

MASCULINIDADES BEAR EN LA CIUDAD DE MÉXICO. OTRA FORMA DE SER HOMBRE

Jonathán Sebastián Sánchez
Erick Morales Flores

Resumen

Este artículo analiza cuál es la concepción y construcción de las masculinidades de los hombres gay denominados “bear” que socializan y transitan en la Zona Rosa de la Ciudad de México. Para hacer el análisis, primero se reflexiona cómo se ha construido la categoría de masculinidad y masculinidades; se hace referencia a la propuesta teórica de Rawyn Connell (2015) y posteriormente se justifica por qué la Zona Rosa es un espacio de socialización gay. La investigación se realizó con el método de estudio de caso; se recuperan relatos de algunos hombres que exponen sus vivencias sobre lo que para ellos significa ser masculino y construir su masculinidad.

Palabras clave: Masculinidad, masculinidades, bear, gay.

Abstract

This paper analyzes what is the conception and construction about masculinities of the main gay mens called “bear”, who socialize and transit in the Zona Rosa of the Mexico City. To do this analysis, we first reflect on how it has been built the category of masculinity and masculinities, has been constructed, reference the theoretical proposal of Rawyn Connell (2015), and later it is justified why the Zona Rosa is a gay socialization space. The investigation was carried out with the case study method; stories are recovered from some men who expose their experiences about what it means for them to be masculine and build their masculinity.

Key Words: Masculinity, Masculinities, bear, gay.

Introducción

Este trabajo tiene como objetivo reflexionar sobre la construcción de las masculinidades de los hombres asumidos como gay de la subcultura “bear” u “osa”⁹ que socializan en la Zona Rosa de la Ciudad de México. A partir de un estudio de caso nos acercaremos a entender cómo es que los “osos” conciben y construyen su masculinidad, además de analizar ¿cómo mantienen una hegemonía de masculinidad viril en un grupo de diversidad frente a otros sujetos gay¹⁰? en un espacio como lo es la Zona Rosa.

De acuerdo a la revisión de la literatura, esta subcultura ha sido estudiada por algunos investigadores, entre los más importantes se encuentra Salinas (2016) quien explora a través de estudios de caso experiencias de hombres gay en la Ciudad de México y algunas nociones sobre la construcción de masculinidades e identidades gay. Específicamente en su estudio de masculinidades e identidades gay explora en el apartado tres, las hipermasculinidades respecto a la socialización y el deseo de los *bear*; hace un breve recorrido para explicar la génesis de la comunidad ursina en la Ciudad de México, así como mostrar un panorama iconográfico de la figura osa.

Pensar las masculinidades es reflexionar en las asignaciones sociales que se les delega a los varones desde la cultura, renunciando a todo aquello que tenga relación a lo femenino, tal es el caso de los hombres bear quienes buscan acercarse a las negaciones posibles a lo femenino y mostrar construcciones viriles que se acerquen a la masculinidad hegemónica construida desde la heteronormatividad.

La investigación se organiza en tres apartados; el primero explora los estudios de masculinidades dentro de los estudios de género, así como el trabajo teórico en torno a las masculinidades; en la segunda parte especificamos quiénes representan la subcultura “bear” y por qué socializan en un espacio como la Zona Rosa de la Ciudad de México; en el tercero se analiza un estudio de caso

⁹ La subcultura Bear, comúnmente llamada ursina en castellano, es denominada así por hacer referencia a varones gays con apariencia varonil y peluda autodenominados “osos”. (Salinas, 2016:187). En este texto será el significado que daremos al aludir a osos o “bear”.

¹⁰ Fernández (como se citó en Medina y Rodríguez, 2013) Señala que el término gay se plantea como tal al hombre que desarrolla con mayor o menor visibilidad, conocimiento de su entorno familiar, amistoso o laboral prácticas de carácter homosexual en espacios reconocibles y concretos. Cuando en este texto se haga referencia al término gay aludiremos a hombres que se relacionan de manera afectiva y erótica con otros hombres.

el cual refleja las experiencias de algunos hombres de esa subcultura en torno a la construcción de sus masculinidades.

Las masculinidades en los estudios de género

Las investigaciones centradas en la masculinidad están conectadas desde los años setenta con la ola feminista a nivel mundial. Minello (2001) reflexiona que en esta década aparecen los “*Mens’studies*” cuyas investigaciones se centran en el estudio de la masculinidad en un contexto socio- histórico-cultural. La corriente de estudios denominados “Men’s Studies” en 1970 en Estados Unidos es el parte aguas para considerar el análisis de la identidad masculina y las masculinidades ya que en esta época se inicia el estudio formal de la masculinidad como una unidad de análisis preciso dentro de las categorías de género.

Minello (2001) considera a Gayle Rubín como la precursora de la perspectiva de género en el año de 1975. Este enfoque a diferencia del estructural- funcionalista reconoce el conflicto, la relación entre sexos varón- varón, varón – mujer, mujer – mujer, e incorpora a su análisis las relaciones de poder y aspectos de subordinación.

