

# EL FENÓMENO GAY CONTEMPORÁNEO, DE LO MORALMENTE INACEPTABLE, A SEGMENTO DEL MERCADO<sup>1</sup>

**Antonio E. Zarur Osorio**

*Profesor-investigador del Departamento de Administración, DCSH, UAM-A*

## Introducción

Un fenómeno que se empezó a hacer evidente en los últimos años del siglo xx y ha cobrado enorme fuerza en los que corren del siglo xxi es la presencia creciente de los homosexuales, primero en los mercados, por tratarse de un segmento identificado desde la mercadotecnia como suficientemente rentable, y después como sujetos de derechos civiles en varias partes del mundo, incluyendo la ciudad de México, donde desde diciembre de 2009 se modificó la legislación para que personas del mismo sexo puedan contraer matrimonio, y adoptar a partir de marzo de 2010.

La homosexualidad es un fenómeno humano complejo y, desde nuestra postura, se trata de una realidad social, económica, política, jurídica, psicológica y cultural que debe ser abordada

desde distintas ópticas, incluida la de los estudios organizacionales, pero con una mirada que vaya más allá de las explicaciones autoreferenciales y se le comprenda como el resultado de un hecho histórico mucho más amplio, que tiene resortes y una explicación más profunda, que excede la dinámica interna de las organizaciones. Justamente éste es el propósito y el método para abordar al emergente mercado gay<sup>2</sup> mexicano en este trabajo.

El abordaje del fenómeno parte de la idea de que su inteligibilidad se encuentra necesariamente en su relación con el todo social; en tanto hecho, es el resultado de un proceso histórico, que contribuye en su producción, en una relación dialógica. En términos de Edgar Morin (1995) se entiende como “las fuerzas que intervienen y las relaciones e interdependencias que se construyen y establecen... no se puede aislar

un objeto de estudio de su contexto, de sus antecedentes y de su devenir” (1995:23).

Para lograr este propósito, que trasciende lo meramente descriptivo y anecdótico, propondremos una postura teórica que nos permita entender el fenómeno como parte integral de una serie de procesos mucho más amplios, ligados con la totalidad social (además con el desarrollo del capitalismo) crecientemente compleja, que subraya la naturaleza multivariable de los fenómenos.

El presente documento, que forma parte de un trabajo de investigación mucho más amplio en torno la relación entre los fenómenos ambientales y la construcción de estructuras alrededor del estilo de vida homosexual en México (que actualmente realizo en el doctorado en Estudios Organizacionales de la Universidad Autónoma Metropolitana) tiene como propósito explorar la relación existente entre las mutaciones operadas alrededor del modelo de acumulación impulsado con la globalización de los mercados, que ha cerrado espacios a la marginalidad, e incorporado al circuito comercial todo aquello que sea susceptible de explotación, así como el *estallido de la gestión*, en términos de Aubert y Gaulejac, elevada a rango de ideología dominante y la imposición de un nuevo orden basado en el managerialismo, donde todo puede ser administrado.

Dicen Aubert y Gaulejac que “Frente a la multiplicidad de tendencias que surgen en los grupos sociales en las ciudades, la gestión se transforma en un modelo de referencia mezcla de pragmatismo e idealismo” (1993: 30), donde la gestión y la ideología managerial derivan en la edificación de un paradigma que, con pretensiones de objetividad, neutralidad, funcionalidad y utilidad, son clave para explicar el surgimiento de un mercado abierto expresamente dirigido al segmento homosexual, en el contexto de las modificaciones derivadas de la globalización de los mercados que se empezó a experimentar desde mediados de la década de los ochenta del siglo pasado y que impulsaron, de alguna manera, la resignificación de la identidad homosexual, cuya imagen se empieza a reformular y permite comprender el paso de una

sexualidad prohibida, a un atractivo segmento de mercado.

El documento explora los procesos históricos que han incidido en la transformación del estilo de vida e identidad gay, y cómo esto se ha traducido en la aparición (y también muerte) de organizaciones ligadas a un estilo de vida cada vez más público, en un proceso dialéctico.

### **La emergencia de un nuevo paradigma a finales de siglo xx**

Desde las últimas décadas del siglo xx y todos los años que corren del xxi, nos ha tocado asistir a una serie de cambios inéditos en la historia consecuencia de la expansión del capitalismo en casi todo el planeta. La llamada economía de mercado se ha impuesto a nivel global, no exenta de contradicciones y conflictos. Hoy somos testigos de una serie de cambios y reformulaciones entre los diversos actores humanos y no humanos —gobiernos, empresas, instituciones, trabajadores, consumidores, tecnología, etc.— que hasta hace unas décadas parecían imposibles. Seguramente en los años venideros habremos de observar muchas más consecuencias de esta revolución de fin y principio de milenios, que ha consolidado un modelo de desarrollo que va más allá de un simple proceso de homogeneización económica, política, social y cultural de la humanidad.

En el presente documento abordamos el tema del emergente mercado gay mexicano inmerso en este fenómeno revolucionario multidimensional, que identificamos como resultado de un proceso históricamente determinado por las necesidades de expansión del capital, el cual se organiza de acuerdo con los requerimientos de producción y reproducción que le son propios, para luego, y a partir de este contexto, caracterizarlo como un fenómeno complejo, que encuentra explicación en los procesos que ocurren a nivel contextual.

Adelante, recuperaremos dos posturas, una desarrollada por Fernando Mires (1996) en torno a su idea de revolución multidimensional como un proceso histórico amplio, lo que abre espacio a

la noción de complejidad, que alude a una situación en la que muchos factores diferentes interactúan entre sí, dando lugar a la emergencia de nuevas realidades; y dos, la propuesta de Vincent de Gaulejac y Nicole Aubert (1993) en torno a la sociedad managerial y la gestión como la forma ideológica dominante, que instaura a la empresa y el desarrollo de una cultura de empresa como el paradigma organizativo de la sociedad.

