma de otras diferencias que se cruzan con ella, tal como el hecho de ser un extranjero, tener un color de piel distinto y, en general, una presencia diferente a la de la población europea. El ser latino o árabe conlleva, además, estereotipos que alimentan la discriminación sobre parte de la población gay, entre los que se encuentran los mismos mexicanos.

Como parte de la discriminación y violencia de las que reconocen haber sido víctimas, algunos de los miembros de este colectivo expresan la dificultad que tienen para acceder a empleos, la forma distinta en que se les trata en los lugares públicos, y las miradas y la recriminación sobre las formas corporales que expresan su homosexualidad. Sí participar en el colectivo de la Ciudad de México significaba contar con un soporte que a primera vista tiene un carácter mayormente material, en el caso del colectivo de Barcelona dicho soporte tiene fundamentalmente una base afectiva donde lo material adquiere un papel más secundario.



5. Entre la representación de lo gay y la subsistencia

En un artículo publicado sobre la visibilidad de la población gay y lesbica en el espacio público de la Ciudad de México, Córdova precisa que:

La crítica sobre el intenso consumo que se desarrolla al interior de las zonas gays, también debiera matizarse. [...] Más que hacer una crítica al consumismo de la comunidad gay, debería cuestionarse el modelo de sociedad consumista, y no sólo cuestionar a un sector, que tiende a repetir, al igual que el resto de los conciudadanos, los mismos patrones de consumo. Probablemente sea cierto que la comunidad gay suele destinar un mayor porcentaje de sus recursos económicos al consumo y a los servicios lúdicos, en comparación con la media de la población. [...] sin embargo, cada vez se pone más en evidencia que la condición de gay no está desligada de las estructuras de convivencia o de los lazos familiares, más aún en los países donde ya se ha reconocido el matrimonio homosexual y el nuevo tipo de estructura familiar que comporta (Córdova; 2014: 5).

Aunque el cuestionamiento que hace el autor sobre la importancia de los lazos familiares para la población gay resulta sumamente útil para desmitificar algunos de los comportamientos que, como hemos mencionado ya, asocian a la población gay con prácticas consumistas y hedonistas, es otra parte de la exposición de Córdova la que resulta notable: su propuesta sobre cuestionar el modelo de sociedad consumista en el que diversos sectores “repiten patrones de consumo”.

La primera pregunta que podríamos hacer al respecto sería ¿cuáles son exactamente esos “patrones de consumo” a los que se adscribe la sociedad? Dado que el objetivo principal de este trabajo es aportar elementos para visibilizar la importancia de las redes de apoyo en relación con la subsistencia entre colectivos gay, utilizaremos esta idea para reflexionar y plantear posibles puntos de partida que pudieran ser útiles para posteriores estudios socio antropológicos sobre el consumo.

Una ferviente defensora de la racionalidad del consumidor, como lo fue Mary Douglas (1996), comprendió que los individuos actúan siempre razonablemente y con base en una visión del mundo, y planteó que para saber por qué la gente consume, tenemos que comprender por qué a veces no lo hace. Bajo esta estrategia, en la investigación se indagó cuándo y por qué los individuos adquieren mercancías o bien realizan gastos.

Lo que se pudo observar primeramente es la predisposición de los individuos a clasificar sus propias necesidades, a organizar la vida en tiempos y categorías, a establecen horarios y procurar adquirir hábitos. Se discierne en torno a prácticas, espacios y encuentros; se distribuyen los tiempos, los recursos y los consumos con base a lo que se considera necesario.¹⁴ La vida cotidiana, en este sentido, corresponde al orden de lo recurrente, de lo que se repite y lo que resulta indispensable. Gastos que implican asegurarse alimentos, pagar la renta y los servicios, corresponden a las necesidades mínimas y a las obligaciones que se tiene para consigo mismo. No ser capaz de lograr satisfacer estas necesidades cotidianas representa no sólo un temor sino una amenaza a la conservación de un estilo de vida en el que el sujeto se considera libre, independiente, agente y capaz de ser quien él quiera.