Amuchástegui y Szasz (2007:16) reflexionan que “la masculinidad no es sinónimo de hombres sino de proceso social, estructura cultura y subjetividad. No se trata de la expresión más o menos espontánea de los cuerpos masculinos sino de cómo tales cuerpos encarnan prácticas de género presentes en el tejido social”. Este argumento nos lleva a pensar el diálogo constante entre la diferencia sexual de los cuerpos y la construcción social del género, todo lo que sea masculino es la negación a las acciones, actitudes y formas femeninas. Por lo que socialmente se han construido prácticas en los hombres al realizar acciones que el tejido social les enmarca tales como: ser fuertes, proveedores, no mostrar afectos, ser machos entre otras, las cuales les asignan esas visibles prácticas para autodefinirse como un verdadero hombre. Connell (2003, citado por Amuchástegui y Szasz, 2007:2016) explora una idea muy importante que radica en pensar que la masculinidad tampoco “son ideas que flotan en el aire y que fácilmente se descartan, sino esquemas que organizan el acceso a recursos, segregan los espacios sociales y definen ámbitos de poder”.

Históricamente los hombres han figurado bajo mejores privilegios y posiciones de poder en la sociedad a diferencia de las mujeres; desde el trabajo, el acceso a la salud, el derecho al sufragio, la posibilidad de transitar en las calles sin

censura entre otros; por esos motivos es importante identificar que los accesos a posiciones de poder son importantes para ciertos hombres que se configuran en las asignaciones de roles masculinos.

Estudiar a los hombres como sujetos de investigación supone realizar indagaciones teóricas, epistemológicas y metodológicas para entender sus procesos de construcción en el entorno social o bien lo que se ha planteado al estudiar las trayectorias de vida hecha *habitus*, incluyendo sus *habitus* masculinos (Núñez, 2007). Para comprender el *habitus* masculino que en sus aportaciones expresa Guillermo Núñez es necesario retomar lo que Bourdieu (2001, citado por Núñez Noriega, 2007:41) afirma:

El concepto de *habitus* “masculino” refiere a un *habitus*, esto es a un conjunto de disposiciones duraderas de pensamiento, percepción, sentimiento y acción que actúan como matriz de las prácticas, que ha sido construido mediante una interiorización y la corporeización (*hexis*) de los discursos, rectos o herejes, sobre “el ser hombre” y sobre lo masculino en determinada sociedad, en el marco de una socialización de género. En el concepto de *habitus* “masculino” subyacen la cultura de una existencia de género y la de un sujeto que es el principal *locus* de la pedagogía masculina desde su nacimiento: el sujeto que nace con genitales machos.

La categoría de *habitus* masculino representa para muchos la reproducción de las prácticas y discursos socialmente asignados a cuerpos que nacen con genitales machos lo que ocasiona un proceso simbólico en las prácticas culturales de los hombres y recae en la socialización de género. Esto implica rechazar todo aquello que tenga acercamiento a lo femenino; en el caso de los hombres gay se ha producido una idea equivocada en feminizar sus cuerpos o pensarlos como la posibilidad de tránsito de hombre a mujer; sin embargo, existen hombres con identidades sexuales gay que reproducen el *habitus* masculino en su vida diaria, asignado por los discursos sobre ser hombre los cuales producen estereotipos hegemónicos y viriles en sus vidas. Feminizar o negar la masculinidad en los hombres gay es un tanto atrevido pues para este trabajo resulta importante notar que existen otras posibilidades de ser gay en la sociedad sin renunciar a la masculinidad.

Si los procesos de masculinidad en su mayoría se han construido bajo una mirada heterosexual, resulta interesante esbozar que en los debates actuales la

masculinidad ya no sólo se reflexiona desde los procesos de identidad heterosexual puesto que se puede adentrar a otras identidades que se reproducen en la sociedad.

Connell (2000, citado por Gutiérrez Lozano, 2008:94) explica que “la masculinidad, entonces atañe a un grupo de relaciones y prácticas comunicativas que se generan alrededor del cuerpo y la producción de los hombres pero que no es determinada por la biología [el cuerpo] del hombre”. Lo que lleva a reflexionar que el proceso de masculinidad puede encarnarse en diversos cuerpos e identidades; la masculinidad no es exclusiva de los machos biológicos ni de las identidades de género heterosexuales, de esta manera la subcultura ursina posibilita a realizar prácticas masculinizadas asumiendo su identidad gay socialmente.

Según las concepciones que Raewyn Connell (2015) explora la categoría de masculinidad desde distintas posturas, estructuras y tiempo, la autora enuncia las complejas construcciones que ha tenido la categoría de masculinidad y si bien no generaliza ni apunta a defender alguna postura, trae a discusión el significado de las categorías para que se puedan aplicar y entender en determinado espacio y contexto.

Dentro de las nociones conceptuales según Connell (2015) encontramos como primer posicionamiento el esencialista en el que postula una característica que define la esencia de lo masculino y fundamenta su explicación de la vida de los hombres en ella: “Freud jugueteó con una definición esencialista cuando igualó la masculinidad con la actividad, mientras que a la feminidad le asignó la pasividad” (Connell, 2015:102). En la actualidad este posicionamiento esencialista sigue procesando prácticas divididas en el género binario en las personas; aún se piensa en visibilizar a los varones como formuladores de la fuerza, la resistencia, virilidad entre otras, y a las mujeres como la parte pasiva, noble, amorosa y sumisa, en este sentido las mujeres seguirían ocupando espacios en lo privado como actividades de cuidado y los hombres en lo público, así como actividades de fuerza y prestigio. Este paradigma sigue defendiendo a la masculinidad hegemónica en sus procesos de socialización.

