



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

LICENCIATURA EN GEOGRAFÍA HUMANA

*ZONA ROSA COMO TERRITORIO QUEER. ENTRE LA
EMPRESARIALIDAD, EL CONSUMO Y EL CRISOL DE
IDENTIDADES GAY*

TESINA

PARA OBTENER EL GRADO DE

LICENCIADO EN GEOGRAFÍA HUMANA

PRESENTA

DAVID ROMÁN ISLAS VELA

ASESORA:

DRA. ROCÍO ROSALES ORTEGA

LECTORA:

DRA. PAULA SOTO VILLAGRÁN

NOVIEMBRE, 2013

*“El trabajo intelectual es una manera de conectar con las personas,
de formar parte de una conversación en curso.
Los intelectuales no marcan el camino ni son prescindibles.
Creo que la reflexión teórica es parte de toda buena política”.*

Judith Butler

Agradecimientos

A mi madre.

Indudablemente el pilar más importante de mi vida.

A Alejandra Peralta,

por su apoyo incondicional y contagiarme de su entusiasmo en los momentos complicados surgidos durante esta investigación.

A la Dra. Rocío Rosales,

por su apoyo, dedicación y paciencia

A 'Guillermo',

por hacer muy amenas las jornadas de trabajo.

A todo el cuerpo docente de la Licenciatura en Geografía Humana.

A todos aquéllos que hicieron posible la elaboración de esta investigación.

Índice

Introducción	5
Capítulo I. Nuevos horizontes de estudio en la geografía económica.....	26
1.1 La geografía económica y el encuentro con la cultura.....	27
1.2 Empresarialidad: de la tradición económica a la diversidad cultural.....	30
1.3 Geografía del consumo: espacios, tiempos e identidades.....	34
1.4 Saliendo del armario de la geografía. El campo emergente de los espacios de las disidencias sexuales.....	39
Capítulo II. De la globosfera rosa al México que se escribe con ‘J’	46
2.1 De los espacios furtivos a la conquista de la ciudad. Mapeando algunos barrios gay: San Francisco, Soho, Chueca y en América Latina.....	48
2.2 Las disidencias sexuales en México entre lo furtivo y lo lúdico. Panorama geográfico-histórico del proceso de visibilidad y desarrollo del mercado gay en México.....	59
2.3 Surgimiento y consolidación de la ‘Meca gay’ mexicana: la Zona Rosa.....	65
Capítulo III. Dinámica territorial de la Zona Rosa: empresarialidad, consumo y sentido de lugar.....	71
3.1 Cartografiando el arcoíris. Ecología espacial de la Zona Rosa.....	72
3.2 Empresarialidad en la Zona Rosa: actitud, innovación y transformación.....	77
3.3 El consumo gay: identidad, cuerpos, performance y deseo.....	95
3.4 De la riqueza de la Zona Rosa: el mercado, los habitares y la militancia.....	106
Conclusiones. De la visibilidad social a la marginalidad académica.....	119
Bibliografía.....	126
Anexo 1. Guiones de entrevista.....	144

Introducción

*“La Zona Rosa es un perfume barato en un envase elegante,
es una provinciana en traje de corista,
la hija de un nuevo rico que quiere presumir de mundana,
pero que regresa temprano a casa para que papá no la regañe.*

Es guapa, pero tonta; elegante, pero frívola.

Es una colegiala snob, glotona, amanerada”

Vicente Leñero

El interés en la geografía humana por estudiar a los grupos sociales marginales se gestó principalmente en la llamada nueva geografía cultural desarrollada durante la década de los años ochenta en el Reino Unido, influenciada por los estudios culturales del Centro de Estudios de la Cultura Contemporánea de la Universidad de Birmingham (Norton,2006). Desde esta nueva perspectiva, con enfoque marxista, los geógrafos británicos se interesaron por grupos sociales de la marginalidad en un contexto urbano, así temáticas como el género, la pobreza, las religiones minoritarias, la migración, las identidades juveniles o los estudios de gays y lesbianas formaron parte de las investigaciones de la Nueva Geografía Cultural británica (Luna, 1999; Mitchell, 2004).

Sin embargo, no fue sino hasta finales de la década de los ochenta y durante la década de los noventa, con la influencia del giro cultural, que toda la geografía humana dio visibilidad a los grupos marginales como objetos de estudio, prestando mayor atención a las percepciones humanas, las identidades, los significados y el sentido de lugar, exaltando a su vez la diversidad de fenómenos sociales (Philo, 1999).

En este sentido, el giro cultural en la geografía ha trastocado a todas las subdisciplinas y bajo este paradigma, la geografía económica otorgó mayor relevancia al papel del sujeto como actor importante en los procesos económicos, cuestionando la tradicional idea de la racionalidad instrumental como aspecto

definitorio de los actores, la cual se caracteriza por apoyarse principalmente en el cálculo costo-beneficio (Rosales, 2010).

Los nuevos enfoques de la geografía económica incorporan el estudio de procesos económicos contextualizados espacial y temporalmente, donde los actores y su entorno social tienen un papel importante y central, al mismo tiempo que generan transformaciones en la organización económica de los territorios. En este sentido, los conceptos de empresarialidad y consumo cultural son centrales en el estudio de las transformaciones territoriales a partir de las acciones económico-sociales (Rosales, 2010).

También, desde este nuevo enfoque se considera al espacio a partir de dos procesos fundamentales, por un lado el mercado se explica como un proceso histórico y espacialmente diferenciado con base en la diversidad de formas de interacción social, y por el otro, los actores son finalmente comprendidos a través de una variedad de características que los definen (Macho y Rosales, 2011), incorporando en este proceso la variable cultural como elemento importante para la comprensión de los procesos económicos.

Al respecto, Throsby (2001) menciona que la cultura se ve inserta en tres esferas de la economía. La primera en la eficacia de la economía, donde los valores culturales favorecen la toma de decisiones, la innovación y la adaptación a un entorno cambiante; la segunda en la equidad, donde la cultura local incluye principios morales de solidaridad y de interés por los demás; y finalmente en los objetivos económicos, aquí los valores culturales determinan cuáles son los deseos de la población y establecen los criterios para juzgar el grado de fracaso o éxito económico.

Aunado a ello, es importante reflexionar sobre las Geografías de las Disidencias Sexuales o también llamadas Geografías Queer, las cuales cuestionan la producción del espacio tradicionalmente heteronormativo, enfocándose en el proceso de producción de los espacios de las disidencias sexuales vinculado

fuertemente en las esferas económica, política y cultural (Knopp, 2011; Binnie, 1997).

El interés por estudiar la Zona Rosa como territorio queer radica en primer lugar en la falta de conocimiento sobre las disidencias sexuales y sus espacialidades, siendo de suma relevancia darles voz como grupo socialmente marginal. Además de ello, hay una escasa producción de trabajos geográficos en México y América Latina sobre espacio y disidencias sexuales.

En este tenor, lo anterior proporciona el sustento necesario al proyecto de investigación presentado, puesto que el objetivo central que se planteó para la misma, tiene como eje articulador el estudio de la interacción entre empresarialidad y consumo gay¹, como parte de las dinámicas socio-económicas de Zona Rosa, que dan como resultado la configuración de un territorio queer.

Esta investigación sobre la Zona Rosa, se distingue de otras en cuanto al análisis de los fenómenos que le dan esa singularidad y en este caso es la interacción de las esferas económicas, culturales y políticas. Los actores principales son los empresarios y su actitud emprendedora que se integra a la cultura gay. Así como también las disidencias sexuales y sus patrones de consumo. El énfasis está colocado en la interacción de ambos grupos de actores que dan paso a la configuración de un sentido de lugar gay, mismo que dinamiza socio-económicamente a la Zona Rosa, a través del establecimiento de comercios gay y la heterogeneidad de las disidencias sexuales que se ve reflejado en los diversos patrones de consumo.

La importancia de estudiar el fenómeno de la empresarialidad en la Zona Rosa tiene como primer fundamento el análisis del contexto socio-espacial de la misma, respecto a los procesos históricos que han configurado un potencial cultural vinculado a las disidencias sexuales, a la generación de espacios para homosociabilización y a la construcción de identidades sexuales a partir del

¹ Entendiendo 'gay' como el sentido de reivindicación de la sexualidad y como identidad social. Por lo tanto, y de forma genérica, se entiende por *comunidad gay* al grupo de personas que satisfacen alguna demanda o necesidad en espacios reconocidos. (Fernández, 2007).

consumo de los servicios ofertados, que son resultado de la necesidad de definir una identidad social que soslaye el estigma social (Frugoli, 2008). En este proceso económico existe una vinculación entre sexualidad, consumo y capitalismo (Nogué y Albet, 2004), en el cual, el sector económico se va sexualizando con la definición y conformación de mercados específicos, con el surgimiento de diversos negocios enfocados a la comunidad gay, entre discotecas, sex shops, tiendas de ropa, etc.

En este sentido, la Zona Rosa se ha consolidado como un referente de la cultura gay mexicana y como espacio de resistencia, principalmente debido a las actividades económicas dinamizadas tanto por los empresarios como por los consumidores gay.

Empero, es importante subrayar que la transformación de Zona Rosa se ve reflejada en la diversificación de servicios, que no únicamente están enfocados al entretenimiento nocturno, y en la aglutinación de diferentes perfiles de consumidores. En este proceso de transformación la actitud innovadora de los empresarios ha sido de gran relevancia en la apuesta por nuevos y eficaces negocios, para satisfacer las necesidades de la comunidad gay, que a su vez es vista como potencial importante para la generación de grandes beneficios económicos.

Finalmente el desarrollo de la empresarialidad enfocada al mercado y el consumo por parte de la comunidad gay en la Zona Rosa, dan vitalidad a este territorio considerando las condiciones socio-económicas donde interactúan emprendedores-consumidores generando un mercado de consumo cultural vinculado a una necesidad de visibilidad y de permisividad de las disidencias sexuales. Así la identidad territorial de Zona Rosa se sostiene sobre un entramado de dinámicas sociales tanto económicas como culturales que se unen y constituyen sentidos y expresiones de lugar en diferentes escalas impresos en la Zona Rosa (Mansvelt, 2008).

Objetivo general

Estudiar el proceso de configuración de la Zona Rosa como territorio queer, a través del análisis de la interacción entre empresariedad y consumo gay.

Objetivos específicos

- Identificar los diferentes tipos de servicios de Zona Rosa: lugares para la homosociabilización, servicios profesionales, de ayuda u orientación.
- Identificar los factores que han propiciado el surgimiento, desarrollo y consolidación de una empresariedad *queer* en la Zona Rosa.
- Identificar y analizar los elementos innovadores que han permitido la diversificación y profesionalización de los servicios que caracterizan Zona Rosa.
- Identificar los diferentes grupos socioeconómicos e identitarios y analizar los patrones de consumo de la comunidad gay.
- Comprender y explicar el vínculo entre formas de consumo y el sentido de pertenencia y de lugar por parte de las disidencias sexuales en la Zona Rosa.

Preguntas de investigación

- ¿Cómo ha sido el proceso de transformación y diversificación de los servicios en la Zona Rosa?
- ¿Cómo se convirtió la identidad sexual en un recurso para la conformación de un mercado?
- ¿Cuáles son los patrones de consumo de la comunidad gay en la Zona Rosa?
- ¿Cuál es el significado de Zona Rosa para la comunidad gay en la construcción de su identidad sexual?
- ¿De qué manera y qué instituciones intervienen en la dinamización socioeconómica de la Zona Rosa como distrito gay?

- ¿Qué similitudes y singularidades tiene Zona Rosa respecto a otras ciudades *gayfriendly* de Europa, América y de México?

Hipótesis

- La empresarialidad y el consumo gay en la Zona Rosa han fungido como agentes de transformación económico, social y político. Ello ha dado como resultado la generación de un capital social, económico, ideológico y político que favorece la conformación del mercado rosa, al mismo tiempo que promueve la visibilidad de las disidencias sexuales.
- El desarrollo de la empresarialidad en la Zona Rosa ha contribuido a la configuración de un crisol de consumidores definidos por las diversas identidades gay y grupos socio-económicos al que pertenecen, coadyuvando a la inclusión de las disidencias sexuales pertenecientes a la clase media-baja.
- La apropiación de distintos espacios en la Zona Rosa, por parte de los diferentes grupos socio-económicos e identitarios, permite la reproducción de sus contextos de origen a través de la incorporación de elementos culturales de sus realidades sociales, como los códigos de comportamiento, el lenguaje, las preferencias, las aspiraciones, etc.
- El sentido de lugar configurado en la Zona Rosa, la ha convertido en una pieza importante de las dinámicas económicas de la Ciudad de México. Ello ha sido fundamental para que el gobierno del Distrito Federal se comprometa en la defensa de los derechos civiles de las disidencias sexuales, al mismo tiempo que incentiva el turismo gay, con la elaboración de guías turísticas para este grupo poblacional y promueve a la Zona Rosa como el distrito gay de la Ciudad de México.

Categorías de análisis

Empresarialidad

La empresarialidad es entendida como la capacidad para generar y crear nuevas iniciativas (Lozano, 2008). Es señalada como uno de los aspectos que contribuyen al desarrollo económico, entre otras razones, por la generación de nuevos puestos de trabajo, aumento de la productividad, rejuvenecimiento de los tejidos socio-productivos, y por la producción de nuevas ideas e innovación (Kantis 2002; Viego 2004).

La empresarialidad también es considerada como una actitud emprendedora donde los individuos ponen en actividad su creatividad y la capacidad de identificar oportunidades, que a veces dan como resultado actitudes y comportamientos particulares que responden a situaciones y a necesidades concretas (Macho y Rosales, 2011). Entre los factores reconocidos que inciden en la empresarialidad se encuentran la motivación, el acceso a los recursos y capacidades (disponibilidad de información, estructura productiva, ahorro local y funcionamiento del mercado de capitales), así como también el contexto institucional (Viego, 2004).

Bajo este marco conceptual, la empresarialidad en la Zona Rosa puede identificarse en la diversificación de servicios enfocados a la comunidad gay. La innovación empresarial es un elemento esencial en el proceso de diversificación de servicios, que se puede observar en la oferta de diferentes lugares de entretenimiento nocturno, (*discotecas*), dirigidos a las diferentes identidades de la comunidad gay, ejemplo de ello son los antros *Nicho Bar* o *New Vaquero* enfocados a las identidades *Leather*² u *Osos*³, los *Cabaretitos* que cuentan con dos locales cuya ambientación musical es distinta además de un restaurante

² La identidad Leather reivindica la masculinidad sobre la orientación homosexual. Se reconocen por la vestimenta de piel y la rudeza de su imagen, históricamente está ligado a los oficios y profesiones muy masculinos (militar, policía, obrero, carpintero, etc.)

³ La identidad Oso, se identifica por una corporeidad robusta u obesa. Ellos surgen tras el cuestionamiento de la belleza estandarizada masculina, además reivindican la masculinidad.

llamado '*El restaurantito Punto y aparte*' o el bar '*Botas Bar*' con un piso exclusivo para la comunidad lésbica y otro para hombres.

También parte de la actitud emprendedora inserta en la Zona Rosa se ve en la apuesta por establecer servicios no enfocados al entretenimiento nocturno, como lo son la librería '*Voces en Tinta*', la sucursal en la calle Amberes de la sex shops *Love Store Erotika* donde las cabinas son exclusivamente para hombres homosexuales o tiendas de ropa como *Sodoma Boutique* o *Es.Collection*.

El marketing también forma parte de la empresarialidad gay en la Zona Rosa, lo cual implica que están enfocados y ligados a la comunidad gay, y se hace evidente en los slogans o los nombres de los negocios, como la tienda *Rainbowland* cuyo slogan es: "*Regalos con Orgullo*"; respecto a los nombres, bares como el *Gayta* o *Le Cirque* hacen referencia a la cultura gay, en el caso del bar *42 Street* el nombre está ligado a la famosa redada de *los 41*, en la cual 41 homosexuales fueron sorprendidos durante una fiesta llevada a cabo en el Centro de la Ciudad de México en 1901 (Bautista, 2010).

Consumo cultural

Para Néstor García Canclini (1997) el consumo debe ser considerado como el conjunto de procesos socioculturales mediante los que se realizan la apropiación y uso de productos. Aurora García Ballesteros y Carles Carreras (2006), refieren que esta apropiación y uso deben ser extendidos al consumo de tiempos, espacios, lugares e imágenes a los cuales se le atribuye significados en diferentes contextos espacio-temporales según el grupo social de pertenencia, así como las necesidades o aspiraciones que marcan una posición de inclusión/exclusión. En las prácticas de consumo está intrínsecamente la configuración simbólica del valor de los bienes (Douglas y Isherwood, 2004). También otra de las implicaciones que tiene el consumo cultural es que funge como marcador de los papeles sociales anclados a identidades y espacios delimitados para el consumo (Puccinelli, 2011).

Con base en este planteamiento, para poder identificar los hábitos de consumo, es importante cuestionarse qué consumen, para qué lo consumen y dónde lo consumen. Como lo menciona Xosé Santos (2006) parte de los hábitos del consumo gay están estrechamente ligados a la tecnología, restaurantes, la cultura, la moda o el entretenimiento nocturno.

Aunque las discotecas son los comercios por excelencia que dan vitalidad a los barrios o zonas de tolerancia gay, en la Zona Rosa han surgido otro tipo de comercios como el establecimiento de una librería y foro cultural, tiendas de ropa, cafés y espacios no dirigidos especialmente a la comunidad gay, pero que son frecuentados y apropiados por ésta.

Estas prácticas en Zona Rosa son evidentes con la gran afluencia de gays y activistas a los eventos culturales realizados en la librería de temática queer “*Voces en Tinta*” (presentación de libros, pláticas, conferencias, concursos literarios, etc.). Los Starbucks ubicados en la calle Amberes o de la Plaza La Rosa se distinguen de otros por la presencia evidente de homosexuales, donde tienen prácticas de ligue, o afectividad homo-eróticas. El centro comercial Reforma 222 se ha convertido en lugar de consumo para la comunidad gay, la oferta de servicios tecnológicos, de ropa, música y restaurantes. Las tiendas *Mix Up* de la calle Génova y Reforma 222 son emblemáticos por ofertar gran variedad de material audiovisual propio de la cultura gay mexicana e internacional como dvds de series gay hechas para el internet o discos de música de cantantes reconocidos entre la comunidad gay que no forman parte de un gran consorcio disquero, además de la organización de firmas de autógrafos de los íconos gay del momento, o ser las primeras tiendas de toda la cadena de *Mix Up* en poner a la venta los CDs o DVDs.

También, las prácticas espaciales del consumo gay en Zona Rosa delimitan las fronteras de los grupos socio-económicos, éstas se pueden identificar en la selección de los lugares teniendo como referencia el costo de acceso o la imagen de los actores. Ejemplo de ello, es la discoteca *Botas Bar* cuyo costo de acceso es de 120 pesos, en comparación a las que están ubicadas en la calle Amberes

donde en la mayoría de los lugares no hay una cuota para el acceso. Asimismo se puede observar el consumo de tiempo, mientras en los primeros se extiende el tiempo hasta las seis o siete de la mañana, en los segundos el tiempo límite es hasta las tres de la mañana.

Redes sociales

Para Carlos Lozares (1996) las redes sociales pueden definirse como un conjunto delimitado de actores vinculados a otros a través de un conjunto de relaciones sociales o un conjunto de asociaciones entre grupos vinculados por lazos ocupacionales, familiares, culturales o afectivos (Mora, 2004).

Como bien lo explica Gustavo Aruguete (2001), este conjunto de relaciones sociales se sostiene con la interacción social, definida por el intercambio entre los actores en ciertos contextos, con un sistema abierto y en construcción permanente, el cual involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Este mismo autor argumenta que las redes sociales promueven la consolidación del intercambio entre diferentes actores durante las interacciones, reforzando la identidad e integración, con el fin de dar solución a problemas y satisfacer las necesidades (Aruguete, 2001).

Con base en lo anterior, en las redes sociales de la Zona Rosa se pueden identificar en varios procesos de las actividades socioeconómicas, que están vinculadas a un sector de la población: la comunidad gay. Partiendo de ello, al menos dos de los principales actores en estas interacciones socio-económicas son los empresarios y los consumidores gay. Los primeros establecen relaciones de tipo económico en función de la mejora de servicios, de competencia y de preservar a una clientela cautiva, ejemplo de ello la fundación de la Unión de Empresarios y Prestadores de Servicios a la Comunidad Lésbica, Gay, Bisexual y Transgénero (UNEGAY) (Benítez, 2001), cuya finalidad es dar un buen servicio a la comunidad gay y hacer frente a la homofobia y transfobia impulsando el

mercado queer, la mayor parte de los integrantes tienen establecimientos en la Zona Rosa.

Además, las redes sociales en la Zona Rosa son fáciles de identificar, pues muchos de los comercios son puntos de venta de boletos para conciertos o eventos gay, principalmente manejados por *Mejuto Producciones* o *Starpo Producciones*, ejemplo de ello lo son las sex shops, así de esta manera se establecen relaciones de confianza y reciprocidad entre los empresarios.

Asimismo, cabe mencionar que la generación de lugares en la Zona Rosa para la visibilidad de las disidencias sexuales instauro lazos de solidaridad como vínculo entre diferentes actores, así como también fortalece la militancia gay que reivindica la identidad sexual, pasando de la marginalidad a la integración social, pese a la heterogeneidad al interior de las identidades gay.

En este tenor, las redes sociales de la Zona Rosa integran dinámicas económicas, sociales, políticas y culturales que permiten sostener un mercado queer, que en principio obedece a la necesidad de crear espacios refugio para la homosociabilidad, pero que finalmente termina con la territorialización por parte de la comunidad gay, integrada tanto por empresarios como por consumidores, permitiendo la aceptación social. En el ámbito político, la Zona Rosa es un escenario importante en la militancia por los derechos de las disidencias sexuales que fungió un papel importante en la legalización de los matrimonios entre personas del mismo sexo en el Distrito Federal y el impulso del turismo gay como parte de las políticas del gobierno local.

Territorio/territorialidad.

Una primera definición de territorio es la que propone Paul Claval (1995) en la que las creencias, las costumbres y las aspiraciones de una comunidad adquieren una dimensión territorial. En este tenor, la territorialidad es un concepto clave para poder comprender la relación espacio-sociedad, y es definida como el conjunto de relaciones tejidas por los individuos, como miembros de una comunidad, con su entorno (Lindón, 2010). En otras palabras, la dimensión más subjetiva de la

territorialidad puede ser comprendida en la construcción del sentido de lugar entre la relación comunidad-territorio, al respecto Butz y Eyles (1997) plantean que existen tres componentes que interactúan en la construcción del sentido de lugar, a saber: la social, la ideológica y la ecológica.

El territorio y la territorialidad de Zona Rosa se pueden estudiar teniendo en cuenta a la comunidad gay y los empresarios como actores principales en el proceso de constitución y configuración de un territorio *queer*, a partir de las dinámicas económicas y de consumo, así como también las diversas formas de apropiación de los espacios para la homosociabilización. En el proceso de la configuración del sentido de lugar las componentes corresponden primero a los actores (componente social), en ésta la comunidad gay y los empresarios. La componente ideológica tiene como punto nodal la identidad sexual, la necesidad de visibilidad, el ambiente de tolerancia hacia la comunidad gay y por tanto la comercialización y consumo de productos enfocados a este sector de la población. Y por último, la componente ecológica, la cual hace referencia a las características del territorio que propician el diálogo entre espacio y sociedad para la configuración del sentido de lugar, en este caso en la Zona Rosa desde finales de los años sesenta y la década de los setenta se fue dando apertura a las disidencias sexuales hasta la actualidad, conformándola como un lugar de tolerancia para la comunidad gay, y como un territorio con gran potencial económico, cuyo recurso por aprovechar es la identidad sexual.

Así en la dimensión subjetiva del territorio o el sentido de lugar en la Zona Rosa la identidad sexual es central, y se ve claramente impresa en los servicios y las prácticas cotidianas de la comunidad gay a través de la apropiación de diferentes contextos espacio-temporales. Aunque las prácticas de consumo delimitan el territorio *queer* de Zona Rosa, también lo integran espacios intersticiales no comerciales, que funcionan como escenarios para prácticas socio-afectivas y el ocio (ligue, encuentros sociales, amorosos, etc.) en la Glorieta de Insurgentes y Paseo de la Reforma.

Metodologías y técnicas de investigación

El camino metodológico que se siguió en esta investigación fue completamente cualitativo, en el cual se utilizaron técnicas de exploración como la observación flotante y participante, con el fin de tener acercamiento al fenómeno. Asimismo durante todo el proceso de investigación se utilizó el diario de campo para el registro de todas las actividades realizadas. Finalmente la entrevista semi-estructurada fue la técnica utilizada para abordar a los tres grupos de sujetos de estudio: empresarios, consumidores y representantes de instituciones.

En las entrevistas a los *empresarios*, se rescató la visión empresarial, tratando el origen y la forma en cómo fueron concebidos sus negocios, así como también la capacidad de adaptación, las relaciones inter-empresariales y la relación con su clientela. Para ello se seleccionaron 10 empresarios, los cuales fueron elegidos en relación con el tipo de consumidor al que enfocan su negocio (bares/discotecas, librería y tiendas de ropa). En el caso de los dueños de bares y discotecas, éstos fueron seleccionados en función del estilo, la imagen que manejan, los tipos de servicios que ofrecen en sus comercios, así como también por el perfil de consumidores que frecuentan sus locales (véase cuadro 1).

En el caso de *los consumidores*, se realizó una diferenciación de 5 grupos socio-económicos, en función del perfil de consumidor y su identidad gay. Para ello, se tomó la decisión de elaborar cuatro entrevistas por cada grupo (véase cuadro 2).

En los primeros tres grupos se hizo una diferenciación de sexo como el criterio elegido para realizar las entrevistas, se seleccionaron dos hombres y dos mujeres. Los grupos 4 y 5 se caracterizan por estar integrados exclusivamente por hombres, la variable seleccionada ha sido la edad, se entrevistaron por grupo a dos jóvenes entre los 20 y 30 años y dos adultos entre los 40 años de edad.

En el caso de entrevistas a consumidores, el número no es relevante, puesto que la importancia radica en resaltar el sentido social de las narrativas. Es decir, el discurso del entrevistado tiene significado en un contexto social desde el cuál está narrando, de esta manera, se reconstruyeron los escenarios colectivos de las

narrativa, donde la espacialidades tienen movimiento no sólo a través de las interacciones que se dan en él, sino en las intersubjetividades y experiencias que se construyen entorno a los escenarios de los diferentes grupos (Goffman, 1974; Lindón, 2010).

Con base en las narrativas de los consumidores gay, se ha reconstruido el contexto homo-social en que se dan sus prácticas, analizando cómo se configuran diferentes formas de habitar la Zona Rosa tomando en cuenta diversas variables como el nivel socio-económico, lugar de origen, intereses, aspiraciones, gustos y edad, otorgándole un sentido heterogéneo a la comunidad gay y la forma de experimentar y habitar la Zona Rosa.

Finalmente, el último grupo de sujetos de estudio entrevistado está integrado por los representantes de las instituciones. En sus narrativas se analizó el papel que juegan en la configuración de la Zona Rosa como espacio económicamente importante, de resistencia y activismo. Para ello se entrevistó al director general de promoción turística del Distrito Federal, al ex presidente de la Unión de Empresarios Gay (UNEGAY) y al secretario del Centro Comunitario de Atención a la Diversidad Sexual (véase cuadro 3).

Cuadro 1. Grupo de Empresarios			
Empresario	Comercio	Características	Grupo de consumidor
Propietarios: Tito Vasconcelos y David Rangel	Corporativo 'Cabaré-Tito'	Empresa surgida en 1998, se ha interesado en ofertar diferentes estilos de discotecas con base en la diversidad de consumidores. Sus espacios fueron de los primeros en abrir desde muy temprano, implementaron el día "jueves lésbico". Actualmente cuenta sólo con	Grupo de consumidores 1 y 2.

		el restaurantito 'Punto y aparte' que alberga a los consumidores asiduos de Cabaretito Fusión y Neón, recientemente clausurados.	
Socio: Charly Díaz	Botas Bar. Ubicado en Niza # 47	El interés en este bar es por ser el único espacio que dirige una zona específica para lesbianas y otra para gays, cada uno en un piso diferente del inmueble. Además de ofertar un show "table dance" homosexual en ambas áreas.	Grupo 2.
Gerente Sr. Gabriel Gutiérrez	El Taller del Almacén. Dos discotecas ubicadas en Florencia #37	El Taller abierto en 1986 y El Almacén abierto en 1997. El primero exclusivamente para hombres, pero ambos manejan una imagen alusiva a lo masculino. El Taller es de los primeros espacios desde donde realizaron actividades de militancia por los derechos gay. Frecuentado por consumidores que buscan romper con el estereotipo tradicional del gay afeminado y de afición al pop, además de asumir la masculinidad mexicana como su identidad. Mayoritariamente frecuentado por adultos mayores de 30 años de edad, formados en los primeros movimientos de la comunidad gay en México a mediados de los ochenta.	Grupo 4 y 5
Socio:	Nicho Bear and Bar.	En el argot gay llamada la "cueva" de los osos, aunque	Grupo 5

Adrián Garfias	Ubicado en Londres #122.	los “leathers” también son clientela asidua. Fue creado exclusivamente para estos grupos identitarios. La oferta de un espacio reservado a cierta identidad explícitamente lo hace distinto. Romper con lo socialmente aceptado (en lo que cabe) del gay, independientemente de la clase social, o las preferencias musicales. La clase no es una variable que lo defina, sino la identidad.	
Gerente Mauricio Carreño	42 Street Bar. Ubicado en Amberes #4	De los pioneros en establecerse en Amberes, en el año 2005. Se distingue por ser reconocido como uno de las discotecas frecuentada por clases acomodadas, pese a que no hay cóver de acceso, las clases populares no son una clientela asidua. Maneja una imagen estilizada, la fusión de lo electrónico de los DJs más afamados y el pop lo caracterizan.	Grupo 3.
Gerente Rubén Robles	La Botica Mezcalería. Ubicada en Amberes #1	El sincretismo entre lo mexicano y el estilo gay caracterizan a este comercio. Frecuentado principalmente por jóvenes entre los 25 y 30 años. El mezcal y el tequila son su mayor atractivo, además de su imagen de cantina que lo hace único y	Grupo 2 y 4.

		diferente de las discotecas establecidas en Amberes.	
Propietaria Bertha De la Maza	Librería y foro cultural Voces en Tinta. Ubicada en Niza #43	Un servicio innovador que da apertura al mercado gay en otro rubro. Como librería dirigida a la comunidad gay organiza eventos culturales, pláticas de autoayuda, talleres de literatura, eventos para encuentros entre gays, lesbianas, bisexuales en un contexto diferente al de al de las discotecas y la inclusión de menores de edad. Lo interesante es analizar la apuesta por en un negocio muy distinto e innovador en México.	
Propietario Héctor Martínez	Tienda de ropa Sodoma Boutique. Ubicado en Estrasburgo #31 local D	El nombre de la tienda lleva implícitamente el perfil del cliente al que está dirigida. Esta tienda es de las primeras en ofertar ropa exclusivamente para hombres homosexuales, de clases acomodada. Estar ubicada en el epicentro de la actividad gay de la Zona Rosa le brindan visibilidad.	Grupo 2 y 3
Socios Horacio Ferraioli y Héctor Martínez	Rainbowland. Ubicada en Estrasburgo #31 local A y B	Es la única tienda de regalos que desde hace ya casi cinco años comercializa con todos los simbolismos de la cultura gay, como banderas multicolores, pins, bufandas, osos de peluche, artículos para mascotas, etc.. El interés en ella está en el origen y	

		funcionamiento del negocio innovador enfocado a los gays que satisface otras necesidades ajenas a lo tradicional. Hay una apuesta por un comercio nuevo.	
Representantes de la marca Rose Mary y Ricardo Galván	Es Collection. Ubicada en Liverpool #165 local J	Cadena de ropa interior de diseñador, fabricada en Barcelona. Su establecimiento en Zona Rosa se debe a que esta marca está establecida en la zona gay de todas las ciudades donde se ha comercializado.	