En este contexto es que buscamos explicar el surgimiento del mercado gay en general y del mexicano en particular, los procesos que preceden y determinan el cambio y cómo se efectúa el tránsito de lo moralmente inaceptable (lo anormal, lo estéril) —en términos de Foucault (1989)— a lo económicamente útil (la emergencia de una nueva economía del poder, la resignificación de la homosexualidad y el surgimiento de un mercado expresamente gay).

El texto intenta, de acuerdo con la postura de F. Mires (1996), plantear una serie de fenómenos que aparentemente no tienen relación unos con otros, pero que desde mi punto de vista, también son indispensables para poder comprender el hecho en su complejidad.

Nada cambia de la noche a la mañana, los fenómenos que hoy observamos no son como los hongos que aparecen en el campo tras una noche lluviosa, sino que son el producto de lentos procesos que se vienen gestando en el tiempo y tienen múltiples determinaciones y dimensiones. De igual manera, nada se rompe o se diluye absolutamente de un plumazo, ciertas continuidades permanecen y ningún cambio es gratuito, además, siempre tienen costos y beneficios que se pagan y favorecen (o perjudican) de diferente manera y a distintos actores sociales.

Los fenómenos organizacionales, de igual manera, no son autoreferenciales, no se dan en el vacío, ni se explican exclusivamente por sus dinámicas internas, donde el medio ambiente externo representa un espacio en que se producen y reproducen distintos fenómenos, resultado de procesos históricos específicos muy complejos (tal y como acontece al interior de las organizaciones mismas). No hay nada aislado en este

mundo, es por ello que recurrimos a la historia —y la teoría de la contingencia— como uno de los ejes fundamentales para la comprensión del objeto, y al hacerlo entramos en un conflicto con las teorías funcionalistas, cuyos postulados son básicamente ahistóricos,

Desde la revolución industrial y hasta fines de la Segunda Guerra Mundial los productores han centrado su atención al interior de los procesos de fabricación en las innovaciones técnico-productivistas del trabajo y en la reducción los costos, más que en la naturaleza de los mercados y las necesidades de los consumidores. La ventaja competitiva de las empresas se centraba en las innovaciones tecnológicas y sus repercusiones en la productividad, en la disminución de costos o en los beneficios derivados del uso de patentes o exclusividades, situación que se empieza a modificar a mediados del siglo xx, al mostrar el modelo basado en la producción y consumo en masa (fordiano- tayloriano) signos de agotamiento.

Efectivamente, es a partir de la segunda mitad del siglo xx, tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, particularmente en Estados Unidos, que la tendencia que dominó el pensamiento organizacional desde los primeros años de la centuria se empieza a modificar, como resultado de los problemas de gestión que se manifiestan en las grandes corporaciones de aquel país, en virtud de que las innovaciones tecnológicas se desarrollaron a una velocidad relativamente menor que las referidas al producto, por lo que las grandes empresas empezaron a defender su tasa de ganancia, centrando su atención en el consumo. Las innovaciones comenzaron a girar en torno a la variedad, estilo y presentación de los productos, el impulso de hábitos de consumo y la aplicación de nuevas tecnologías como la mercadotecnia, en una dialéctica innovación-obsolescencia. Estos cambios habrían de difundirse posteriormente en el ámbito mundial a través de las empresas transnacionales que promovieron estas variantes en los países periféricos —como México—, tal y como sucedía con las innovaciones en el terreno de la producción industrial.

Este desplazamiento hacia el consumo y las necesidades de los consumidores es comprensible en la medida en que los crecimientos en la productividad se empiezan a enfrentar con una limitante real: la capacidad de absorción del mercado. Si la demanda solvente está saturada por la producción de mercancías de un tipo determinado, la búsqueda de nuevos consumidores sólo podría darse con la disminución de los precios de venta, pero esta baja no tendría los resultados esperados a menos que no haya límites físicos a la absorción de mercancías en volúmenes crecientes, y que el aumento en la productividad del trabajo sea suficiente, de tal suerte que permita la disminución del precio sin afectar el nivel de ganancias.

Al estar el consumo supeditado a las necesidades del capital, los comerciantes sólo se interesan por aquella parte de la población que tiene los ingresos para consumir los bienes y/o servicios que se producen. No buscan satisfacer necesidades en abstracto, sino las necesidades específicas de los segmentos de la población con un potencial económico susceptible de ser explotado como medio para realizar valor—este es un antecedente fundamental para comprender el fenómeno del mercado gay, que hoy es una realidad incontestable—. El capital busca sólo a consumidores solventes y si existen mercancías que se quedan en el almacén es porque no hay quien pague por ellas, aunque las necesidades persistan. Al respecto y desde la óptica pragmática del mercadólogo, P. Kotler (1996) afirma:

La lentitud de la economía mundial ha producido tiempos difíciles para los consumidores y comerciantes. En todo el mundo la gente tiene muchísimas más necesidades que antes, pero en muchos lugares, la gente no tiene recursos para comprar los bienes que necesita. En resumidas cuentas, los mercados constan con personas con necesidades y con poder adquisitivo. En muchos casos este no existe... La situación económica... es fuente de problemas y oportunidades para comerciantes. Algunas empresas están viendo cómo disminuye la demanda y no esperan grandes posibilidades

para crecer. Sin embargo otras están encontrando soluciones nuevas para los problemas (Kotler, 1996:23).

Frente a esta situación, una parte creciente de los esfuerzos de innovación tendieron a centrarse en los productos mismos y el consumo. Con la adopción de esta estrategia orientada al consumo, más que a la producción, se buscó paliar la tendencia en el descenso de la tasa de ganancia en un mercado amenazado por el estancamiento y los aportes decrecientes relativos de la innovación en la tecnología de producción. Además debe considerarse que las empresas se desarrollan en un entorno de competencia y se requiere mantener una demanda continua y, si es posible, creciente, que produzca un máximo de ganancias, las que no están necesariamente aseguradas por el crecimiento poblacional, como de alguna manera se suponía a partir las posturas heredadas desde el fordismo, señaladamente.