Siguiendo la postura esencialista la autora alude que “otros intentos esencialistas son variados: capacidad para arriesgarse, responsabilidad, irresponsabilidad, agresividad, energía de Zeus, verdadera virilidad, guerra, etc.” (Connell, 2015:102). Para los “osos” este posicionamiento puede ser un proceso de asimilación a sus prácticas viriles, con su iconografía osa representan la fuerza

a través del “animal” y reproducen un “*habitus*” de dominación sobre otros hombres que no son físicamente como ellos.

El segundo posicionamiento radica en la ciencia social positivista la cual busca explicar la masculinidad como un patrón de conductas en una cultura dada sin importar de qué cultura se trate Connell (2015). Es decir, hay una producción de acciones de los seres humanos que los hacen realizar ciertas actividades exclusivas para los hombres en espacios y territorios concretos.

Kessler y McKenna (1978, citado por Connell ,2015:104) piensan que “las palabras “masculino y femenino” apuntan más allá de la diferencia sexual categórica e incluyen las formas en las cuales los hombres se distinguen entre ellos, y las mujeres entre ellas en cuestiones de género”. Aludir a este argumento es referenciar a los hombres que se identifican entre ellos con las mismas acciones: a forma ideológica, la forma de vestir y de expresarse, lo que para Connell representaría ver a la masculinidad como una norma social para el comportamiento de los hombres.

El tercer posicionamiento está enfocado en las aproximaciones semióticas las cuales a decir con Connell (2015:105) “abandonan el nivel de la personalidad y definen la masculinidad a través de un sistema de diferencias simbólicas en el cual se contrastan los espacios masculino y femenino”. Así la masculinidad queda definida como la no feminidad.

El cuarto posicionamiento y muy significativo es el de las definiciones normativas las cuales “reconocen diferencias entre lo masculino y femenino y ofrecen una norma: la masculinidad es lo que los hombres deben ser. Masculinidad justo como una norma social para el comportamiento de los hombres” (Connell,2015:104). Finalmente, este breve recorrido por los conceptos de la construcción de masculinidad alude a esa construcción sistemática establecida por la sociedad en la que obtiene significados diferentes según el tiempo, el espacio y la cultura. Por lo que ahora ya no solo hablamos de masculinidad sino de masculinidades como una posibilidad interpretativa y cambiante de lo que puede ser un hombre establecido en un espacio y contexto específico.

Los “Bear” u “osos” en la Zona Rosa de la Ciudad de México

No es arbitrario para este escrito utilizar la palabra “bear” u “oso”, en realidad es referirse a un tipo de hombres con características específicas que se autodenominan así; la tendencia de utilizar la traducción del español “oso” al inglés

“bear” es por un aspecto moderno que no se puede alterar cuando los sujetos que pertenecen a este sector se nombran de esa manera.

Este apartado se inicia pensando en la posición cultural que tiene la sociedad sobre los “*gays*” socialmente según Connell (2015). La cultura dominante define al hombre homosexual como afeminado.

Existe una equivocada idea de que lo masculino sólo pertenece a los hombres heterosexuales, también es importante mencionar que existe un sector de la cultura gay que simboliza de manera aún más exagerada los valores que representan la masculinidad “hegemónica” que son el grupo de los *Bear*, Salinas (2015:185) entiende que “los integrantes de esta subcultura son los varones gays con apariencia varonil y peluda”. Por lo tanto, su esquema de comportamiento y apariencia queda muy lejos de los cuerpos que se feminizan al grado de que en sus espacios de socialización los sujetos que no muestren características genuinamente ursinas no son aceptados; sin embargo, el proceso para consolidar esta identidad no se dio de la noche a la mañana.

En el contexto de los años 80’s en San Francisco California una vez que ya se había visibilizado la presencia de integrantes de la comunidad de la diversidad sexual en las principales ciudades de Estados Unidos y de Europa dentro de los ya constituidos “barrios gay”, surge la subcultura osa en un escenario en el que Blázquez y Liarte (2011) mencionan que la belleza masculina imperante en la sociedad daba gran importancia al cuerpo joven, esbelto y depilado o sin vello (citado por Salinas, 2015:188), por lo tanto los gays que tuvieran características totalmente contrarias al prototipo establecido no eran sujetos de consumo para el mercado rosa puesto que no legitimaban este estereotipo. Sin embargo, se logra la consolidación del grupo oso debido a la cantidad de personas que se identificaban con los patrones de comportamiento y características viriles que éste exigía.

Los osos tienen como espacios de sociabilización principalmente los bares, pero de forma muy exclusiva puesto que aunque se le permita la entrada a cuerpos “afeminados” no son bien vistos por el grupo ursino, esta acción conlleva a la idea de que son un grupo que nació como respuesta a la discriminación, pero que actúa con otros grupos de la misma manera, lo que denota que entre los propios grupos de la comunidad de la diversidad sexual existen aún prejuicios, prácticas de exclusión y estereotipos entre las personas que la integran.