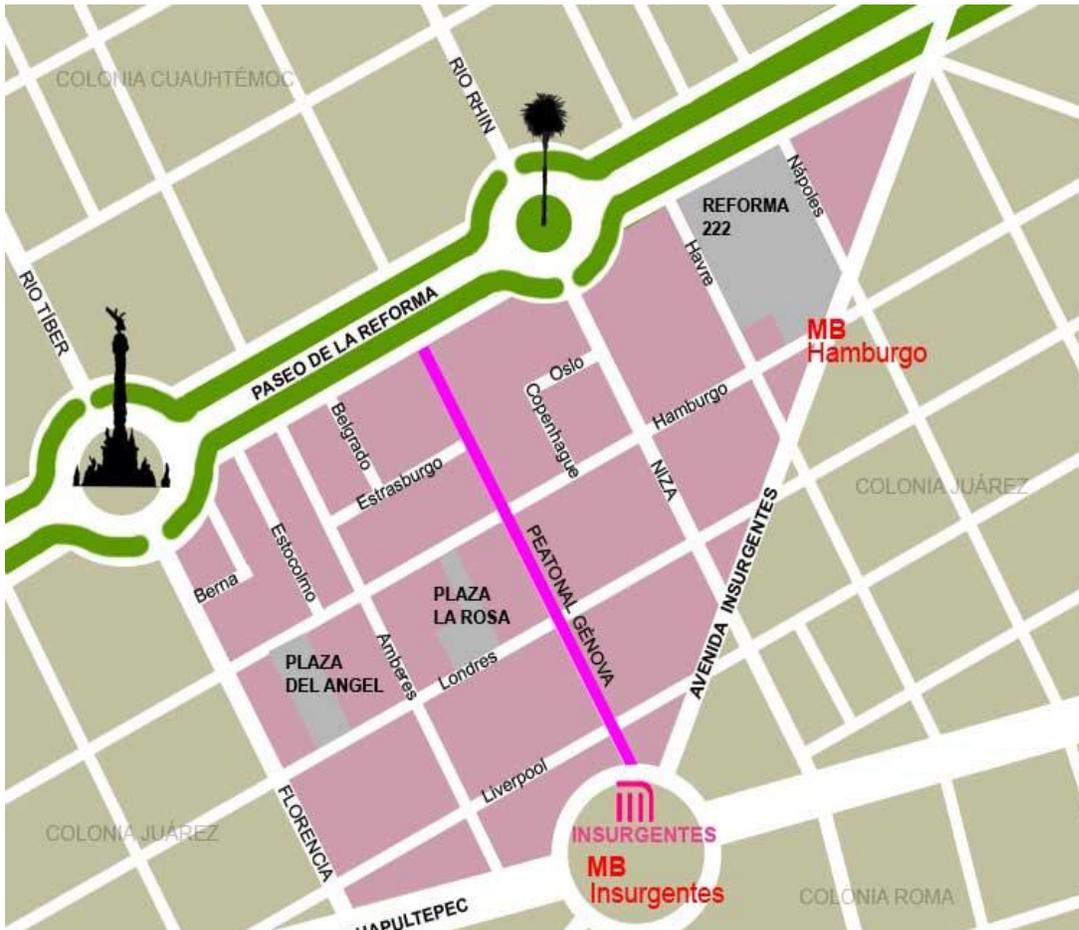
Cuadro 2. Grupos de consumidores

Grupo	Características
Grupo 1	<p>Integrado consumidores de clase media, media-baja, principalmente por jóvenes entre los 18 y 25 años. El traslado lo hacen en metro, la glorieta de insurgentes es punto de reunión, Regularmente esperan desde las 4 de la madrugada a que abran el metro Insurgentes, la mayoría de ellos son asiduos de los bares/discotecas Gayta, Le Cirque, Cabaretito Fusión y Restaurantito Punto y Aparte. Identidades 'Twinks' y 'Reggeatoneros' (estilo musical, corte de cabello, peinado, estilo de vestir, características corporales).</p>
Grupo 2	<p>Clase media. Principalmente adultos mayores de 25 años que generalmente cuentan con solvencia económica. Consumo de lugares que emulan tendencias internacionales, pero acorde a sus posibilidades económicas. En este grupo me parece pertinente integrar a las lesbianas como consumidoras de una identidad sexual mayormente invisibilizada.</p> <p>Lugares frecuentados Botas Bar, La Botica Mezcalería, Kronoz, La Pulquería Elegante, el Macho Bar Dance y Cabaretito Neón.</p>
Grupo 3	<p>Clase media, media-alta. Este grupo tiene un vínculo con lo estilizado, con lo no popular de clase baja. El consumo dentro de los lugares de alto costo como H2O, Lollipop, Kinky, Infinity Club y La Suit. El gusto por ciertas tendencias de la moda, la música e inclusive la forma de transportarse, el metro no es la opción. El ambiente comienza tarde, desde las 11 ó 12 de la madrugada hasta las 3 ó 4 de la mañana.</p>
Grupo 4	<p>Principalmente adultos con solvencia económica. Clase media, hacen alusión al gay mexicano, masculino. Frecuenta los bares discotecas de la avenida Florencia, donde se enaltece el mestizaje</p>

	y las prácticas masculinas del mexicano.
Grupo5	La identidad gay de “Osos” y “Leathers” se originan en contraposición de los estereotipos del gay (delgados, afeminados, de última moda). En su mayoría adultos de 30-50 años. Se concentran en el Nichos Bar, aunque de nivel económico alto es una característica entre los consumidores, no creo sea relevante. Hay toda una terminología de roles en función de sus características corporales, un ejemplo son los jóvenes con estas características llamados “Teddy”, o consumidores que no cumplen con esas características del gordo, velludo, son llamados “cazadores”.

Cuadro 3. Representantes de Instituciones	
Representante	Se analizó
Lic. Manuel Reyna. Dir. general de promoción turística del D.F.	El papel que juegan en las dinámicas económicas del mercado gay y la importancia de la Zona Rosa para el turismo gay y la economía de la Ciudad de México.
Lic. Carlos Ramos. Representante del Centro Comunitario de Atención a la Diversidad Sexual.	El origen y actividades de este centro de atención. Se puso énfasis en la razón por la cual ha sido Zona Rosa el lugar para su establecimiento.
Lic. David Rangel. Ex presidente de UNEGAY.	El origen de su conformación. Los alcances que ha tenido como asociación civil y las actividades actuales.

Imagen 1. Ubicación de la Zona Rosa



Fuente: ciudadmexico.com.mx

Capítulo I. Nuevos horizontes de estudio en la geografía económica

“Inventar el espacio para leer el mundo”

Jacques Lévy

Indudablemente es difícil soslayar la teoría en cualquier trabajo de investigación para interpretar y explicar los fenómenos sociales, muchos de ellos construidos y reconstruidos por el mismo investigador. La construcción de un referente teórico sólido es importante para esclarecer el vitral desde el cual el investigador observa y tiene contacto con el fenómeno en cuestión. La teoría también permite generar herramientas metodológicas para el abordaje del objeto de estudio en el trabajo de campo y en el proceso de interpretación.

A lo largo de este primer capítulo se presenta el cuerpo teórico, en el que se sustenta la perspectiva analítica de esta investigación, cuyo eje central teórico es la geografía económico-cultural, puesto que la naturaleza del fenómeno elegido permite entablar inevitablemente un fuerte diálogo entre la economía y la cultura.

Este diálogo entre la geografía económica y cultural permite analizar la configuración de un sentido de lugar por parte de las disidencias sexuales en la Zona Rosa a través de los fenómenos de la empresarialidad y del consumo gay.

Este primer capítulo está ordenado en cuatro ejes teóricos que permiten interrelacionar los diferentes enfoques. El primer eje teórico en el cual se enmarca esta investigación, analiza el *giro cultural* en la geografía humana, el cual reconoce a la cultura como elemento crucial en todos los procesos sociales, económicos, políticos o urbanos y reconoce el papel que juega en la construcción social y simbólica de los espacios. El énfasis se ubica en la influencia de este movimiento en la geografía económica y los alcances que tuvo, ejemplo de ello, el desarrollo de la llamada *Nueva Geografía Económica*, y el encuentro y

reconocimiento de la cultura en los procesos económicos. En este sentido se observa el creciente interés por nuevas temáticas como la empresarialidad o el consumo, fenómenos de interés central de esta investigación.

Consecuentemente, en el segundo apartado se esboza un debate teórico desde la mirada geográfica, sobre la empresarialidad, vista ésta como una actitud emprendedora y arriesgada de los empresarios, que permea en todos los ámbitos de la vida social.

La tercera referencia teórica, expone un breve repaso sobre el campo emergente de la geografía del consumo, desde una visión más economicista, hasta los estudios más recientes que conjuntan una visión económico-cultural. De igual manera, se plantean las diferentes aristas desde las cuales se puede analizar el fenómeno del consumo en la geografía, ya sea desde la política, lo urbano o la moral.

Finalmente, como cuarto eje teórico, se presenta un acercamiento al campo emergente de la geografía de las disidencias sexuales, cuyos trabajos al respecto se han desarrollado principalmente en la geografía anglosajona, enfocados principalmente en estudiar el comercio gay, la conformación de barrios en las grandes urbes y la lucha por su visibilidad.

1.1 La geografía económica y el encuentro con la cultura

La incorporación de lo simbólico y las percepciones en el estudio del espacio y la espacialidad han sido un eje estructurador del giro cultural (Lindón, 2007), sin embargo la exploración de estos temas en la geografía humana ya habían sido tratados por John Wright (1947), Eric Dardel (1952), Yi Fu Tuan (1977), así como en la nueva geografía cultural desarrollada por la geografía británica.

Empero, el gran aporte que el giro cultural representó para la geografía humana, principalmente durante la década de los noventa, fue considerar a la cultura como un elemento para comprender la construcción del espacio, siendo que la cultura está imbricada en todos los procesos sociales, económicos, políticos y urbanos.

Aunado a ello, la cultura es considerada como un mecanismo a través del cual las personas transforman el mundo material en un mundo de símbolos en todas las actividades sociales, ya sea en los procesos económicos, políticos o urbanos (Kramsh, 1999, Luna, 1999).

En la cultura se transmite información, creencias, conocimientos conformados por imágenes y discursos, ésta se ve traducida en la forma de habitar los lugares y la construcción simbólica de hábitats que dan sentido a la vida individual y colectiva en una dimensión mental (Claval, 2003). A su vez, se reconoce que la cultura está inmersa en todos los procesos sociales, por lo tanto la economía no está exenta, de esta manera la configuración de los mercados se sostiene en las interacciones y procesos histórico-culturales, que dan cuenta de la ontología del espacio en los que están insertos (Claval, 2010), así se reconoce la unión entre economía y cultura.

En este escenario teórico, la geografía económica otorgó mayor relevancia al actor como protagonista importante en los procesos económicos, cuestionando la idea tradicional de la racionalidad instrumental que definía la acción de los actores, con base en la lógica del cálculo costo-beneficio (Rosales, 2010). Las nuevas reflexiones en la geografía económica, han propiciado el acercamiento con otras posturas y perspectivas. Por ejemplo, la geografía crítica favoreció que la geografía económica reflexionara sobre los intercambios económicos sociales, analizando el espacio como reflejo de las estructuras económicas e incorporando a la esfera política y cultural como parte estructural de las dinámicas económicas que dan vida a los mercados (Thrift y Olds, 1996).

También, el acercamiento con la sociología económica y el pensamiento postmodernista permitió pensar el mercado como una institución, producto de la interacción de los actores sociales, que regula y articula la vida económica. Hoy en día, los geógrafos económicos consideran a la economía como una actividad social, en la que existen múltiples racionalidades y motivaciones que dirigen el actuar de los actores en donde las dinámicas del mercado se explican dentro de un contexto histórico-cultural determinado (Barnes, 1995; Rosales, 2010).

En este sentido, el postulado de la nueva geografía económica, reconoce la interconexión de distintos procesos sociales, económicos, históricos, políticos y culturales, lo cual ha contribuido a re-pensar el territorio a través de los intercambios económicos sobre una multiplicidad de lugares y actividades humanas que le dan cohesión e integración social (Sforzi, 2006).

Para ello el análisis de la cultura y de conceptos retomados de la sociología económica tales como *embeddenes*, capital social, redes sociales y empresarialidad, son centrales en los nuevos estudios de la geografía económica. Los nuevos planteamientos en la geografía económica surgen en respuesta directa a las nuevas realidades del capitalismo post industrial, basadas en el conocimiento de los fundamentos socio-culturales para el éxito económico de las industrias en diferentes escalas (Whitley, 1999; Schoenberger, 1997), acrecentando el interés por lo local y cimentando el desarrollo de una geografía económico-cultural.

Este nuevo reto permitió analizar el capital, la producción, el intercambio, la venta y el consumo, conceptos de tradición económica, en un marco o marcos socioculturales, valiéndose de variables como las normas, los valores y creencias de las sociedad que influyen en la toma de decisiones económicas (Thirft, 2003).

El nexo entre economía y cultura desde la perspectiva económica puede verse de dos maneras. La primera, retoma a la cultura en el sector institucional, ya sea público, privado o comercial basados en actividades culturales con los cuales se analiza el valor patrimonial o los costos de inversión en políticas culturales. Mientras que la otra perspectiva, considera a la cultura como un elemento local que permite el desarrollo económico, es decir, que la cultura está inserta en todas las actividades de un grupo social y su comportamiento, lo cual comprende todo aquello que éste percibe como propio, incluyendo valores, ideas y normas de comportamiento, ajustándolos para su aprovechamiento (Spilling, 1991).

En este sentido, en la geografía económico-cultural se reconoce que 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).

Los geógrafos económico-culturales hacen énfasis en que la cultura es medular para la organización de una sociedad capitalista post-fordista. Su interés está centrado en los procesos de producción, venta intercambio y consumo, atribuyéndoles una red de significados. En estas actividades, la innovación, la modernización, los impulsos de consumo están ligados a los simbolismos y valores culturales, que son idóneos para el desenvolvimiento exitoso de cualquier mercado. Los geógrafos económicos culturales han enfocado su interés en las geografías de la venta y del consumo en tanto se yergue toda una red de signos, símbolos e identidades a través de estas prácticas ancladas a los lugares donde se desenvuelven (Albertos, 2002; Hudson, 2005).

En este tenor, la relevancia de las prácticas de consumo se encuentra en la significancia cultural que ha alcanzado, marcando estilos de vida y cargando de valores simbólicos a los lugares en donde se realizan estas prácticas (Lash y Urry, 1994; J., M. y Sunley, 2006). Desde este vitral de la geografía económico-cultural, en esta investigación se abordan los fenómenos de la empresarialidad y consumo en la Zona Rosa, mismos que se encuentran entrelazados por la componente cultural de la Zona Rosa: la cultura gay. En este sentido la presente investigación incorpora el estudio de las disidencias sexuales, imbricado en las dinámicas económicas, políticas e histórico-culturales, insertas en el medio urbano de la Ciudad de México.

1.2 Empresarialidad. De la tradición económica a la diversidad cultural

En la actualidad la comunidad gay es un nicho de mercado que desde los años ochenta comenzó a gestarse en los Estados Unidos. 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 (Zarur, 2000). Cabe destacar que este florecimiento se enmarca en las políticas neoliberales y las previas manifestaciones por la lucha de los derechos civiles de la comunidad homosexual, reflejado en la toma del espacio urbano para su visibilidad.

Aunado a ello la globalización permitió el desarrollo de este mercado en otras ciudades del mundo occidental, como Madrid, Londres, Toronto o las grandes ciudades latinoamericanas. En el caso concreto de México, el Centro Histórico de la capital y la Zona Rosa han sido refugio para la comunidad homosexual, aunque en ésta última se ha gestado y desarrollado un mercado gay desde finales de la década de los setenta (Bautista, 2010), convirtiéndose en territorio referente de lo gay. Por tanto en las dinámicas del mercado *rosa* las políticas neoliberales, la cultura y los distintos actores (principalmente empresarios y consumidores), así como los momentos histórico-sociales coyunturales de la comunidad gay, han interactuado fuertemente para la conformación y consolidación del mercado rosa.

Desde mi punto de vista es pertinente hablar de la empresariedad, más que de empresas o empresarios, definiendo ésta como una actitud innovadora y arriesgada que además de pretender generar beneficios económicos, tiene un impacto en todos los ámbitos sociales (Bruni, 2004).

El fenómeno de la empresariedad, como ya se mencionó con anterioridad, es uno de los nuevos enfoques de estudio de la geografía económica, que también se ha visto influenciada por la mirada cultural. Los primeros estudios sobre la empresariedad surgieron en la economía, el interés estaba puesto en entender cómo se aprovechan las oportunidades para la generación de bienes y servicios, a través del descubrimiento, de la creación y explotación de recursos, así como también quiénes son los actores y cuáles son los beneficios que obtienen (Venkataraman, 1997). Aunado a ello, los estudios de la empresariedad se han centrado en analizar la organización de los planes de negocios, las estrategias de

marketing, patrocinio y cómo se movilizan los recursos (económicos, políticos y sociales) para nuevos negocios (Lounsbury y Glynn, 2001).

La visión cultural sobre la empresarialidad hace un análisis integral del emprendimiento y el contexto socio-cultural local en el que se desenvuelve, enmarcándolo en un contexto histórico que funge como elemento crucial para el manejo del capital social, su inmersión con la cultural local y la comprensión del marco institucional en el que se pretende trabajar (Oliver 1997, en Lounsbury y Glynn, 2001), con el único fin de aprovecharlo y generar estrategias empresariales para garantizar el éxito.

La empresarialidad también es definida como una actitud emprendedora vinculada estrechamente a la capacidad de innovación desarrollada a partir del reconocimiento de las condiciones socio-económicas, de las interacciones y vinculaciones de un territorio, haciendo hincapié, que estas acciones generan cambios en todos los ámbitos sociales (Chell, 2007; Steyart y Katz, 2004; Winn, 2005). En este sentido, los elementos culturales insertos en el desarrollo de una economía local, son cruciales para el aprovechamiento de los empresarios como parte de su actitud, de su emprendimiento y de la capacidad innovadora.

Por tanto la cultura, y en particular la cultura gay que compete a esta investigación, se ve inserta en tres esferas de la economía (Throsby, 2001), que han permitido el desarrollo de la empresarialidad. La primera esfera vincula a la cultura local y la toma de decisiones para el establecimiento y desarrollo de comercios, que sirve como marco de referencia para saber cuales son los recursos potencialmente comercializables que permiten establecer un mercado, que se adapte a los cambios socio-cultuales del lugar y permita implementar ideas innovadoras. En el caso del lugar de estudio, la Zona Rosa ha sido desde los años sesenta y principalmente a finales de los setenta, lugar de inclusión, no sólo sexual sino de vanguardias ideológicas, las cuales son aprovechadas por la necesidad de libertad y de ruptura con lo convencional. El elemento histórico aparece como una variable importante para la generación de nuevos servicios,

adaptándose a los nuevos momentos coyunturales, tal es el caso de la globalización y la internacionalización del estereotipo gay.

La segunda esfera hace referencia a la equidad, donde la cultura local incluye principios morales de solidaridad y de interés por los demás. El mercado establecido en la Zona Rosa se ha consolidado en gran parte gracias a la cohesión de las redes sociales conformadas por los empresarios, comunidad gay, consumidores, instituciones, en donde las normas de comportamiento establecidas permiten el mejor desenvolvimiento de la identidad sexual.

Finalmente, en la tercera esfera se encuentran los valores culturales, mismos que establecen los criterios culturales que serán empleados en la configuración del mercado, penetrando y conociendo la cultura local, misma que marcará las pautas de la oferta y demanda de servicios.

La Zona Rosa ha estado ligada históricamente a la cultura gay y al deseo de visibilidad e integración social, por tanto se ha generado una empresariedad que ha aprovechado el recurso de la cultura gay, permitiendo que esta actitud emprendedora y de interconexión con la misma permee en todos los ámbitos sociales de la Zona Rosa e inclusive en la militancia por los derechos de las disidencias sexuales. Así, de esta manera se establecieron comercios que permiten las prácticas de homosociabilización, encuentros sexuales con sus congéneres (cuarto oscuro o cabinas en la sex shops), la apuesta y el riesgo por la incursión de nuevos servicios como librerías, sexshops, tiendas de ropa, y la diversidad de discotecas enfocadas a distintas identidades gay.

En cierto sentido, la diversificación de servicios en la Zona Rosa está vinculada a la identidad empresarial y a la integración de servicios innovadores que han dado identidad organizacional empresarial. El éxito de una empresa está en la construcción de la confianza con la clientela y la construcción de una identidad organizacional (Czamiawska-Joerges, 1994). Ello supone la construcción de una historia empresarial que legitime su identidad y las acciones empresariales emprendedoras.

Por lo tanto, la empresarialidad es un fenómeno que no queda únicamente relegada a la organización de las empresas o al aprovechamiento de los recursos que determine el éxito a fracaso de las empresas, sino que está vinculado con la cultura local en la cual se está desarrollando, se ve inserta en una red de flujos económicos, sociales, políticos y culturales con los habitantes y/o consumidores (Spilling, 1991).

En el caso que compete a esta investigación, la empresarialidad gay de la Zona Rosa está produciendo y reproduciendo simbólicamente un territorio gay a partir del mercado vinculado a la comunidad gay, mismos que interaccionan dialécticamente con las demandas de los consumidores para innovar en los servicios al mismo tiempo que se generan beneficios económicos.

1.3 Geografía del consumo: espacios, tiempos e identidades

Los estudios del consumo desde una perspectiva cultural tuvieron gran auge durante la década de los años ochenta. Los primeros cuestionamientos de las prácticas de consumo se plantearon por historiadores, antropólogos y teóricos culturales quienes exploraban la construcción de identidades y reproducción de significados a través de éstas (Crew, 2000; Gross, 2006).

Sin embargo, tradicionalmente los estudios del consumo estaban vinculados principalmente con la economía, puesto que se reconocía al consumo como práctica resultante de los procesos económicos: producción-mercadeo-consumo. La visión más economicista conceptualiza al consumo como la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor. (Zapata, 2011; Rifkin, 2000).

Desde la perspectiva de la geográfica económica más clásica, cada espacio geoeconómico tiene un uso y un valor, y sobre todo, un precio, que mantiene todas las particularidades de un mercado, ello se atribuye tanto a la producción

como al consumo de los mismos (Alfaro, 2007). Los primeros trabajos sobre geografía del consumo estaban ligados a monografías en las cuales se analizaban las prácticas de consumo, focalizando su atención a la localización de las tiendas en función de la oferta y de manda de los consumidores (Crew 2000).

La obra pionera llamada explícitamente *Geografía del consumo*, fue elaborada por Pierre Gourou (1968), la cual se focaliza en las diferencias en el nivel o cantidad de consumo. No fue sino hasta la década de los setenta, con los estudios de las percepciones y la conducta que se introdujeron nuevos enfoques a los estudios de la geografía del consumo, tal es el caso de Reginald G. Golledge y Roger J. Stimson (1987).

Sin duda alguna, los nuevos enfoques en la nueva geografía cultural británica y el giro cultural, en los años ochenta, fueron los que llevaron a ampliar los temas de estudio, preocupándose por el poder simbólico del consumo, abordando como temas de estudio las prácticas espaciales de consumo en su doble dimensión: la subjetiva y la social (Crew, 2000; Kneale Y Dwyer, 2004). Esta visión culturalista, coincide con el impulso y desarrollo de las políticas neoliberales, con el post-fordismo y con el aumento de la sociedad de consumo que se desarrollaron rápidamente en las grandes ciudades, prácticas alusivas al hedonismo que proyecta los valores culturales, las aspiraciones y las preferencias culturales, conformando nichos de mercado (Clarke, 2008; Claval, 2010; Zapata, 2011).

En este sentido, la geografía del consumo se interesa en el binarismo economía-cultura, uniéndolos y al mismo tiempo reconociendo la fluctuación de las prácticas de consumo entre lo material y lo simbólico, derivando en la configuración de sentidos y expresiones de lugar donde se realizan estas prácticas. La interacción de variables económicas, políticas y culturales, coinciden, a través del consumo como marcadores de los papeles sociales anclados a identidades y espacios delimitados por los patrones de consumo y las proyecciones de los consumidores (Mansvelt, 2005; García y Carreras, 2006; Puccinelli, 2011).

Las prácticas de consumo vistas desde ambos enfoques, se desenvuelven sobre una red de significados que escapa de la idea de consumo para la satisfacción de necesidades básicas como la alimentación, el vestido o la educación, sino que se construye en el simbolismo de la valoración de bienes, que definen identidades sociales y que permiten la realización de los performances como proyección de ensueños sociales (Janey, 2006; Zapata, 2011, Puccinelli, 2011).

En este sentido, la idea de consumo del confort y el proceso de aburguesamiento de una sociedad de consumo, está intrínsecamente ligado al capitalismo postfordista. Cuando las identidades de los consumidores dependen de la adquisición de bienes, estas identidades tienen un punto de localización donde se reproducen a partir de los diferentes patrones de consumo (Lefebvre, 1991; Miller, 2003).

Aunado a ello, el consumo también representa implicaciones políticas además de sociales, como bien lo refiere Juliana Mansvelt (2008). Para la autora, el consumo como prácticas dadas en un contexto urbano, se encuentra atravesado por la moral, es decir, la legalidad o la aceptación y rechazo social de cierto tipo de comercios y/o de sectores de la población como consumidores de éstos, que trasgreden las leyes o las costumbres locales. Estas posturas limitan las prácticas y la apropiación de los espacios, por parte de los consumidores que demandan servicios exclusivos fuera de las normas.

En esta misma línea de reflexión sobre el consumo, moralidad y legalidad, los trabajos de Henry (2006) sobre el consumo del alcohol en Nueva Zelanda o el trabajo de John (2006) sobre el consumo de tabaco en la India, coinciden en que la regulación de los espacios para el consumo constituye y configura un perfil de consumidor, propiciando que los consumidores de servicios distantes de normatividades aceptadas configuren identidades que se cohesionan en determinados lugares a partir de la clandestinidad del consumo (Jayne, 2006).

Para esta investigación sobre el consumo gay es importante reflexionar al respecto. 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 (Richardson, 2005), sin embargo el estigma aún sigue siendo una constante.

La mirada geográfica también ha prestado atención al estudio del consumo gay, principalmente en el impacto que representa en el medio urbano a partir de la integración de espacios para las disidencias sexuales, los cuales producen la regeneración y gentrificación del tejido urbano permitiendo la revitalización económica y la construcción de identidades. La consolidación de barrios gay, no sólo implica la institucionalización de un estilo de vida, sino también el impacto económico que representa el establecimiento de comercios que satisfagan las demandas de la comunidad. También, los gobiernos locales de las grandes ciudades han implementado políticas públicas que promueven el mercado y turismo gay configurando un imaginario de ciudades *gayfriendly* cuyo fin es atraer el dinero rosa (Boivin, 2011; Jayne, 2006; Burrington, 1998).

En este sentido, el consumo del confort y la actitud hedonista de los actores, están intrínsecamente ligados al capitalismo post-fordista que ha propiciado la idealización de identidades y posiciones sociales, (hombre-mujer, heterosexual-homosexual, y una grama de identidades al interior de estas dicotomías) toman sentido en las prácticas de consumo (Lefebvre, 1991; Miller, 2003).

El consumo gay está estrechamente vinculado al consumo de espacios que permitan el encuentro con sus congéneres, al desarrollo de experiencias intersubjetivas y que propicien la integración social diluyendo así el estigma social. En el contexto mexicano, el surgimiento del mercado gay mexicano tiene como precedente la apertura de lugares frecuentados por artistas e intelectuales de la década de los sesentas y setentas, donde las relaciones homoafectivas no representaron problema alguno, el *'Bar 9'* es ejemplo de ello (Bautista, 2010).

En la Zona Rosa los diversos establecimientos enfocados o no a las disidencias sexuales, se han convertido en centros de gravitación para la comunidad gay consumidora, que a la vez fungen como lugares donde se reproduce el

performance de las aspiraciones y deseos de la comunidad. Por medio de las experiencias espaciales del consumo se configuran paisajes intersubjetivos entre los congéneres, lo que agrega valor simbólico a los objetos, los espacios y los tiempos en que son consumidos y apropiados para la reafirmación de las identidades sexuales (Baudrillard, 2009). La focalización de estos fenómenos se centra en el consumo de espacios para los performances de las heterogéneas identidades de la comunidad gay, que también son el resultado de la configuración de imaginarios en torno a la Zona Rosa y de los distintos servicios que se ofrecen anclados a identidades y prácticas de consumo.