Para el caso del colectivo de la Ciudad de México, la noción de éxito está incluso acompañada de la imprescindibilidad de satisfacer estas necesidades cotidianas, aunque hacerlo mientras a la vez se conserva un cierto nivel de estatus otorgado tanto por la capacidad de acceder a mercancías y servicios de alto costo, de habitar en barrios reconocidos y de acceder a empleos, se evalúa como de mayor prestigio. Hacer uso de los símbolos de lujo (visibles en la ropa, por ejemplo), cuando no se ha alcanzado la independencia familiar, es uno de los mayores motivos de crítica en este colectivo, porque la

14 A través de los diarios de consumo es que se establecieron estas categorías. Se evidenció, por ejemplo, la distinción común entre lo que se considera que compete a la vida cotidiana (la comida, la renta, el pago de los servicios, los gastos de transporte, etc.), a la diversión (las comidas fuera de casa, las visitas a antros, los paseos y, en general, todas aquellas actividades que se definen como “salidas”) y los que son considerados gastos extraordinarios o bien los que entran en la categoría de lujo o culpa.



estructura de las prioridades y el estilo de vida no demuestran aquí la independencia que tanto se valora.

En el colectivo de Barcelona es curiosa la forma en que se aprecian los ingresos. Hablamos de un grupo en el que todos los integrantes son independientes y dan por sentada la necesidad de “mantenerse” en la vida cotidiana. Lo interesante aquí es la valoración y reconocimiento que se tiene sobre el trabajo de los artistas, que evidentemente ganan menos dinero que los demás y que obtienen trabajos más precarios. El reconocimiento que ostentan estos integrantes se asocia entonces con la valoración sobre sus conocimientos en técnicas y artes, con sus capacidades y con la inteligencia que demuestran a la hora de obtener recursos para montar sus obras de manera independiente, desarrollar sus proyectos y con la posición crítica e informada que se considera que han alcanzado sobre la realidad y la sociedad. Recuperando a Bourdieu (1988), en este colectivo el valor del capital cultural suele subsumir la supremacía del capital económico.

No obstante, dado que hablamos desde un principio de temporalidades, clasificaciones y decisiones de los individuos, los tipos de consumo que se realizan en estos grupos manifiestan un juego entre las elecciones en donde domina el interés individual y otras en que se sobrepone el interés social, o bien, el del colectivo. Cuando analizamos el consumo relacionado con la imagen y la diversión esto queda un poco más claro.

En el colectivo de Barcelona, por ejemplo, donde la disparidad en los ingresos es muy evidente (véase la tabla 2), el acto de comprar ropa resulta bastante sugerente. Para quien tiene menores ingresos, las estrategias de compra radican en conocer las temporadas de las rebajas, buscar los establecimientos con descuentos permanentes e, incluso, recurrir a donaciones o intercambios de ropa. Para los integrantes de mayores ingresos comprar en las tiendas de diseñador, en las boutiques del Passeig de Gracia o en el barrio gay de Eixample no representa tampoco ningún problema. Para el colectivo, y en el imaginario de la población sobre quienes habitan en Barcelona, en Europa la imagen de un individuo no es lo más importante; aunque

esto se contradiga con los ejemplos de discriminación que han experimentado los integrantes mexicanos.

En el colectivo de la Ciudad de México, la imagen y la distinción en relación con la noción de lujo es más significativa. La primera asociación imagen-lujo se manifiesta cuando se usan marcas de ropa. En este sentido, y como ya lo hemos mencionado, Zara representa para el colectivo de la Ciudad de México la marca de *lujo accesible* por excelencia. No obstante, comparada con las prendas de diseñador que se adquieren en Barcelona y que entran más en la noción de exclusividad (Dolce and Gabbana, Ferragamo, Gucci, etc.), Zara es una tienda más entre todas las de *fast fashion*. Otras marcas que podemos definir como de *lujo asequible* y deseable para el colectivo de la Ciudad de México son Starbucks y la marca Apple (en particular usar un teléfono iphone). Ostentar estos objetos es considerado como un indicio visible del éxito que un individuo ha logrado alcanzar, aún cuando el teléfono que se posea sea pagado como parte de un plan en mensualidades que implicará un gasto por varios años.¹⁵

En relación con la diversión, Castaingts (2015) ha trabajado la importancia del componente lúdico del consumo; para el caso de los colectivos con los que se trabajó, dicho componente posee un papel sumamente importante en tanto constituye, por un lado, el eje fundamental de las críticas a la mercantilización de los símbolos y prácticas gays, pero también la base sobre la que se tejen la mayoría de los entramados sociales externos de los grupos. Como observamos antes, en *la fiesta*, en los bares y lugares identificados como enfocados a “la diversión de la comunidad”, es en donde se estable-