Estos hombres que imponen un sentido de masculinidad desde el primer momento en que son observados, en algunos casos estos simpatizan con la sub-

cultura *leather* que Cevallos (2004, como se citó en Salinas, 2015:172) “entiende como la fascinación de una persona por la textura del cuero, convirtiéndola en un fetiche de adoración; un estilo de vida que crea un particular tipo de identidad”. En este sentido se puede afirmar que el grupo ursino se distingue no sólo por la apariencia fisiológica de los sujetos (la barba, el abundante vello corporal, la robustez u obesidad) ya que en algunos casos se muestra el interés por portar prendas de cuero que resaltan aún más sus características viriles. Dentro de la subcultura *bear*, existen clasificaciones según las características fisiológicas del individuo; Marmolejo (2004, citado por Salinas, 2015:192) señala las siguientes:

1) el Oso Grande, quien posee amplias dimensiones corporales y un peso superior a los 100 kilos, además de ser velludo; 2) el Oso Grizzly, quien es de tipo robusto pero no es obeso ni gigante, usa barba, es muy velludo y tiene una actitud tosca; 3) el Oso Papá quien es el oso maduro y con experiencia, protector, generalmente representado con el rol sexual activo; 4) el Oso Cachorro quien es el oso joven, pequeño y con poca experiencia representado con el rol sexual pasivo; 5) el Oso Chubby, quien al igual que el Oso Grande, es robusto pero lampiño; 6) el Oso Polar, su característica principal es su pelo cano, es velludo y tiene experiencia; tanto las 7) “nutrias” como los 8) “lobos” son osos delgados, la diferencia entre ellos radica en la latente agresividad del lobo y en una complexión poco menos delgada en el lobo que en la nutria.

Los osos no sólo representan una subcultura dentro de la cultura gay que hace entender que existe una diversidad de identidades, sino que manifiestan el proceso de visibilización e integración al mercado rosa a través de negocios como los bares “*bear*” que se han convertido en genuinos lugares de sociabilización. Esta idea postula un mercado rosa cada vez más flexible y con capacidad de reconocer e integrar a nuevas subculturas que puedan emerger.

La cita de la clasificación de la subcultura ursina alude a las diversas posibilidades que tienen los hombres de desarrollarse dentro de esta subcultura; la imagen sigue siendo la misma de los hombres peludos con barba que, a pesar de su edad, tipo de cuerpo, así como actitud, los encierra en una atmósfera de ciertas formas de reproducción social, es decir como menciona Núñez

(1999:150) “El *habitus* se genera en el contexto de la representación de ciertas experiencias de una historia individual. Como las representaciones son por definición compartidas, y como hay experiencias similares, se generan *habitus* similares, o lo que aquí llamamos un *habitus* grupal”. Para el caso de los “osos” esas representaciones radican en relacionarse a la fuerza del “animal” a tener un cuerpo velludo; la barba es parte del “*habitus*” de esta subcultura, las experiencias pueden radicar en la agresividad e incluso la forma de vestir. Toda su reproducción está enfocada a representar una forma de ser hombre gay basada en la virilidad, rompiendo con estereotipos del gay socialmente construido.

La Zona Rosa de la Ciudad de México como espacio de socialización gay

A partir de la segunda mitad de los años 70's la Zona Rosa en la Ciudad de México emergió como un nuevo espacio de socialización para personas que se definían diferente de la orientación heterosexual como los gays, lesbianas y trans, en este sentido se puede mencionar que el modelo de desarrollo de negocios en esta zona fue la principal causa por la que se comenzó a dar apertura a nuevas formas de interacción social que formaron el andamiaje para lo que hoy conocemos de este lugar; sin embargo, fue un proceso paulatino puesto que tuvieron que ocurrir muchos cambios institucionales en el mercado e inclusive en el desarrollo inmobiliario de la zona.

Como lo mencionamos la Zona Rosa es un espacio de socialización de diversidad sexual que se logró a dos factores que se basan genuinamente dentro un marco histórico de referencia: el primero es que en la década de los años 70's en la que algunos países en el mundo occidental habían logrado crear espacios de este tipo y que sirvieron como referente en la Ciudad de México; el segundo, y el más importante, es el modelo de desarrollo económico de esta zona puesto que a partir de los años 80's se incrementó el número de negocios en los que las personas podían divertirse nocturnamente, como los bares, aunque no todo se reduce a eso puesto que existían centros comerciales, cafeterías, librerías, entre otros, esa fue la circunstancia que aprovecharon algunos empresarios pioneros para abrir los primeros locales dirigidos a la población gay.

Así, los grupos de la diversidad sexual de manera desapercibida acudían a estos lugares pues eran los únicos en donde podían convivir con un nivel de prejuicios bastante reducido por parte de las personas heterosexuales; de esta manera, se empiezan a visibilizar algunas muestras de afecto entre parejas del

mismo sexo, y con el tiempo se crearon institucionalmente programas y leyes para proteger de la discriminación hacia estos grupos como “el Programa de Diversidad Sexual instrumentado por la Secretaría de Desarrollo Social de la Ciudad de México en el periodo 2007-2012” (San Martín, 2010:8).