Como ya se mencionó con anterioridad, la producción y consumo se sostiene en una red de significados que escapa de la idea del consumo para la satisfacción de necesidades básicas. De esta forma, en el mercado gay la valoración de bienes y servicios, producidos y consumidos definen identidades sociales, en cuya performatividad se proyectan las ensoñaciones sociales de los consumidores (Janey, 2006; Zapata, 2011, Puccinelli, 2011).

En este sentido, las identidades sexuales y la imagen están asociadas al consumo, que se ve reflejada en el cuerpo, que funge como objeto idealizado por seguir estereotipos, fomentado la idea del cuerpo como mercancía. De esta manera los lugares de comercio fungen como lugares de referencia para la pertenencia y la diferenciación de identidades y preferencias sexuales (Mc Dowell, 2000; Soto, 2010).

La idealización del cuerpo es un eje de discusión de las nuevas investigaciones geográficas como objeto de consumo y como primera escala espacial, cuestionando así, la relación entre cuerpo, poder y economía, principalmente desde la geografía de género y feminista (Soto, 2010; Bru, 2006). El cuerpo expresa en muchos sentidos las aspiraciones, la pertenencia y/o el arraigo a espacios y lugares, integrándolos a sus espacios vitales donde se reproducen las identidades consumidas (Clarke, 2003).

En esta misma línea de argumentación, el vínculo entre producción y consumo se ve atravesado por diferentes esferas, como la política, la cultural o la económica que van configurando imaginarios en torno a los lugares apropiados para estas actividades. En el caso del mercado gay, la participación de los consumidores, de los empresarios, de organizaciones no gubernamentales, y de algunos políticos configuran un territorio que en principio se sostiene sobre los flujos económicos, pero que de igual manera tienen contenido cultural y político que le da cohesión, tal que el consumo gay ha contribuido a las economías locales, a la visibilidad, a la militancia por los derechos civiles de las disidencias sexuales, al camino de la legitimación de un estilo de vida gay. Todo ello, a partir de una relación dialéctica entre la producción y las acciones de los empresarios estrechamente vinculados con la comunidad gay (la mayoría de ellos homosexuales) y del consumo rosa por parte de la comunidad gay.

1.4 Saliendo del armario de la geografía: el campo emergente de los espacios de las disidencias sexuales

La influencia del giro cultural y las ideas post-estructuralistas en la geografía humana permitieron reflexionar sobre el tema de las *“alteridades sociales”* y su representación como diferentes a lo hegemónico, contribuyendo a la generación de conocimiento sobre los marginados, otorgándoles reconocimiento a través de la narración de sus experiencias y el cuestionamiento de sus propios contextos sociales (Soto, 2010; Minca, 2002; Philo, 1999).

Estas consideraciones en la geografía humana ampliaron los horizontes, reconociendo e interesándose por la diversidad de sujetos y de formas de habitar el planeta incorporando nuevas categorías de análisis como el género y la sexualidad en relación a diversas dimensiones culturales (edad, etnia, etc.), dentro de diversos marcos teóricos como el marxismo, el feminismo, la antropología cultural o el post-colonialismo (Philo, 1999).

Sin embargo reflexiones al respecto ya se venían dando desde los años setenta en las geografías feministas y de género, principalmente con el movimiento

feminista cuya postura crítica gira entorno a la condición de opresión y desigualdad de las mujeres en relación a los hombres (Knopp, 2007), en la década de los noventa tras esta postura crítica y de reconocimiento del otro fueron incorporándose nuevos sujetos, ejemplo de ello las disidencias sexuales.

En este sentido, las geografías feministas se conformaron sobre la base de un activismo político y de compromiso social, preocupándose por dar visibilidad a las mujeres, cuestionando su condición de subordinación y opresión en la sociedad, siendo la categoría de género central para sus estudios. Asimismo, se cuestionó la ausencia de estudios sobre las mujeres y las “verdades científicas”, señalando que la producción de las grandes teorías fue elaborada desde la perspectiva masculina, en respuesta ello se plantea la idea del conocimiento situado, desde la cual reconoce la visión del investigador y la producción del conocimiento (Gillian Rose, 1997; Haraway, 1991; Johnson, 2002).

Las geografías feministas se interesaron primeramente en dar visibilidad a las mujeres como sujetos estudio interesándose por sus prácticas y la contribución que han tenido en la sociedad, para ello se retomó la categoría de género la cual contribuyó a plantearse y cuestionarse la idea dicotómica de de cultura-naturaleza/género-sexo biológico, y la relación mujer/hombre (Fonseca y Quintero, 2009; Stoller, 1968, citado por Rosales, 2007). Además, el género desde la perspectiva geográfica ha permitido explicar las desigualdades socio-espaciales entorno a la construcción socio-cultural de los roles asignados a los hombres y mujeres (Soto, 2010; García Ramón, 1989). Posteriormente se incorporaron temas referentes a gays y lesbianas que influirán en la conformación del campo emergente de las geografías queer.

En este sentido, el *género* como categoría de análisis puede ser definido como una construcción social que permite diferenciar la relación biológica hombre-mujer en su forma más simple, pero que socio-culturalmente constituye y estructura las relaciones sociales, yendo más allá de las diferencias biológicas, siendo un atributo psicológico y cultural (Stoller, 1968, citado por Rosales, 2007; Scott, 1991).

Las geografías feministas retoman el género para el análisis de las diferencias sociales, analizando las experiencias de vida de los hombre y las mujeres, incluyendo múltiples ámbitos, ya sea cultural, político o económico, lo cual desnaturaliza las dicotomías público-privado, centro-periferia, producción-reproducción, adoptando la idea de lo masculino-femenino. El género también vino a contribuir al análisis de la relación entre los hombres y mujeres dentro de la estructura de carácter patriarcal, permitiendo visibilizar las relaciones de poder y desigualdad. Por otra parte, el género también puede ser visto como una construcción social producto de los discursos que atribuyen significados al fijarlos en objetos y personas estableciendo distinciones entre los individuos y los grupos sociales (Dixon, y Jones, 2006). En este tenor, la idea de identidad de género hace a esta categoría más flexible permitiendo pensar diversas formas de ser hombre o mujer, reconociendo otras categorías como la clase social, escolaridad, nacionalidad o etnia que juegan un papel importante en la configuración de la identidad de los sujetos (Dixon y Jones, 2006; Soto, 2010).

En este marco de reflexión, la geografía incorporó nuevos sujetos de estudio, como la comunidad lésbico-gay, centrando su atención en la construcción de las identidades sexualmente periféricas a la heterosexualidad y a los roles de género establecidos, a partir de la apropiación de espacios para prácticas de homosociabilización (Bell y Valentine, 1995; Boivin, 2011). Los primeros trabajos geográficos al respecto han abordado el fenómeno desde la perspectiva de las geografías de género y de la geografía de la percepción, preocupándose por la condición de minorías sexuales, sus experiencias y su relación con el medio urbano (Knopp, 2007; Bell, 1994; Binnie y Valentine, 1999). Algunos de los fenómenos de interés son la gentrificación, la conformación de barrios, distritos comerciales gay, etc. Loyd y Rowntree (1978) y Weightman (1981) abordan la presencia de la comunidad homosexual en el espacio urbano. Por otro lado Castells (1983) analiza el comportamiento territorial de los roles de género de lesbianas y gays en *“La ciudad y las raíces”*.

En los años noventa, con la producción de trabajos geográficos sobre gays y lesbianas, comienza a gestarse el campo emergente de la geografía de las disidencias sexuales o también llamada *geografías queer*, influenciada por el activismo político de las geografías feministas, enfocan su atención en la producción espacial desde una perspectiva de la disidencia sexual, cuestionando el espacio sexualmente naturalizado como parte esencial de la heterosexualidad (Knopp, 2007).

Los trabajos de Peter Jackson (1984, 1994), Colomina, (1992), Davis, (1992), Brown (1995), entre otros, introducen las reflexiones sobre espacio y sexualidad. El libro "*Mapping desire*" (1995) coordinado por David Bell y Gill Valentine, reúne trabajos que reflexión sobre espacio y sexualidad, en ellos es evidente la visión crítica en torno a la situación de desigualdad de las disidencias sexuales, misma que permeará posteriormente en el surgimiento de campo emergente de las geografías queer.

La conformación de una geografía de las disidencias sexuales, toma como referente a las geografías feministas, principalmente la postura política que hace frente a la desigualdad social. La geografía de las disidencias sexuales tienen una postura políticamente activa, comprometida con el movimiento de los derechos civiles de las disidencias sexuales, así como el carácter crítico al interior de la academia de la investigación geográfica respecto a la exclusión del género, la mujer y la sexualidad como temáticas de interés (McNee, 1984). Ambos campos activos y prácticos, tienen como marco referencial la teoría feminista y la teoría queer desde diferentes vitrales teóricos, filosóficos e interdisciplinarios (Knopp, 2007)

La geografía de las disidencias sexuales se interesa en estudiar la producción de espacios a partir de la apropiación de éstos, donde construyen y reproducen identidades sexualmente periféricas a la heterosexual, en este sentido el primer planteamiento de este campo emergente es cuestionar la naturalización del espacio tradicionalmente heterosexual (England, 1992). La idea de transgredir la universalidad del orden heterosexual patriarcal como imposición en la

configuración de los espacios y de la dominación masculina, permite re-plantearse formas distintas de organización espacial y de interacciones sociales no convencionales.

En este contexto, el anclaje espacial de las disidencias sexuales conlleva a la producción de territorios colectivos que marcan la diferenciación de identidades contrapuestas a la heteronormatividad, que en el trasfondo contienen lógicas propias, siendo el territorio productor y reproductor de éstas (Di Meo, 1998). Estos territorios queer, tienen origen principalmente en el medio urbano, cuya densidad y complejidad urbana permiten el florecimiento de culturas subversivas (Park, 1999). La ontología espacial tiene una dimensión política donde se produce y reproduce una cultura contestataria que se sostiene sobre el entramado de interacciones de dinámicas económicas, conformándolo como un espacio de resistencia y de ruptura con la cosmovisión heterosexista (Knopp, 1995; Binnie, 1995).

En la geografía de las disidencias sexuales, se reconoce a la sexualidad como parte fundamental de la vida humana, la incorporación de las diferentes escalas partiendo del cuerpo, la casa, el barrio o la ciudad. Inicialmente ligadas a la tradición feminista, éstas van legitimando este campo emergente, adicionando también el deseo, los sentimientos, las emociones, como fuentes de conocimiento (Anderson y Smith, 2001; Knopp, 2007). De esta manera, temáticas como la identidad sexual, el cuerpo, las emociones o el deseo han sido fundamentales para la contribución del conocimiento, estas pueden ser analizadas desde una perspectiva económica o político (Gibson-Graham, 1996), a través de la producción o del consumo, ejemplo de ello son la conformación de verdaderas industrias de carácter sexual, como el mercado gay o la industria de la pornografía.

En este campo emergente, las discusiones entorno al cuerpo han sido esenciales para poder cuestionar aspectos socio-culturales y políticos, como la regulación de las prácticas sexuales, la identidad sexo-genérica, los cambios de sexo o la

construcción de identidades gays que van a contribuir a la forma de relacionarse dentro y fuera de las sexualidades periféricas, conformando a su vez una categoría social, que escapa del binarismo hombre-mujer/masculino-femenino (Horne, 1996; Bell y Valentine, 1995).

Para los estudios queer la centralidad de las prácticas sexuales y eróticas van más allá del género y se inserta en la configuración de identidades sexuales disidentes a la hora de relacionarse sexual y afectivamente a través del cuerpo, en la intimidad y en el espacio público (Horne, 1996). e esta manera los lugares vinculados a las disidencias sexuales tienen una ontología propia alterna a la hegemonía de la heterosexualización del espacio. En este sentido, el cuerpo es la frontera primera y última que se tiene con el mundo y es contenedor de las identidades sociales (Linda Mc Dowell, 1999), por tanto la idealización de los cuerpos y del estilo de vida e identidades gay van a tomar sentido a partir del performance en espacios apropiados por estas sexualidades periféricas, el cual consiste en la proyección y repetición de las ensoñaciones y fantasías (la identidad y el deseo son visibilizados) que constituyen las significaciones atribuidas al cuerpo y los lugares para su performatividad (Dorenkamp y Henke, 1995; Butler, 2000).

Con base en lo anterior, los espacios de las disidencias sexuales derivan en la conformación de barrios gay o zonas de tolerancia, que en el contexto de la globalización y la especialización de mercados ha derivado en la diversificación de identidades gay basadas en cómo llevar social y sexualmente la identidad, ejemplo de ello los *osos*, *twinks* o *leathers*, cuyas características corporales, sus intereses, la forma en que practican o desean llevar su sexualidad y aspiraciones van definiéndolos.

Los barrios o zonas de tolerancia surgen en el espacio urbano, por tanto éste tiene que ser pensado en términos de relaciones de poder, como un espacio de lucha continua donde los movimientos y las demandas de desigualdad, de acceso a ciertos derechos de ciudadanía son continuas (Castells, 2008). Ello da origen a la gentrificación, fenómeno caracterizado por la organización de ciertos grupos con

poder adquisitivo, que van satisfaciendo sus propias necesidades que el Estado no provee viéndose reflejado en fenómenos urbanos como la gentrificación a consecuencia de la lucha de poder y de saber quién tiene el control de ciertos espacios y servicios (Remy y Voyé, 2006).

En el caso de la comunidad gay la desventaja en derechos civiles y el alto poder adquisitivo fueron los detonadores para hacer rentable la apertura de bares y discotecas gay, operando en la clandestinidad y sumergidas en la corrupción de los gobiernos locales, renovando así el tejido urbano. En este sentido, el aspecto económico es un aliciente para la integración social, para soslayar el estigma, dar visibilidad y producir y reproducir las diferentes identidades sexuales, conformándolo como un espacio transgresor ante el poco o nulo interés del gobierno en atribuir derechos civiles (Santos, 2006; Boivin, 2013).

Esta investigación analiza la interacción entre la empresarialidad y el consumo gay en la Zona Rosa, mismos que dan vitalidad a este territorio queer, tomando en cuenta el contexto histórico y socio-económico en que se ha desarrollado el mercado rosa de la Ciudad de México. Esto permite pensar la Zona Rosa como un territorio de resistencia entre las identidades sexuales periféricas y el poder heteronormativo, que ha sido apropiado para la satisfacción, en gran parte, de las necesidades de la comunidad gay, produciendo y reproduciendo su identidad a partir del consumo, de la actitud innovadora de los empresarios y de la permisividad para las prácticas de homosociabilización, asimismo, que integran a las disidencias sexuales de diferentes grupos socioeconómicos a partir de la configuración de un imaginario gay en la Zona Rosa. Lo que concierne a esta investigación desde el vitral de la geografía económico-cultural es pensar a la Zona Rosa como territorio económicamente activo donde se construyen identidades gay a partir de la interacción de las actividades de empresarialidad y consumo.

Capítulo Dos. De la globosfera rosa al México que se escribe con “J”

*“Se diría que las calles fluyen dulcemente en la noche.
Las luces no son tan vivas que logren desvelar el secreto,
el secreto que los hombres que van y vienen conocen...”*

*De pronto el río de la calle se puebla de sedientos seres,
caminan, se detienen, prosiguen.
Cambian miradas, atreven sonrisas,
forman imprevistas parejas...”*

Xavier Villaurrutia

Hoy en día, los fenómenos del mercado y el consumo dan cuenta del proceso de liberación de las economías que redefinen los espacios públicos y privados y la globalización de la economía, imbricados en las esferas política, cultural y económica de las nuevas sociedades (Zarur, 2011). Ello ha contribuido a la integración social de diferentes sectores poblacionales a través de las prácticas de consumo, siendo la comunidad gay uno de ellos.

En la actualidad el mercado gay de Estados Unidos y Europa son los más importantes, tan sólo el mercado gay de Estados Unidos está valuado en 660 mil millones de dólares, mientras que México representa anualmente 67 mil millones de dólares. En el resto de América Latina, Brasil es el país donde hay mayor flujo del dinero rosa con 95 mil millones, mientras que en Argentina tan sólo son 27 mil millones (Johnson, 2011). Los homosexuales han sido identificados como un segmento de la población con un alto nivel de consumo, lo que hace rentable el desarrollo de negocios enfocados a sus necesidades, que a su vez también fungen como escenario de la lucha por los derechos civiles y la integración social (Zarur, 2011).

Aunque si bien, el mercado gay ha evolucionado y se ha sofisticado, ofreciendo gran diversidad de comercios, desde: bares, discotecas, saunas o casas de citas, hasta la incorporación de nuevos comercios que forman un nicho de mercado gay como: tiendas de ropa, la tecnología, el turismo o el creciente interés en la industria automotriz (Pereira, 2012).

La figura del bar gay es esencial para el análisis de los espacios de las disidencias sexuales desde diferentes aristas, en primer lugar como puntos de partida para la configuración de territorios y territorialidades gay, puesto que han sido punto de referencia para la interacción entre los congéneres y para la integración social. Por otro lado, los bares han propiciado la ruptura con el espacio definido tradicionalmente como heterosexual, convirtiéndose en el epicentro de la militancia y visibilidad que congrega un grupo de individuos marginales por orientación e identidad sexual. Además de esto, han dado pie al flujo de capitales, así como al establecimiento y florecimiento de comercios gay, de esta manera se ha cimentado desde los años setentas la construcción de una identidad gay (Santos, 2006).

Con relación a lo anterior, la década de los ochenta es otro momento coyuntural para la consolidación de territorios queer, el fenómeno de aglomeración de comunidades homosexuales comenzó a tener mayor repercusión social, política, cultural y económica. La comunidad homosexual se vio afectada por el estigma generado entorno a la pandemia del Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) y el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (Sida) que afectó principalmente a hombres homosexuales, lo cual permitió cohesionar un sentido de comunidad, en hospitales, sanatorios y los barrios que percibían un declive económico a raíz de las defunciones y el desempleo. Este problema de salud pública propició la reorganización económica de los barrios, la reivindicación de la identidad gay que fue haciendo frente al estigma y demandando la instrumentación de políticas públicas de salud.

Dentro de este marco de reflexión, en este segundo capítulo se analiza desde una perspectiva geográfica, el surgimiento y desarrollo de las dinámicas actuales del

mercado rosa y su territorialidad a nivel internacional y en México. En un primer apartado se realiza un análisis geográfico-histórico sobre la conformación de los barrios gay en Estados Unidos, Europa y América Latina, tomando en cuenta la importancia para la comunidad gay y sus implicaciones socio-económicas y políticas. En un segundo momento, se presenta un análisis de los espacios de las disidencias sexuales en la Ciudad de México desde principios de siglo XX hasta la actualidad, retomando algunas de las grandes ciudades de México donde se ha desarrollado un mercado gay.

Finalmente se reconstruye espacial e históricamente el proceso de conformación de la Zona Rosa como epicentro del mercado y referencia de la identidad gay mexicana en la actualidad.

2.1 De los espacios furtivos a la conquista de la ciudad. Mapeando algunos barrios gay: San Francisco, Soho, Chueca y en América Latina

*“Somewhere over the rainbow way up high,
There's a land that I heard of once in a lullaby.*

*Somewhere over the rainbow skies are blue,
And the dreams that you dare to dream really do come true”*

Over in the rainbow-Judy Garland⁴

La ciudad ha sido escenario de movimientos sociales y luchas urbanas por las libertades y contra la desigualdad, así como un crisol multicultural que integra a la ciudad en pequeñas parcelas. Una de estas parcelas son los barrios y zonas de tolerancia gay que han contribuido a la configuración del paisaje urbano de las

⁴ *“En algún lugar sobre el arcoíris, muy, muy alto, hay una tierra de la que escuche hablar en una canción de cuna. En algún lugar sobre el arcoíris, los cielos son azules y los sueños que te atreves a soñar se vuelven realidad”.* Esta canción se convirtió en un himno de la comunidad gay. En los años cincuenta "ser amigo de Dorothy" fue un código utilizado en la comunidad gay norteamericana que equivalía a ser gay (Richard, 2009).

grandes ciudades occidentales. El medio urbano también ha sido esencial para la construcción de la identidad gay, sus hábitos y estilo de vida.

Desde el siglo XVIII hasta la mitad del siglo XX la palabra *gay* había sido de uso casi exclusivamente anglosajón y hacía referencia a los hombres homosexuales muy afeminados y cuidadosos con su imagen, el equivalente en México al *ninfa*, el *rarito* o el *lagartijo* (Naphy, 2004; Monsiváis, 2008). En la actualidad hace referencia a un estereotipo, un estilo de vida y un sentido de reivindicación de las disidencias sexuales, configurado y difundido primeramente por los procesos sociales de la militancia (Fernández, 2007), que no únicamente identifica a los hombres homosexuales sino que el término *comunidad gay* ha llegado a ser representativo de todas las disidencias sexuales: Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales, Transgéneros, Intersexuales, Queer y Pansexuales (LGBTTTIQP)⁵. Esta reivindicación se encuentra atravesada por la comercialización de lo socialmente aceptado como gay, que en el contexto de la reorganización de la economía mundial lo convierte en un parámetro comercializable, que desde finales de los años ochenta y la década de los noventa, hace alusión a un estilo de vida hedonista de un grupo de individuos, dando pie al nacimiento de una categoría socio-cultural alterna a la heterosexual (Macías-González, 2004).

En el proceso de globalización, la segmentación del mercado es una característica relevante, ya que va definiendo a los grupos más reducidos de consumidores, atendiendo sus necesidades bien definidas (Kotler, 1996). Sin embargo, reflexionar sobre la comercialización del estereotipo gay obliga a explorar el fenómeno de la *gentrificación* en el espacio urbano donde interaccionan las dinámicas económicas, el poder político y la gestación de una cultura que se traduce en la configuración de la identidad gay.

La *gentrificación* es un fenómeno urbano caracterizado por la aglomeración de clases medias o grupos con elevados ingresos económicos en vecindarios o áreas

⁵ Para esta investigación esta acepción es central.

en decadencia. Este proceso plantea la cuestión de exclusión de las poblaciones desfavorecidas en el acceso a vivienda o la justicia social (Nates, 2008). La organización de este grupo social con potencial económico y organizativo es capaz de generar profundas reconfiguraciones territoriales, tanto físicas, económicas y socio-culturales, transformando la imagen y el paisaje urbano, y a su vez fomentando e incorporando servicios orientados a satisfacer las necesidades de la población local (Ley, 1986; Boivin, 2013; Smith, 1996). Como fenómeno urbano, contribuye a la revalorización del uso de suelo y a la renovación del tejido social (Smith, 1996).

En este sentido, los barrios gay son un ejemplo de gentrificación en los cuales se pueden reconocer dos aspectos fundamentales. El primero es el alto nivel de poder adquisitivo de la comunidad gay, y, el segundo la apertura de espacios que permiten las relaciones de homo-sociabilidad. Ello genera la activación de las dinámicas de la oferta y la demanda, además de la revalorización del suelo urbano como resultado de la exitosa derrama económica, cambiando no sólo la estructura económica sino también los códigos de comportamientos socio-culturales, morales y políticos en un área de la ciudad, contribuyendo a la regeneración del tejido urbano (Nates, 2008).

Los bares son una piedra angular de la configuración de territorios gay, ya que dinamiza las actividades económicas al ser la comunidad gay un perfil de consumidor rentable y a su vez, permitiendo la interacción de las disidencias sexuales siendo partícipes de la cohesión como comunidad y la construcción de la identidad gay (Achilles, 1998). Entonces, los bares son la base para la organización económica de los barrios y zonas de tolerancia gay, que ha derivado en el auge de comercios cada vez más sofisticados, fungiendo paralelamente como espacios de resistencia, siendo escenarios y protagonistas de los movimientos por los derechos de las disidencias sexuales, transgrediendo el espacio heterosexualmente tradicional.

El barrio Greenwich Village en Nueva York es el pionero en hacer frente a la lucha por los derechos de la comunidad gay y en convertirse en un espacio económicamente activo. El punto de partida son los disturbios en el bar *Stonewall Inn* en 1969. Este barrio tiene su origen en la furtividad e ilegalidad del funcionamiento de los bares abiertos a la clientela homosexual, manejado por las mafias, quienes encarecían los productos en los bares (Davis, Heilbroner y Carter, 2010). El dinero rosa desde entonces ya era sobrevaluado y generaba grandes beneficios, que permitían costear la corrupción policial para que siguieran operando los bares. El establecimiento de comercios clandestinos, que transgreden las costumbres socio-culturales van definiendo perfiles de consumidores (Janey, Holloway y Valentine, 2006), que en vista de consumir lo prohibido son aún más rentables. La redada ocurrida el 27 de junio de 1969 en el bar *Stonewall Inn*, congregó a la comunidad de homosexuales, bisexuales, travestís y transexuales en contra de la represión de la que estaban siendo objeto por parte de la policía. En consecuencia, el barrio se convirtió en un lugar de resistencia en pro de la lucha por las libertades sexuales y los derechos civiles de las disidencias sexuales. Este evento irrumpió en un estilo de vida heteronormativo, aunque era bien sabido de reuniones de homosexuales y travestis en negocios clandestinos, todo ocurría al interior de los bares de Greenwich Village y no formaba parte de la vida pública (Davis, Heilbroner y Carter, 2010; Herrero, 2001).

Este movimiento reafirma la idea de la ciudad como un espacio de resistencia y lucha, que utiliza las políticas urbanas para darle sentido a la ciudad, las cuales responden a los beneficios de la producción más allá de la intervención del Estado (Topalov, 1979), convirtiendo a Greenwich Village como un barrio gay desde donde se luchó por la derogación de la ley que prohibía la homosexualidad, revalorizando un mercado que comenzaba a florecer, dando origen a la marcha del orgullo gay y convirtiéndose en un referente internacional de los movimientos por los derechos de las disidencias sexuales. La conformación de redes sociales entre empresarios y consumidores gay activaron económicamente una zona del

espacio urbano a través de la apertura de nuevos comercios dirigidos a la comunidad gay, donde se reproduce su identidad sexual a través de las prácticas de consumo. La empresarialidad y consumo gay, fueron configurando simbólicamente un valor a los bienes ofertados y consumidos (Douglas y Isherwood, 2004), que fungieron como marcadores de los papeles sociales no heteronormativos, donde comenzó a constituirse una identidad sexo-genérica particular, delimitando espacios para su recreación, siendo los bares el espacio vital de su configuración, recreación y de ruptura que permitió darles visibilidad.

En este sentido, la identidad puede ser concebida como una categoría social e históricamente construida sobre la base de un sentimiento de pertenencia, que aspira a diluir diferencias que distinguen a sus miembros y está ligada a la idea de *'convertirse en y pertenecer a'* y no tanto a la idea de *'ser'* (Hall, 2000; Laguarda, 2010). La identidad gay se yergue principalmente sobre los primeros espacios para las prácticas de homosociabilización, el sentimiento de resistencia y militancia como identidad frente a la heterosexualidad obligatoria, y tiene una base territorial donde se reproducen y se reconocen como comunidad (Di Meo, 1998). Por tanto, el territorio funge como lugar de encarnamiento de la identidad de género por parte de la comunidad gay, que proyecta las fantasías que constituyen las significaciones de sus prácticas (Butler, 1990).

Las interacciones de las esferas política, cultural y económica de los barrios gay los han convertido en escenario y protagonistas de los espacios de resistencia, donde se ha impreso un sentimiento de identidad que ha satisfecho las necesidades que el gobierno no estima, integrándose al paisaje urbano, e institucionalizando un estilo de vida propio. Sin duda alguna el origen de estos barrios ha sido Greenwich Village. Sin embargo el surgimiento de la pandemia de VIH/SIDA es otro momento coyuntural en el proceso de la institucionalización de la vida de las disidencias sexuales, aunque la población gay de Nueva York se organizó para hacer frente al conflicto ante la indiferencia del gobierno de Ronald Reagan, otro de los referentes de estas acciones es el Barrio de Castro en San

Francisco, California, donde se impulsaron dinámicas socio-económicas y de activismo político (Weissman y Weber, 2011).

En la década de los años ochenta, la comunidad gay de San Francisco, comenzó a construir una identidad gay muy representativa, entorno a la pandemia de VIH/SIDA, en comparación de otros barrios que cesaron en activismo y presencia pública ganada hasta entonces. El barrio Castro fue estigmatizado y segregado, no sólo por la reivindicación de la comunidad gay, sino por la gran cantidad de hombres homosexuales infectados de VIH/SIDA, lo cual constituyó una comunidad gay estrecha y cohesionada para hacer frente a la pandemia (Woodhead, 1995). Si bien, con anterioridad ya se había luchado por los derechos civiles y la visibilidad, así como también se habían establecido comercios gay, el impacto de la morbilidad y mortalidad de la pandemia entre su población obligó a la comunidad a ejercer actos de militancia y de organización interna con el fin de dar solución al problema que enfrentaban.

El declive económico del barrio se dio principalmente a causa del desempleo de personas infectadas con VIH/SIDA y el alto nivel de mortandad, sin embargo esta situación, permitió una reacción rápida pro-activa por parte de los habitantes del barrio, implementando nuevos servicios y contratando como personal a homosexuales infectados. Estas acciones reactivaron la economía y al mismo tiempo hicieron frente al estigma del VIH/SIDA como enfermedad exclusiva de los homosexuales, convirtiendo el barrio de Castro en un espacio de resistencia y militancia para la implementación de políticas públicas de salud (Weissman y Weber, 2011). En este sentido, una comunidad local con iniciativa y organizada fue capaz de utilizar el potencial del capital social y las redes empresariales, para hacer de su territorio un agente de desarrollo, generando cambios estructurales tanto económicos como sociales, culturales y políticos que se ven reflejados en los cambios de los códigos de conducta de la población (Vázquez, 1999). Así es como el barrio Castro, contribuyó a la reactivación de la economía, enfocada al sector gay, pero también a la implementación de políticas públicas, exigiendo la

intervención y responsabilidad del Estado en asuntos en los cuales se había mantenido ajeno (Weissman y Weber, 2011).

Tanto el barrio Greenwich como el barrio Castro fueron construyendo un sentido de lugar gay, a través de la integración de modos, patrones y hábitos de vida de una población marginal, contribuyendo a la regeneración del tejido urbano (Bell, 1995), en cierta medida el poder de consumo se fue profesionalizando, sofisticando e innovando, permitiendo el flujo de capitales, aunque cabe mencionar que sólo la población de clases acomodadas tenían el privilegio de poder consumir la idea de “*ser gay*”, adquiriendo la ropa de moda y de ciertas marcas, poder vivir solo, atender el cuidado físico, asistir al gimnasio, viajar al extranjero o acudir a los bares y discotecas más exclusivas.