Para abordar este problema las empresas se vieron forzadas a desarrollar nuevas tecnologías y estrategias de mercado, como el lanzamiento de productos nuevos que envejecen a los que están a punto de saturar el mercado. El reemplazo de aquellos productos por otros nuevos y más sofisticados que posean un atractivo de venta mayor, aunque sirvan exactamente para lo mismo, es una necesidad para acelerar la rotación del capital y crear nuevas oportunidades de inversión rentable para la masa creciente de ganancias. El valor de uso para los consumidores, en este sentido, no es necesariamente más grande y hasta puede que sea menor.

Junto con este fenómeno se desarrollan nuevas tecnologías, orientadas a innovar en el terreno de los productos y la realización de éstos en el mercado. La mercadotecnia viene a representar para las empresas una respuesta que cada día cobra mayor importancia en la aceleración del consumo y por ende en la rotación del capital para crear nuevas oportunidades comerciales de inversión rentable para el capital. Estas tecnologías fueron utilizadas primeramente en Estados

Unidos y posteriormente habrían de difundirse en prácticamente todo el globo.

Basadas en la aplicación de estas tecnologías mercadológicas, las empresas norteamericanas fabricantes de electrodomésticos, por ejemplo, diversificaron su producción y pasaron de producir aquellos enormes refrigeradores de color blanco y tamaño estándar, a una amplia gama de aparatos en diversos tamaños, precios y colores, obteniendo un mayor atractivo que les permitió acceder a segmentos del mercado hasta entonces marginados por su poder de compra o bien por razones distintas, como el espacio disponible en casa. Estas acciones promovidas por los empresarios tuvieron impacto social en los estilos de vida y en los gustos de los consumidores. El mundo era hasta principios de los sesenta en blanco y negro: los refrigeradores eran todos blancos, las sábanas blancas, la televisión se veía en blanco y negro y hasta la ropa interior era blanca y todos los teléfonos eran negros.

El problema original de las organizaciones para enfrentar la saturación de los mercados locales, la tendencia decreciente de los aportes derivados de las innovaciones tecnológicas, y la consecuente tendencia en el descenso de la tasa de ganancia, llevó a los gobiernos de Estados Unidos y la Gran Bretaña principalmente, a buscar, junto con las grandes corporaciones, primero, nuevos horizontes más allá de su fronteras (abatimiento de fronteras y libre comercio) y conjuntamente el impulso de un desarrollo tecno-científico sin paralelo, constituyendo una nueva dinámica de dimensiones globales.

De acuerdo con Ramírez, "en lo medular, las consecuencias de la globalización implican el surgimiento o fortalecimiento de tendencias y determinaciones objetivas que están modificando en forma esencial el conjunto de procesos, normas, estructuras e instituciones por medio de las cuales se desarrollan las actividades económicas a escala mundial" (2004:25).

### **La revolución global de fin de milenio**

A mediados de los años ochenta del siglo pasado, y como producto de las necesidades de

reestructuración del capitalismo mundial se empiezan a producir una serie de fenómenos en distintas dimensiones de la realidad. Tres hechos relevantes ocurren de manera articulada: el derrumbe del socialismo real con la desaparición de la Unión Soviética y la recomposición de los Estados detrás de la cortina de hierro; la imposición de la concepción (modelo) neoliberal y la economía de mercado a nivel prácticamente planetario (la globalización); y un desarrollo tecnológico sin precedentes, particularmente en el terreno de la cibernética, las comunicaciones y la información. Estos fenómenos representan sin duda un quiebre histórico, que en términos de Mires significa "un quiebre histórico profundo, y eso es una revolución" (1996:10).

Una revolución económica en el epicentro, pero también multidimensional, pues es a la par tecnológica, política, social y cultural, que ha implicado la construcción de un nuevo contexto social y también una nueva forma de ver y entender la realidad, nuevas formas de relacionarnos, un estado en el que muchos factores diferentes interactúan entre sí, dando lugar a la emergencia de una realidad nueva y diferente para entender la historia y la imposición de un nuevo modelo de acumulación con dimensiones planetarias que se mueve prácticamente en tiempo real.

La revolución que hoy vivimos está asociada a la historia y al desarrollo del capitalismo. De acuerdo con Mires (1996) los individuos vivimos los procesos revolucionarios sin la plena conciencia de que ello está sucediendo, pues esta capacidad se logra solamente con el tiempo y la distancia. Los capitalistas del siglo xviii no estaban conscientes del quiebre que implicó la introducción de las máquinas al proceso de producción. Ellos pensaban únicamente en el aumento de ganancias que traería aparejado al muy corto plazo y no en los cambios profundos que implicarían en términos de la división social del trabajo, el oficio, en la mentalidad, los ritmos, la forma de entender el trabajo y la vida social en general.

La idea de tiempo es muy importante para conocer la naturaleza de los individuos, de su modo de observar y vivir la realidad. Todas nuestras acciones están marcadas por el tiempo y el

espacio. Son aspectos sobre los cuales tenemos que reflexionar con detenimiento y, sin embargo, casi ningún gerente o empresario lo hace, por la misma naturaleza de su condición y los objetivos de su accionar.

Las revoluciones son procesos históricos, es decir, son fenómenos de largo y complejo aliento, que tienen incontables manifestaciones, muchas de las cuales no podemos comprender y otras más parecieran caer en el terreno del sinsentido.<sup>3</sup> Estos procesos han generado distintas posturas. Para algunos el cambio social, cultural, económico y social ha venido acompañado de una sensación de inseguridad, que viene de fuera y que escapa al control de los individuos y aun hasta de los gobiernos nacionales; para otros ha significado la posibilidad de igualdad, de oportunidades mercantiles que generan los cambios, de apertura etc.