De esta forma, la Zona Rosa se ha mantenido como un espacio de socialización entre grupos de diversidad sexual por el incremento de negocios que se dedican en forma exclusiva a atender las necesidades de estos grupos por lo cual se concentra una gran cantidad de personas que van adquirir productos y servicios como tiendas de moda, sex shop, cafeterías y discotecas gay, etc. además de que el gobierno de la Cd. de México a través de las leyes y programas dedicados exclusivamente a este sector de la población gay da certeza jurídica de que sus derechos serán protegidos, tratando de evitar cualquier intento de discriminación, de esta forma se hace aún más visible las muestras de afecto entre parejas del mismo sexo, lo que conlleva de manera general a normalizar esas actividades dentro de este límite territorial, sin embargo la crítica que se le puede hacer es estar cayendo en un modelo comunitarista, ya que “los límites de la permisividad están perfectamente acotados, pues más allá de sus fronteras imaginarias la visibilidad comienza a mermarse” (San Martín, 2010:11). .

En la Zona Rosa como un lugar que tiene tendencia a caer en un modelo comunitarista entendido como “el supuesto que la condición gay no debe imitar los modelos sociales heterosexuales, razón por la cual necesita espacios privados y públicos completamente específicos para su desarrollo identitario” (San Martín, 2010:10-11), los negocios concentrados dentro de este territorio están diseñados para satisfacer las demandas de un grupo específico, en este sentido se ha creado un ambiente de identificación cultural entre los gays:

“La cultura es esencial para definir un mercado, siendo en la actualidad el disparador que ha llevado a la consolidación de nichos de mercado que además de generar grandes beneficios económicos, tienen un impacto en la cotidianeidad, configurando y proyectando estilos de vida, anclados a los espacios a través de los hábitos de consumo y de las tendencias comerciales”. Hudson (2005) citado por Islas (2013:20-30)

Por lo tanto, la identificación cultural entre los gays crea patrones específicos de comportamiento como el adquirir determinados productos estéticos, asistir a determinados bares, vestir algunas prendas que se podrían denominar exclu-

sivas para ellos, entre otros. Los negocios que se establecen en esta zona ven en los homosexuales como consumidores con un moderado y alto nivel de adquisición partiendo de que la mayoría de ellos no tienen hijos y son solteros, además de que siguiendo el modelo de zonas gays en otras partes del mundo como Estados Unidos, se ha legitimado un estereotipo de gay el cual debe de vestir bien, comen de forma saludable, hacen ejercicio, se cuidan físicamente, genera nuevas formas de consumo, a los que les gusta la innovación y las empresas o negocios les venden nuevas necesidades, es entonces que el argumento central parte de la idea de Richardson, (2005, citado en Islas, 2013:36-37) menciona que: “La población homosexual de occidente en la última década ha consolidado fuertes lazos con las políticas neoliberales y la legitimación de un estilo de vida, así como de un estereotipo de *gay* que ha llegado a comercializarse”.

La transformación del gay mexicano de la Zona Rosa que en los años 60's y 70's en la que se tenía una postura totalmente en contra de las políticas neoliberales y de los valores burgueses que inclusive se encontraba dentro del Frente Homosexual de Acción Revolucionaria, y que para los años 80's ya era participante y promotor de la cultura del consumo y de un nuevo mercado que sólo proveería de productos y servicios en forma exclusiva a un sector de la población, en este sentido la hipótesis más acertada es la que menciona Zarur (2000, citado por Islas, 2013:30-31): “varios factores como el poder adquisitivo de los homosexuales, un alto nivel educativo, usualmente independientes de sus familias y su concentración en las grandes urbes, llamó la atención de las empresas, permitiendo el florecimiento del mercado rosa en la década de los noventa”.

Se pueden entonces identificar dos factores que posibilitaron que el mercado rosa emergiera de manera exitosa, el primero la cultura gay como legitimadora del estereotipo de gay de primer mundo que exigía consumir ciertos productos y servicios para formar parte de ese tipo de vida, el segundo el poder adquisitivo de las personas homosexuales derivado de que la mayoría no tenían responsabilidades paternas, y se podría agregar otro factor que es la tendencia hacia un modelo comunitarista que hizo que se concentrara todo lo relacionado con la diversidad sexual en una misma zona lo cual posibilitó que el mercado rosa este acotado en gran proporción a unas cuantas cuadras.

Todos los negocios dedicados a satisfacer las necesidades de los grupos de la diversidad sexual, han creado espacios de socialización; los gays, lesbianas, trans y bisexuales se sienten identificados con estos espacios como los bares, cafés, discotecas, librerías y centros comerciales ya que estos grupos logran al-

canzar lo que Nussbaum (1998, citado por Islas, 2013:35) menciona: “la satisfacción de necesidades que humanizan el proceso y las actividades económicas, como la comodidad, la sexualidad, el sentir, la libertad, el humor, el sentido de lo lúdico” sin embargo los bares y discotecas tienen marcadas formas de decidir quién puede socializar dentro de sus establecimientos en una forma un tanto excluyente donde las características tanto socio-económicas como la apariencia y comportamiento de los cuerpos influyen en la decisión de poder ingresar o no a estos lugares, es decir existen bares y discotecas dependiendo del nivel de adquisición económica de los sujetos, por otro lado las personas que tengan comportamientos dentro de lo que marcan los antiguos roles de género como afeminados no son incluidos en los lugares en los que se exige la virilidad de los cuerpos.