Desde mi punto de vista, la conformación de estos dos barrios es un referente para las disidencias sexuales del mundo occidental, y ha contribuido a la conformación de una identidad espacial gay, que se ha globalizado como un estereotipo y estilo de vida gay a emular.

En Europa, el primer barrio gay se ubica en la ciudad de Londres. El barrio *Soho* fue desde la década de los cincuenta lugar de encuentro de artistas e intelectuales, pero también para la prostitución y la venta de drogas (Binnie, 1995). En los años setenta las sexshop y lugares de encuentro sexual fueron creciendo, la presencia de homosexuales en búsqueda de prostitutas dio pie a la proliferación de negocios que se beneficiaban de estas prácticas, como casa de citas, hoteles, bares, departamentos para fiestas clandestinas, ‘*dark-rooms*’ o cafés que fungían como punto de encuentro. Aunque la represión fue una constante en los años ochenta, en la década de los noventa con el incremento de negocios enfocados a la comunidad gay con un alto nivel de ingresos, comenzaron a proliferar una gran diversidad de negocios, lo cual propició el rescate de una zona en decadencia, convirtiéndose en un espacio de militancia, otorgando visibilidad a la comunidad gay (Tovar, 2007; Binne, 1995).

Por otro lado, la consolidación de Soho como barrio gay se da en la década de los noventa, teniendo como centro principal la calle Old Compton Street, y el bar 'Village Soho' como el lugar más emblemático de la calle, desde donde comenzó todo el proceso de *queerificación*⁶, este bar fue el punto de origen para la construcción de la identidad gay muy exclusiva de las clases acomodadas, así como para la expansión de otros comercios (Collings, 2004). En 1993 empresarios y activistas gay organizaron el evento *Soho Street Carnival* a lo largo de la calle Old Compton Street nombrándola temporalmente *the Queer Street* (Short, 1993), lo cual cimentó las bases para convertir al barrio Soho en un referente gay internacional. Este barrio ha sido central para la organización de eventos como la Europride en dos ocasiones y los juegos Olímpicos Gay de Londres 2012. Cabe destacar que este barrio surge en condiciones decadentes y en un espacio sexualizado públicamente a través de la prostitución y los ligues callejeros, en la ilegalidad y el estigma moral respecto a la prostitución y la homosexualidad. Este es otro ejemplo de gentrificación, puesto que la organización de comerciantes y consumidores en torno a un mercado sexual en la ilegalidad, contribuyó a la regeneración de la imagen y revalorización económica de un lugar en decadencia total a través de la inversión, la diversificación de servicios y la demanda de un sector poblacional con alto poder adquisitivo (Colling, 2004).

El caso de *Chueca*, también es un fenómeno evidente de gentrificación, y más cercano a América Latina. Después de haber sido un barrio en deterioro en los años setenta debido al tráfico de drogas y la prostitución. En los años ochenta fue el escenario por excelencia de '*la movida madrileña*', logrando progresivamente ser el epicentro de la comunidad gay renovando, revalorizando y convirtiéndolo en el barrio gay por excelencia, un referente de la moda, de un estilo de vida cosmopolita y de la cultura gay internacional (Mira, 2004).

Después del rescate de esta zona, los niveles de renta y el valor de uso de suelo en Chueca comenzaron a ir en aumento, principalmente en los años noventa ya

⁶ Jon Binnie (1995) hace referencia a la *queerification* como el proceso de conformación de un barrio gay a través de la habitualidad de la presencia pública de la comunidad gay y la generación de servicios enfocados a la comunidad gay.

despenalizada la homosexualidad en España desde 1989, convirtiéndose en un centro comercial, residencial y de activismo para la comunidad gay, en un lapso de tiempo muy corto (Boivin, 2011, 2013).

Mientras en Estados Unidos comenzaban los movimientos por la lucha de los derechos civiles de la comunidad homosexual, en los países latinoamericanos los gobiernos dictatoriales no permitían ninguna sublevación, aunque ello no fue obstáculo para la agrupación de activistas homosexuales. Estas agrupaciones en un principio fueron clandestinas y se dedicaban principalmente a la discusión de movilizaciones por la lucha de los derechos civiles, aunque la persecución y las redadas en lugares clandestinos eran una realidad en todos los países latinoamericanos (Zamostny, 2009). La primera agrupación gay de América Latina fue “Nuestro Mundo” fundada en 1967 en Buenos Aires, Argentina. Posteriormente, en la Ciudad de México durante los setentas, surgieron el Frente de Liberación Homosexual de México (FLHM), SEXPOL, Frente Homosexual de Acción Revolucionaria (FHAR), el Grupo Lambda y la agrupación lésbica Oikabeth. A finales de esta década en Brasil, Colombia y Venezuela las organizaciones de disidencias sexuales surgieron en las ciudades principales, como San Paulo, Medellín, Bogotá y Caracas (Figari, 2010; Diez, 2011).

En 1978 la primera aparición pública de estas organizaciones ocurrió en la Ciudad de México durante la conmemoración de la matanza de estudiantes de Tlatelolco y la revolución cubana. Ya en la década de los ochentas comenzaron a hacerse visibles nuevas organizaciones en otros países como Perú, Uruguay y Chile. En los años noventa estos movimientos irrumpieron en la escena pública, cuestionando la moralidad heterosexista, la injusticia en cuestión de los derechos sexuales, se organizaron las primeras marchas del orgullo gay de Argentina, Brasil y Venezuela (Figari, 2010). También en esta década comenzaron a surgir establecimientos de negocios gay en las zonas de mayor prestigio de las grandes ciudades marcando una gran diferencia con el surgimiento de los barrios gay de

Estados Unidos y Europa que surgieron en zonas degradadas y donde fueron conformándose complejos habitacionales y comerciales (Sánchez y López, 2000). En este tenor, es pertinente pensar a la ciudad y a la sexualidad como dos fenómenos que interaccionan constantemente, por un lado la ciudad como espacio politizado que genera desigualdad y produce movimientos urbanos en pro de las libertades sexuales, y por otro la densidad y complejidad poblacional del medio urbano han permitido el florecimiento de la diversidad cultural y sexual (Binnie, 1995).

La sofisticación del mercado, la globalización y la aparición del internet dieron forma a la idealización de una identidad gay iberoamericana constituida al estilo norteamericano, ello ha permitido incorporar elementos comerciales de la identidad gay, que se replantea en sus contextos locales (Zarur, 2011). De esta manera, las características del ideal gay se han readaptado a la realidad latinoamericana, conformando una comunidad gay latina siendo el idioma y la realidad socio-política y económica los vehículos que han coadyuvado a su cohesión, a través de la generación de referentes en la militancia de las disidencias sexuales como Nancy Cárdenas, Carlos Monsiváis o Víctor Hugo Robles, y de íconos gay de la literatura, la música, el cine o la internet, tales como Jaime Bayly, Salvador Novo, Alaska, Mónica Naranjo, Pedro Almodóvar o Julián Hernández.

La generación de una cultura homosexual iberoamericana permeará en todas las Zonas de Tolerancia ubicadas en las áreas más exclusivas de las ciudades latinoamericanas principalmente a principios del siglo XXI (Zamostny, 2011). Barrios como San Telmo en Buenos Aires, Argentina; Rua Farma de Amoedo en Río de Janeiro y Baixo Augusta en San Paulo, Brasil; Parque Forestal y Bellavista en Santiago de Chile; Chapinero en Bogotá, Colombia, Juan Pablo II en El

Salvador, Sabana Grande Boulevard en Caracas, Venezuela o Miraflores en Lima, Perú⁷.

La configuración de estos territorios o al menos de una avenida que concentra gran cantidad de comercios gay, ha favorecido la consolidación de un estilo de vida no heterosexual y la expresión de la diversidad sexual y la diversidad de mercados establecidos en las grandes ciudades, que han servido como escenarios para la conquista de la visibilidad en el espacio urbano y por los derechos civiles, en América Latina. Ello ha contribuido también, a que en la primera década del siglo XXI se hayan implementado políticas de derechos civiles como la discusión o legalización del matrimonio entre personas del mismo sexo, hecha una realidad en la Ciudad de México, Argentina, Uruguay y Brasil; la ley del cambio de identidad sexo-genérica, así como también que se promueva el turismo gay, la discusión de estas temáticas en campañas presidenciales como en Chile, Venezuela, Perú y Colombia.

En México, ciudades como Guadalajara, Monterrey o Puebla han tenido un creciente mercado gay, aunque recientemente Puerto Vallarta y Cancún se han convertido en destino turístico gay (Vázquez, 2012), sin embargo es en la Ciudad de México donde el fenómeno del mercado gay mantiene diferentes dinámicas y se expresa de forma distinta en los diferentes grupos socioeconómicos, desde la calle República de Cuba en el centro histórico, Polanco, Condesa y la Zona Rosa siendo ésta la zona de tolerancia gay y punto de referencia gay no sólo de la Ciudad de México sino de todo el país.

⁷ “Cincuenta zonas y barrios gay más populares del mundo” [En línea] Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual (ANODIS), <http://anodis.com/nota/16720.asp?pag=1>. Consultado el 4 de agosto de 2013.

2.2 Las disidencias sexuales en México entre lo furtivo y lo lúdico. Panorama geográfico-histórico del proceso de visibilidad y desarrollo del mercado gay en México.

*“Descubierto el mundo soslayado
de quienes se entendían con una mirada,
yo encontraba aquellas miradas
con sólo caminar por la calle...”*

Salvador Novo

En la actualidad la Ciudad de México es considerada como una ciudad *gayfriendly*, colocándose en el número 17 de las ciudades que resguardan los derechos de las disidencias sexuales (Aristegui, 2012). Empero, la institucionalización de la vida gay⁸, o también llamada la *transición homosexual*, en México se da a finales de la década de los setentas (Boivin, 2011), teniendo como escenario principal la Zona Rosa.

Sin embargo, este no ha sido el único momento histórico en que la población homosexual mexicana haya tenido presencia pública. Desde finales del siglo XIX y principios del XX, el centro de la Ciudad de México fue lugar por excelencia para los encuentros furtivos de la comunidad homosexual masculina de las clases altas, principalmente en baños públicos y algunas cantinas. Las dinámicas de una ciudad que crecía y se modernizaba fueron desarrollando un modo de vida urbano durante el porfiriato, cuyo referente fue Francia. La arquitectura y el estilo de vida afrancesado hicieron que la comunidad homosexual de élite estuviera interesada en frecuentar los lugares de moda que evocaban al hedonismo, principalmente las calles San Francisco y Los Plateros, hoy Lázaro Cárdenas y Francisco I. Madero, así como también San Juan de Letrán, calles donde se podía encontrar acompañante con tan sólo lucir sus vestimentas, su comportamiento refinado y los accesorios que únicamente podían utilizar los hombres preocupados

⁸ Óscar Guasch (1995) hace referencia con la noción *transición homosexual* a la transformación de la sociabilidad homosexual a partir de los años setenta.

por su físico, como anillos, bastón o sombrero de color blanco (Bautista, 2010; Novo, 2008).

En este proceso de modernización hubo preocupación por mejorar la imagen de la Ciudad de México, el gobierno de Porfirio Díaz impulsó una política de sanidad que se vio concretada con la construcción de baños públicos en la Ciudad de México dirigidos a las clases populares. Sin embargo esta política no prosperó y los baños pasaron a manos del sector privado, quienes mejoraron la situación en la que se encontraban, cambiando infraestructura y diseñando una imagen pertinente a las clases acomodadas (Carrillo, 2002). Estos lugares eran frecuentados mayoritariamente por hombres, lo cual favoreció la configuración de un ambiente homoerótico, en el cual se instauraron redes sociales entre la población homosexual de clase alta (Macías-González, 2004). La noticia sobre la presencia de homosexuales en los baños y saunas con el fin de conocer amantes y para tener relaciones sexuales dentro de sus instalaciones e inclusive con algunos los trabajadores (masajistas o meseros), condujeron a los propietarios a expresar su descontento y desaprobación de estas prácticas, teniendo mayor vigilancia y regulando el tiempo de utilización de servicios de los baños (regaderas, masajes, gimnasio etc.) (Macías-González, 2004).

El hecho de mencionar las prácticas homosexuales y su relación directa con los baños y saunas de aquella época, puso en discusión el tema de lo diferente en las altas cúpulas de la sociedad porfiriana. En cambio, el '*Baile de los 41*' irrumpió en la esfera pública formando parte de las discusiones de toda la sociedad mexicana. El 18 de noviembre de 1901, la policía local intervino en una fiesta organizada por la aristocracia porfiriana en el centro histórico, aprehendiendo a 22 hombres de vestimenta masculina y 19 travestís (Capistrán, 2010). Las referencias hacia dicha fiesta fueron en términos despectivos que indicaban deshonor y la denigración de los mexicanos y demuestran que las primeras referencias de lo homosexual en México surgen de los espacios de una sociedad con poder adquisitivo. En este sentido, pese a las represalias que tuvieron y la irrupción de la revolución mexicana que exaltaba la masculinidad, fueron conformando un guetto

a veces permisible muy dependiente del nivel socio-económico, principalmente en los años veinte y treinta (Monsiváis, 2010).

La geografía del deseo homosexual en la Ciudad de México de los años veinte, estaba limitada al centro de la ciudad, era experimentada desde lo furtivo, los lugares frecuentados eran el Jockey Club en el Palacio de los Azulejos, bares y cantinas como 'Madre Selva' o 'Eloínes', el ligue callejero en la Alameda Central, San Juan de Letrán y Plateros (hoy Madero), algunos departamentos, cuartos de azotea y baños públicos (Monsiváis, 2002 y 2008; Novo, 2008).

La identidad y estilo de vida del homosexual mexicano, también llamados 'lagartijos', se veía expresado en la vestimenta (pantalón blanco, bastón, anillos en todos los dedos, sombrero, etc.), en la admiración por las "opera Queens" las divas de moda, en el lenguaje (la utilización de la muletilla "Darling"), el dominio de varios idiomas, los viajes a Europa o Nueva York y la definición de profesiones que de alguna manera no estigmatizaran su orientación sexual, privilegios únicos de la clase acomodada (Monsiváis, 2008; Capistrán, 2010; Chaves, 2010).

Indudablemente las crónicas de Salvador Novo, las obras literarias del grupo de los Contemporáneos (Xavier Villaurrutia, Elías Nandino, Carlos Pellicer, entre otros) o las referencias autobiográficas dan cuenta de un estilo de vida hedonista, contestatario y prácticamente nocturno en la Ciudad de México que tan sólo podían alcanzar el medio intelectual y artístico, las clases acomodadas y la clase política también podían adquirir estos estilos de vida sumergidas en la discreción absoluta.

"Ese reino increíble, disperso, nocturno, vergonzante o descarado", que describe Salvador Novo (2008), aunque opresivo, era consumido por quienes podían hacerlo, lo cual llevó a constituir una identidad gay en las clases acomodadas, en cambio para los homosexuales de clases populares en sus contextos socio-económicos no se hace consciencia de lo diferente y el comportamiento es la única teoría del *"deber ser"* (ser hombre-masculino y mujer-femenina) (Monsiváis, 2007). Para ellos el peso del estigma, de lo inmoral conllevaba a la condena penal por transgredir las buenas costumbres, siendo objetos del epíteto más relevante

en México, “*el joto*”, que tiene su origen en la cárcel de Lecumberri, concretamente a la crujía J donde eran encarcelados los homosexuales (Rocha, 2012). El epíteto de “*el Joto*” tiene origen en un espacio sexualizado y estigmatizado por la diferencia hacia lo heterosexual. Este estigma ha perdurado y hace referencia a un pasado de opresión por la orientación sexual y el estrato socio-económico bajo.

Pese a lo anterior, la vida homosexual en la Ciudad de México siguió reproduciéndose en las cantinas, principalmente durante los años cincuenta y sesenta, en el marco del milagro mexicano y la migración campo-ciudad, el centro de la Ciudad de México siguió siendo centro de reunión para la actividad homosexual, ahora incorporándose la clase obrera. La cantina “*Villamar*” ubicada en la calle de Donceles, fue la primera en atender abiertamente a la clientela homosexual, en un ambiente puramente masculino. Posteriormente, abrieron el ‘*Viena*’ y ‘*Oasis*’ con un toque de cantina-bar y ‘*El Salón Marrakech*’, que después de haber estado en las inmediaciones del Palacio de Bellas Artes en los años ochenta cambiaron su ubicación a la calle República de Cuba desde donde actualmente operan (Bautista, 2010).

Durante los años noventa, la modernización económica y social de la capital, y las movilizaciones políticas dirigidas por las organizaciones homosexuales desde 1978, comenzaron a dar paso a la proliferación de lugares para las disidencias sexuales, principalmente debido a la corrupción de los gobiernos, pero también a la aparición de revistas gay que difundían los lugares de encuentro en las principales ciudades del país: la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y Puebla (Sánchez y López, 2000; Brito, 2010).

Desde principios de la década del siglo XXI, el mercado gay se ha ido diversificando en la Ciudad de México, sin embargo, la Zona Rosa es el máximo referente de lo gay, aunque no el único. El centro histórico sigue siendo referente de los espacios para la homosociabilización, albergando principalmente a las clases populares, la calle República de Cuba es donde se encuentran ubicados varios bares-discotecas muy arraigados a sus orígenes de cantina, lo mexicano y lo popular (Boivin, 2011), no existe un ambiente de festividad en la calle, las

prácticas de homosociabilidad como el baile, el ligue, las reuniones suceden principalmente al interior de los establecimientos, mientras que en la Zona Rosa desde la década pasada comenzó a formar parte del espacio público.

Con el crecimiento y expansión de la mancha urbana fueron surgiendo nuevos bares enfocados a la comunidad gay en diferentes contextos socioeconómicos, tanto fuera del centro de la Ciudad de México como en la zona conurbada, tal es el caso de varias discotecas dirigidas a grupos socio-económicos altos ubicadas en Polanco, como 'Guilt', 'Ragga', 'Envy Bar' o 'Ken Club' ubicado primero en la colonia Condesa; la discoteca 'Living', reconocida como de los mejores lugares gay a nivel mundial⁹, está dirigida a las clases acomodadas, en un principio ubicada en Paseo de la Reforma, posteriormente reubicada en las cercanías de la Zona Rosa donde ofrecía dos estilos de música un salón de música pop frecuentado por las *Drag Queens* más famosas y un salón de música electrónica donde se ofrecen los show de los DJ's más reconocidos de la escena Latinoamérica y Europea, actualmente está ubicada en la colonia Lomas Bosques de Reforma. En las cercanías de Polanco se encuentran 'Loud' y el 'Ka' en Lomas de Chapultepec.

Por otra parte, la colonia Roma en los años setenta representó un lugar de encuentros callejeros, establecimientos como los Sanborns o los VIP's se vieron beneficiados. En la actualidad, las colonias Condesa y Roma, cuentan con discotecas y bares gay frecuentados por las clases acomodadas pero con una imagen menos pretenciosa, tales como 'Thom's Leather Bar', 'La Bonita', 'Lilit', 'Eve' y una gran variedad de restaurantes y cafés *gayfriendly* como el restaurante-bar Viking', que funge también como punto de venta de boletos para los grandes espectáculos asediados por la comunidad gay. Otros lugares que fueron emblemáticos son 'La Cantina del Vaquero', ubicado en Parque Hundido, que durante los años ochenta fue bar y centro de atención e información sobre el

⁹ "200 of the Greatest Gay Bars in the World" [En línea] Out Magazine, <http://www.out.com/entertainment/popnography/2013/06/27/200-greatest-gay-bars-world>, Consultado el 6 de junio de 2013.

VIH/SIDA y el 'Ansia' ubicado en el Centro Comercial Armand, que durante varios años fue punto de reunión de la clase media del sur-poniente de la Ciudad de México (Parker-Stainback, 2012; List, 2005).

Por otro lado, las disidencias sexuales de clases medias y bajas también gozan de tener espacios para encuentros (Sánchez y López, 2000), el caso de las discoquetas-bar '*Lillis*' y '*Las Tortugas*' ubicadas en las inmediaciones del metro Zaragoza, así como '*Feel Satélite*' en Naucalpan, '*Cabaretito Dubaih*' en Ecatepec, o '*Spartacus Disco-Bar*' una de las discotecas más emblemáticas del ambiente gay en México ubicada en Ciudad Nezahualcóyotl, es un referente del homosexual popular de clase media-baja, frecuentado por figuras de música alternativa, por las grandes exponentes del travestismo, fusionando música popular como tropical, banda, norteño con las canciones más populares de la escena del pop.

En la actualidad, las tres ciudades con más actividad del mercado gay en México son la Ciudad de México, que durante 2012 se gastó aproximadamente más de 7 mil millones de dólares; Guadalajara donde se gastó 3.5 mil millones y Monterrey que tuvo una derrama económica de 900 millones (Ramírez, 2013). Además de Puerto Vallarta y Cancún que son destinos turísticos gay reconocidos a nivel internacional.

Puerto Vallarta es el destino turístico gay más importante de México, donde se han articulado comercios desde hoteles, restaurantes, discotecas, hasta galerías de arte, en torno a la llamada *Zona Dorada* de Puerto Vallarta, misma que se ha convertido en un referente internacional, aunque hay que destacar que la economía de Vallarta gira entorno al turismo, siendo receptor de más del 25% de los viajes gay a México, según la consultoría estadounidense en mercados Out Now Global dejando atrás a Cancún (Ramírez, 2013).

En la actualidad el mercado gay en México ha proliferado, siendo el segundo país en América Latina con un creciente mercado gay, principalmente después de la aprobación del matrimonio de parejas del mismo sexo en 2010 y la proclamación de la Ciudad de México como ciudad *gayfriendly*. De acuerdo con el estudio LGBT2020 en 2012, el mercado gay en México dejó una derrama económica en

2012 de 115 mil millones de dólares por consumo de actividades y servicios (Ramírez, 2013).

2.3 Surgimiento y consolidación de la ‘Meca’ gay mexicana: la Zona Rosa

*“La Zona Rosa,
lugar donde los camellos beben
y las caravanas reposan”*

José Luis Cuevas

La Zona Rosa es una área de carácter comercial comprendida entre las Avenidas Insurgentes, Paseo de la Reforma, Florencia y la Glorieta de Insurgentes (Av. Chapultepec), perteneciente a la colonia Juárez en la Delegación Cuauhtémoc. Su origen está cimentado en el elitismo, el glamour, la modernidad y la vanguardia. El nombre de Zona Rosa tiene varios orígenes, Vicente Leñero la bautiza así porque “era demasiado tímida para ser roja y demasiado atrevida para ser blanca”, otra versión más sobre el nombre está vinculada a los edificios rosas que describe Carlos Fuentes (1958) en su obra *La región más transparente*.

La colonia Juárez fue un proyecto urbano del porfiriato, que evocaba a la modernidad. Dirigido hacia la aristocracia de aquel entonces, este modelo de urbanización fue planeado teniendo como referencia las grandes ciudades europeas, con un carácter comercial y de exclusividad entre las élites nacionales. (Gruzinski, 2004). El proyecto fue totalmente innovador, amén de idear y emular las grandes ciudades europeas con construcciones estilo francés, la forma de producir y usar el espacio urbano marcaron una diferencia con las demás colonias y barrios de la ciudad, por ejemplo la reglamentación de las banquetas, la pavimentación de todas las calles, el embellecimiento de las áreas verdes, el estilo arquitectónico y estética de las fachadas, no había establecimiento de tianguis, ni fiestas religiosas. Ello contribuyó a la configuración de una identidad de élite, principalmente después de la revolución mexicana (Gruzinsky, 2004; Acosta, 2007).

En 1907 se construyó el Hotel Geneve, diseñado por el arquitecto Thomas Sinclair Gore, de estilo neoclásico desde el cual se practicó la inédita innovación turística restaurantera. Fue el primero en tener baño en cada habitación, fue el sitio donde hospedaron ilustres visitantes extranjeros (Vázquez, 2013). Además del hotel, en la década de los treinta comenzaron a establecerse los primeros comercios de bienes raíces con alto costo, ello estimuló a la población urbana a moverse al lugar de moda y exclusivo, donde el nombramiento de las calles como algunas ciudades europeas le daba mayor categoría a la Zona Rosa, renovando así el paisaje urbano de la Ciudad de México (Acosta, 2007).

La colonia Juárez fue el escenario por excelencia del auge económico de México en los años cuarenta, siendo la Zona Rosa el centro de la actividad comercial, donde comenzaron las inversiones en el sector turístico, abriéndose nuevos y elegantes hoteles, así como modernos y sofisticados pasajes comerciales, boutiques, galerías de arte. (Acosta, 2007, Vázquez, 2013; Guía turística Delegación Cuauhtémoc, 2013).

En este contexto de auge comercial, la Zona Rosa también fue protagonista del *boom* literario, artístico e intelectual latinoamericano, principalmente desde la década de los cincuenta y los sesenta, convirtiéndose en el barrio más glamoroso de toda América latina. Los primeros “Boîtes” (bares) nocturnos elegantes y los cafés eran punto de reunión de exóticas personalidades de la vida artística, literaria e intelectual (Acosta, 2007; Parker-Stainback, 2012; Fuentes, 2006).

Desde los años cincuenta, pero principalmente en la década de los sesenta, la Zona Rosa experimentaba un aire de libertad, era protagonista de un estilo de vida *‘in’* y moderno, de la llamada *‘gente bonita’* donde exhibía sus vestimentas importadas de Europa y Estados Unidos, donde se podían adquirir modos de vida importados y donde se mezclaban en un ambiente libre y hasta cierto punto permisivo, librepensadores, intelectuales, literatos, artistas plásticos y hippies (Fuentes, 2006; Blanco, 2005; Laguarda, 2011).

La importancia económica que tenía la Zona Rosa, conllevó a la creación en 1967 de la Agrupación de Comerciantes de la Zona Rosa (ACOSORO), encargada de

organizar a los comerciantes, velar por sus derechos, y mantener el carácter comercial de la Zona Rosa. Sin embargo, algunos cronistas de la Zona Rosa (José Luis Cuevas, José Joaquín Blanco, Alberto Vázquez, Vicente Leñero), coinciden que en los años setenta comenzó la decadencia de la Zona Rosa, principalmente por la llegada de clases populares a raíz de la inauguración de la línea uno del metro del Distrito Federal. En consecuencia, los comercios comenzaron a mudarse a Santa Fe, Polanco y la Condesa, también a finales de esta década comenzaron a surgir bares y discotecas enfocadas a la comunidad gay (Blanco, 2005).

Aunque los setenta fue la década en que comenzó a configurarse un imaginario gay en la Zona Rosa, ya desde la década anterior se habían instaurado redes sociales entre la comunidad homosexual de clases acomodadas, principalmente en las colonias Roma, Condesa, Cuauhtémoc y la Zona Rosa (Laguarda, 2011). La organización de fiestas era en departamentos donde únicamente se concentraba el círculo cerrado de personas conocidas; los VIP's, los Sanborns, algunos otros cafés, algunos cines de la zona y ciertas esquinas como Florencia y Reforma, o Baja California y Aguascalientes eran punto de encuentro para el ligue o para la prostitución (Zapata, 1978, Laguarda, 2011).

En este ambiente, a finales de la década de los setenta surge el *Bar Nueve* primer bar-café donde se mezclaban gays y heterosexuales, que finalmente se convirtió en una discoteca donde la clientela de clase media-alta imitaba los patrones de bares estadounidenses y europeos. Introdujeron un estilo de vida gay desde la forma de vestir, hablar hasta en la música con la llegada de la música disco y los grandes íconos gay (Tina Turner, Donna Summer, Gloria Gaynor o ABBA) haciendo de este bar un lugar selecto, donde el epíteto del 'joto' fue sustituido por la palabra 'gay' (Blanco, 2005). Algunos relatos aseguran que mientras fue bar solamente era lugar de encuentro, no se veían besos, ni abrazos, ni bailaban personas del mismo sexo, pero en cuanto se convirtió en una discoteca aquello fue convirtiéndose en un bunker para los hombres homosexuales, desde donde también comenzó a gestarse la identidad *gay* importada de Estado Unidos (Laguarda, 2009; Boivin, 2011).

Desde entonces comenzaron a aparecer y desaparecer bares y discotecas que recibían a la comunidad gay, el factor que podría concederles la permanencia a estos bares era la corrupción, a través de la cual las autoridades gubernamentales concedían o negaban la apertura y funcionamiento de los bares (Laguarda, 2009). Por otro lado los consumidores también eran objeto de extorsión por parte del cuerpo policiaco quienes hacían de la manipulación un *modus operandi*, a través del chantaje amenazando con delatar su verdadera orientación sexual, así lo refiere en entrevista Bertha De la Maza¹⁰, propietaria de la librería *Voces en tinta*:

“[...] No me gusta Zona Rosa, porque siento que hay mucha exposición, antes ni se diga, por parte de la policía, por parte de los inspectores por todos lados, como es una zona que se presta, porque hay muchos homosexuales, que son de clóset, entonces la policía piensa que si los amenaza pues le van a dar dinero, entonces eso no me gusta, es como un ‘modus vivendi’ de la policía de esta zona [...].”

En algunos casos estos chantajes y abusos ya eran esperados inclusive al entrar a los bares, por ello algunos consumidores destinaban cierta cantidad de dinero para dárselas a los policías, así lo comenta Eduardo Peña¹¹ (48 años) consumidor de la Zona Rosa desde los años ochenta:

“ [...] Pues la única disco decente era ‘El Nueve’, además de que era el único que se mantenía, siempre abrían otros pero sólo duraban un fin de semana, algunos ni una sola noche, el café Haití tenía presencia de gays. Yo tendría unos veinte años y la verdad es que siempre que veníamos un grupito de amigos nos dejábamos algo de dinero para poder pagar a los ‘marranos’, que siempre nos esperaban afuera o en la esquina de Londres e Insurgentes, eso no quiere decir que no tuviéramos para la disco, pero por si se nos pasaban las copas y pues darles dinero y no dejarles algo en prenda como un reloj o así...Además, procurábamos salirnos del lugar con mucha gente y hacernos lo ‘lolos’ para no ser atrapados [...].”