En términos de Mires, la revolución —en este caso, una de sus dimensiones: la microelectrónica— designa “una serie de cambios que han tenido lugar en procesos de producción y trabajo y debe entenderse solamente como una proposición para designar un conjunto de hechos, datos y signos” (1996:14). Y agrega: se trata de un modo “basado en un conjunto tecnológico específico que impone su lógica y sus ritmos al contexto social de donde se originó. Que organiza y regula las relaciones de producción y de trabajo, pautas de consumo, e incluso el estilo cultural predominante de vida” (Mires, 1996:17).

En el marco de la globalización se han operado una serie de cambios en el terreno de la cultura, de la ideología y de la resignificación de lo social, que han tenido un impacto determinante sobre el surgimiento y desarrollo de distintos fenómenos como lo es el de un mercado dirigido específicamente al segmento homosexual.

Los valores culturales han cambiado, y el caso que nos ocupa es el mejor ejemplo de ello, en un proceso que no se dio de la noche a la mañana, sino que se trató de un cambio más o menos gradual que se ha visto reflejado en organizaciones y estructuras. Los cambios están produciendo realidades emergentes, situaciones nuevas están

ocurriendo donde los actores sociales coevolucionan, y ello se vincula directamente con las transformaciones que la sociedad contemporánea está viviendo.

Uno de esos cambios es el pragmatismo que ha edificado a la gestión como la forma ideológica dominante para legitimar la guerra cruenta que se da por los mercados. La cultura de la empresa, la productividad y la competencia han contaminado a la política, a la cultura, al Estado, a la sociedad entera. El realismo gestionario managerial se ha impuesto para organizar y articular el mundo común. Todos estos cambios tienen su origen en los fenómenos de transformación que se han registrado en el entorno empresarial.

En términos de Aubert y Gaulejac (1993: 25) hoy todo se gestiona y la función principal de la gestión es producir organización. Los cambios que se han operado en la sociedad actual, derivados del modelo globalizador, han impactado definitivamente al mundo empresarial y ello se ha expresado en una serie de mutaciones:

- Mutaciones sociales, como las que se derivan del empleo (los enormes contingentes de desempleados y la tercerización de la economía).
- Mutaciones tecnológicas con una revolución en el terreno de las tecnologías de la información que han significado nuevas relaciones entre los hombres, las máquinas y su entorno.
- Mutaciones culturales, que han transformado las costumbres, los estilos de vida y el sistema de valores.
- Mutaciones económicas, que tienen que ver con la capacidad de las organizaciones de adaptarse a los cambios de un entorno turbulento.

La respuesta para todo lo anterior es la gestión, que se instaura así como el instrumento de organización de la vida colectiva y al mismo tiempo en la ideología dominante. Hoy todo se gestiona. Irrumpe con el desarrollo de una cultura de empresa, donde “la gestión se transforma en un

modelo de referencia mezcla de pragmatismo e idealismo. Se presenta como una tercera vía superadora de la arcaica concepción de enfrentamiento perpetuo entre patrones-trabajadores, amos-explotados" (1993:30).

La gestión y el pensamiento managerial implican la construcción de un sistema de interpretación del mundo, e involucra por ellos una serie de valores, un sistema de creencias con los cuales modelarlo y entenderlo, lo cual implica una forma de construir empresa y de cómo ésta influye sobre la totalidad social.

La empresa se afirma así, "como un elemento central de la producción de la sociedad... como generador de identidad" (1993:33), donde las empresas producen sus reglas del juego y tienden a imponerlas al colectivo social, "esta nueva forma de gobernar el comportamiento humano se apoya en el desarrollo de una cultura de empresa con base en mitos y símbolos, una escala de valores común a todos y la puesta en práctica de proyectos comunes en la empresa, aglutinantes de energía de todos bajo la bandera de un desafío o una aventura" (Aubert y Gaulejac, 1993:40).

La gestión y los valores de la cultura managerial han permeado a todo el tejido social y, de acuerdo con Aubert y Gaulejac, tiene como propósito construir organización, lo que implica conducir los esfuerzos colectivos al logro de determinados fines que no son en modo alguno neutrales: una sociedad encaminada a la eficiencia económica y la rentabilidad financiera. Estamos sin duda frente a una nueva forma de organización social atravesada evidentemente por relaciones de poder, el managerismo es la expresión de relaciones de poder construidas al interior del colectivo social, aunque con la piel de oveja de la objetividad basada en el cálculo racional, la matematización de la elección, lo que le confiere por este solo hecho el rango de científico; y donde el ideal es presentado como algo "natural", como "lógico", y así, de alguna manera, como algo ahistórico.

La única inquietud parece ser la optimización de la relación utilidad-volumen-costos, reduciendo las preocupaciones colectivas a un universo

de eficiencia y rentabilidad, como constantes y donde sólo lo que aporta tiene sentido. Así la gestión se convierte en la ciencia del capitalismo, donde todas las pulsiones sociales son encaminadas o transformadas a la lógica del capital.

### El emergente mercado gay mexicano

...la represión ha sido, por cierto, el modo fundamental de la relación entre poder, saber y sexualidad y no es posible librarse de ella sino a un precio considerable: haría falta nada menos... que toda una nueva economía de los mecanismos de poder...

Michel Foucault (1989:11).