En este sentido Cortes (2010, citado por San Martín, 2010:10) aduce que:

Los hombres han tratado siempre de ejercer su control en cada uno de los aspectos esenciales de la convivencia social, y una expresión básica de esta dominación es la espacial. Los hombres gay son, fundamentalmente, hombres, y su masculinidad (como símbolo de poder social) está siempre alerta.

Consideramos pertinente reiterar que no todos los espacios de socialización de los grupos de la diversidad sexual son bares y discotecas, sin embargo, se parte de la idea de que “el consumo gay en la Zona Rosa, al igual que en otros barrios y zonas de tolerancia, tiene origen en las discotecas y los bares” (Islas, 2013:95). En nuestro contexto del estudio se puede visualizar al consumo como el principal componente para poder sociabilizar dentro de estos lugares, inclusive en los restaurantes, cafés o tiendas de ropa las personas desean satisfacer necesidades por lo que acuden a comprar, pero este mismo modelo permite que se creen interacciones sociales, adicionando que muchos de estos negocios venden servicios o productos exclusivamente para este grupo de la sociedad.

Finalmente identificamos que lo Zona Rosa es un espacio de socialización de los grupos de la diversidad sexual, en donde se reúnen una gran cantidad de negocios que priorizan su actividad comercial específicamente a atender sus necesidades puesto que ven en ella un lugar estratégico para el consumo que se da de manera exitosa derivado de la forma en que las personas gays, lesbianas y trans llevan a cabo su modelo de vida tratando de alcanzar el prototipo de

gay estadounidense; estas prácticas de consumo hacen que se pueda socializar en estos negocios, generando que el nivel de prejuicios de la cultura heterosexual sea disminuido a través de la normalización de las conductas afectivas que no entren dentro del modelo heteronormativo.

Este breve recorrido nos permite acercarnos a entender cómo es que el mercado rosa buscó una alternativa de asentamiento territorial en dónde los gays socializaran y transitaran sin mayores estigmas; a pesar de ellos la comunidad “gay” sigue teniendo ciertas divisiones y segregaciones hacia otros sujetos que no son de ciertas condiciones físicas y económicas. Para el caso de los “bear” ha resultado un proceso de reconocimiento entre hombres que sean de un aspecto físico casi similar, así como un prototipo de comportamientos basado en lo viril y macho que para ellos representa.

Socialización construcción y reproducción de las masculinidades “Bear”

A partir del acercamiento a algunos hombres asumidos “bear” que socializan en la Zona Rosa de la Ciudad de México se construye este apartado, en el que referimos experiencias y asimilaciones de lo que para estos sujetos representa ser “masculino”. Es preciso señalar que no necesariamente lo que en los testimonios entienden por masculino o masculinidad esté ligado totalmente al apartado teórico, puesto que la realidad que viven estos sujetos se construye en diferentes espacios, cultura y forma de vida. Los casos se eligieron al azar, se aplicaron 15 entrevistas de las cuales de manera breve elegimos cuatro para este apartado las cuales nos dan una asimilación de lo que significa ser hombre para ellos y como socializan en esta subcultura.

Sujetos

Los sujetos de este estudio son hombres que asumen su identidad sexual como “gay” y que socializan constantemente en bares de la Zona Rosa de la Ciudad de México, no todo el tiempo están asentados en este espacio, pero cabe señalar que transitan y socializan de manera continua por esta zona en especial los días jueves, viernes y sábados. Son personas adultas de entre 25 y 40 años y se denominan parte de la comunidad “ursina”.

Los casos

Caso 1. Diego: “Me gusta ser macho y no joto”

Diego¹¹ es un joven de 28 años que vive en la Ciudad de México específicamente en la colonia Condesa, es una persona que trabaja en las ventas (omitió que es lo que vende), pero alude a que tiene buenas ganancias. Desde hace 3 años comenzó a socializar en la comunidad de “osos” abiertamente y le gusta ir al “antro” por lo menos una vez a la quincena, no terminó su licenciatura, pero su empleo dice le genera una buena calidad de vida. Para Diego es importante verse bien físicamente y menciona en su testimonio que asiste al gimnasio para tener un buen cuerpo. Al preguntarle qué significa para él ser masculino o qué piensa de la masculinidad contestó

“Ser masculino es ser hombre, actuar como hombre ser un verdadero hombre, vestirte como hombre, no jotear, ni exhibirte en público. Me molestan los gays que actúan como viejas, para mí ser masculino es ser un verdadero hombre no importando si eres gay o bi. Por culpa de los maricas nos critican a todos los gays pero yo no soy marica, oh dime tú, ¿miras en mí un jotito? Ser masculino es ser un verdadero hombre, así te lo digo es no actuar como mujer ni querer parecerlo.

Este caso es muy peculiar ya que su relato muestra una concepción de masculinidad que es asociada a ser un “verdadero hombre”, sin embargo, esta asimilación puede referir a lo que para Connell (2015) explica desde la semiótica, es decir entender a la masculinidad a través de diferencias simbólicas reduciéndolo a explicar que la masculinidad es la no feminidad.

Caso 2 Carlos: “Me gusta lo que miro en el espejo.”