Se extorsionaba tanto a los dueños de los comercios como a la comunidad gay, el único lugar seguro en su interior era ‘El Bar Nueve’, quién a decir por el mismo

¹⁰ Entrevista realizada el 23 de mayo de 2013 en las instalaciones de la Librería y Foro cultural ‘Voces en tinta’.

¹¹ Entrevista realizada el 10 de junio de 2013.

Eduardo Peña y algunos otros relatos era muy exclusivo, y en este sentido el alto costo era lo que podría solventar la extorsión de los dueños del negocio, manteniéndose así por mucho tiempo.

'*El Taller*' es otro lugar que ha sobrevivido a todo tipo de cambios políticos, movimientos y posturas sociales. Ubicado en el sótano de Florencia #37, en 1986 el escritor y activista Luis González de Alba, abre este espacio en la Zona Rosa tomando como referente las grandes discotecas estadounidenses y europeas, exclusivo para hombres homosexuales con imagen varonil, masculina y ruda. '*El Taller*' fue presentado como un proyecto 'socio-cultural', donde comenzaron a ofrecer pláticas sobre el VIH/SIDA, sexualidad y atención médica y varias actividades como 'Los martes del Taller' que aún sigue vigente (González De Alba, 2006), haciendo frente a una problemática de salud en la cual el gobierno se mantenía ausente (Boivin, 2011).

En '*El Taller*' se cuestionó el 'cliché' del homosexual afeminado, haciendo alusión a la masculinidad, la rudeza, aunque ya con anterioridad en el establecimiento '*La Cantina del Vaquero*' ubicado en las cercanías del Parque Hundido se había establecido ese tipo imagen y normativas de exclusividad. La apertura de '*El Taller*' en la Zona Rosa, reconocida como la área más permisiva de la Ciudad de México, fijó un precedente en ser un negocio abiertamente gay que luchó contra la corrupción de la que eran objeto muchos otros comercios enfocados a las disidencias sexuales, además además de ser el primer lugar en México en tratar el tema del VIH/SIDA, problemática que las autoridades ignoraban (Blanco, 2005; Bautista, 2010).

En este contexto de lucha por los derechos civiles, la atención a un problema de salud pública y por la legalización de los comercios gay, encabezada por Luis González de Alaba, comenzaron a surgir nuevos bares y discotecas enfocados a la comunidad gay, principalmente en los años noventa, como '*Cyprus*', '*Infinity*' o '*Cabaretito*', propiedad de Tito Vasconcelos y David Rangel quienes también forjaron camino por la legalización y un trato digno de los comercios gay, además de coadyuvar al activismo de las disidencias sexuales.

En la primera década del año 2000 los intentos por rescatar la Zona Rosa fueron evidentes, ACOZORO y el gobierno del distrito federal impulsaron proyectos para atraer turistas, se legalizaron la creación de terrazas de restaurantes y bares en la calle Génova, paralelamente en la calle de Amberes, hoy reconocida como *la gay-street* de México, comenzaron a surgir un mayor número de comercios gay (Páramo, 2013). En 2003 abrió el café-bar '*B Gay, B Proud*', el primer negocio abiertamente gay de la calle Amberes, frecuentada por jóvenes, y finalmente cerrado en 2009¹². En torno a esta apertura surgieron otros establecimientos como '*Lipstick*' en 2004, la cafetería-bar '*42nd street*', en 2005 y la discoteca '*Boy Bar*' famosa la carga sexual y erótica impresa desde la imagen hasta los espectáculos strippers y el cuarto oscuro. Posteriormente comenzaron a diversificarse los negocios, abriendo también la tienda de regalos gay '*Rainbowland*', tiendas de ropa como '*Sodoma Boutique*' y '*By Underwear*'; la primera sex shop '*Gold Dreams*', una variedad de discotecas y bares (Laguada, 2011).

Muchos empresarios comenzaron a beneficiarse aprovechando la presencia de gays, surgiendo en la calle Amberes una diversidad de discotecas y bares como '*La Botica Mezcalería*', '*La Facultad*', '*La Suite*' o '*Touch*', cada uno con un perfil de clientela que hace de la Zona Rosa un conglomerado de estilos, de ofertas, pero principalmente de grupos socio-económicos e identitarios diversos, como '*Pussy-Gayta*', '*Le Cierque*', '*Papi Fun Bar*' frecuentado por clase populares.

No cabe duda que a pesar que desde los setentas comenzó a configurarse el imaginario gay de la Zona Rosa como lugar de libertad, el auge del mercado gay en la primera década del siglo XXI con la aparición de discotecas gay en la calle Amberes, dio pie a un proceso de *queerificación* que se tradujo en diversificación de servicios más allá de las discotecas y bares, así como la integración de diferentes perfiles identitarios y socio-económicos de consumidores.

¹² "Cierra tras cinco años, el primer café abiertamente gay en Zona Rosa". [En línea], Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual (ANODIS), <http://anodis.com/nota/13649.asp>. Consultado el 1 de agosto de 2013.

Capítulo III. Dinámica territorial de Zona Rosa: la empresarialidad, el consumo y el sentido de lugar

*“La acción es mucho más que un simple producto
de la información y conocimiento,
está formada por diversas influencias,
desde la emoción hasta las posibilidades económicas”*

Ray Hudson

Las nuevas perspectivas para estudiar los fenómenos económicos y culturales han permitido establecer lazos estrechos entre ambos campos, dando pie a reflexionar sobre el papel de la cultura en el proceso de producción y consumo de bienes y servicios, de acuerdo a los diferentes actores que intervienen en estos procesos. En este sentido, es importante prestar atención al punto en que interactúan ambos fenómenos y las implicaciones socio-económicas y territoriales. Por ello, esta investigación se ha trazado el objetivo de analizar y comprender la interacción entre empresarialidad y consumo gay en la Zona Rosa.

Este tercer capítulo está organizado en cuatro apartados. El primer apartado está dedicado a una descripción sobre las condiciones del mercado gay en la ecología de la Zona Rosa. El segundo apartado se centra en el desarrollo de la empresarialidad y del rol que juega en el dinamismo económico-cultural del mercado gay en la Zona Rosa. Posteriormente, se realiza el mismo ejercicio anterior enfocado ahora a las prácticas de consumo prestando atención a las diversas formas de expresión de la identidad gay. Y finalmente en un cuarto momento, se presenta el proceso y dinamismo de la configuración de Zona Rosa como territorio queer.

3.1 Cartografiando el arcoíris: ecología¹³ espacial de la Zona Rosa

*“Donde todos coinciden,
por que las inclinaciones son casi una nacionalidad”*

Carlos Monsiváis

Indudablemente la zona de tolerancia gay de la Ciudad de México es la Zona Rosa, la presencia de la comunidad gay se ha convertido en parte esencial de su cotidianidad. En ella se desarrolló la identidad gay importada por las clases acomodadas en los años setenta en un ‘ambiente’ de libertades que no otorgaba ninguna otra parte de la ciudad, siendo la aparición y multiplicación de lugares de encuentro gay los que contribuyeron, a su visibilidad y a la apropiación del espacio público.

Pasear por la Zona Rosa invita a experimentar e internarse en una atmósfera gay, la habitualidad de su presencia le ha otorgado esa singularidad, configurando en ella un imaginario de carácter dominante, que no sólo está anclado en un grupo social, sino que es asumido por otros grupos sociales (Hiernaux, 2007). Las prácticas homoafectivas pueden verse con naturalidad en todo momento, aunque evidentemente los fines de semana hay una mayor presencia de gais, lesbianas, bisexuales, transexuales, travestis, etc.

La línea 1 del metro, que conecta la Ciudad de México de oriente a poniente, ha sido un factor importante para aglutinar diversos perfiles socio-económicos en la Zona Rosa, además de la construcción de la línea 1 del metrobús que recorre la ciudad desde el norte (delegación Gustavo A. Madero) hasta el sur (delegaciones Tlalpan y Coyoacán). La estación Insurgentes es la puerta que se abre para dar paso a la diversidad de performances al crisol de identidades que se dan cita en la glorieta de insurgentes.

¹³ Butz y Eyles (1997) refieren el término *ecología* a todas las características espaciales que son aprovechadas o que influyen en la construcción de las identidades colectivas.

La calle principal de la Zona Rosa es Génova, completamente peatonal y comercial. En ella confluye un ambiente entre lo heteronormativo y la disidencia sexual, no hay comercio alguno en esta calle dirigido exclusivamente al mercado gay. Sin embargo su imagen sexualizada se aviva los fines de semana, se puede apreciar con tan sólo caminar por el pasadizo que conecta a la glorieta, comercios de dulces alusivos al sexo, discos piratas de la música de las discotecas o de las reinas gay. Más adelante, la tienda Mix Up funge como punto de encuentro para amigos, parejas o ligue y de allí se marchan rumbo a las discotecas. En las calles transversales como Londres, Hamburgo y Estrasburgo los grupos de chicos y chicas gay dan vuelta para dirigirse a los lugares de ocio ubicados en estas mismas calles o bien en Amberes y Niza.

Génova se caracteriza por sus terrazas en las aceras, es muy poco usual percatarse de un ambiente festivo gay, aunque es común ver parejas del mismo sexo tomado un café o simplemente transitar por la calle, ello permite cuestionarse el momento en que irrumpieron en la esfera pública y el momento en que se ha normalizado. A diferencia de otros puntos de la ciudad donde el paisaje gay es únicamente nocturno, aquí forma parte de la cotidianidad de Zona Rosa, configurando un paisaje existencial (Nogué, 1992) a través de las intersubjetividades de los visitantes, al reconocer la habitualidad de las prácticas homoafectivas a todas horas del día y convivir en un ambiente sexualizado, tanto por la presencia de las disidencias sexuales, como por la apertura de algunas sex shops ubicadas en Génova.

Los comercios gay se encuentran principalmente en Niza, Amberes, Florencia, Londres y Estrasburgo. Hay 27 discotecas, 6 tiendas de ropa, 6 sex shops, 1 condonería, 1 librería y 1 tienda de regalos alusiva a los símbolos gay.

La calle Niza es una de las vialidades importantes, en ella se ubican cuatro discotecas dirigidas a público con poder adquisitivo: '*Infinity*', '*Botas bar*', '*H2O*' y '*Light*', desde donde algunas luces fluorescentes llegan a la vía pública. En esta misma calle se encuentra la librería "*Voces en Tinta*".

El júbilo gay no es característico de la calle Niza, aunque entre ésta y la avenida Insurgentes, sobre Londres se encontraba *'Cabaretito Fusión'*, antes de que fuera suspendido, el ambiente de festividad era evidente cada fin de semana. Era común ver largas filas de chicos que llegaban desde las seis de la tarde para poder acceder de forma gratuita. Siguiendo la ruta sobre esa misma calle, en la esquina con Génova puestos informales de ropa interior, juguetes sexuales, CDs originales a menor precio o artículos con el símbolo de la comunidad gay: la bandera del arcoíris.

Frente al centro comercial *Plaza de la Rosa* se encuentra la discoteca *'Kronoz'*, afuera de ella meseros y cadeneros llaman la atención de la gente ondeando banderas de arcoíris, repartiendo volantes y anunciando promociones, la música de cumbia, salsa o grupera son las que ambientan regularmente este negocio. Al llegar a Amberes se puede comenzar a experimentar el bullicio, a fuera del restaurantito *'Punto y Aparte'* esperan acceder varios grupos de jóvenes, en el *'Kitch Bar'*, ubicado en la segunda planta de Amberes 62, se pueden observar a parejas de chicas conversando en las mesas muy cerca de los balcones.

Caminando rumbo a Paseo de la Reforma, se puede ver la *'Condonería'* regularmente sin clientela, dos locales de ropa interior desde donde salen risas y un chico que entrega volantes publicitarios. En la esquina de Amberes y Hamburgo se encuentra un puesto informal atendido por una indígena mazahua, donde se venden muñecas de trapo, artesanías, anillos, pulseras o llaveros que llevan impresos la bandera gay.

Afuera del edificio de CONAPO sobre la calle Amberes hay un puesto ambulante de películas pirata de temática gay, todas las noches de los fines de semana grupos de consumidores se reúnen alrededor del puesto, impidiendo el paso libre por la acera.

Es interesante observar cómo en la Zona Rosa se integran dos tipos de circuitos socio-espaciales que le dan vitalidad económica. Por un lado, el circuito superior al que pertenecen los comercios con grandes ingresos, regulados por la ley, a este

pertenecen las discotecas, bares, tiendas de discos, ropa, etc. Por otro lado, encontramos el circuito inferior caracterizados por el establecimiento de comercios informales y ambulante, no están regulados, no pagan impuestos y ofertan productos a un costo menor que los negocios formales (Santos, 2000).

Siguiendo el rumbo hacia Paseo de la Reforma, las aceras son apropiadas por mucha gente, mientras el paisaje sonoro integra diferentes estilos musicales de la variedad de discotecas que se encuentran ubicadas en Amberes. Tras los vitrales de la sex shop Erotika Love Store, la más grande de la cadena en Zona Rosa, se puede observar una gran cantidad de compradores y curiosos. Ubicada entre las discotecas, la sex shop *Gold Dreams* muestra tras gran aparador un maniquí con arneses que hace que varios transeúntes se detengan a observarlo por varios minutos. En seguida, en el *'42nd Street Bar'* se encuentran varias filas de chicos y chicas con credencial en mano que esperan ser revisados por los cadeneros para poder entrar a la discoteca, mientras que otros grupos de jóvenes compran en los puestos ambulantes de cigarros, dulces o elotes. En la acera de enfrente, ya muy entrada la noche, el café Starbucks de Amberes y Paseo de la Reforma aún sigue teniendo gran afluencia de clientes.

Durante el día la avenida Paseo de la Reforma luce como lugar de descanso, sin embargo en las noches de fines de semana adquiere una atmósfera sexualizada y de festividad propiciada por la reunión de grupos de consumidores que esperan a decidir el lugar al que irán, ese ambiente erotizado es configurado por las muestras de afecto entre las disidencias sexuales como saludos, abrazos, besos y caricias.

Las luces de las discotecas, restaurantes o cafés mantienen a la avenida Florencia con gran júbilo. En ella es muy común encontrarse con un tipo de público maduro. Aquí se encuentran ubicados, entre otros, bares y discotecas gay como *'El Taller del Almacén'*, *'Nuevo Vaquero'*, *'La Pulquería La Elegante'* y *'Nicho Bears and Bar'* se encuentra en la calle de Londres casi haciendo esquina con Florencia.

Sobre la avenida Florencia entre Hamburgo y Liverpool es común ver prostitución de transexuales, al igual que en el callejón de Estrasburgo donde la prostitución de jovencitos no mayores de 25 años forma parte del paisaje cotidiano.

En algunas discotecas es común ver a grupos de jovencitos acompañados de dos o tres adultos, en busca de clientes. Además de ello, en las calles estrechas como Estrasburgo, Belgrado, Oslo y Copenhague circula la venta de drogas, entre la población gay masculina es muy común observar el consumo de “poppers” , un tipo de inhalante.

La prostitución y la venta de drogas también le dan vitalidad económica y social a la Zona Rosa, estas prácticas integran otro circuito que opera fuera y contra las leyes. Estas prácticas sumergidas en la ilegalidad son conocidas como contrageografías (Sassen, 2003), puesto que, aunque mantienen sus actividades con la indiferencia del gobierno o en la invisibilidad, tienen un carácter socio-espacial que generan beneficios económicos y culturales, al satisfacer las necesidades de cierto tipo de clientela.

Tanto la prostitución como la venta de drogas también marcan rutas de consumo en la Zona Rosa, en este sentido debido a la ilegalidad en la que operan se configuran metáforas espaciales que marcan un referente para poder encontrarlas y adquirirlas, por ello frases como *‘los chichifos de las cabinas de Amberes’*, *‘la dulceríade Oslo’* o *‘el rush (popper) de Belgrado’*, modelan lingüísticamente estos enclaves de la Zona Rosa que remiten espacialmente a experiencias de un consumo furtivo (Mondada, 2006).

Finalmente las topofilias gay ancladas a Zona Rosa están asociadas a la permisividad para los performances de las diferentes identidades gay, que aluden al bienestar de libertad, de comodidades pero principalmente de distintos servicios que se ofrecen desde lo más estridente en lo legal hasta la penumbra de lo ilegal, entre lo exclusivo y lo popular, desde lo más varonil, lo andrógino y lo diverso hasta la exacerbación de lo afeminado. Ello ha distinguido a Zona Rosa de los demás espacios dirigidos a las disidencias sexuales en el resto de la Ciudad de

México, en primer lugar no se concentra en una sola calle, forman parte de su cotidianidad. Y también la habitualidad con que es posible apreciar la presencia de las disidencias sexuales en negocios y espacios no enfocados a ellos, ir tomados de la mano e inclusive observar muestras de afecto como besos o abrazos.

3.2 Empresarialidad en la Zona Rosa: actitud, innovación y transformación

*“Vi que todos los seres están destinados a la felicidad:
la acción no es la vida, sino una manera de perder algo de fuerza,
un enervamiento.*

La moral es la debilidad del cerebro”

Arthur Rimbaud

Los dos lugares más emblemáticos de la Zona Rosa son ‘*El Taller*’ y el corporativo ‘*Cabaré-Tito*’, ambos han sobrevivido más de 15 de años. ‘*El Taller*’ surgió en 1986, ubicado en el sótano de Florencia 37, con una imagen vanguardista inspirada en las discotecas de Nueva York (González De Alba, 2006), dirigido únicamente a hombres homosexuales, cuya imagen evocara a la masculinidad, la rudeza y la virilidad. En 1997 surge ‘*El Almacén*’ en el mismo predio donde se ubica ‘*El Taller*’, permitiendo la entrada a mujeres, sin embargo sigue siendo un negocio muy masculinizado, frecuentado por jóvenes adultos mayores de 25 años.

Las discotecas gay de la Zona Rosa y la colonia Roma operaban con discreción, y estaban dirigidos a las clases acomodadas o hacia un prototipo de gay definido por la virilidad y la masculinidad, en los noventa la más emblemática era la discoteca “*Anyway*” ubicada en la colonia Roma, conocida en el ambiente como el palacio gay.

En este contexto, en 1998 nace el corporativo *Cabaré-Tito*, que representó la renovación del pequeño mercado gay de la época, su origen se puede analizar

desde dos perspectivas, la primera desde la actitud empresarial a nivel personal en la búsqueda de un beneficio propio y la segunda la propuesta como comercio nuevo sacando provecho del contexto en que se encontraba el incipiente mercado gay.

Así narra David Rangel¹⁴, socio del corporativo *Cabaré-Tito*, el origen de éste:

“[...] Cabaré-Tito nace como teatro-bar, como un proyecto juvenil, cuando en aquel momento todos los antros abrían tarde, con cóver, o sea, tenías que venir en carro o no te regresabas, todos esos factores fueron importantes y determinantes para abrir este proyecto. El primer proyecto fue Cabaretito Neón ubicado en Plaza del Ángel, abríamos desde la 1 de la tarde. “El Taller”, era de las pocas opciones que había en la Zona Rosa, había otros como ‘Circus’, el ‘Anyway’ en la Roma, pero todos eran muy exclusivos. “El Taller”, era y es de los más emblemático de la Zona Rosa, un lugar para gente varonil, abren después de las 8, cero vestidas, cero cosas raras, tienen una política medio rara, en aquél momento la tenían muy definida. Evidentemente tenía que hacer todo lo opuesto y todo lo opuesto era el 90% del mercado, por que ellos tenían un segmento muy pequeño, el varonil, el electrónico, cero ‘jotitos’. Entonces yo dije: ¡Ah! Mira, en dónde quedan los gays, las lesbianas, las vestidas, donde queda toda esa gama diversa de mercado desatendida [...]”

El surgimiento de este corporativo es la piedra angular para el desarrollo de la empresarialidad gay en la Zona Rosa, sus socios David Rangel y Tito Vasconcelos tenían conocimiento de las condiciones del mercado gay, de tal manera que hicieron de su negocio una propuesta innovadora en todos los sentidos. Su visión y capacidad emprendedora implicó el aprovechamiento del mercado, la habilidad de adaptarse a las condiciones de éste, de proponer una forma alternativa de producción remodelando la herencia del mercado, haciéndolo más rentable, acomodando los factores y atribuyéndole un mayor valor (Mises, 2004; Schumpeter, 1944).

En primer lugar, aprovecharon el desinterés por una basta gama de posibles clientes dentro del concepto de lo gay, hasta entonces excluida por sexo, género, comportamientos, un menor poder adquisitivo y por la edad. En segundo lugar, se introdujo una nueva forma de operar con la ampliación de horarios desde la una de la tarde considerando a la clientela joven o a consumidores que no contaban

¹⁴ Entrevista realizada el 10 de junio de 2013.

con carro para transportarse, aspectos muy diferentes en los que operaban los pocos establecimientos gay de la época.

Finalmente, los empresarios fueron capaces de generar y favorecer la inclusión de diversas formas de expresión de las disidencias sexuales, al invertir y apostar por un nuevo perfil de consumidor. Esta actitud emprendedora de los empresarios permea en todos los ámbitos sociales modificando comportamientos, renovando el tejido socio-productivo (Lahoud, 2007; Chell, 2007; Santos, 2004), así de esta manera la conformación de 'Cabaré-Tito' contribuyó a la renovación del tejido social en la Zona Rosa al ofertar comercios que hasta entonces estaban al alcance de algunos grupos privilegiados, y su vez haciendo accesible la imagen y estereotipo del gay comercializado por Estados Unidos y Europa. Además de dinamizar, diversificar las actividades económicas e reaviviar la actividad económico-social de esta zona de la ciudad.

Empero, el camino para el desarrollo pleno de las actividades empresariales gay no fue nada fácil, para ello habría que tomar los riesgos y el reto de salir del mundo de la corrupción, del chantaje y el estigma haciendo valer sus derechos como ciudadanos y comerciantes de un negocio enfocado a las disidencias sexuales. En este sentido, los empresarios gay también tuvieron que generar la capacidad para gestionar las condiciones y ver oportunidades dentro del marco legal y así poder hacer funcionar sus negocios, interactuando de forma continua con los gobiernos locales (Viego, 2004; Lahoud, 2007), con plena tranquilidad.

"[...] "Nosotros 'El Taller', fuimos pioneros en establecernos legalmente y seguir manteniéndonos fuera de la corrupción. El 'Bar Nueve' aunque era un establecimiento legal era extorsionado. Aquí en parte por que Luis González de Alba es un gran activista y también negociador. 'El Taller' fue presentado como un proyecto socio-cultura para apoyar a los infectados de VIH/SIDA y para dar información, además de que era un negocio planeado para la diversión. Unimos ambas cosas, algo que no existía en Zona Rosa y marcamos camino para que las demás discotecas pues siguieran abiertas ya no con 'mordidas' a las autoridades" (Gabriel, gerente y trabajador desde los inicios de 'El Taller').

“[...] Desde que fundamos Cabaré-Tito siempre nos hemos pegado a la ley, y aunque nos clausuren y demás siempre tenemos un cuerpo de abogados que nos respaldan. Creo que ahora es más abierta la situación, cuando comenzamos muchos querían que cerráramos, porque éramos escandalosos, porque promovíamos que las parejas se tomaran de la mano en la calle, se besaran, y eso no gustaba. Entonces las autoridades siempre nos tenían en la mira. Pero el punto es sobreponerse a eso, y seguir, no darse por vencido, y hemos sobrevivido a diferentes administraciones del Distrito Federal, y sin dejar que quieran chantajearnos, no estamos haciendo algo ilegal, y así lo hemos hecho saber. No por nada ha habido un gran auge del mercado gay en la Zona Rosa, aunque todos los dueños hemos contribuido a ello. Desde ‘El Taller’ que fundó las bases de una actitud más militante, hasta el auge del corredor de Amberes. (David Rangel, socio y fundador de ‘Cabaré-Tito’).

En la Zona Rosa se pueden dilucidar dos aspectos importantes para la negociación y establecimiento de los negocios enfocados a la comunidad gay. El primero corresponde a la parte burocrática para abrir un negocio lucrativo con licencia de alcohol y segundo que éste sea dirigido a las disidencias sexuales, desde donde también se realizaron actividades de militancia y reconocimiento de este sector poblacional. Tanto ‘El Taller’ como el corporativo ‘Cabaré-Tito’ son los pioneros en establecer las condiciones de forma legal y digna para el funcionamiento de bares y discotecas dirigidos a las disidencias sexuales, aunque si bien no fue una tarea fácil, estos dos espacios abrieron camino por el marco legal para la proliferación de más comercios gay. Ello facilitó la visibilidad, la diversificación y la dinamización de los flujos económicos de la Zona Rosa.

Parte de esta dinamización y diversificación de negocios gay fueron visualizados por el corporativo *Cabaré-Tito* que ha tomado en cuenta el tipo de clientela y su evolución, adaptándose a los cambios e interactuando con ella.

“[...] Nace primero el ‘Cabaretito Neón’, como vimos que venía un público muy juvenil entonces abrimos ‘La Rocoloa’ para jóvenes adolescentes, gays y lesbianas; luego abrimos el Fusión, luego abrimos Safari, el primer restaurante ‘Punto y Aparte’. ‘Contempocinema’ que era un cine. Abrimos una agencia de Viajes ‘Turismo Diferente’. Actualmente tenemos tres espacios el Neón que tiene un target específico de música electrónica más varonil, el Fusión tiene un concepto más juvenil, más pop. Entonces como ya teníamos el espacio electrónico y el espacio pop, y había un público que ya no se sentía cómodo en ninguno

de los dos, entonces sacamos cuentas si hace 15 años abrimos el primer Cabaretito, y nuestros clientes jóvenes de 18 años que ahora tienen 33, pues la gente de 33 ya no quiere ir al antro, ya mas bien quiere ir a cenar, a ver un show. Y por eso re-abrimos el 'Restaurantito Punto y Aparte' [...] De alguna manera nos hicimos más visibles, antes era como en sótanos, obscuro, clandestino y llegó el 'Cabaretito' y comenzamos a promover el agarrarse de la mano, empezamos a tener campañas de visibilidad de nuestra comunidad y bueno eso tiene consecuencias, buenas y malas" (David Rangel, socio y fundador del Corporativo).

De esta manera, los socios del *Cabaré-Tito* generaron estrategias y herramientas para poder satisfacer las diversas demandas y necesidades de su clientela, adaptándose a los cambios. Por otro lado, también anclaron espacios y prácticas de visibilidad de la comunidad gay, rompiendo con la naturalización del espacio tradicionalmente heterosexual (Knopp, 2007). Así de esta manera anclan los cimientos para al proceso de *queerificación* de la Zona Rosa con la diversificación de los servicios, que desde su concepción pretendían dar visibilidad, rompiendo con las prácticas de los bares anteriores que operaban, si no en la clandestinidad, si en la discreción y corrupción, además de implementar campañas para las expresiones homoafectivas en público.

Ello contribuyó a hacer más atractiva la visita y presencia de consumidores gay, así como al surgimiento del *pink market*, que a partir de 2003 comenzaría a apropiarse de la calle Amberes con la apertura del primer café abiertamente gay '*Be Gay, Be Proud*' (*Sé Gay, Sé Orgullosa*), desde entonces comenzaron a proliferar cafeterías, bares, discotecas y en el resto de la Zona Rosa comenzaron a abrir una gran variedad de negocios enfocados a la comunidad gay, como sex shops, tiendas de ropa, una librería y una tienda de regalos gay.

La apertura del café-bar '*B Gay, B Proud*' en la calle de Amberes #12 en el año 2003, fue una pieza fundamental para que comenzará a comercializarse la calle y se convirtiera en una opción nueva para las disidencias sexuales. Los propietarios de este café idearon hacer un lugar alternativo a las discotecas y lo ubicaron en

Amberes por considerarla una calle tranquila, donde no hubiera reacciones negativas, aunque el mismo nombre del lugar expresara el orgullo de ser gay¹⁵.

Algunos relatos aseguran que la calle Amberes era exclusiva, aún había joyerías, tiendas de ropa transnacionales, como lo refiere Mauricio Carreño¹⁶ gerente y representante de relaciones públicas del bar '42nd Street':

"[...] Amberes era una calle donde había tiendas exclusivas, platerías, joyerías, recuerdo que también estaba aquí Mont Blanc. No era nada gay, los únicos lugares eran los 'Titos' (Cabaré-Tito y sus diferentes espacios) y 'El Taller'. El primer lugar fue 'Be Gay, Be Proud', después 'Lipstick', nosotros el '42' que comenzamos como cafetería, de hecho Lipstick fue el primer antro, todos adaptándose a la imagen de élite de Amberes, incluíamos pues un servicio con estándares altos. Ya después comenzaron a llegar niños y gente pues un poco naquita', los recibieron allá en la esquina de Amberes y Estrasburgo" (Mauricio Carreño).

Como lo apunta Mauricio Carreño, los lugares que se abrieron en aquel momento estaban dirigidos a las clases acomodadas, considerando que Amberes era una calle donde se encontraban aún tiendas para un sector poblacional con alto poder adquisitivo, el origen y diseño de estos negocios estaban dirigidos a este perfil de consumidor, como lo mencionan Glancey y McQuaid (2000), los empresarios y las empresas actúan respondiendo a los factores del contexto donde se desenvuelven. Además de ello, la orientación sexual de los empresarios, la mayoría de ellos homosexuales, es un factor importante que influye en la apuesta para abrir nuevos negocios y la propuesta presentada, lo cual ha coadyuvado a tener un mejor conocimiento y comprensión de la realidad a través de su propia experiencia (Huerta, 1982), como compartir aspiraciones, ideales o necesidades que a su vez son satisfechas y se ven proyectadas en los negocios.

Después comenzaron a surgir otros comercios como las discotecas 'Black Out' muy exclusiva, '12:30', 'Boys Bar' clausurado en 2008 debido a que se permitía el sexo entre los clientes, había un cuarto oscuro, venta de drogas, etc. (Laguarda, 2011). Después abrieron 'La Facultad', 'Papi Fun Bar', 'Glam', 'Macho Bar y Dance

¹⁵ "Cierra tras cinco años, el primer café abiertamente gay en Zona Rosa". [En línea], Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual (ANODIS), <http://anodis.com/nota/13649.asp>. Consultado el 1 de agosto de 2013.

¹⁶ Entrevista realizada el 5 de septiembre de 2013.