En una sociedad como la nuestra, donde la ideología presenta la heterosexualidad como forma única, natural y perpetua del eros, la homosexualidad es un tabú del que se habla poco, y se estudia menos desde el ámbito de las organizaciones. Aunque tan antigua como la especie humana, la homosexualidad aparece como categoría del comportamiento sexual humano a mediados del siglo XIX, que hasta entonces era manejada como sodomía (por la leyenda de los vicios de Sodoma). Esta categorización corresponde a la necesidad del poder dominante de desarrollar nuevos controles sociales a la sexualidad, particularmente para regular las conductas no deseadas, frente a la crisis de los viejos cartabones del pecado, que se acompaña por la emergencia del mundo de las leyes y la ciencia (delito y enfermedad, ahora) y para garantizar la prevalencia de las prácticas de reproducción social. "El sexo es una función del instinto, pero también del poder (...) es algo incluido en los beneficios del concordato burguesía-Iglesia" (Moniváis, *El nuevo inversionista*, 2000:69).

La condena a la homosexualidad que conocemos en nuestros días no ha sido eterna ni "natural"; es un producto históricamente construido que se va edificando conjuntamente con el desarrollo del capitalismo y el nuevo discurso del poder en el siglo XIX (lo que en modo alguno quiere decir que antes no hayan existido la

orientación de hombres y mujeres que prefieren vincularse sexual y afectivamente con personas de su mismo sexo). Sobre la base de los cuerpos biológicos (el cuerpo como un espacio de representación de la división genérica de los roles masculino-femenino, que se expresan en roles construidos y aprendidos) se va erigiendo un nuevo discurso que se asienta en las necesidades de reproducción del orden dominante y de represión de la sexualidad humana. Las formas de regulación de la sexualidad humana “se concibieron para preservar y promover una población (o fuerza laboral) productiva y procreadora, susceptible de satisfacer las necesidades de un sistema capitalista en desarrollo. La unidad clave de este orden social era la familia burguesa, en cuyo seno se engendraría la futura fuerza laboral” (Spargo, 1999:28).

De acuerdo con Foucault (1989: 9-21), la sociedad victoriana decimonónica reduce a la familia procreadora y “legítima”, imponiéndola como norma, de tal suerte que todo lo que a ella escape es un pecado, un delito o una enfermedad; “donde la represión ha sido, por cierto, el modo fundamental de relación entre poder, saber y sexualidad, no es posible liberarse sino a un precio considerable: haría falta la trasgresión de las leyes, anulación de las prohibiciones ...y una nueva economía de los mecanismos de poder” (Foucault, 1989:11).

La concepción de la homosexualidad tal y como hoy la conocemos es, pues, un resultado de una construcción histórica, determinada por una serie de factores de índole económica, cultural, e ideológica, donde se define el papel de los sujetos y género el tipo de relaciones que establecen de acuerdo a un orden social. Evidentemente todo esto se liga a la noción de género y a la construcción de las identidades masculina y femenina, que utiliza hasta criterios fisiológicos para determinar el comportamiento sexual legítimo, que no es otra cosa que una construcción artificial, desarrollada en torno a un aparato conceptual que está orientado a asegurar la reproducción y el funcionamiento del orden social existente.

La regla social establece como lo normal, lo natural, las asignaciones genéricas, define los papeles de los sexos y los comportamientos. Un hombre que así se relaciona con otro, es tenido por femenino. “En algunas sociedades se considera que la homosexualidad ‘feminiza’ al hombre: lo vuelve mujer y por tanto lo rebaja” (Castañeda, 2000:26).

Los mismos modelos de opresión que se utilizan contra la mujer son los que se aplican contra los homosexuales, en una sociedad que revela un gran desprecio por la condición de las mujeres. Finalmente, el gran odio que se tiene en nuestra cultura al homosexual emana de que es visto como mujer, como un hombre débil, en una estructura cultural donde la sexualidad femenina es percibida como un mero receptáculo pasivo. El gran insulto inclusive es “¡marica!”, “afeminado”, “maricón”, “manita caída”.

En México es un hecho que los homosexuales han sido objeto permanente de represión, marginación y discriminación. La intolerancia social es amplia y se manifiesta de muchas maneras, particularmente cuando la población homosexual se hace más visible es que se expone a la homofobia. De acuerdo con la experiencia de muchos homosexuales, el centro de la agresión está en la familia, la escuela, el trabajo, grupos conservadores y cierto tipo de autoridades, principalmente policías y ministerios públicos. “En su primera declaración como presidente de la Unión Nacional de Padres de Familia (UNPF), Guillermo Bustamante Manilla comparó a los homosexuales con los narcotraficantes y con los secuestradores, por tratarse de personas que realizan “actos antinaturales y aberrantes” (*La jornada*, julio, 2001).

Las actitudes culturales respecto de la homosexualidad han cambiado con el tiempo, nada es estático en nuestra formación social y los mecanismos de control que ayer se revelaron eficientes, no lo serán por siempre. La religión católica “controló como nunca lo hizo nadie, la vida personal, la vida sexual de la gente” (I. Antaki, en *El nuevo inversionista*, Marzo, 2000).



## Toda una nueva economía de los mecanismos de poder

Una parte del complejo panorama que hoy vivimos, lo constituyen, sin lugar a dudas, el mercado y el consumo, que han experimentado cambios radicales en el terreno comercial y cultural. Los mercados nacionales que conocimos hasta hace unos años se han desintegrado y la adopción de nuevas tecnologías, como Internet o los celulares, han venido a revolucionar de manera definitiva los procesos organizacionales. Además de que el mercado no es “un simple lugar de intercambio de mercancías sino... parte de interacciones socioculturales más complejas. Del mismo modo que, el consumo... no [es] la mera posesión individual de objetos aislados, sino... la apropiación colectiva en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacción biológicas y simbólicas, que sirven para enviar y recibir mensajes” (García, 1995:53).

Vinculados a la racionalidad económica del capital, la gestión y los valores empresariales han puesto en práctica una serie de proyectos aglutinantes para dinamizar el mercado, donde las marginalidades (las rentables) han sido incorporadas como activos mercantiles. Un ejemplo de ello es el mercado de bienes y servicios dirigido a la comunidad homosexual. Como afirma Laguarda (2009), con base en Weeks, las identidades “están sujetas a cambios y negociaciones, y sólo orientan parcialmente la vida de los individuos, pues son susceptibles de ser debilitadas, en distintas situaciones, por otras adscripciones identitarias” (2009:22).