15 En una entrevista realizada en Barcelona uno de los colaboradores evaluó por qué en México son menos visibles las marcas y comercios de ropa gay. Según uno de sus relatos, hace algunos años intentó abrirse en la estación del metro Chilpancingo una plaza de ropa y otras mercancías enfocadas a este nicho. La plaza cerró por la poca asistencia de compradores, que bajo su teoría se sentían intimidados por comentarios, miradas y expresiones de los vendedores ubicados en esta área. Después de este relato se preguntó a las personas del Colectivo de la Ciudad de México sobre las compras que realizan en este tipo de tiendas, observando que la forma como accedían a los productos gays era a través de tiendas en línea o bien en comercios ubicados en ciertas partes de la Zona Rosa. Las prendas de marcas gays que más se adquieren son ropa interior.



cen y reafirman las prácticas de coqueteo o noviazgo, las relaciones laborales, las amistades y, claro, también las rivalidades. Los espacios de interacción, no obstante, son diversos y contienen también un importante componente digital. Las aplicaciones para *el ligue* y las redes sociales (Facebook, Twitter, Grindr, Pinterest, Whatsapp, etc.) se han consolidado igualmente como espacios para el encuentro y para ampliar la red de amistades.

Pedro, por ejemplo, compartió experiencias en torno a haber conocido a personas a través de aplicaciones, que luego contactó fuera del entorno virtual y las incorporó a sus redes de amistades. ¿Cuál es la importancia que tiene este aspecto en la vida de las personas de los colectivos? En ambos casos, más allá de la recurrente mención sobre el interés que tiene mantenerse conectado e inserto en las redes de relaciones, que incluyen los espacios de diversión, estas interacciones permiten distinguir también una de las formas en que se expresa la individualidad.

Entre los integrantes que obtienen mayores ingresos, en el caso del colectivo de Barcelona, por ejemplo, hubo una clara mención hacia el “*gusto*” por asistir a bares que impliquen mayor gasto (como los bares del Eixample), o por comprarse ropa cara o comer en restaurantes de lujo. La justificación para ello es que las responsabilidades y cuidados que se llevan en la vida cotidiana permiten y hacen deseable abrir espacios para consentirse y romper con la rutina. Darse lujos, en este sentido, implica romper con la cotidianeidad y la dureza de la vida. Dentro del colectivo estudiado en la Ciudad de México, la noción sobre darse lujos conlleva una racionalidad distinta al aceptar que, quien no realiza gastos ostentosos aunque sea de vez en cuando, está condenado a ser subestimado. El lujo en este sentido se vuelve un mecanismo para reafirmar la propia estima.

Por otro lado, es importante enfatizar que en ambos casos la red de apoyo es mucho más visible cuando se ayuda, cuando se necesita de algún préstamo (económico o en especie), intercambio o sopor-tes ante situaciones que amenazan la dinámica cotidiana. En el caso de la Ciudad de México, siempre que se participe activamente en la red se tiene la certeza de que se encontrará una forma de sostén ante

las eventualidades; para el caso de Barcelona la certeza es mayor y la posibilidad de ayuda más amplia.

Como observamos en la figura que representa al colectivo de la Ciudad de México, la cercanía y la confianza entre los integrantes del colectivo es bastante variable. Ello se traduce en que, a nivel general, el apoyo de tipo económico que ya hemos descrito puede ser mucho más abierto y constante que el apoyo emocional, el cual varía a partir de la confianza vista como un tipo de acercamiento en el que se reconoce la posibilidad de no ser rechazado. En este sentido, en este colectivo se enfrentan de manera individual problemáticas relacionadas con enfermedades y problemas familiares, ya que esto no se comparte con los miembros del colectivo. El temor a ser juzgado, a la discriminación dentro del propio grupo y al debilitamiento del propio estatus, subsumen la posibilidad de abrir estas problemáticas, ya que como parte de los relatos comunes existe gran temor a la figura del “homosexual absorbido por la enfermedad y que muere en decadencia”.