Club, *'La Gayta'* y *'Pussy Bar'* (dos espacios en uno) el cual comenzó como un bar-café, Amberes comenzaba a configurarse como la *'gay street'* de México, opulenta y con referentes de bares internacionales de otras ciudades como Nueva York, Madrid, Londres o París (Laguarda, 2011).

El segundo lugar que abrió en Amberes fue *'Lipstick'*, un lugar que se inauguró en 2004, un año después de la apertura de la cafetería, se cobraba un cóver de 150 pesos hasta su cierre en abril de 2013. Su diseño tenía como referente los espacios de elite, vanguardistas, de moda en Nueva York (Laguarda, 2011). A diferencia de éste, lugares como *'La Gayta y Pussy bar'*, *'Papi'* o *'La Facultad'* comenzaron a recibir a clientela juvenil y de clases populares, principalmente después de que los espacios de *'Cabaré-Tito'* cancelaron la apertura por las tardes.

"[...] El público joven que nosotros teníamos cuando abríamos temprano, y ya no pudimos satisfacerles sus demanda, pues es el público que está buscando a donde ir, de alguna manera creamos una necesidad que de repente ya no pudimos cubrir, en aquel entonces algunos bares-café abrían temprano y comenzaron a darles espacio y a ver que son consumidores que pueden generar beneficios" (David Rangel, socio de Cabaré-Tito)

Aquí se puede apreciar que comenzaron a mirar a otro perfil de cliente, por la edad, intereses o gustos, haciendo más competitivo sus propios negocios al potencializar y compartir un nuevo tipo de clientela, desarrollando la perspicacia, que no es más que la capacidad de adaptarse y sacar provecho del entorno y sus condiciones (Lahoud, 2007), generando estrategias para hacer más rentable su negocio, y en este caso hacer distintivo el propio frente a la variedad de discotecas ya establecidas en Amberes y el resto de Zona Rosa.

En un principio *'La Gayta y Pussy Bar'* ofrecían el servicio de cafetería, comida rápida y bar, en la actualidad siguen siendo de los pocos lugares que tiene apertura a la una de la tarde, ofreciendo servicio de bar, los jueves para ellas e incluyendo algunas veces menú de comida rápida. Este negocio fue de los primeros en recibir a las clases populares, su evolución como comercio propició la generación de otro perfil de cliente. Otros lugares como *'Le Cirque Nuit Bar'*, *'Papi'*

Fun Bar, *'Macho Bar Dance'* o *'La Pulquería: La Elegante'* (ésta ubicada en Florencia), aprovecharon la presencia de un público juvenil y de clase popular, siendo atraídos por el acceso libre, las ofertas de cervezas al 2x1 ó por 15 pesos, introduciendo también otro estilo musical y otro diseño de los lugares.

En este caso, los empresarios al ser gays conocen el comportamiento y aficiones de la clientela, al mismo tiempo que interaccionan con ellos, aplicando estos conocimientos a los negocios, generando productos que den respuestas a sus necesidades (Wennekers y Thurik, 1999).

Al igual que los demás negocios, el Café-Bar *'42nd Street'* fue adaptándose a las demandas de la clientela, sin embargo el perfil de consumidor ideado desde su origen, es el que han mantenido hasta ahora.

"[...] Nosotros somos pioneros de Amberes como una calle de comercios. El '42' comenzó como una cafetería, después comenzamos introduciendo helados, vendíamos pastelitos, intentamos hacer un restaurante pero las condiciones del local no eran las adecuadas y se nos negó. Los mismos clientes que teníamos desde un principio nos pedían bebidas un poco más fuertes, y bueno así metimos alcohol, la clientela de otros lugares que venía pues pedía bebidas alcohólicas, y bueno se decidió solicitar la licencia de alcohol y así se convierte en un bar-discoteca, contratamos un DJ, cambiamos los sillones por mesitas. [...] Aquí hemos mantenido el mismo perfil de clientes, a diferencia de otros lugares como 'La Gayta' o 'el Papi', no hemos cambiado nuestro estilo lounge que desde un principio fue pensado así, muy ad hoc para Amberes. Pese a que no cobramos cóver, nuestro perfil de consumidor es entre los 25-30 para arriba, pues cuentan con facilidad de gasto, no están preocupados por que el metro lo vayan a cerrar, y principalmente por eso es que aquí el mero ambiente comienza como las 10 ó 11 de la noche. También en parte mis servicios como RP es traer gente de otros lados, de colonias pues bien, han venido artistas, cantantes, y también hay relación con los RP de otros antros exclusivos [...]" (Mauricio Carreño, gerente y RP del bar '42nd Street').

La peculiaridad de este comercio es que fue evolucionando en los servicios ofertados como parte de las demandas de la clientela, pero manteniendo la imagen de un lugar de prestigio y el mismo sector de consumidores, así como las expectativas que quiere tener el lugar. Además de ello, el papel del Representante de Relaciones Públicas es importante para establecer lazos de comunicación con

los lugares más exclusivos, con el fin de promocionar el bar y mantener el mismo perfil de consumidor. En este comercio no se pretende incluir un nuevo perfil de consumidor de corte popular o juvenil, a quien no se les niega el acceso, pero que simplemente no están vinculados con el tipo de servicio que ofrecen, ni relacionados con el ambiente de exclusividad que se genera a partir del establecimiento de redes sociales entre representantes de relaciones públicas de las discotecas más prestigiadas de la ciudad y entre los mismos consumidores.

Tal y como ha ocurrido en otras zonas o barrios gay del mundo, los bares son una ancla para su conformación, en la Zona Rosa principalmente *'Cabaré-Tito'* y los comercios surgidos en Amberes fueron los principales actores, que junto a la gama diversa de consumidores, contribuyeron a la reivindicación de la identidad gay, en sus diversas expresiones pero dentro de las dinámicas del mercado, coadyuvando a la generación de un capital social y al establecimiento de redes sociales que han sido el vehículo para darle un mayor dinamismo a la Zona Rosa.

El capital social ha sido resultado de las interacciones de las redes sociales, definidas por el intercambio entre los actores en ciertos contextos, con un sistema abierto y en construcción permanente, su dinamismo esta a cargo de los grupos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas organizándose para potenciar sus recursos, promoviendo la consolidación, confianza e integridad con el fin de dar solución a los problemas y satisfacer necesidades (Aruguete, 2001; Herreros, 2002). En este sentido el capital social conformado en la Zona Rosa tiene origen en la interacción entre empresarios y consumidores gay en relación a la expresión de sus sexualidades periféricas, que se traducen e imprimen en el diseño de sus negocios, actividades, aspiraciones, etc.

Las redes sociales en la Zona Rosa se pueden ver traducidas con la consolidación y auge comercial de Amberes, los diferentes proyectos de *'Cabaré-Tito'* y los diversos negocios gay que fueron surgiendo: discotecas, una librería, tiendas de ropa que fueron configurando un imaginario como punto no sólo de reunión de las disidencias sexuales, sino como un área para el desarrollo del *'Pink Market'* y de la

comunidad gay. Quizá la máxima expresión de las redes sociales establecidas en la Zona Rosa se ve reflejado en la organización durante las marchas del orgullo gay, la organización de manifestaciones en apoyo a la ley de convivencia o los matrimonios del mismo sexo, así como la conformación de la asociación civil Unión de Empresarios Gay (UNEGAY) en 2006, donde se establecieron y fortalecieron lazos de comunicación entre diferentes empresarios y asociaciones entorno al mercado y la identidad gay.

“[...] UNEGAY sirvió para hacer frente como comerciantes y militantes ante las protestas y activismo que hicimos muchos de los negocios gay para apoyar la ley de convivencia. Entonces reforzamos la unión como empresarios del sector gay, pues veíamos venir que nos cobrarían la factura. Entonces fue cuando creamos la UNEGAY, un grupo de empresarios nos dimos a la tarea de reunirnos. De alguna manera, [también] para apoyarnos como gays, apoyar nuestros negocio y a nuestros consumidores (David Rangel, expresidente de UNEGAY).

[...] Francamente UNEGAY sólo sirvió para hacer notar que habemos negocios gay. La gran mayoría de los que lo conforman somos de Zona Rosa y así impulsamos la imagen o se pretendió alzar la voz como la zona gay de México Justo después comenzaron a surgir más antros” (Héctor Martínez, Propietario de ‘Sodoma Boutique).

Este momento coyuntural, de gran actividad comercial y la creciente presencia de las disidencias sexuales, generó iniciativas de inversión en nuevos rubros comerciales como ropa, la librería ‘Voces en Tinta’ y la apertura de bares y discotecas enfocados a diferentes grupos socioeconómicos e identidades gay.

La motivación de proyectar sus propias necesidades y aspiraciones de los empresarios en un negocio fueron determinantes para invertir en otro tipo de comercios gay y a su vez como empresarios gay reconocer ya las redes sociales entretejidas en la Zona Rosa y las disidencias sexuales. En la motivación empresarial se puede dilucidar factores socio-culturales, políticos e institucionales en los cuales se desempeña, hasta su propio contexto personal (Santos, 2004). Para Velaz (1996), hay dos tipos de motivaciones, la intrínseca que impulsa el placer de hacer ciertas actividades, desarrollo de la creatividad, el aprendizaje, las emociones y la extrínseca el impulso por obtener un beneficio económico.

Tal como narran Bertha de la Maza propietaria de la librería 'Voces en Tinta'.

[...]En España encontraba mucha literatura LGBT que no encontraba aquí en México, entonces me la traía y ya aquí en México mis amigos y amigas me pedían prestado los libros. Luego me dijeron: ¿porqué no los traes y los vendes?, después me pedían muchos libros. Llegó un momento en que yo ya no podía traer muchos libros. Así se me hizo muy fácil distribuir los libros, me dije como mis amigos y yo hay muchas personas que quiere este tipo de literatura y no la encontramos en México. Entonces se me hizo fácil traerme un primer cargamento y meterlos a las librerías, yo quería meterlos a las grandes librerías, pero en algunas muy pocas los recibieron, pero por ejemplo una de las grandes librerías, "Gandhi", ¡me dijeron que ellos no vendían libros para 'putos'!, ¡no! Y bueno, se decidió abrir la Librería aquí en Zona Rosa, que es lugar de encuentro de la comunidad LGBT. También es un lugar muy céntrico, entonces puede venir gente de Ecatepec o gente que viene de Coapa hace un esfuerzo pero llegan y si estuviéramos en algún punto muy al norte muy al sur, no sería tan fácil llegar.

En primer lugar la empresaria reconoció la ausencia de comercios que se especializaran en la literatura queer, además que tomó en cuenta sus propios intereses y su contexto social mismo que fueron el motor que la llevaron a invertir en este negocio. Para poder establecer la librería como negocio en 2008, se aprovechó la presencia de las disidencias sexuales. Sin embargo, la mirada empresarial también tiene en cuenta los riesgos que puede correr su inversión, por ello es capaz de generar cambios para dar dinamismo a su negocio y hacerlo aún más rentable, compensando las debilidades del negocio con la incorporación de otros servicios que den un equilibrio, adaptándose a las modificaciones del mercado y al comportamiento de los consumidores.

[...] yo sabía que una librería no se podía sostener, por que las librerías pequeñas tienen la competencia de las grandes librerías de México. Yo siempre tuve la idea de hacer un foro cultural donde presentara los libros, porque yo sabía que estos libros nadie los conoce, entonces necesitábamos darlos a conocer invitando a los autores las autoras, haciendo pláticas sobre estas temáticas y género también.

[...] Los eventos siempre desde un inicio fueron diversos. Comenzamos con teatro, con poesía y con presentaciones de libros. El teatro era de cualquier temática, incluso aquí lo que hemos visto es que gusta más el teatro la farsa, el teatro cómico que es lo que más llama más la atención. Siempre el tercer viernes de cada mes tenemos noche de poesía. Y

presentación de libros, siempre ha habido, aunque no sean de temática LGBT, que te digo es lo que nos va pidiendo la gente. Las charlas y los talleres, hemos puesto de todo tipo, sin embargo ya con el tiempo nos hemos ido enfocando con lo que le gusta a la gente, por que tuvimos, por ejemplo, teatro para niños, bueno pues aquí no es una zona donde vengan niños, aunque si lo mantuvimos durante seis meses, no funcionó. También prestamos el espacio para reunión de grupos activistas y para actividades de jóvenes gays, lesbianas, travestis que se quieren reunir, hacer una velada [...]

Aunque en la Zona Rosa se encuentra la librería “El Péndulo”, que durante mucho tiempo ofertó libros y DVDs de temática gay y el foro cultural de “El Taller” (exclusivo para hombres varoniles), no hay otro negocio que represente competencia en este rubro, por tanto su renovación como librería y foro cultural está en función de las demandas de la clientela, además de ser pioneros en México y América Latina, junto a la librería ‘*El Armario Abierto*’ ubicada en la colonia Condesa, la cual únicamente es librería.

Otra tienda única, no sólo en la Zona Rosa sino en México, es ‘*Rainbowland Store*’, tienda de regalos y souvenirs que juegan con los símbolos gay, desde el arcoíris hasta frases transgresoras que caracterizan a la comunidad gay, se ven expresados en banderas, velas, adornos para el hogar o mascotas etc. Héctor Martínez, socio de la tienda y propietario de Sodoma Boutique, narra el origen y la importancia de la tienda.

[...] ‘Rainbowland’ fue una tienda que surgió en el 2005, aquí Amberes estaba bonito y convirtiéndose en un espacio gay para gente bien. Teníamos mi pareja, que es mi socio, un negocio fotográfico [...] y allí comenzó a poner pulseritas, banderitas con el arcoíris aprovechando la gente que venía. Finalmente se convirtió en un buen negocio y abrimos ‘Rainbowland’, eligiendo la frase ‘regalos con orgullo’ para que se hiciera evidente el motivo de comprar. Es una tienda muy vigente, despierta y muy accesible. En un principio traíamos material de Estados Unidos pero después comenzamos a mandarlos a hacer, ‘Voces en tinta’ nos provee de algunos libros y DVDs”.

Varios comercios de ropa surgieron en la Zona Rosa en respuesta como una opción más, dirigida a los hombres homosexuales con un alto poder adquisitivo. La gran mayoría de estos comercios son de ropa interior, la tienda de ropa ‘*Esfera*

Virtual se promociona en medios gay y *'Sodoma Boutique'* en su nombre lleva implícito el público al que está dirigido.

[...] 'Sodoma Boutique' era un buen negocio cuando aún no llegaban los jovencitos y se les abría el acceso en los bares que ahora hay en Amberes. Zona Rosa tenía un mayor poder adquisitivo, la gente que lo frecuentaba pues era gente bien. [En la tienda] tenía diseños míos, aunque nunca me dediqué al 100% a ello. Muchas veces me voy a tiendas del interior de la república o de Estados Unidos [a traer ropa] y la vendo. De alguna manera mi esencia está ahí en las prendas que elijo y que pongo a la venta [...] La idea que tenía y que mantengo es la de vender ropa que esté al alcance de todos, que se puedan poner, no estamos en Nueva York o Londres donde puedes [vestir] lo que quieras o excelentes diseños [...]"

Este negocio ha comenzado a hacerse menos provechoso como también lo refieren Rose Mary y Ricardo Galván representantes de la marca de Barcelona ES Collection, quienes abrieron una sucursal dada la presencia de la comunidad gay en la Zona Rosa, sin embargo el cambio de tipo de clientela no ha sido favorable.

"[...] El dueño de la marca tenía propuestas de chicos en México que querían la marca. Bueno, la marca está situada en la zona gay de los países europeos, porque su noventa por ciento es público gay, pues [es] un chico que suele cuidarse más, que tiene un poder adquisitivo medio-alto, y que le alcanza normalmente para comprar esta firma que no es barata precisamente. [...] La Zona Rosa es conocida como la zona gay de México. ¡Eso no quiere decir que estemos encantados con la ubicación de la tienda! ¡Ese es otro punto! Sí buscamos y que era un público gay, un público de mediana edad, con un poder adquisitivo medio alto y no es precisamente el público que hay en la Zona Rosa de México. Es normal que pasen chicos por las calle y entren y vean un calzón en 800 pesos, piensan ¡están locos! Además de que nuestros clientes asiduos tienen que desplazarse [...]"
(Rose Mary)

El proceso de diversificación de consumidores en la Zona Rosa no ha contribuido al éxito de las tiendas de ropa, simplemente no hay interés, en parte por el costo, la marca y lo que representa Zona Rosa, para los más jóvenes.

"[...] Ahora los chamacos nada más vienen a embriagarse como les sale barato en estos lugares de aquí. O sea Zona Rosa ya no es lo que era antes, ya ha decaído muchísimo. He pensado pues moverme de aquí e incluso cerrar, pero no es tan fácil encontrar un buen lugar donde acepten una tienda que de entrada se llame Sodoma Boutique, aun en

Condesa o Roma se creen muy 'open mind', creo que aún sigue siendo muy controversial una tienda que se llame así [...] (Héctor Martínez, propietario de Sodoma)

"[...] Hemos pensado movernos a la Condesa o Mazaryk, pero Zona Rosa es emblemática, tenemos más exposición, estamos en esa decisión aún. Además trabajamos para el mailing de Óscar Marcks, él hace fiestas temáticas para gays de Circuit Boys. También trabajamos para Karmabeat que organizan fiestas en antros de Polanco, Lomas y la Condesa, así es como promocionamos y difundimos nuestra marca" (Ricardo Galván, representante de ES Collection).

Ambas tiendas han considerado cambiar de ubicación, sin embargo se reconoce cierta situación favorable en la Zona Rosa que no es posible encontrar en otro lugar de la ciudad, por ejemplo permite la libre expresión ideológica, sexual y militante lo que la ha convertido en un emblema gay, además de que tienen mayor visibilidad y exposición al estar ubicados en medio de la aglomeración de diversos comercios gay.

El trabajo de ES Collection con los mailings reconocidos, en fiestas exclusivas para las clases acomodadas, en discotecas gay ubicadas en Antara, Mazaryk o Condesa, ha permitido captar el tipo de clientela al que están dirigidos sus productos.

Aunado a ello, Es Collection en Zona Rosa tiene la competencia de tiendas como Men's Collection, By Underwear y la Boutique de Alex May donde se oferta ropa del diseñador e ícono gay Andrew Christian. Por tanto, los productos ofertados más allá de dar prestigio al ser una marca reconocida a nivel internacional, se distinguen por la calidad, la imagen y la innovación.

"[...] Lo que nos distingue de los demás negocios es que manejamos una imagen que aunque no tengas un cuerpo bien, pero que cuando te pongas la ropa te puedas sentir bien, cómodo y atractivo. Por eso tenemos en patente, en exclusiva el sistema PACA (relleno en la ropa interior). Siempre se había usado para las copas femeninas, y ahora se usa para realzar un poco los atributos masculinos y darles estética. Y parte importante del presupuesto de la empresa a ID, Investigación y Desarrollo, para que esta marca quede y sienta al público masculino. Yo creo también la atención personal, nosotros procuramos estar, nosotros que somos los representantes de la marca, intentamos de estar todo el

tiempo posible en la tienda ¡Hacemos un trato personal ya que somos los conocedores de la marca y tenemos que saber venderla [...]” (Ricardo Galván).

Por otra parte, una visión opuesta lo representan los diferentes lugares de entretenimiento nocturno en la Zona Rosa, cuya diversidad es el motor para desarrollar la destreza que los ha hecho permanecer en el ambiente. Algunos de los lugares de Amberes enfocados a las clases populares son ‘*La Gayta y Pussy Bar*’, ‘*Le Cirque*’, ‘*Papi Fun Bar*’ o ‘*Macho Bar Dance*’, sus locales pequeños, con sanitarios regularmente en malas condiciones, sin abastecimiento de agua y por ende sucios, no tienen área de fumadores y la calle es la única opción para poder hacerlo. Operan casi desde el día martes, organizan tardeadas, sus ofertas son muy atractivas para el tipo de clientela que los frecuentan, cervezas desde 10 pesos o al 2x1, también el estilo musical, el ‘*Papi Fun Bar*’ es la opción para el pop, ‘*La Gayta y Pussy Bar*’ es una opción para el reggaetón, salsa-cumbia y electrónica. ‘*Le Cirque*’ es el negocio que ha estado renovándose con regularidad, se ha remodelado en varias ocasiones, incorporando performances de Drag Queens organizando a los trabajadores para atraer clientela, incluyendo un trago de cortesía al acceder al lugar. Frecuentado principalmente por jóvenes adultos entre los 25 y 30 años, ofrece una gran variedad musical.

Cabe mencionar que la estilización, mejoramiento de los servicios y su profesionalización depende del interés por parte de los dueños y del nivel de exigencia de los consumidores. Otros comercios como ‘*Cabaré-Tito*’, ‘*Botas Bar*’ o ‘*La facultad*’ han generado nuevas estrategias que les dan cohesión e identidad tanto a los espacios como a la clientela, además de ofrecer servicios en excelentes condiciones.

“[...] Bueno, mira nosotros tenemos un modelo de negocios muy popular, entonces nos importa tener el lugar lleno, aunque tengamos la cerveza en 10 pesos el lugar tiene que estar lleno, y entonces ya [después] si la gente llega y paga un cóver nos recuperamos, aunque la cerveza está en 10 en algún horario, después está en 25 y la caguama en 50. Estamos acostumbrados a manejar grandes desplazamientos en nuestros productos y en cantidad de gente. Además de que tenemos muy bien fijadas las metas, los objetivos, para nosotros el modelo de negocios es el de Disney, por tanto si lo de ahora es vender

emociones pues vendemos eso, estamos a la vanguardia tomando como referente las grandes corporaciones. Además de que siempre tenemos reuniones con nuestros empleados, hay capacitación donde se les recuerda los objetivos, los valores que manejamos y se ve reflejado en la clientela, la confianza que hemos generado y el vínculo que hay más allá de lo comercial, la identidad como corporativo y de nuestra clientela. Y bueno la clientela se ha organizado para hacer coreografías, actividades entre ellos, y ello también nos da identidad a ambas partes, nosotros le contribuimos con traer a sus cantantes, les trajimos a las Jeans y ha repercutido en los medios [...]” (David Rangel, socio del corporativo Cabaré-Tito).

En el caso de Botas Bar ofrece un piso exclusivo para lesbianas donde se realizan shows de table dance, atendiendo sus demandas específicas y que tiene solvencia económica. Históricamente la visibilidad de las lesbianas ha estado ligada a los movimientos feministas por tanto se ha creado la idea de estar en contraposición con los hombres homosexuales (Rothenberg, 1995), y el que haya espacios abiertos o ciertos eventos con temáticas lésbica como los *jueves lésbicos* en muchas de las discotecas como ‘*La Gayta y Pussy Bar*’, ‘*Cabaré-Tito*’ o ‘*La Facultad*’ muy frecuentado por un grupo activista de lesbianas, contribuye a la visibilidad, a su cohesión como identidad lésbica, y a pensar en que las lesbianas son un tipo de clientela con necesidades específicas por cubrir y un mercado descuidado.

Algunos otros espacios han incorporado elementos identitarios, tal es el caso del bar ‘*Nicho Bear and Bar*’.

[...]Abrimos las puertas en 2008, Nicho Bar se originó de una manera natural como consecuencia de los eventos que realizamos, la comunidad nos pidió un espacio fijo. El equipo lo integramos 5 personas, nos ocupamos de diferentes áreas: administrativa, operación, publicidad, etc. [...] Como hombres gay con gusto por el aspecto físico de los osos nos parece natural invertir en nuestra comunidad. Anteriormente pues éramos muy asiduos a ‘El Taller’, o el Tom’s Bar, aún seguimos organizando eventos allí de temática leather, pero si queríamos un lugar exclusivo como los que hay en Estados Unidos, Londres, Madrid, París, también por eso Zona Rosa nos parece el lugar natural para un bar gay, al ser el espacio reconocido como un lugar de encuentro de la comunidad gay en México, y como zona turística de la ciudad. Nicho es un espacio innovador pues es un espacio creativo y en constante cambio es muy importante, incorporamos elementos

visuales, que te den información de lo que significa para nosotros la comunidad de Osos y de lo que somos. (Adrián Garfías, socio de 'Nicho Bear and Bar)

'Nicho Bear and Bar' es una iniciativa por la comunidad de osos, misma que se ha organizado para poder atender sus propias necesidades, principalmente a causa de la exclusión del estereotipo del gay por sus características físicas. Los socios de este lugar han retomado referentes internacionales, establecido relación con éstos a través de la promoción de este lugar como una opción en México para la comunidad internacional de osos, dinamizando la economía de la Zona Rosa y promoviendo una imagen como el centro gay de la Ciudad de México.

Otro ejemplo de adaptación a las condiciones del mercado para hacer su negocio competitivo es 'La Botica Mezcalería' ubicada en la planta baja de Amberes #1, esta sucursal pertenece a una cadena que opera en otros puntos de la Ciudad de México y algunas ciudades del interior de la República. Con base en las condiciones del ambiente gay de la calle ha tenido que adaptar su concepto de cantina, de identidad mexicana e identidad gay. Rubén Robles, gerente del lugar, ha sido el encargado de hacer este sincretismo, su homosexualidad y relación con la comunidad de consumidores han sido un punto a favor el cual ha sido aprovechado por los dueños para generar más recursos permitiendo modificaciones al concepto y al negocio.

"[...] Botica surge en 2008 los dueños para ese entonces contaban con otrastres mezcalerías. Los dueños no tenían un visión del mercado gay, únicamente se enfocaron a buscar un local con buena ubicación para la venta de mezcal, de alcohol. Hace dos años yo recibo la gerencia en condiciones decadentes. Tuve que hacer cambios a la decoración, agregar elementos que llamaran más la atención pues por el tipo de clientela que viene aquí. Los dueños me lo hicieron notar cuando incrementaron un 50% las ventas y bueno soy homosexual para ellos fue un factor a favor y me dieron carta libre para modificar algunas cosas e incorporar nuevas, jugando con lo gay y conociendo el medio. [...] introduje un karaoke, eventos como show travestí, pero sin perder el estilo de cantina, más relajado. Prácticamente la gente que viene más son adultos mayores de 30 años mismos que pueden costear los precios del mezcal o el tequila que van desde los 40 hasta los 60 pesos. Para poder captar más gente metimos cerveza que realmente es el producto que más se maneja aquí (Amberes), con la diferencia que nosotros no hemos

exaltado la imagen del gay ya muy desgastada. Aquí fusionamos lo mexicano y si un poco lo gay con el tipo de música más que nada con música grupera o salsa, la gente quiere bailar pues [es] lo que se escucha comúnmente [...]

En el caso de 'La Botica', el valor añadido es el sincretismo entre el estereotipo gay internacional y la identidad de lo mexicano, incorporando otro tipo de productos como la cerveza o las micheladas. La mirada homosexual del gerente ha sido de suma importancia, puesto que ha generado ganancias al modificar las estructuras y políticas al interior del negocio, incursionando en un nicho de mercado nuevo.

La competitividad empresarial en la Zona Rosa se puede ver en tres niveles, que influye en la creación de una identidad en los negocios. El primero de ellos el reconocimiento del componente social como mercado potencial. El segundo, está relacionado con la organización interna de los negocios, los valores, los objetivos, las aspiraciones. Y finalmente, las estrategias elegidas para poder sobrevivir en el mercado, se materializa entonces la creatividad, la innovación, el contacto con la clientela y la identificación mutua.

La Zona Rosa al igual que los barrios o zonas gay de otras partes del mundo tiene un dinamismo cimentado en la heterogeneidad de comercios que está relacionada con los intereses de la comunidad gay, como en la literatura, el arte, la ropa, sex shops o la tecnología, principalmente por la holgura económica con la que suelen contar (Santos, 2006), sin embargo el caso de México tiene la peculiaridad de ser frecuentado por las clases populares y ver en ellas un sector del mercado por aprovechar, impulsando así sinergias de competitividad y heterogeneidad que le dan vitalidad a este territorio queer de la Ciudad de México.

En este sentido, la iniciativa de algunos emprendedores interesados en el mercado gay de la Zona Rosa propició el desarrollo del 'pink marketing', cuyo auge se dio a mediados de la década pasada con el emprendimiento de Amberes, en base a ello se podría considerar que la Zona Rosa es un pequeño distrito gay en la Ciudad de México, teniendo en cuenta que existen pequeños y grandes negocios enfocados a este sector poblacional, hay diversidad de servicios, existe

competencia, cooperación, flujos de información, capital y dinamización socio-económica (Fernández, 2001).

Además, los empresarios al formar parte de las disidencias sexuales han contribuido a 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, etc. (Nussbaum, 1998). En este sentido, la diversidad de comercios gay se ven modelados por el vínculo entre flujos monetarios y la mercantilización de las necesidades tan básicas que permiten el desenvolvimiento digno de las disidencias sexuales, tales como la convivencia, el establecimiento de lazos entre los congéneres de tipo afectivo entre personas del mismo sexo, la visibilidad o el ambiente lúdico fuera de la hostilidad heteronormativa, que al final de cuentas los empresarios y comerciantes al ser homosexuales o bisexuales comparten las mismas necesidades con sus consumidores, y son agentes de cambio de las estructuras socio-culturales, políticas y territoriales desde sus actividades económicas.

3.3 El consumo gay: identidad, cuerpos, performance y deseo

*“En este túnel sopla
la música delgada,
y es tan largo que tardar en salir
por aquella puerta con luz
donde lloran dos hombres
que quisieran estar a oscuras”*

Xavier Villaurrutía

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 en medio de la corrupción, la clandestinidad y la discreción. Los bares y discotecas son punto de reunión, más

que consumir los productos ofertados en estos lugares, es la convivencia con los congéneres el atractivo principal. En este sentido, el consumo como práctica de adquisición de productos, a la hora de ser consumidos se les atribuye una serie de valores en la forma en cómo son usados y apropiados, fijando su posición social en ellos (Canclini, 1995; Lunt y Livingstone, 1992), que en este caso refiere al consumo de espacios que quedan fuera de la heteronormatividad.