La identidad homosexual es un constructo histórico, que surge como categoría específica en el discurso de la sexualidad humana, a mediados del siglo XIX y está ligado a las técnicas del poder “que tratan de convertir el comportamiento sexual... en una conducta económica y política concertada” según Foucault (1989:36), quien agrega que el comportamiento sexual: está dirigido “a la tarea expulsar de la realidad formas de sexualidad no sometidas a la economía estricta de la reproducción: decir no a las actividades in-

fecundas, proscribir los placeres vecinos, reducir o excluir las prácticas que no tienen la generación como fin” (1989:48).

Perseguidos y condenados durante años por la ideología dominante, que presenta a la heterosexualidad como la orientación sexual única y eterna, los homosexuales fueron reducidos a vivir la represión de su estilo de vida. “La sociedad represiva sólo considera ‘normal’ un tipo de monosexualidad, la heterosexual... La norma es heterosexual” (Mieli, 1979:31). La condena, determinada históricamente por las necesidades de reproducción de la formación social opresiva, ha dado paso, y por las mismas razones, a una ya no tan disimulada e interesada tolerancia, manifiesta en la emergencia de lo gay como una realidad mercantil y cultural en las últimas décadas del siglo XX y de manera ya muy señalada en todos los que corren del XXI. “El hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido... la cultura es esa urdimbre” (Geertz, 1991:20).

El fenómeno, en palabras de Aubert, Gaulejac y Laguarda, se explica por la conveniencia de gestionar (en el marco de la globalidad) a un segmento que se ha revelado con un notable potencial económico y de mercado, lo que de alguna manera ha precipitado un proceso de resignificación de la homosexualidad, para entrar en una vía de “normalización”, donde los homosexuales se han vuelto cada vez más visibles, como de alguna manera lo señalan hechos antes tan impensables en otros momentos de la historia, como que un cantante de moda usara su página de Internet para hacer la *confesión*, a los cuatro vientos, de la *bendición* que para él significa “ser homosexual”, en el contexto del lanzamiento de su nuevo material discográfico. Pero esto no quiere decir que el proceso de globalización y el cambio de estatuto de la identidad homosexualidad sean procesos que corran absolutamente análogos, los fenómenos identitarios se construyen con mayor lentitud y varían en tiempo y espacio.

Esta nueva interpretación del mundo social implica en acuerdo con Gaulejac un orden y

valores que tienen una explicación fundamentalmente funcionalista, impulsada por una nueva economía del poder, en la que se empieza a ver en la homosexualidad un campo fértil para la explotación comercial: en consecuencia, susceptible de ser tolerada. Este es un momento de transición sin duda y lo gay es un espacio en disputa, que se encuentra vinculado con los fenómenos económicos que se viven a nivel global y los valores tradicionales, que se impulsan desde la Iglesia católica, por ejemplo.

Los gays constituyen hoy uno de los segmentos de mercado que tienen un mayor crecimiento porcentual en los mercados mundiales, según sostiene Michael Adams (1993), lo que ha despertado el interés de las empresas por participar en este mercado.

En Fire Islands, la Meca de los lugares de descanso para los hombres gay y las mujeres lesbianas de Nueva York, podemos ver la clásica escena de vacaciones veraniegas: los cuerpos de los paseantes broceados sobre la arena, cautivados por la naturaleza, y como telón de fondo el mar azul. La loción bronceadora le da al aire un aroma dulce de almizcle y los radios portátiles esparcen melodías ligeras... Ahora aparecen un par de hombres, que extienden una toalla, y abren sus maletas que contienen el almuerzo, libros y una botella de agua *Evian*... El ambiente hasta entonces reinante es repentinamente alterado por los murmullos y las miradas esquivas de enojo y sospecha de los demás vacacionistas que así se incomodan con la pareja recién llegada. Ahora se pone de pie uno de los observadores que se dirige al lugar donde está la pareja y señalándoles donde se encuentra la botella de *Evian* les dice: “¿No saben que no deben tomar eso?, esa no es nuestra agua Naya. Naya es nuestra agua”, continúa diciendo, evocando el nombre de un producto que desarrolló una temprana relación con la comunidad gay (Adams, 1993:62).

La anécdota contada por Adams es presentada como una escena de la vida real, con la que intenta reflejar la actitud de lealtad de los consu-

midores gay respecto de una marca pionera en el mercado homosexual. Cargada de significados la escena, permite ilustrar los cambios que se están dando en el mercado en general, y en el gay en particular, dónde la discusión respecto de las identidades se ha trasladado desde la represión, el hostigamiento o la igualdad de derechos, a la identidad fundada en la preferencia por una marca. La escena es ilustrativa del proceso sociocultural del consumo ligado a aspectos valorativos, donde la identidad está basada en el consumo.