En el caso de Barcelona, las relaciones son más estrechas y el colectivo en sí mismo representa una reestructuración de la forma de familia. Estructura que resulta necesaria para algo más que los momentos de crisis económica: se la necesita para convivir con alguien, para sentirse menos solitario, para recordar elementos de una cultura común o simplemente para sobrellevar el día a día. La confianza también puede ser variable en este grupo, en la medida en que no se comparten entre todos los miembros todas las cuestiones íntimas. Pero ante casos graves de enfermedad, ante problemas laborales o familiares, el grupo suele ajustar la distancia, mostrando de diversas maneras (llamadas telefónicas, apoyos económicos, acompañamientos, conversaciones, etcétera) que se cuenta con una red que da soporte.

En este colectivo, los regalos suelen estar ampliamente presentes no solo en los festejos de cumpleaños sino por causas menos extraordinarias: porque alguno de los miembros salió de viaje y decidió llevar recuerdos, porque encontró algún producto, objeto o artículo que consideró que le podría gustar a alguno de los miembros del



colectivo, porque siente la necesidad de mostrar su afecto o simplemente para expresar agradecimiento por algún acto pasado. Lo material en este caso reafirma la fuerza de las relaciones.

Esto, claro está, no quiere decir que no existan disputas dentro de los grupos; al contrario, los conflictos entre los integrantes son variados y constantes en ambos colectivos, pero son llevaderos en la medida en que se privilegia la participación y el mantenimiento de la red ante el temor de sobrellevar solo un entorno precario.

Reflexiones finales

Lo que puede advertirse, a partir del estudio de los colectivos de la Ciudad de Barcelona y la Ciudad de México, es una distinción entre la forma en que se lleva el consumo, el gasto y las prácticas económicas en la vida cotidiana. En estos casos, los colectivos representan el espacio dentro del cual tiene mayor importancia la relación con el otro y no tanto aquel en el que se expresa la vida colectiva, en la cual deben personificarse ciertos papeles e identificarse con valores e imaginarios que han recubierto la identidad gay con símbolos afines al mercado y a la llamada sociedad de consumo.

No obstante, si se toma en cuenta estas observaciones, resulta paradójico, pensando en las palabras de Lefevre, que en la vida cotidiana sea donde se reproducen las formas capitalistas y, en este caso, donde se manifiestan las contradicciones que encuentran los individuos para incorporarse a ella y al consumo desde los ideales que se ha supuesto. Temas como el desempleo, la precariedad y la desigualdad dentro de la población homosexual, en general quedan subsumidos ante conjeturas que desarticulan la realidad de los individuos en aras de exaltar comportamientos que generan ganancias y resaltan la mercantilización de casi todo. ¿Será entonces que el capitalismo en la vida cotidiana tiene la forma de precariedad e incertidumbre?, ¿este sistema es sobrellevado por los individuos gracias a redes de apoyo?, ¿ante la precariedad es mejor hablar del consumismo, hedonismo e individualidad?

Lo que pasa con los colectivos gais tiene una gran importancia en la medida en que resultaría relevante saber si esto pasa con otros grupos en donde la diversificación social, a partir de la asociación con mercancías, estilos de vida y formas de consumo, ha fortalecido la creencia de que existen nichos (*millenials*, *geeks*, *dinkis*, etc.) que asumen características de estratos, pero que no cuestionan la veracidad de los supuestos en los que se basan.

Al analizar en este trabajo el papel de las redes de apoyo económico y afectivo en relación con el consumo, y cuestionar el significado de la particularización del consumo gay y su simplificación, se abre una brecha para considerar la importancia que tiene la visión sociológica y antropológica sobre temas económicos. La economía aporta datos que permiten esbozar un panorama general de lo que hacen las personas, pero la antropología y la sociología pueden incorporar otros saberes y métodos para visibilizar los matices bajo los que se homogeneizan y ocultan realidades que permitirían plantear la cuestión: ¿qué tanto podemos seguir hablando, y en qué medida, de una sociedad en la que el consumo es el verdadero determinante de nuestras prácticas y experiencias?