Desde finales de la década de los noventa y los primeros años de la década pasada, la presencia de gays, lesbianas, travestis comenzó a hacerse aún más recurrente en la Zona Rosa gracias en parte a la apertura de bares como ‘Cabaré-Tito’ y corredor gay de Amberes, ello nos habla de los cambios del mercado con una tendencia a abrir la gama de posibles consumidores, pero también de la transformación de uso y apropiación de estos comercios por parte de las disidencias sexuales. Así lo refiere Eduardo Peña de 48 años y Osiris una mujer transexual de 35 años:

“[...] Pues yo vengo desde siempre a Zona, era punto de encuentro de gente bien, de gente bonita, ‘El Nueve’, el cafecito ‘Haití’ y ‘El Taller’ era las opciones, siempre venía aquí con un grupo de amigos... Después salió el ‘Cabaretito’ me pareció padre, pero si fue como un lugar aprovechado para que las ‘jotas’ y cualquier cosa que se dijera gay se vinieran a Zona Rosa y se abrieran pues más lugares así, eso me choca, no me gusta esa imagen del gay”. Yo por eso sólo voy a ‘El Taller’, me gusta su estilo varonil...” (Eduardo Peña, habita en Coyoacán)

“[...] Yo soy trans desde que tengo 16 años y en la ciudad la única opción de lugares gay eran los bares del centro por que aquí en Zona los que estaban pues eran para gente mamona como ‘Circus’ o para dizque hombres, ‘El Taleer’, recuerdo que no me dejaron porque soy vestida, me vestí de hombre y porque era muy afeminado. Cuando abre ‘Cabaretito’, fue otra onda, se prestó para sentirme bien, libre además por su música fresca, y de que podíamos estar a plena luz del día, muchos de mis amigos comenzamos a venir frecuentemente y también cuando abrieron los lugares de Amberes qué mejor, hubo una mayor apertura. Aunque bueno, aún había gente que nos miraba feo, antes lo único que se veían eran prostitutas y chichifos (prostitutos).” (Osiris, habita en Iztacalco).

El consumo gay en la Zona Rosa en primer lugar es impulsado por el deseo de adquirir una comodidad social, es decir, se consume un lugar para escapar del mundo hostil de la discriminación, para tener la libertad de expresarse públicamente al apropiarse de espacios que permiten la homosociabilización; en segundo lugar como un acto político al ser una práctica que permite la visibilidad, transgrediendo lo normativo sexualmente impuesto. Los establecimientos fungen como espacios de resistencia al otorgar reconocimiento como ciudadanos a las disidencias sexuales, ante la indiferencia del gobierno, configurados a partir de las intersubjetividades de los consumidores, cuestionando por un lado la ciudadanía de las disidencias sexuales desde la perspectiva legal, así como también los valores morales construidos en la sociedad heteronormativa (Glennie y Thirft, 1993; Mansvelt, 2008).

La apertura de nuevos espacios para el consumo gay, la diversificación de estilos de discotecas permitió desarrollar otros perfiles de consumidores y a su vez imprimir un carácter político a las prácticas de consumo, al hacerse cada vez más visible la presencia de las disidencias sexuales y sus diversas formas de expresión, intereses y aspiraciones.

“[...] Mi novio Gil y yo venimos por primera vez hace como 5 ó 6 años, nos gustaba mucho entrar a ‘La Gayta’ pero después de ser una linda cafetería fusionada con bar, se convirtió en un bar pues muy feo, más que nada por la gente y ya después el ambiente era pesado. Ahora hay más opciones, nos encanta ‘La Suite’, aquí viene gente linda, ponen música que está de moda, pues es selecto, el ambiente pues ya comienza onda 11 de la noche, Lollipop igual nada que ver con los otros como ‘Le Cirque’ o ‘Papi’ “ (Ferdinand, 25 años, habita en la colonia Narvarte).

“[...] En lo personal creo que se ha diversificado más que nada el tipo de antros (discotecas), o sea, se ha especializado como en cierto estilo y pues hay diversos intereses, y de alguna manera sí te identificas con los antros a donde vas. O sea cuando llegamos a entrar mis amigos y yo a los antruchos de enfrente (Papi, Machos, La Gayta, Le Cirque ubicados en Amberes)¹⁷ pues es muy común que hablen de los bares del centro, que están medio cutres, y vienen aquí por que es muy barato, y aunque ‘La Suite’ tiene un cóver barato de 70 pesos quizá no pagan porque o compran chelas o es cover, o

¹⁷ La entrevista se realizó a fuera de la discoteca La Suite, ubicada en Amberes #21.

porque quizá tampoco les gusta la música que aquí se pone.” (Gil Ordóñez, 25 años, de la colonia Cuauhtémoc).

“[...] siempre que venimos a Zona vamos a ‘La Gayta’, ‘Cabaré Tito’ o ‘al Papi’, pues es barato, además la música está chida, el reggaetón, pop, y no hay gente mamona, principalmente, encuentras buenos ligués. ¡Hasta el ambiente que se hace cuando sales a fumar a la calle se pone bueno!” (Omar, 20 años, de Chimalhuacán).

En el lugar consumido se fija la identidad, la posición social, al ser en estos donde se satisfacen sus necesidades (Lunt y Livingstone, 1992). En este sentido los diferentes grupos de consumidores de la Zona Rosa construyen los significados de los bienes consumidos y los cambian en función de sus necesidades, así por ejemplo la inclusión de las clases populares en los comercios de Amberes, independientemente de que los dueños de los negocios dan esta apertura, los mismos consumidores transformaron los significados de los servicios ofertados, apropiándolos y contextualizándolos en función de sus intereses, gustos, deseos y aspiraciones (Willis, 1990), recreándolos al elegir cierto estilo de discoteca, tanto por su diseño como por el poder adquisitivo.

La diversificación de opciones de entretenimiento nocturno es considerable, los consumidores ejercen tanto el criterio de selección entre compra, gasto, placer e identidad, y el ambiente generado en la convivencia con los otros consumidores. La comunidad gay también es seducida por las estrategias de mercado de los negocios, que les ofrece adquirir una experiencia única fuera de su cotidianidad (Lunt y Livingstone, 1992). Así, por ejemplo son atractivas las ofertas de las bebidas, las presentaciones de DJs o Drag Queens, o bien fiestas temáticas o ‘afters’ de conciertos de los íconos gay. La participación de los consumidores es esencial, y en este sentido es necesario pensar la relación entre prácticas de consumo y los significados de los espacios, aunque también es preciso contemplar la atribución de significados por parte de los empresarios durante el proceso de producción (Crang, 1998), siendo que también intervienen en la configuración de la identidad de los lugares y los consumidores.

El surgimiento de *'Nicho Bear and Bar'* un lugar enfocado a la identidad oso, que surge como una demanda entre la misma comunidad, es un ejemplo de ello.

"[...] Me cuentan que el 'Nicho' fue un proyecto de la comunidad, bueno, yo era muy chico cuando surgió. Aquí nos dan información sobre lo que es ser oso, pero pues es evidente, o sea por ser gorditos muchas veces si nos discriminan en otros lugares, inclusive la ropa, es para chicos delgados. Y aquí no, es lo que hay, lo que nos ofrecen. Y está padre por que nos conocemos entre todos, y así". (Javier Lago, 22 años, Oriente de la ciudad de México).

"[...] Venir a Zona Rosa ya es muy poco frecuente, pero vengo por algunas marcas que hay aquí, como 'Es Colletion', la boutique de Alex May en Plaza del Ángel, Librería 'Péndulo'. Está rico para echar la plática y para bailar cuando tiene buenos DJs y eventos pues 'La Suite' e 'Infinity', es de lo mejor que hay aquí, con mi círculo social es lo frecuentamos. Antes venía mucho a 'Híbrido' pero lo cambiaron a Condesa. (Miguel A., 31 años de la Condesa).

Las prácticas de consumo también pueden ser vistas como marcadores sociales, de los estratos socio-económicos e identitarios, y toman sentido de forma pública a través de los valores simbólicos y monetarios impresos en éstos (Puccinelli, 2011), y que en la Zona Rosa marca los límites de acción entre los diferentes grupos socio-económicos, identidades y las rutas de sus patrones de consumo. Así las clases populares provenientes principalmente del oriente de la ciudad, acuden a las discotecas de costos accesibles ubicadas en Amberes o los 'Cabaré-Titos' donde el ambiente comienza temprano, y así poder alcanzar el último metro antes de las 12:00 am, o bien quedarse y esperar en la Glorieta de Insurgentes su apertura desde las 3:00 o 4:00 am que es cuando cierran las discotecas.

"[...] Muchas veces nos tenemos que ir temprano por que pues el último metro es a las 12 de la noche, y llegar a nuestras casas es necesario. Cuando traemos dinero nos quedamos hasta que cierran, y es algo muy común ver en la glorieta a muchos chavos esperando a que abran el metro, si es en sábado a las 6 y si es en domingo hasta las 7. A veces es horrible la espera, pero pues conoces a gente allí, y se hace más ameno, por lo regular siempre vamos al mismo destino [...]" (David 21 años)

Además de la capacidad del gasto y gusto por las discotecas, otra de las variables importantes para establecer las fronteras entre las rutas de consumidores en la Zona Rosa es la corporeidad. El cuerpo también representa un objeto de deseo,

de posesión, de idealización, en primera instancia a través de la ropa, de cómo actuar en el espacio, cómo verse en el aspecto físico y el estereotipo de los roles sexuales atribuidos en las relaciones sexuales, pero principalmente en dónde toman sentido estos atributos. Veamos estas citas de entrevistados pertenecientes a distintos grupos:

“[...] Pues la verdad te das cuenta de a dónde van cierto tipo de personas en cómo viste. Es evidente ver a los chicos delgadísimos, afeminados, con ropa pues de ‘medio pelo’, súper ajustada, ¿no? Y sus lugares son los de siempre los antros más baratos de Amberes, ‘Los Cabare-Titos’, que además son super jotos, y siempre los señores van a buscarlos para ser ‘las pasivas’. En cambio pues la mayoría de los que visitamos son ‘Infinity’, ‘H2O’ y ‘Lollipop’ pues tenemos como que otra tendencia, si se ve muy evidente las diferencias en la ropa y la actitud. (Ángel, 24 años, de la Doctores).

“[...] si te das una vuelta por Zona Rosa te das cuenta de cómo son diferentes los lugares. En Florencia pues están más lo señores, así gordos, feos, muy varoniles, como El Taller donde no permiten el acceso a travestis, ni mujeres, ni gays muy afeminados. Amberes es un poco más juvenil, y ves desde los ‘chacas’ hasta los niños bien, y se nota mucho en su forma de vestir, peinado, accesorios, como hablan y la forma de actuar. Los osos tienen sus propios lugares, las lesbianas tenemos algunos lugares exclusivos como Botas Bar. (Tania, 28 años, colonia Centro).

El sentido que toman las identidades gay se ve reflejado en los espacios que consumen. El cuerpo como un lugar y práctica social, refiere a la localización de los individuos y en esas prácticas está contenida la acción y el pensamiento (McDowell, 1999). En él también se reflejan los determinantes de los espacios consumidos, como los estilos de vestir, los peinados, las formas de los cuerpos, los códigos de comportamiento y lenguaje (verbal y corporal), y llevan de forma intrínseca las marcas de estos espacios (Lefebvre, 1991). En este caso, la heterogeneidad de las intersubjetividades determina los patrones de sociabilidad (Hudson, 2005) y se ven impresos en los lugares apropiados, ejemplo de ello, el caso de los negocios del corporativo ‘Cabaré-Tito’ que son muy conocidos por las coreografías de canciones pop organizadas por jóvenes desde sus inicios hasta la

actualidad, de esta manera ellos contribuyen a la identificación de los comercios, de sus formas físicas de expresión, el cuerpo como espacio y como lugar.

Los espacios de consumo se aprehenden a la corporeidad, y a su vez evocan cierto deseo en el consumo, no por los servicios o productos que se ofertan, sino por el perfil de consumidor. Así lo hacen ver Miguel Ángel Leo, Omar y Penélope.

“[...] La clase es algo que no se puede negar, ni el buen gusto, así de simple. Entonces te encuentras a gente de muchas partes, y pues son identificados. Cuando venimos amigos y queremos tener algo con alguien pues siempre nos vamos a los bares del Cabaré-Tito o algunos de Amberes, allí hay muchachos pasivos que pues acceden a todo por algunos tragos, y es algo muy recurrente de los de aquí del ‘Almacén’, ‘El Nuevo Vaquero’, inclusive de ‘Nicho’, ir por ellos [...]” (Miguel Ángel Leo, 43 años).

“[...] Muchas veces algo que ocurre en los lugares que frecuentamos es que vienen señores en busca de niños y nos tenemos que ‘fletar’ cuando casi no tenemos dinero. En mi caso, he de confesar, que con algunos de mis amigos acudimos al ‘42’ o ‘La Botica’ por señores que quieran pagarnos la peda y luego regresamos a nuestros antros favoritos, pero señores guapos, no señores allí feos como los de ‘El Almacén’, hasta en algunos casos hay mujeres, y siempre eligen a los muchachos delgados, bajitos y muy afeminados [...]” (Omar 20 años, Chimalhuacán).

“[...] Pues por lo regular en ‘Gayta y Pussy’ y ‘Le Cierque’ vienen señoras así ya muy mayores, recuerdo hace una semana vinieron tres mujeres ya más de 40 y nos invitaron al Botas Bar, allí hay un piso exclusivo para mujeres, en parte está chido porque te invitan las chelas, pero pues saben a dónde ir por muchachas, aunque yo prefiero no irme, si he de confesar que siempre me ligo a alguna mayor que yo, para que pague y pues ella también gana [...]” (Penélope 21 años, Ciudad Nezahualcóyotl).

Las corporeidades y el deseo por éstas también son punto de partida para la actividad del consumo, es decir, que el perfil de consumidor erotiza los comercios y los convierten en una atracción para adquirirlos, en la búsqueda de compañía o encuentros sexuales seducidos por una atmósfera erotizada que dejan a su vez beneficios económicos, en cierto sentido

Los cuerpos como objetos de deseo son capaces de generar discursos y prácticas alternativas (Bru, 2006), por tanto se podría argumentar que es un tipo de consumo indirecto, puesto que los productos ofertados no son el atractivo central,

sino más bien es paisaje erótico configurado por las diferentes corporeidades, las identidades gay, el estrato socio-económico y la edad, relacionados con el rol que pudieren desempeñar en las relaciones sexuales. Este es otro factor que marca las rutas de consumo en la Zona Rosa y define la heterogeneidad de consumidores y sus espacios,

En este sentido, el tipo de interacciones sociales de las disidencias sexuales pueden ser localizadas en función de sus características socio-económicas, culturales y corporales (Puccinelli, 2011), que inclusive marcan rutas para la homosociabilización entre los congéneres, el compartir intereses e identidades y también para encuentros sexuales entre los mismos consumidores.

También los patrones de consumo de la comunidad gay en la Zona Rosa reflejan sus contextos de origen, en la forma en cómo son apropiados los espacios de consumo, los clientes propician el ambiente para reproducir sus propios contextos sociales, donde comparten actitudes, creencias, necesidades, aspiraciones, modos de vida, otorgándoles una dimensión territorial a los espacios consumidos. Así lo refieren varios consumidores:

“[...] [En] los lugares que siempre frecuentamos mis amigas y amigos, nos sentimos libres, como en casa. De alguna manera es para nosotros como poder hacer y ser lo que somos y queremos, sin restricciones. La música es importantísima que chido es bailar con otro hombre con toda la comodidad, una salsa, una cumbia, algo siempre tienes que hacer con una mujer. Y no en todos los lugares, a mí, la neta, me gusta más ‘Cabaré-tito’, ‘La Gayta’ o ‘Le cirque’. Además te topas con gente del barrio y vas agregando más amigos a tu círculo, más que nada te identificas con la gente, como que te sientes en confianza, y hasta te aprendes las coreografías de Jeans y ‘Las Campanas’ típicas del ‘Fusión’...”
(David, 21 años).

“[...] Para mí venir a Zona Rosa es porque me siento con más libertad, siempre que vengo con mis amigos es ir viendo cómo se van transformando en el metro, se maquillan, se ponen delineador, se peinan sólo para venir a los antros de aquí, inclusive conocemos a muchos allí, pues venimos desde metro Pantitlán o Zaragoza y ya nos vamos conociendo porque nos vemos con frecuencia [...] Esa libertad de hacer cosas que no podemos hacer en nuestras casas o por donde vivimos, [por ejemplo] ver a mi amigo con sus pantalones ajustadísimos, chapitas, allá donde vivimos es imposible, de ser así sería agredido. O bien

que mi hermano y yo anduviéramos con nuestras parejas tomados de la mano en Neza sería horrendo[...] Elegimos siempre Cabaretito fusión, La Gayta o la Facultad, el ambiente se pone muy bueno, aquí ponen de todo, no nada más electro y esas cosas como en otros lugares. Por ejemplo ir a Lollipop o Kinki sería mucho gasto y además como que va otro tipo de gente que no nos gusta mucho, es muy mamón el ambiente” (Reina, 22 años, Ciudad Nezahualcóyotl).

“[...] Aquí en Nicho la cosa se pone bien, nos identificamos por cómo somos, pero igual por los gustos, muchas veces como que no encajamos en otros lugares o muchas veces somos discriminados por ser gorditos, siempre prefieren a chicos delgados o con buenos cuerpos, como el cliché del gay. Como sabes, aquí hay roles, que el oso, el cachorro, el cazador (aquellos que no tienen las características de los osos pero que tiene una fijación con éstos), entonces como comunidad nos sentimos muy a gusto aquí, sabemos quiénes y cómo somos. Hay otros espacios como ‘El Almacén’, ‘El Nuevo Vaquero’, ‘Thomes Leather Bar’ en la colonia Condesa que nos hacen sentir como en casa”. (Ignacio Sánchez, 32 años).

“[...] Los lugares que frecuento son ‘La Suite’, ‘Infinity’, ‘Neón’ y ‘42’, pues son los que mejor ambiente tienen. Te das cuenta de quién entra o no al desmadre, porque pues entendemos la música que está de moda, y todos los lugares de aquí que tienen esa música tienen cover, y cuando ves a un naquillo por aquí se sale rápido porque sólo le gusta su Lady Gaga o su reggaetón, y no entiende. Aquí pues se trae un poco de lo que hay en Polanco o esos antros bien. Yo vengo a los raves (eventos de música house y electrónica) que se hacen en ‘La Suite’ e ‘Infinity’, y viene gente de allá. (Pablo, 28 años).

Las identidades generadas como consumidores en las diferentes discotecas van constituyendo territorialidades en función de los comportamientos, las aspiraciones, los gustos, tejiendo relaciones intersubjetivas de los consumidores con su entorno (Lindón, 2010), en este caso con los espacios que han ido incorporando a su cotidianidades.

Estas territorialidades generadas a partir de las prácticas de consumo en la Zona Rosa parten del arraigo de una identidad con y en los negocios que les dan cohesión a los diferentes grupos. En estos espacios se reproducen sus contextos sociales de origen a través de elementos que les identifican como la música, el estilo de vestir, de bailar, pero también compartir una realidad de opresión en dos sentidos, el primero respecto a la expresión de las sexualidades disidentes ante el

mundo heteronormativo, y en segundo lugar al interior de la propia comunidad gay, el salir de los estereotipos y clichés sobre cómo *debe ser gay*, en su físico, en su comportamiento, forma de vestir, gustos, etc.

Por tanto, hay un consumo del deseo por la libertad, al jugar con elementos culturales propios de sus contextos de origen y a partir de sus anhelos adaptándolos a un ambiente homosocial, hay una ensoñación y reproducción de fantasías geográficas al construir una realidad social fuera de los patrones heteronormativos del binarismo hombre-mujer.

Otra de las características de estas territorialidades está vinculada a las aspiraciones de ciertos grupos, al tener como referente la música de moda, selecta y que forma parte de los gustos y del consumo que define al gay de clase acomodada y el estereotipo globalizado, que tiene como origen en Europa y Estados Unidos. En la Zona Rosa también se pueden encontrar algunos espacios selectos que siguen las tendencias internacionales, pero también algunos otros que incorporación de elementos locales, lo cual hace aún más rígidas las fronteras de las territorialidades gay propiciando la existencia de una violencia simbólica entre los diferentes estratos socio-económicos (Zapata, 2011; Bourdieu, 1989), misma que se ve expresada desde la capacidad de acceso a servicios, lugares y las condiciones en que se encuentran estos, hasta las ensoñaciones, las aspiraciones y los referentes.

Aunado a ello, los espacios de consumo brindan la oportunidad de una experiencia intersubjetiva distinta a la cotidiana (Zapata, 2011; Mansvelt, 2005). Estas experiencias de las diferentes territorialidades gay de los consumidores están muy marcadas por la música.

“[...]¡Puf! La música es para mí algo espectacular, maravilloso. Siempre que venimos aquí es porque sabemos que pondrán música de nuestras divas, que no podemos bailar en otro lado, que no podemos imitar, o hacer un paso con toda la libertad que nos ofrecen estos lugares. Puedes ver eso, cuando ponen a Mónica Naranjo, a Cher, a Lady Gaga, o Fey todos se ponen a bailar, a cantar como ellas, bueno, nos ponemos, me incluyo...” (Osiris, 35 años).

“[...] Aquí el lugar te transporta a Europa, vienen DJs reconocidísimos, es otra onda, entras en un momento como de éxtasis te pierdes, te olvidas de que estás en Zona Rosa y que enfrente o a dos calles están escuchando salsa o Jenny Rivera...” (Ferdinand, 25 años).

“[...] Algo que me gusta mucho aquí de ‘La Botica’ o ‘Nuevo Vaquero’ es el ‘mix’ que hacen entre lo mexicanote música de banda, rancheras, con lo gay, no puedes ir a una cantina o bar donde pongan esa música y estar con tu pareja, aquí si lo puedes hacer. Te permite esa libertad...” (Ricardo Gómez, 29 años, Grupo 4).

La performatividad de las diferentes identidades gay forma también parte de la experiencia del consumo, y se produce y reproduce a través de las reglas de comportamiento, de identificación y de deseo de libertad que son compartidas en tiempo y espacio por los grupos de consumidores (Butler, 2002). Estas performatividades de las identidades toman sentido en la configuración de espacios sonoros, que son adquiridos por el deseo de libertad, de escape de sus contextos heteronormativos y homofóbicos, y también por el ideal de gay pretendido. La experiencia espacial de la música remite a sentirse en casa, se crean espacios vividos, pequeñas esferas de sensación y emoción, a partir de materialidades e imaginaciones sonoras (Tuan, 1977; Seamon, 1979; Neve, 2008). En este sentido, a través de los diversos escenarios musicales crean un resort donde es posible soslayar la opresión, siendo el cuerpo el lugar desde donde se realiza un acto subversivo contra ello, a través del baile, del encuentro entre personas del mismo sexo, los gestos o los movimientos, o simplemente de sentirse la figura icónica admirada.

El consumo gay de la Zona Rosa puede ser entendido a partir de el hecho de pretender alcanzar libertad, reconocimiento, visibilidad, deseo y sociabilidad de las sexualidades periféricas, aunque expresado de forma distinta, por un lado las clases populares reproducen los elementos culturales de sus contextos originales en el escenario del estereotipo gay, las clases acomodadas proyectan sus fantasías emulando los patrones y estilos de vida de las disidencias sexuales europeas o norteamericanas. Esto se traduce en la diversidad de comercios hasta la corporeidad de los consumidores, siendo ambos lugares en diferentes escalas campos de batallas en las que se inscriben marcas de poder, por la transgresión

de lo normativo, de lo idealizado como gay, de los estratos socio-económicos y de las aspiraciones, que van definiendo las diferentes identidades gay como consumidores de la Zona Rosa.

Finalmente, los consumidores también son agentes de cambio en las estructuras socio-económicas y políticas y se materializa en la modelación de los espacios (Crew, 2000). En este sentido, en el proceso de *queerificación* de la Zona Rosa la participación y acción de los diferentes grupos de consumidores ha sido esencial, al formar parte de los flujos económicos desde diferentes puntos de la Ciudad de México, pero también al contribuir a la inclusión de las clases populares, de elementos de la cultura mexicana, y hacer a través de las prácticas de consumo y homosociabilización una actividad política que subvierte los códigos morales y espaciales de la heteronormatividad.

3.4 De la riqueza de la Zona Rosa. El mercado, los habitares y la militancia

*“Esos adjetivos no hablan de los ojos de los homosexuales en sí,
sino de cómo la sociedad establecida nos mira:
somos parte de ella, sobre todo de su clase media,
y a la vez la contradecimos:
resultamos sus beneficiarios y sus críticos.
Voluntaria o involuntariamente al decidimos ser como somos,
lo hacemos contra ella
y colaboramos a su disolución”*

José Joaquín Blanco

La característica más importante que ha identificado a la Zona Rosa, desde hace ya varias décadas, es la cotidianidad que ha tenido la presencia de las disidencias sexuales en la esfera pública. Su cotidianidad se ve expresada desde la diversificación de comercios gay, la atención *gayfriendly* de muchos comercios,

hasta la apropiación de éstos y de espacios como Paseo de la Reforma o la glorieta de Insurgentes, lo que la hace diferente de otros puntos de la Ciudad de México donde también se ofrecen servicios para las disidencias sexuales, que generalmente mantienen una actividad nocturna.

En este contexto, experimentar la sensación de libertad en la Zona Rosa ha hecho arraigar emociones y sentimientos en esta área de la ciudad por parte de las disidencias sexuales.

“[...] Cuando venimos por primera vez, mis amigos no me dejaron mentir, nos impactó muchísimo, por que nunca habíamos visto a dos hombres besarse, ni a dos mujeres así en la calle, frente a todos y en el día. Era algo que no te lo podías creer. Ya habíamos escuchado todo eso de que era muy abierto aquí, una cosa es pensarlo otra es vivirlo, verlo y también experimentarlo. [...] Aquí venimos muchas veces con nuestros ligues, o al menos yo siento más confianza de andar [con ellos], además de que me gusta mucho porque hay muchos lugares donde puedes ir a tomar, que el café o simplemente sentarte a romancear [...]” (Omar 20 años).

“[...] Creo que si nos identifica mucho la Zona Rosa, aunque ya hay más lugares a donde ir [en la Ciudad de México], [aquí] hay más ambiente, está más relajado todo [para la comunidad gay]. [Por ejemplo en]Condesa y la Roma igual está relajado el ambiente pero como que no tiene esa imagen super gay que si hay aquí, es como que hay otro tipo de gente, que igual se puede ver aquí pero aquí vienen casi de toda el DF, del estado. Además de que es el referente toda la comunidad LGBT, ricos, pobres, chacas, lenchas (lesbianas en el argot popular), vestidas, etc. [...]” (Dalila, 26 años).

“[...] He considerado que la Zona Rosa se convirtió como un especie de estado mental compartido, porque si te da muchas libertades, o sea desde pasear de forma linda con tu novio, tu ligue, ricos besos, hasta lo más grotesco que es un espanto, la gente que no tiene educación [...] principalmente esta expresión libre en público se dio desde [que abrió] Cabaretito y el mayor impulso fue con [el auge] de Amberes [...]” (Miguel Á. 43 años).

La libertad que representa la Zona Rosa para la performatividad de las disidencias sexuales a través de muestras de afecto, la expresión de sus identidades o preferencias y gustos, en el espacio público, ha generado un arraigo puesto que representa un vínculo emocional a esta área de la ciudad y la integra a las

geograficidades cotidianas de las disidencias sexuales (Seamon, 1978). Además de ello, hay una conciencia de saberse como ‘los otros’ respecto al mundo heteronormativo, y la Zona Rosa es el escenario donde pueden expresar esa otredad.

“[...] Desde un principio la Zona Rosa era punto de reunión gay, los comercios [para gays] existían sólo se podían tomar de la mano a fuera de los locales, los muy atrevidos lo hacían en otros lados pero era una locura [...] Y en gran parte la apertura de más negocios, [dio pie] a que se hicieran más visibles puesto que comenzó a haber más tolerancia y con ello una mayor presencia de gays en la calle, ahora los ves desde la glorieta, el metro, Reforma, y sí ves en otras parte de la ciudad besos en público o así, es gracias en parte a Zona Rosa, aquí comenzó todo, aunque existieran otros negocios gay en otra parte, la apertura a hacia los gays y lesbianas partió de aquí [...]” (Gabriel Gutiérrez, gerente de ‘El Taller’).

“[...] Cuando comenzamos muchos querían que cerráramos porque éramos muy escandalosos, promovíamos que las parejas se tomaran de la mano en la calle, se besaran y eso no gustaba [...] Sí tenemos como corporativo compromiso con la comunidad, creo que todos los dueños de los comercios enfocados a la comunidad gay lo tienen, o si no lo deberían de tener, no sólo por la clientela, [sino también] nosotros formamos parte de la comunidad también y vivimos las mismas cosas de forma social, luchamos por los mismos derechos políticos, sociales y en contra la discriminación [...] (David Rangel, socio del corporativo ‘Cabaré-Tito’).

“[...] No sé en qué momento fue, pero de un de repente comenzó a hacerse todo más abierto, recuerdo me daba mucha pena agarrar a mi novia de la mano en público, o si abrazarla en la calle. Pero ya es algo tan normal que lo podemos hacer todos, aunque ya no me gusta venir tanto a Zona Rosa, por que el ambiente en la noche se pone muy denso [...] Pero gracias a haber venido a Zona Rosa, ahora puedo sentirme libre de ser lesbiana en cualquier parte, pero digamos que la confianza de alguna manera la obtuve aquí, al ver a los demás [expresarse libremente], y te apuesto que no soy la única, o sea [un ejemplo] son esos tipos y tipas que casi casi tienen sexo en la calle sienten esa confianza, a lo mejor es algo que no pueden hacer en sus casas, pero hay modos. (Nidia, 25 años).

Aunque ya se había mitificado la Zona Rosa como lugar de encuentro gay, el auge del mercado, la participación activa de los empresarios y los consumidores fueron creando lazos afectivos con el ambiente de libertad y de permisividad,

desarrollando con el tiempo un sentido de lugar partiendo de las emociones que fluctúan entre lo individual y lo social, el comportamiento, hasta la conexiones entre las aspiraciones, deseos y la convivencia entre los congéneres (Brown y Pekins, 1992), dándole un carácter de comunidad al ambiente generado y experimentado intersubjetivamente entre las disidencias sexuales.

En el proceso de la configuración del sentido de lugar intervienen tres aspectos que interactúan entre sí: la comunidad, la ideología y la ecología del lugar (Butz y Eyles, 1997). La ecología de la Zona Rosa está constituida por los factores ambientales que han propiciado la visibilidad, en primer lugar históricamente ha sido reconocida por ser permisiva, también es el referente de las primeras discotecas y el auge del mercado gay, donde la participación de los empresarios ha sido fundamental para su modelaje. Las aspiraciones, las expresiones en el espacio público, la ruptura con la heteronormatividad, el deseo de libertad y visibilidad y el carácter subversivo de las sexualidades periféricas de la comunidad gay conforman la parte ideológica y de comunidad.

