

MASCULINIDADES E IDENTIDADES GAY

Edgar Alberto Rodríguez Pacheco

Salinas Hernández, H. (2016), *Masculinidades e identidades gay. Tres estudios sobre violencia, mercado y sociabilidad gay en la Ciudad de México*. México: Voces en Tinta.

El estudio de masculinidades se inserta en el análisis de los estudios de género. El objeto de estudio que aquí se estudia no son a los varones y las masculinidades en sí mismos, sino a las dinámicas socioculturales y de poder que irrumpen en el ser varón o ser macho en los distintos tipos de sociedades. En esta tónica se cree prudente traer a la discusión puntos de vista que ahonden en tal temática.

En este sentido se propone una exploración a la obra de Héctor Miguel Salinas quien analiza, a través de tres trabajos de investigación, la manera en que se expresa la masculinidad en hombres identificados como gays, en torno al surgimiento de subculturas que ubican a las masculinidades homosexuales en la parte más baja de la jerarquía de género entre los hombres según como comenta Conell (citado en Salinas 2016:24).

El autor sostiene que la masculinidad tiene como eje base a la hegemonía masculina como la meta a conseguir en relaciones de dominación y subordinación, donde el varón es el dominante, por lo que discrimina y subordina a otros hombres. En primera instancia, el autor subraya que los estudios sobre masculinidades son de orígenes recientes y surgieron como una corriente de los estudios de género, en consecuencia de dos movimientos sociales fundamentales: el feminista y el de la disidencia sexual. Actualmente la masculinidad atraviesa una etapa de crisis de identidad, pues la construcción colectiva masculina se encuentra en un cambio cultural en donde sus características principales van quedando en desuso.

En el primer estudio el autor presenta una concepción cultural de masculinidad que favorece el ocultamiento de la violencia que es ejercida por varones y entre ellos, haciendo énfasis en la violencia como forma de control que despoja

de la libertad y de la dignidad de sus víctimas en las relaciones de pareja, las laborales y las escolares. Para argumentar lo anterior, el autor se sitúa en espacios. Los espacios mencionados por autor son el hogar donde se reproducen las relaciones entre parejas establecidas por varones gays, la escuela como forma de *bullying* homofóbico en complicidad con autoridades institucionales y en el trabajo expresado como *mobbing*, en muestra de agresiones sexuales o de dominio. El autor propone metodológicamente una revisión biblio-hemerográfica y fuentes electrónicas, así como en información pública, entrevistas a profundidad y la revisión de casos de la prensa para demostrar lo teorizado.

En el segundo estudio, el autor analiza como el establecimiento de la relación que existe entre los modelos prototípicos de masculinidad se relaciona con las normas que dicta el mercado y la manera en que estos influyen en la construcción de la identidad gay y las relaciones afectivas y sociales. La metodología utilizada constó de investigación documental hemerográfica, entrevistas semi-estructuradas no dirigidas y grupos focales con jóvenes entre 18 y 25 años autodefinidos como gays en la Zona Rosa de la Ciudad de México (sitio con mayor oferta comercial orientada al mercado gay).

El mercado, dice el autor, identifica y segmenta a los gays ricos y excluye a los pobres, generando publicidad para estilos de vida específicos. Y como argumenta Guash (citado en Salinas, 2016:119) “las identidades gays nacen con el activismo político, pero han sido reinventadas por el mercado y transformadas en un bien de consumo.” Generando por tal motivo, que los gays para la publicidad queden reducidos a un sector de mercado, y nada más. Donde el discurso en realidad no deja de discriminar mediante los diversos estereotipos que el mismo *marketing* genera.

En el último estudio, el autor presenta el concepto de “Hiper-masculinidad”, como la oferta de socialización que se tiene hacia el sector gay que actúa, viste y exalta aspectos de manera sumamente masculina, es decir, prototípicamente masculinos y eliminando los rasgos femeninos. La metodología de este estudio fue la investigación documental hemerográfica y electrónica, la observación participante en los lugares de socialización, entrevista y entrevista a profundidad.

Por último, en las discusiones finales, expresa que la masculinidad es impuesta y está basada en el “deber ser” como machos biológicos, asumiendo un dominio y control sobre todos los atributos femeninos reforzándose con actos de violencia. Argumenta también que el exceso de masculinidad de las

subculturas gays, no necesariamente refuerza la esencia de lo masculino. La masculinidad es una identidad construida con nuevas estéticas que son basadas en relaciones sociales, sexuales y culturales, en donde la mercadotecnia juega un papel fundamental de consumo sexual con diversos estereotipos, pero sin identidad exclusiva. Ser homosexual o gay, es al final, una forma distinta de ser varón.