La historia del mercado rosa nos muestra que esto tiene poco tiempo de haberse iniciado, fue concretamente a partir de finales de la década de los sesenta —con la rebelión de Stone Wall en Nueva York— que esto empezó a cambiar y, más concretamente, a partir de la segunda mitad de los ochenta es que las grandes empresas estadounidenses se empiezan a interesar en un segmento que:

- Tiene mayor presencia política en las diferentes sociedades occidentales, principalmente, a través de grupos que se organizan para demandar respeto e igualdad de derechos.
- Fundamentalmente tiene un poder adquisitivo particularmente interesante para el capital. En el caso de Estados Unidos varios estudios:

revelaron que los consumidores gay eran eminentemente un buen mercado a perseguir. El perfil de *Overlooked Opinions* (el cual fue desarrollado al realizar 500 000 encuestas en la marcha de Washington) muestra un ingreso promedio de los hogares de 42 649 dólares para gays u hombres bisexuales, y de 36 072 dólares para lesbianas, considerablemente más alto que el promedio nacional. La mayoría de los encuestados tienen títulos universitarios, son profesionistas y políticamente más activos. Más de 47% de los hombres gay y 43.1% de las lesbianas son propietarias de sus hogares. La mayoría de los que se encuentran en este tipo de relaciones (55.5% de los hombres, 72.1% de las mujeres) son los clásicos *DINKS*

(doble ingreso sin hijos: DINKS, por sus siglas en inglés), y muy a menudo tienen un ingreso disponible mayor que el promedio de los americanos. La gran parte de este ingreso se gasta en moda, viajes y otros artículos de lujo (Adams, 1993:68).

Uno de los fenómenos asociados a la globalidad no sólo es la importación de mercancías, sino también de modelos que, subordinados a criterios empresariales de lucro, han reorganizando la vida social, la estructura de los mercados locales y modificado los valores asociados al consumo, reinterpretándolos en función de las necesidades de un capitalismo global en expansión, lo que ha permitido a las empresas, principalmente transnacionales, desplazar a los mercados periféricos productos y/o servicios ampliando así su mercado.

En México el mercado gay se encuentra en un proceso de franca expansión, tolerado y prácticamente sin muchas de las ataduras morales impuestas anteriormente desde la religión y la moral dominante. Es preciso señalar que durante muchos años ha existido un incipiente mercado homosexual, donde la corrupción y la doble moral fueron el aceite que lubricó el engranaje de un espacio mercantil marginal, que se desarrolló en la era de la clandestinidad de la homosexualidad perseguida y del gueto tolerado. En México el fenómeno se está empezando a trabajar, y si bien, “no hay una cifra exacta del valor de este mercado, porque incluso el consumo de productos de este sector, como cualquier otro, se inserta en varias industrias. Hay un gran crecimiento de este segmento en todo el mundo, las cifras más serias hablan de que el mercado gay en Estados Unidos vale 450 mil millones de dólares en términos de consumo. Mientras que en México se calcula en aproximadamente cuatro mil millones de dólares” (Milenio, julio, 2007).

Para tener una idea del valor del mercado rosa hace falta ponerlo en números. ¿De cuántos y cuánto estamos hablando?

En México, de acuerdo con el Centro Nacional para la Prevención y Control del VIH/sida (Censi-

da, antes Conasida), la población declarada gay es cinco por ciento del total. Es decir que, en números redondos, de 100 millones de mexicanos, cinco millones no son heterosexuales. Sin embargo, organizaciones no gubernamentales indican que el dato oficial se queda corto y estiman el doble. La consultoría De la Riva Investigación Estratégica va más allá: podría llegar a 11 por ciento.

La misma agencia —que realizó este año el primer estudio de estilos de vida del consumidor gay llamado Pink Market— que calcula que el segmento rosa nacional ronda los 51 mil 300 millones de pesos (unos 4, 663 millones de dólares). Obtuvo esta cifra tomando como base un ingreso mínimos de 4,500 pesos mensuales y un gasto promedio de diez por ciento relacionado con las preferencias sexuales. (<http://www.anodis.com/nota/4189.asp?pag=2#>)

El consumo en la era de la globalidad es identificado por alguno autores como el intento deliberado de las grandes corporaciones mundiales, y promovido desde los medios de comunicación, por reestructurar los mercados locales y desarrollar en su interior una serie de prácticas tendentes a producir a un hombre homogéneo, con una cultura y valores aplicables a cualquier individuo del planeta. Guiado por una racionalidad económica, este modelo, básicamente estadounidense, se extiende hoy por casi todo el planeta, permeando estructuras diversas y desiguales.

En este esquema homogeneizante, y aunque parezca contradictorio —que no lo es—, el consumo se ha constituido en un espacio de comunicación, de distinción y pertenencia entre los miembros de una colectividad. Es un fenómeno sociocultural a través del cual los miembros de una sociedad heterogénea buscan homologarse o diferenciarse, construyendo códigos que los unen o separan del resto.

A través del consumo se objetivan una serie de valores y convenciones sociales con los cuales los individuos de una sociedad expresan simbólicamente su pertenencia o no dentro del colectivo.

El fenómeno del emergente mercado gay mexicano no puede ser entendido como un asunto unidimensional y mucho menos sobre el cual se pueda construir una explicación lineal. Se trata de un todo complejo de relaciones de difícil comprensión, donde un recurso fundamental es la revisión del fenómeno a la luz de la historia. La globalización y los fenómenos asociados a ella, como la gestión y los valores de la cultura managerial han permeado a todo el tejido social, precipitando en nuestro caso el proceso de resignificación de la homosexualidad.

La empresa se ha convertido, en términos de Aubert y Gaulejac, en el centro generador de identidad que, de acuerdo con Laguarda, “el concepto identidad alude a una generalidad históricamente construida en que cierto número de individuos se reconoce” (2009:21), y se entiende a esta construcción como un proceso de uso continuado, no terminado, y sujeto de reelaboración.

La globalidad, la gestión y los cambios en el entorno han desencadenado procesos que anteriormente inhibieron. Sometido al cálculo racional, el segmento homosexual se ha revelado con un notable potencial económico y de mercado, lo que de alguna manera ha precipitado un proceso de resignificación de la homosexualidad, para entrar en una vía de tolerancia y “normalización”, en que el *Cabaré-Tito* es una prueba empírica del cambio. Mientas que todo aquello que es marginal o quienes no pueden acceder al mercado han sido expulsados a otros espacios, e inclusive a la ilegalidad como la que representa la piratería o el ambulante y otras formas soterradas de comercio de productos prohibidos. El nuevo discurso “impone una remodelación de todas relaciones sociales... e instaura un nuevo discurso social encargado de propagar sus propios valores. Este discurso social recupera, evidentemente, numerosos elementos de formaciones ideológicas —precedentes— si bien las inscribe en una configuración nueva” (Nicolas, 1982:33).