Carlos es un joven de 32 años que socializa los fines de semana en los bares de la Zona Rosa de la Ciudad de México; él se encuentra realizando una especialidad en nutrición. Actualmente trabaja en un hospital dando asesorías nutricionales, no dijo en dónde vive, sólo nos comentó que le gusta ejercitarse y realiza actividad física por lo menos 5 veces a la semana; para él la masculinidad radica en lo siguiente:

¹¹ Diego es un nombre ficticio y se omitieron algunas aclaraciones por consejo del entrevistado.

“Creo que ser masculino es no tener acciones de mujeres, aunque respeto la forma de ser de las personas, creo que la comunidad de osos somos los más viriles de la mayoría de “gays” aunque eso no significa que no haga labores de la casa, para mí las labores domésticas no alteran mi hombría, en realidad lo tengo que hacer porque vivo solo. Pero la masculinidad es mi reflejo ante los demás, el cómo me ven, hago ejercicio para estar atractivo y que me deseen los compas, a pesar de que en la comunidad osa la mayoría son robustos, habemos quienes somos musculosos-jajaja- esto nos hace más atractivos para otros gays por eso te digo que me gusto cuando me miro al espejo porque soy un hombre limpio guapo y musculoso. Creo que la masculinidad está en mi fuerza y en mi seguridad.”

En este relato es muy claro que la masculinidad está asociada a la fuerza, la virilidad y alude el informante a la seguridad de igual manera que el testimonio anterior la reproducción está en la negación a lo femenino.

Caso 3 David: “Ser viejo a veces es una ventaja”

David es un sujeto de 40 años se dedica a la docencia y comenta que desde hace 10 años forma parte de la comunidad de osos pero que le parece a veces aburrido ir al bar pues según él los “osos” ya no son como antes; aduce que ahora los osos ya no son tan viriles como antes ni los más heterosexuales de los gays. En su relato comenta que tiene mucha suerte de ligar con jovencitos lo que le parece bueno para él “les robo energía”, dice. Para David la posición económica es muy importante, según su relato el tener dinero te posiciona en el grupo y frente a otros gays. Su respuesta a la masculinidad es la siguiente:

“La masculinidad va por dentro, no es el disfraz, a un macho le pones una falda y sigue pareciendo un macho y a una loca le pones una barba y una panza y sigue siendo una loca. Los osos somos muy agresivos y a veces peleamos por otros hombres, pero yo los conquisto con el dinero no soy guapo pero el dinero es mi atractivo, la competencia es un valor importante con los osos, por eso no te juntes con ellos porque no es saludable”

Este relato expone que la masculinidad refleja un patrón de conductas en una cultura dada como lo menciona el posicionamiento positivista en el que la producción de acciones es exclusiva para los hombres; en este caso estas conductas son el reflejo de la comunidad “ursina” en la que la virilidad, la economía y el físico de los hombres son valores importantes que posicionan o les dan un lugar de privilegio a ciertos hombres en el grupo donde socializan.

Caso 4. Ernesto “No soy oso, soy lobo”

Ernesto tiene 25 años y menciona en su testimonio que trabaja de mesero en un “antro gay”. Dice vivir por el Sur de la Ciudad, además menciona que socializa en la comunidad de “osos” y que, aunque no es robusto su barba, su exceso de vello en el cuerpo le da la posibilidad de socializar en la comunidad de “osos”. Él relata lo siguiente:

“Creo que la masculinidad radica en cómo te portas ante otras personas, creo que también el ser masculino está relacionado a la hombría, si eres masculino tienes más respeto de la gente, aquí en la ciudad la gente no es tan chida como la pintan. Ser masculino es tener un comportamiento no alocado, tampoco es ser fresa, -no sé- alomejor también tiene que ver con cuántos hombres tienes sexo o con cuántas ligas si te respetan o no, sabes yo tengo mucha suerte para ligar con un chingo de gays y puede ser que les gusta mi apariencia de macho porque siempre tengo barba, otros dicen que mis pelos son sexys -jajaja-”

En este testimonio podemos dar cuenta que el significado de masculinidad para el entrevistado radica en pensar una reproducción simbólica a través del cuerpo, es decir el cuerpo representa una posición de poder en la comunidad de “osos” y de otros “gays”. Esto da la posibilidad de interpretarlo con el posicionamiento cuatro que propone Connell (2015) que radica en las definiciones normativas que es entender a la masculinidad como un conjunto de normas sociales para el comportamiento de los hombres; en el testimonio se puede identificar como el comportamiento está asociado a la posibilidad de conquistar a otros hombres, de mostrar virilidad, el informante explica que el ser masculino es no ser alocado es decir hay una norma para comportarse y esa norma radica en expresar acciones masculinizadas

Los testimonios que hemos analizado especifican tres aportaciones: la primera que tiene que ver con entender cómo construyen sus masculinidades los “osos” y ésta es a través de procesos socio-culturales que radican en la virilidad, el cuerpo, el comportamiento de lo que entienden como masculino, de la agresividad, la posición económica (la provisión o satisfacción de necesidades), la imagen de los cuerpos basado en el exceso de vello corporal, del uso de barba y de cuerpos comúnmente fornidos. Estas representaciones permiten pensar lo que Bourdieu (2001) explica sobre el “*habitus*” en el que existe una pedagogía masculina, es decir se aprende a ser hombre en determinados espacios, en este caso los “osos” denotan pensamientos, percepciones, sentimientos y acciones que les hacen comportarse y socializar de una manera determinada lo que Bourdieu explica en resumen como las prácticas de los discursos de ser hombre en determinados espacios y tiempos. La segunda aportación es entender como es su virilidad frente a otros “gays”, la cual se enuncia en negar como primer momento la feminidad de sus cuerpos y las acciones femeninas, su virilidad es reflejada por sus cuerpos que tienen aspectos específicos como ser robustos, peludos y barbones, y el tercer aporte consiste en explicar esa otra forma de ser hombre la cual se representa por que asumen su orientación sexual como “gay” u “homosexual” y a pesar de ello sus acciones están basadas en mucho de lo que la norma heterosexual exige a los varones en la sociedad. Así como existen diferentes formas de ser “gay” también se configuran nuevas formas de ser hombre.