Bibliografía

- Alonso, Luis Enrique. (2007). “La globalización y el consumidor: reflexiones generales desde la sociología del consumo.” *Mediterráneo económico*; 11(abr. 2007), 37-56.
- America Economía. (2011). “Ganancias color rosa: el consumo de la comunidad gay y lesbica en A. Latina.” Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ganancias-color-rosa-el-consumo-de-la-comunidad-gay-y-lesbica-en-latina>
- Bauman, Zygmunt. (2007). *Vida de consumo*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, Pierre. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, España: Taurus.
- Camacho, Karla. (2016). *Consumo e identidad en colectivos gay de la Ciudad de México y Barcelona. El consumo desde la visión de las personas* (tesis de doctorado). Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- Castaingts, Juan. (2015). *Dinero, trabajo y poder. Ciudad de México*. México: Antrophos.
- Castañón Nieto, Esther. Briano, Guadalupe del Carmen. (2015). “El *pink market* como opción de negocios de alto crecimiento en México”. San Luis Potosí, México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Catalán, Carlos. (2004). *Antropología y sociología del consumo*. Santiago, Chile: Universidad Adolfo Ibáñez.
- Córdova Martín Iván. (2014). “Visibilidad de la comunidad gay y lesbica en el espacio público de la Ciudad de México: la Zona Rosa”. *Revista Digital Universitaria* 11(9), 3-12. Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.11/num9/art85/art85.pdf>.
- Douglas, M. e Isherwood B. (1979). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. Ciudad de México, México: Grijalbo.
- Douglas, Mary. (1996). *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*. Barcelona, España: Gedisa.
- Enguix, Begonya. (2009). “Espacios y disidencias: el orgullo LGBT?”. *Cuadernos del Instituto Catalán de antropología* (14), 1-34.

- García, Martha y Marín, Héctor. (2014). “Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercado en el Caribe mexicano”. *Culturales*, 2(1), 71-94. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-11912014000100003&script=sci_abstract
- Godelier, Maurice. (1984). *Lo ideal y lo material*. Madrid, España: Taurus.
- Godelier, Maurice. (1998). *El enigma del don*. Barcelona: Paidós.
- Kates, Steven M. & Russell W. Belk. (2001). “The Meanings of Lesbian and Gay Pride Day: Resistance through Consumption and Resistance to Consumption”. *Journal of Contemporary Ethnography* 30 (4), 392-429.
- List, Mauricio. (2008). “Turismo sexual: saunas para varones en la ciudad de Puebla”. *Teoría y Praxis* (5), 113-122.
- Lomnitz, Larissa. (1975). *Cómo sobreviven los marginados*. México: Siglo veintiuno editores.
- Palacio, J. & Madariaga. C. (2006). Lazos predominantes en las redes sociales personales de desplazados por violencia política. *Investigación y desarrollo*, 14 (1), 86-119.
- Palomar Lever Joaquina y Cienfuegos Martínez Yessica. (2007). Pobreza y apoyo social. Un estudio comparativo en tres niveles socioeconómicos. *Revista Interamericana de Psicología*, 2 (41), 177- 188.
- Rico, Esteban. (2014, 2 de enero). “El perfil de consumo que diferencia gays y lesbianas”. *Sentidos G*. Recuperado de <http://www.sentidog.com/lat/2014/01/el-perfil-de-consumo-que-diferencia-a-gays-y-lesbianas.html>
- Shangaylily. (7 de febrero de 2014). Gaypitalismo: orgullo empresarial [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blogs.publico.es/shangaylily/2014/07/02/gaypitalismo-orgullo-empresarial/>
- Toscano-Ávila, José Hernando. (2009). Redes sociales, generación de apoyo social ante la pobreza y calidad de vida. *Revista Iberoamericana de psicología: ciencia y tecnología*, 2 (14), 65-73.



- Valenzuela, García Hugo. (2010). “Antropología del consumo: un portentoso campo de estudio olvidado”. *Bricolage. Revista de estudiantes de Antropología Social y Geografía Humana*. (18), 71-90.
- Vandecasteele Bert y Geuens Maggie (2009). “Revising the Myth of Gay Consumer Innovativeness. *Journal of Business Research*” (62), 134-144. Recuperado de <https://lirias2repo.kuleuven.be/bitstream/handle/123456789/386166/Vandecasteele+&+Geuens+2009.pdf;jsessionid=3B48A1A061EC9FD61C79ED726C72F742?sequence=1>
- Villamil, Fernando. (2004). *Las transformaciones de la identidad gay en España*. Barcelona, España: Catarata.
- Zarur, Osorio Antonio. (2011). “El fenómeno gay contemporáneo, de lo moralmente inaceptable a segmento de mercado”. *Gestión y Estrategia* (40). 51-63. Recuperado de <<http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/2970/el-fenomeno-gay-contemporaneo-de-lo-moralmente-inaceptable-a-segmento-del-mercado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>