El fenómeno homosexual se ha vuelto cada vez más visible en el entorno de lo que Mires llama una revolución multidimensional. Se trata

de un proceso de transición donde conviven los nuevos valores culturales impulsados desde la empresa, con otros ancestrales, heredados desde la tradición decimonónica, lo que lo convierte en un espacio en disputa y debate entre dos fuerzas, en las que podríamos identificar en polos opuestos al mercado y a la Iglesia católica.

De acuerdo con Marina Castañeda (2000) la homosexualidad es un producto histórico que se traduce en una orientación sexual, pero va más allá, significa un estilo de vida, una cultura pero, como hemos visto, es desde la mercadotecnia, aparentemente neutra y uno de los brazos de la gestión, un espacio donde se objetivan y comunican una serie de valores asociados al consumo y la necesidades del capital en el entorno de la globalidad.

## Conclusiones

En el contexto de la globalización y los cambios que trae aparejados, podemos buscar la explicación que propicia la aparición de un mercado expresamente dirigido a los homosexuales. Dicen Aubert y Gaulejac (1993) que los cambios que se viven a partir del advenimiento del neoliberalismo han presionado a una serie de transformaciones sociales que han afectado a muy distintos ámbitos de la sociedad posmoderna: mutaciones sociales, mutaciones tecnológicas, mutaciones económicas y mutaciones culturales, donde la capacidad de supervivencia tiene que ver con la capacidad de adaptarse a un entorno cada vez más turbulento.

En la sociedad posmoderna la gestión se torna la ideología dominante, permea a todos los ámbitos de la vida social y se instala inclusive en los espacios de la subjetividad. Todo es susceptible de ser gestionado, sobrepasando los ámbitos empresariales, inclusive se gestionan la vida personal y amorosa (“sé un amante de excelencia”, reza el eslogan comercial). La gestión se convierte en un sistema de representación y una escala de valores, que actúa como sustrato de la gerencia, y que sugiere una serie de modificaciones en el orden preexistente, en nombre de la

realización de metas fundadas en la racionalidad instrumental.

Es justamente en la difusión de una cultura managerial y en nombre de un nuevo *marketing* sustentado en el *rigor* científico de la matemización, que los gays (más allá de una sexualidad “ilegítima”) se revelan como un atractivo segmento de mercado, con potencial, accesible, concentrado, y que justifica la inversión y por ello debe ser atendido.

La globalización cierra los espacios a la marginalidad y el cliente es el eje prioritario del discurso del nuevo *marketing*, en un entorno donde los mercados se vuelven cada vez más competidos, complejos, y donde la evolución de la realidad muestra que a ellos se incorporan nuevos valores que buscan dinamizarlos. Todos estos cambios y negociaciones han propiciado la resignificación de la homosexualidad, que ha transitado, en términos de Foucault (1989), de lo moralmente inaceptable a lo económicamente útil y que es justamente lo que hemos explorado a lo largo de este trabajo. Los homosexuales fueron primero consumidores —clandestinos—, antes que ciudadanos con similares derechos a los de sus pares heterosexuales, y el nuevo modelo económico y cultural impulsado desde el neoliberalismo a acabado reforzando esta posición, sólo que ahora de manera crecientemente pública.

## Notas

- <sup>1</sup> Este trabajo es un avance del proyecto de investigación “El consumo rosa en la zona metropolitana de la ciudad de México”, número de catálogo de la investigación: 646.
- <sup>2</sup> El concepto *gay surge* en la década de los setenta y se utiliza para designar a individuos o lo perteneciente y/o relativo a la homosexualidad. La palabra se usa como sustantivo y como adjetivo.
- <sup>3</sup> Ese sería el caso del mismísimo mercado gay o de los llamados matrimonios de personas del mismo sexo, que muchos, hoy mismo en

la ciudad de México, no logran comprender —como en su momento no se hizo con el divorcio o el voto de las mujeres—, y los juzgan hasta una manifestación demoníaca.

## Fuentes bibliográficas

- Adams, M. (1993). “*The Gay Nineties*”, E.U, Incentive IMK.
- Aubert, Nicole y V. de Gaulejac (1993). *El coste de la excelencia*. Barcelona. Paidós Contextos.
- Castañeda, Marina (2000). *La experiencia homosexual*, México. Paidós.
- Foucault, Michel (1989). *Historia de la sexualidad*. México. Siglo XXI.
- García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos*, México. Grijalbo.
- Geertz, Clifford (1991). *La interpretación de las culturas*, México, Gedisa.
- Kotler, Philip (2000). *El Marketing según Kotler*. Buenos Aires. Paidós.
- \_\_\_\_\_ y Gary Armstrong (1996). *Mercadotecnia*. México. Prentice Hall.
- Laguarda, Rodrigo (2009). *Ser gay en la ciudad de México*. México. CIESAS-Instituto Mora.
- Morin, Edgar (1995). *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa. Barcelona.
- Mieli, Mario (1979). *Elementos de crítica homosexual*. Barcelona. Anagrama.
- Mires, Fernando (1996). *La revolución que nadie soñó o la otra posmodernidad*. Caracas. Nueva Sociedad.
- Nicolas, Jean (1982). *La cuestión homosexual*. Barcelona. Fontamara.
- Ramírez Faúndez, Jaime y G. Ramírez (2004). *Hacia un paradigma de la previsión para la empresa global*. México. U de O.
- Spargo, Tamsin (1999). *Foucault y la teoría queer*. Barcelona. Gedisa.

## Hemerografía

*El Nuevo Inversionista (s/d)*, marzo. 2000.