Consideraciones Finales

Esta investigación nos deja como reflexión que aún queda una brecha abierta para seguir analizando las percepciones de los “osos” acerca de la masculinidad en la Zona Rosa de la Ciudad de México. Es importante mencionar que no se generalizan los datos obtenidos en este escrito, ya que, en otros espacios, así como tiempo la percepción de la masculinidad de los “osos” puede cambiar. A pesar de ello se puede aludir que estos hombres siguen construyendo su masculinidad bajo tres determinaciones como lo señaló Salinas (2015) las cuales son el valor económico, el valor físico y la competencia, así mismo las aportaciones de Connell nos hacen aludir que la masculinidad es una construcción social y cultural que son asignadas a los machos biológicos y que si se trasgreden serán cuestionadas en la sociedad.

Al ser los “bear” un grupo de varones “gays” que reproducen un estereotipo de ser hombre basado en la masculinidad “hegemónica” son un grupo que goza de privilegios así como de ventajas frente a otros sujetos “gays” pues el poder es una posición que se refleja en este grupo, un poder que puede ser económico y de reconocimiento social ya que no se mira de la misma manera a un hombre con prácticas masculinizadas que a un hombre con prácticas feminizadas, de esta manera podemos inferir que la construcción de la masculinidad está en los códigos que la sociedad establece.

Después de lo expuesto resulta importante mencionar que la Zona Rosa de la Ciudad de México ha sido un espacio de tolerancia gay que, presupone, ha roto con el espacio de tránsito configurado desde la mirada heterosexual, sin embargo en otros espacios de la ciudad los “bear” ocuparán una posición de privilegios al no ser cuestionados del todo en su orientación sexual pues como lo argumenta Salinas (2015) algunos “osos” consideran ser los más heterosexuales de los homosexuales lo que los resguarda hasta cierto punto de procesos de discriminación y de rechazo, no quiere decir que siempre sea así pero en su mayoría la posición política de los “bear” es más aceptada en el entorno social y por otros miembros de la comunidad “gay”.

Referencias Bibliográficas

Amuchástegui, A. y Szassz, I. (Coord.) (2007). *Sucede que me canso de ser hombre. Relatos y reflexiones sobre hombres y masculinidades en México*. México: El Colegio de México AC.

Connell, R. (2015) *Masculinidades*. 2da. Edi. En español. México: PUEG-UNAM.

Gutiérrez, S. (2008) *Tejer el mundo masculino*. México: UNAM

Islas, D. (2013) Zona Rosa como territorio queer. Entre la empresarialidad, el consumo y el crisol de identidades gay. (Tesina de licenciatura) Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Iztapalapa. México. (pp. 20-95) léase en:

http://dcsh.izt.uam.mx/licenciaturas/geografia_humana/wp-content/uploads/2014/09/Tesina-David-Roman2013.pdf

Medina, P., Rodríguez R. y Gómez H. (2013) La aparición del espacio gay en el escenario urbano de Puerto Vallarta. Aplicaciones desde un modelo de visibilidad desde la geografía. En Flores, A., Espejel, A., Rocha, L. y Flores C. (Coord.), *Educación, género y juventud. Rutas para la investigación* (p.57) México: Universidad Autónoma de Tlaxcala.

Minello, N. (2001) Masculinidades. Un concepto en construcción en *Nueva Antropología*, Volumen 17, (No.61) México [pp.11-30] léase en: http://www.lazoblanco.org/wp-content/uploads/2013/08manual/bibliog/material_masculinidades_0489.pdf

Núñez, G. (1999) *Sexo entre varones. Poder y resistencia en el campo sexual*. 2da. Ed. México: Miguel Ángel Porrúa.

Núñez, G. (2007) La producción de conocimiento sobre los hombres como sujetos genéricos: reflexiones epistemológicas. En Amuchástegui A. y Szasz, I. (Coord.) *Sucedo que me canso de ser hombre. Relatos y reflexiones sobre hombres y masculinidades en México* (p.41) México: El colegio de México AC.

Salinas, H. (2015) *Masculinidades e identidades gay. Tres estudios sobre violencia, mercado y sociabilidad gay en la Ciudad de México*. México: Voces en tinta.

San Martín, I. (2010). Visibilidad de la Comunidad gay y lesbica en el espacio público de la Ciudad de México: La Zona Rosa. *Revista digital Universitaria UNAM* Volumen 11, (no. 9), [pp. 3-13] léase en: <http://www.revista.unam.mx/vol.11/num9/art85/index.html>