La constitución del sentido de lugar de la Zona Rosa es configurada a través de las experiencias, las emociones intersubjetivas que se dan en ella y las prácticas de la vida cotidiana que enraízan lazos afectivos entre la comunidad con el lugar. Aunque cabe señalar que el sentido de lugar de la Zona Rosa responde a la lógica de las disidencias sexuales, como la zona de tolerancia en México respecto al mundo heteronormativo, puesto que al interior de la misma comunidad gay están bien definidas las diferencias de identidades, preferencias e inclusive los estratos socio-económicos. Así lo expresan algunos de los consumidores:

“[...] Bueno, la Zona Rosa es conocida como la zona más gay de México, pero es evidente que no todos somos iguales. Creo que pensar que todos somos iguales es algo que quizá debería terminar ya cambiar. Y no, no todos nos comportamos igual, ni venimos aquí todos a tener sexo, embriagarnos o drogarnos, ni tampoco tenemos los mismos gustos. No son iguales los que van a ‘Machos’ que a Botas Bar o Kinki [...]” (Agustín, 30 años).

“[...] Muy independientemente de que haya gente mamona gay, que nos señala, ¡homofobia dentro de nuestra propia comunidad!, yo sí creo que Zona Rosa es como el epicentro gay por excelencia. Encuentras gente de todas partes de la ciudad, y creo

igual que es algo más que identifica a Zona Rosa, no todos consumen lo mismo, por que no todos somos iguales, vas al centro y todos los lugares y la gente tiene un parecido, o Polanco pasa lo mismo [...]” (Ángel, 24 años).

En Zona Rosa existe una consciencia colectiva sostenida sobre una red de significados intersubjetivos, normas establecidas y actitudes por parte de las disidencias sexuales, que intervienen en la configuración de un sentido de lugar gay (Butz y Eyles, 1997), aceptado y reproducido por los comerciantes y visitantes heterosexuales.

Empero, aunque si bien el sentido de lugar construido en la Zona Rosa hace referencia a las disidencias sexuales, éste no es homogéneo debido al amplio abanico de expresiones identitarias conformadas por las preferencias, los gustos, aspiraciones y las diferencias socio-económicas que se traducen en las diversas formas de apropiación de la Zona Rosa.

La apropiación de espacios proyecta y da sentido a las diversas identidades, convirtiéndolos en espacios clave para habitar el mundo, desde allí es donde lo viven, lo experimentan, se refugian de la realidad heteronormativa muchas veces hostil, marcando la diferencia con ésta, pero también con las otras formas de habitar de las disidencias sexuales.

De esta manera, la atribución de significados, realidades y memorias colectivas a espacios usados y compartidos le da ese carácter de habitar (Gliglia, 2012), en la medida que la apropiación de diferentes lugares recrea y da sentido a las diferentes realidades de las disidencias sexuales. Estas diferentes formas de habitar, de ver y de experimentar el mundo, conviven unas con otras en la Zona Rosa.

“[...] Siempre que venimos a Zona Rosa nos sentamos en la glorieta a platicar o esperamos a que se maquillen las amigas o nos terminarnos de peinar, es muy agradable o cuando vengo con mi novio solos, [vamos a] Reforma, allí está bien para echar novio o Reforma 222, a veces es chistoso ver a algunos chicos del antro que fueron ligue y ahora allí están conociéndose [...]” (David, 21 años).

“[...] Cuando era más jovencito iba mucho a ‘Papi’, y me sentaba siempre con mis cuates en Reforma como para el coto, si encontrabas parejitas pero todo era, no discreto, más pero no era obsceno como ahora que se manosean, y esas cosas. No me asusta pero creo que si se desvirtúo de lo lindo que pudiere parecer o lo transgresor [...]” (Miguel, 31 años).

“[...] La Zona Rosa aglutina a toda la diversidad sexual, porque hay muchas opciones y se cubren diferentes necesidades, como que se crean propios mundos, que no son exclusivos pero si generan identidad. Como este caso (Cabaré-Tito), hay mucha gente que identifica las coreografías como muy de Cabaretito. Un programa de Telehit, que se ve en toda Latinoamérica, logró un personaje muy padre, la ‘Manigüis’, y es un chico Cabaretito que organiza coreografías, él hace una burla del concepto y ha logrado trascender fronteras de nuestra identidad. Y así, cada espacio va generando su propia identidad, con sus clientes o trabajadores” (David Rnagel, socio de Cabré-Tito).

“[...] Aunque a veces aquí sí hay discriminación entre la comunidad, es triste, pero así es, que porque te gusta no sé qué música, que porque vienes de no sé dónde, que porque eres de tal manera. Y de alguna manera ya sabes cuál es tu sitio, tus lugares donde te sientes cómodo, que te gustan, que amas [...]” (Omar, 20 años).

Las diferentes formas de habitar la Zona Rosa está vinculada con los diversidad de grupos socio-económicos y las identidades, puesto que hay un conjunto de prácticas y realidades compartidas concentrados e impresos en los lugares apropiados, desde donde se observa y ordena el mundo, delimitando fronteras a partir de las diferencias con los otros mundos o habitares (Giglia, 2012).

Los diversos habitares de la Zona Rosa se encuentran en interacción continua, al reconocerse entre grupos identitarios y sus espacios de acción, donde se instauran diversas formas de comportamiento, anhelos, gustos, interés y realidades de sus contextos socio-económicos de origen, atributos que definen las fronteras entre los habitares. Estas fronteras también son experimentadas y vividas a través del estigma y la discriminación homofóbica entre las mismas disidencias sexuales.

Sin embargo pese a esta diversidad de habitares, el conjunto de ellos constituye el sentido de lugar gay en la Zona Rosa, donde la comodidad, la convivencia, las

fantasías, las emociones y el sentido de protección contra la homofobia se ven traducidos en su cotidianidad.

El papel de los empresarios ha sido importante en la generación de formas de habitar, al ser sus negocios espacios-refugio, cuya participación va desde la conformación de sus comercios al imprimirle su mirada homosexual y parte de sus estilos de vida, hasta el vínculo e identificación con sus clientes.

“[...] Yo como integrante de la comunidad LGBT tengo un compromiso con mi identidad. No soy activista, pero sí mantengo una postura de respeto, yo no ando en grupos como ACOZORO o la UNEGAY no me parece ético, se nos debe de respetar y punto. A mi me da gusto que tomen ‘Voces en tinta’ para que se reúnan grupos de jóvenes activistas, y como aquí no hay alcohol, pues igual vienen jovencitos de 14 ó 15 años, y eso está padre contribuir de esa manera, dejar que se acerquen personas más jóvenes a comprender todo este mundo, no nada más es sexo o borrachera [...]” (Bertha De la Maza, propietaria de ‘Voces en tinta’).

“[...] Participamos en la marcha del Orgullo Gay de cada año, aunque este año hubo problemas con el gobierno, nos querían cobrar por marchar, nos reunimos los empresarios y decidimos no participar [...] Pero si ha habido ese compromiso desde que se ideó ‘Cabaré-Tito’, incluir a otro tipo de perfil de clientes, promover muestras afectivas en público, dar información sobre [diversidad sexual], participar en campañas principalmente contra la homofobia, que inclusive nosotros la vivimos como comerciantes, cuando comenzamos con Cabaretito Neón en Plaza del Ángel nadie quería que estuviéramos allí [...]” (David Rangel, socio del corporativo ‘Cabaré-Tito’).

“[...] Creo que todos tenemos esa responsabilidad con nuestra comunidad. Yo he participado en campañas en la lucha contra el SIDA, como la que organizó Healthcare Foundation México, también participaron otros RPs, personal de diferentes discotecas de Zona Rosa, también he participado en otras campañas como ‘Aguas con tu ligue’. Aquí en ‘42’ hemos permitido que entren a regalar condones [...]” (Mauricio Carreño, RP ‘42 Street’).

Queda claro que hay un sentido de responsabilidad por parte de los empresarios y un vínculo muy fuerte con sus clientes al formar parte de las sexualidades periféricas. Como empresarios creativos generan una responsabilidad social acorde a su realidad, que aunque si bien contribuyen a la generación de beneficios económicos de los lugares donde se desempeñan, de forma paralela contribuyen

con su creatividad con la comunidad en aspectos de corte social y humano (Lahoud, 2007), una realidad compartida y el afianzamiento de lazos de identidad, solidaridad y confianza como disidencias sexuales.

De alguna manera las redes sociales establecidas en la Zona Rosa producen y reproducen de forma continua el sentido lugar, son agentes de cambio de los significados, de las prácticas convencionales, de la homonormativización, tomando siempre en consideración que no es un gueto y que están siempre conviviendo con los negocios no gay.

“[...] En Zona Rosa hay homofobia, y se deja ver, más bien en un descontento de estos inversionistas hacia la población gay y a ellos les sirve para decir “¡hay quítenme a estas personas de aquí!, porque voy a invertir y no da buena imagen ver “jotitos” agarrados de la mano”. Además a mucha gente mayor y gente gay no le puede agradar. Existen palabras como la de ¡la decadencia de Zona Rosa! Es fácil etiquetar algo como decadente nada más porque no te gusta o para que lo quiten. He escuchado esas palabras de alguna gente, en algunas reuniones de gobierno, en algunas reuniones de ACOZORO¹⁸, pero si tu ves a la gente dices no es posible que lo estén diciendo, es la homofobia tácita, no pueden expresarse de otra forma porque no saben y es alarmante [...]” (David Rangel, socio Cabaré-Tito).

“[...] Siento que antes el ambiente estaba más relajado, ahora es súper intenso y muy sexual, algunos comerciantes no gay a veces se han molestado en juntas de la ACOZORO, pero creo que a pesar de ello si hay inclusión, y hasta se benefician de eso. O sea el Starbucks de aquí de Amberes se llena de gays. Es común ver en los restaurantes, cafeterías de otros lados, de Reforma 222 parejitas de gays y lesbianas. Como que cada quién sabe su mundito y en qué lugares andar [...]” (Mauricio Carreño, gerente de '42 Street’).

“[...] Antes Zona Rosa era súper exclusiva, nada más llegaron los chamaquitos aquí a Amberes y comenzó la decadencia. Muchas de las tiendas se fueron a Polanco, Santa Fe o la Condesa, ya no tenía caso seguir aquí. Y esas campañas para rescatar la Zona Rosa nunca funcionarán pues ya se han apropiado de ella esa mala imagen, ya no es nada de lo que fue [...]” (Héctor Martínez, propietario de ‘Sodoma Boutique’).

¹⁸ Asociación de Comerciantes de la Zona Rosa (ACOZORO).

El sentido de lugar de la Zona Rosa está integrado por diversos habitares envueltos en una atmósfera política de militancia configurada para transgredir los valores tradicionalmente heterosexuales y transformar la convivencia con comerciantes y en los comercios no enfocados a las disidencias sexuales. En toda configuración del sentido de lugar existe una continua lucha por el entendimiento con quienes no comparten las emociones, las aficiones, aspiraciones, el sentido de comunidad, negociando permanentemente los significados atribuidos a los espacios compartidos (Butz y Eyles, 1997).

La presencia usual de las disidencias sexuales en la Zona Rosa hace que el ambiente y la atmósfera gay construida en ella sean experimentadas por comerciantes, consumidores o visitantes heterosexuales, en este sentido la subversión que representa la manifestación de las disidencias sexuales frente a la heterosexualidad es experimentada por esta última, al sumergirse e internarse en un sentido transgresor (Butler, 2000), asumiendo que visitar la Zona Rosa remite a vivir un espacio *queerificado*.

Como se ha venido manejando en esta investigación, el punto de partida de la *queerificación* de la Zona Rosa es la oferta y consumo de comercios gay, en este sentido la mercantilización de necesidades sociales como la seguridad, la inclusión, de convivencia entre iguales o la satisfacción de algunos aspectos sexuales (establecimientos como cuartos oscuros, cabinas en la sex shops o encuentros fortuitos en las discotecas), constituyen los primeros espacios de reunión, mismo que se convierten en espacios de resistencia para exigir políticas públicas que les permitan desenvolverse de forma digna en el plano social y legal (Nussbaum, 1998), por ejemplo leyes contra la discriminación o el matrimonio entre personas del mismo sexo.

La Zona Rosa es el principal escenario y protagonista de los logros obtenidos por las disidencias sexuales en la última década en materia derechos civiles y del compromiso del gobierno del Distrito Federal, como la aprobación la ley de convivencia 2006, la legalización del cambio sexo-genérico, los matrimonios del mismo sexo, y derecho a la adopción en 2010 o la ley antidiscriminatoria de 2013.

“[...] He de reconocer que el gobierno se ha comprometido con los derechos de los ciudadanos pertenecientes a la comunidad LGBT. Ahora ya es posible tomarse de la mano o besarse en público, hay campañas de concientización para los funcionarios públicos y la policía, ahora ya no se da la extorción [...] (Bertha de la Maza, propietaria de ‘Voces en Tinta’).

“[...] Siento que ha habido muchos cambios políticos y en parte es al activismo gay de todos, o sea también de los dueños los lugares para la comunidad LGBT. Tan es así que ya es una realidad el matrimonio, la adopción de hijos, y ver toda la diversidad de expresiones de los gay, que desafortunadamente ha derivado toda esa jotería exacerbada, antes era muy difícil [...]” (Miguel Ángel, 43 años).

“[...] El gobierno no es para nada tonto y se ha dado cuenta que ya éramos bastante visibles y que desde aquí hacíamos y hacemos activismo, entonces la actitud ya más relajada de un gobierno de izquierda pues se interesó por impulsar el turismo gay, y la Zona Rosa es el punto central. De aquí parte la marcha del Orgullo gay en junio, las manifestaciones de las organizaciones gay, y aquí la pachanga del Gay Pride se da en todo su esplendor [...] (Rubén Robles, gerente de ‘La Botica’).

El reconocimiento de las disidencias sexuales por parte del gobierno local ha contribuido a incentivar los flujos económicos del *pink market* en la Ciudad de México, considerando a la Zona Rosa como el centro principal.

“[...] El hecho de que el gobierno del DF haya comenzado a interesarse por las demandas de la comunidad gay es importante en dos sentidos: el primero por los derechos de la comunidad LGBT, el segundo porque también hay incentivos económicos. En 2010 la secretaría de turismo de la Ciudad de México incorporó en su gama de productos, el segmento de turismo LGBT con una serie de acciones, como adherirse a varias organizaciones internacionales. Lo que hace la secretaría de Turismo es promover los lugares gay y gay friendly, en 2012 se elaboró la ‘Guía LGBT de la Ciudad de México’, donde se promueven desde discotecas hasta restaurantes, museos y demás. La selección se hace por que tanto interés de la población local en estos lugares. Evidentemente la Zona Rosa es lo más emblemático, aunque Condesa y algunos lugares del centro y Polanco son lo más reconocido [...]” (Lic. Mauricio Reyna, director general de promoción turística del Distrito Federal).

“[...] La apertura del Centro Comunitario de Atención a la Diversidad Sexual se abre en primera instancia porque el gobierno del Distrito Federal firma un convenio a favor de los derechos humanos. Se abre en Zona Rosa pues por que es referente de la comunidad

LGBT, y además porque aquí es punto de encuentro de personas de diferentes clases sociales, desde los ambulantes que se encuentran en la glorieta de Insurgentes y se prostituyen, los de clase populares, clases medias, es muy poco usual que vengan gente de clases acomodadas. Aquí brindamos apoyo en información, orientación legal, psicológica, de salud [...] (Lic. Carlos Ramos, representante del Centro Comunitario).

El gobierno ha considerado importante la presencia y manifestación de las disidencias sexuales estableciendo un diálogo para poder impulsar políticas que contribuyan a soslayar la discriminación y también a generar actividad económica, siendo la Zona Rosa donde se han materializado estas políticas, a través de la apertura de el primer Centro de Atención a la Diversidad Sexual en 2011 en la calle Génova, la apertura de la Fiscalía especializada en Delitos Sexuales en la calle Amberes, así como el trato favorable como la zona gay de México en la guía turística y la guía turística LGBT de la Ciudad de México donde la reconocen como *'la reina del carnaval'* y se esboza la importancia histórica respecto a la apertura y permisividad a las disidencias sexuales y el protagonismo que tiene durante el *gay pride* México en el mes de junio.

Estas acciones junto a la participación de la comunidad gay han contribuido a la configuración de la Zona Rosa como un territorio *queer* que está asociado con los imaginario del consumo gay, de diversificación de servicios, del involucramiento de políticas gubernamentales y de las experiencias de los diferentes actores (Mansvelt, 2008). En la Zona Rosa confluyen distintos estilos de vida gay donde el discurso en contra de la homofobia, el sentido de inclusión y la dignificación como ciudadanos tiene significado en la reproducción de su realidad socio-económica, no sólo a la hora de consumir, sino que forma parte de su cotidianidad socio-territorial.

Además, no es posible pensar la Zona Rosa como un territorio aislado o como un guetto, más bien al ser la zona de tolerancia gay de la Ciudad de México mantiene una dinámica territorial, que se sostiene sobre tres componentes: *fondo/superficie, dentro/fuera y la interacción espacial* (Sack, 1997).

La primera hace referencia a todos los significados atribuidos al lugar que son necesarios para el orden social que le da vitalidad al territorio. El *'fondo'* refiere a la dimensión simbólica e ideológica atribuida a la Zona Rosa, la experiencia de libertad, la consciencia de pertenecer a las sexualidades periféricas y a su vez las expresiones de la diversidad de identidades, que a la hora de emerger e imprimirse en los comercios gay o en las rutas establecidas por los diferentes grupos, conforman la componente *superficie*, donde todos los significados atribuidos a los lugares y el reconocimiento mutuo entre los diferentes habitares son necesarios para otorgar ese orden social, donde los discursos de militancia, de inclusión toman sentido.

La componente *dentro/afuera* hace alusión a las relaciones sociales que definen el lugar y que deriva de las reglas de comportamiento que sirven para determinar el orden social, partiendo de la idea de inclusión y exclusión. Indudablemente la Zona Rosa se ha convertido en el referente gay por excelencia, por tanto al visitarla se evocará a una experiencia de un paisaje gay que forma parte de su habitualidad, aunque hay comercios y comerciantes no gays. Esta componente remite también a la repercusión de adentro hacia afuera, es decir que los modos de vida instaurados en la Zona Rosa que la identifican como la zona de tolerancia, tienen reconocimiento en el resto de la Ciudad de México y del país, configurando un imaginario gay en torno a ella, que ha sido producido y reproducido no sólo por las disidencias sexuales, sino por los *otros*, hasta por el gobierno mismo.

Finalmente la *interacción espacial* hace referencia a las dinámicas internas y las interconexiones con el resto de la ciudad. En la Zona Rosa se pueden considerar dos tipos de interacciones espaciales. El primero, al ser la Zona Rosa el espacio de mayor apertura hacia las disidencias sexuales, alberga a diferentes grupos socio-económicos provenientes de diferentes puntos de la Ciudad de México, por lo tanto hay una activación de los flujos económicos que se concentran en la Zona Rosa, a través del uso de las redes de transporte y de los bienes y servicios que ofrece la Ciudad de México, las relaciones comerciales con empresarios, ejemplo de ello, la Zona Rosa es punto de publicidad de los eventos gay más importantes,

además de ser considerada por la Secretaria de Turismo del Distrito Federal como el destino clave para el turismo gay.

Sin embargo hay que considerar, que también se entretajan redes simbólicas a partir del significado que tiene la Zona Rosa y los espacios apropiados donde los diferentes grupos identitarios y socio-económicos vierten sus sueños, deseos, anhelos, aspiraciones, metas y su propia cosmovisión del mundo, que se ve traducidos en las diferentes formas de habitar los espacios apropiados e integrados a sus mundos geográficos donde reproducen sus contextos socio-económicos de origen fuera de sus realidades opresivas, principalmente las clases populares, mientras que las clases medias y acomodadas proyectan sus fantasías geográficas al pretender emular el ideal del gay producido en Europa y Estados Unidos.

En este contexto, el dinamismo de la Zona Rosa como territorio *queer* está inserto en las interacciones de tres esferas. La socio-cultural, cuyos actores principales son los empresarios y consumidores, cuyo sentido de reivindicación, subversión y de visibilidad como parte de las disidencias sexuales le da un carácter político y da pie a la integración de la segunda esfera, donde el gobierno local ha contribuido a ese sentido de reivindicación social e interviene en la incentivación de los flujos económicos de los comercios gay ya establecidos, promoviéndolos como atracción turística gay de la Ciudad de México. Estas interacciones entre diferentes actores han contribuido a la acumulación en la Zona Rosa de un capital social, ideológico, político y económico, que le da sentido y dinamismo como territorio *queer*.

Conclusiones. De la visibilidad social a la marginalidad académica

“La homosexualidad apareció como una de las figuras de la sexualidad cuando fue rebajada de la práctica de la sodomía, a una suerte de androginia interior, de hermafroditismo del alma.

El sodomita era un relapso, el homosexual es ahora una especie”

Michel Foucault

Emprender esta investigación implicó internarse, explorar y experimentar el conglomerado de mundos gay que caracteriza a la Zona Rosa, comprendiendo cada una las actitudes, comportamientos, aspiraciones, gustos, deseos y anhelos que los conforman. La reconstrucción de estos mundos fue central para conseguir el objetivo planteado en esta investigación el cual consistió en estudiar el proceso de conformación de la Zona Rosa como un territorio queer a través de las empresarialidad y el consumo cultural. Hablar de disidencias sexuales y sus espacialidades en el contexto mexicano remite siempre a la Zona Rosa y la importancia que tiene como espacio de resistencia, en la conformación del mercado gay y en la construcción de las identidades sexuales.

Sin lugar a dudas, las prácticas de las disidencias sexuales son esencialmente un ejercicio político, al transgredir al mundo heteronormativo y escapar de las normas de comportamiento impuestas (Mérida, 2002), su adscripción al espacio conforma bunkers desde los cuales hacen frente a la heterosexualidad obligatoria principalmente dinamizados por prácticas comerciales. En el estudio del mercado gay se puede dilucidar de forma más explícita la intersección entre economía y cultura, en la idealización de los negocios y perfiles de consumidores muy precisos, que van de la mano con la configuración de la identidad sexual, la ideología y la militancia.

A lo largo de toda esta investigación se indagó en el encuentro entre economía y cultural en la Zona Rosa a través de la empresarialidad y el consumo, mismo que se ve proyectado en la diversidad de negocios y el conglomerado de grupos socio-económicos diferentes que integran el mercado gay. La interacción de estas esferas se ve traducida desde la idealización y conformación de los negocios, la relación entre empresarios y consumidores, hasta los diferentes patrones de consumo cuyo motor principal es el impulso por adquirir un espacio para dar performatividad a las identidades sexuales, seducidos por el marketing, las promociones, los diseños de los lugares, etc.

En este tenor, la empresarialidad y el consumo cultural son dos actividades que generan y dinamizan flujos económicos en la Zona Rosa, y en estos flujos están imbricadas redes de símbolos y significados que dan vitalidad a esa dinamización, a través de la producción y adquisición de los lugares con el fin de otorgar performatividad a la diversidad de expresiones de las disidencias sexuales, configurando un sentido de lugar, donde se experimenta libertades sexuales, ideológicas, políticas, etc.

El sentido de lugar ha favorecido el reconocimiento de la Zona Rosa como un territorio socio-económicamente importante para la Ciudad de México, donde se ha desarrollado un nicho de mercado que brinda el imaginario de zona de tolerancia. Este imaginario tiene origen en la empresarialidad y el consumo, que más allá de formar parte de las actividades económicas de este territorio, tienen un impacto socio-cultural y político, puesto que ambas actividades transgreden las estructuras económicas del mercado, sociales, culturales y legales, primeramente porque se abre la puerta al *pink market*, otorgando visibilidad a las sexualidades periféricas; en segundo lugar, por que subvierten los convencionalismos del mundo heterosexista, dando cabida a las múltiples identidades queer, cambiando formas de comportamiento e ideologías en la población local; y en tercer lugar en el ámbito legal anclan las bases para el pleno desarrollo de sus actividades comerciales dirigidas a este grupo social, al ser reconocidos por las instancias gubernamentales y comerciales como un tipo de mercado nuevo. Por tanto, se

puede considerar que la empresarialidad y el consumo también son agentes de cambio social y político, cuyos logros han configurado el espacio de resistencia y de la expresión gay por autonomía en México: la Zona Rosa.

Otra de las singularidades de esta área de la Ciudad de México, que se develó en esta investigación, es la aglutinación de varios grupos socio-económicos provenientes de diferentes puntos de la ciudad, ello trasluce la centralidad de la Zona Rosa donde confluyen las diversas territorialidades de las disidencias sexuales en la Ciudad de México. Esa centralidad fue adquirida históricamente, al ser un espacio vinculado al sentido de libertad y a la cotidianización de la presencia de este grupo poblacional y sus diversas formas de expresión, que han repercutido en el resto de la Ciudad de México, haciendo de ella una zona icónica gay, reconocida no sólo por las disidencias sexuales, sino también por el resto de la población y el gobierno.

Como epicentro para las performatividades gay, la Zona Rosa da cabida a diversos escenarios donde se proyectan sus distintos contextos socio-económicos e identitarios, y a partir ellos se configuran sus territorialidades, interconectadas con otros puntos de la ciudad acorde a sus realidades socio-económicas, por ejemplo con las discotecas en Mazaryk en la colonia Polanco, los tradicionales bares/discotecas de la calle República de Cuba o las discotecas del oriente de la Ciudad de México. Finalmente todo este auge está ligado siempre al imaginario gay en la Zona Rosa, al discurso militante, a la visibilidad no sólo nocturna y a la inclusión de la identidad gay en sus diversas realidades.

Las territorialidades gay se caracterizan por su multiescalaridad, al ser conformadas desde la elección de los espacios de recreación hasta el cuerpo y las implicaciones que en él se reflejan, como la imagen, el deseo, la ideología, el lenguaje corporal, los roles sexuales atribuidos a ellos y el discurso generado en él a través del estigma.

Como lo menciona Monsiváis (2008), *el guardarropa de los gais es su ideología, no por frivolidad, sino porque la adoración de la apariencia es la proclamación*

divertida de la disidencia, en ello cabe precisar que la disidencia de estas territorialidades no sólo se construye respecto a lo heteronormativo, sino que en esta complejidad de expresiones se cuestionan los estándares del estereotipo gay generalizado y comercializado, adoptado por las clases acomodadas, refutado por otros grupos identitarios como los osos o los *leathers*, adecuado por las clases populares no sólo en forma (estilo de ropa, gusto musicales, aspiraciones), sino en contenido, dando lugar a un sincretismo con sus contextos de origen.

Estas territorialidades gay de la Ciudad de México están entretejidas en diferentes escenarios y contextos socio-económicos, siendo la Zona Rosa el nodo principal, atribuyéndole una importancia económica, social y política. La presencia de las disidencias sexuales ha propiciado el reconocimiento por parte del gobierno local en dos sentidos, primero con el establecimiento de varios espacios en apoyo a la diversidad sexual, y segundo, mediante el impulso del turismo gay en la Ciudad de México, reconociendo la importancia de las disidencias sexuales como capital social, económico, político e ideológico concentrado principalmente en la Zona Rosa. Las políticas y eventos organizados por el gobierno del Distrito Federal entorno a la comunidad gay intensifican las actividades económicas de la Ciudad de México, al promover la inclusión, soslayar la discriminación y crear la imagen *gayfriendly* de la ciudad a nivel nacional e internacional.

En este contexto, es imposible desvincular el binomio sexualidad y ciudad, debido a que en el medio urbano las disidencias sexuales tienen la posibilidad de tener visibilidad, puesto que la densidad de población y la heterogeneidad de sus habitantes brindan un ambiente de anonimato (Knopp, 1995). Debido a su naturaleza, en la Ciudad de México ha sido posible emprender negocios gay como saunas, baños, discotecas librerías, etc., e inclusive promover el turismo gay nacional e internacional. La repercusión de estas actividades ha permeado en el resto de la república mexicana, lo mismo ocurre con la organización de festivales de cine y cultura gay, además que la marcha del orgullo gay organizada en la capital atrae a gente de otras partes del país y del mundo, por el significado histórico y la magnitud del evento.

En esta heterogeneidad que caracteriza al medio urbano, las diferentes expresiones religiosas también forman parte de su paisaje. La Ciudad de México ha sido escenario para la diversificación de las opciones religiosas, y entre éstas han surgido diferentes iglesias enfocadas a las disidencias sexuales, que también se adscriben a las múltiples territorialidades de las disidencias sexuales en la Ciudad de México.

Esta investigación más allá de mapear las rutas de consumo o de elaborar una serie de datos estadísticos, se confeccionó desde una perspectiva constructivista para poder dilucidar el vínculo entre cultura y economía a través del análisis de las diversas formas de habitar, la configuración de territorialidades con base en las prácticas del consumo, el establecimiento de los negocios y la configuración de un sentido de lugar gay por parte de las disidencias sexuales. Estas prácticas son las que dinamizan las actividades económicas en la Zona Rosa, y de forma recíproca los diferentes negocios son el motor de todas las prácticas de homosociabilización, de inclusión, de visibilidad, de militancia y en las cuales se constituyen las identidades sexuales.

En este nuevo siglo, las sexualidades periféricas están adquiriendo una mayor visibilidad y relevancia en las configuraciones socio-territoriales en el mundo Occidental en diferentes contextos. México es uno de los países pioneros en América Latina en propiciar visibilidad, en hacer activismo, en el desarrollo del mercado y turismo gay, en el establecimiento de iglesias incluyentes y en obtener reconocimiento en materia de derechos civiles, siendo la Ciudad de México el escenario principal, seguida de Puerto Vallarta, Cancún, Guadalajara, Puebla y Monterrey. En el resto de América Latina es un fenómeno que se ve en las grandes ciudades, la mayoría de ellas capitales, como Buenos Aires, Santiago, Caracas, Lima, San Paulo o Medellín. En Algunos casos particulares de ciudades occidentalizadas como Beirut, Túnez o Estambul, este fenómeno comienza manifestarse con pequeñas apariciones en público y establecimientos que operan desde la discreción e ilegalidad, tal como ocurrió en los primeros barrios y zonas de tolerancia gay en occidente, el caso de estas ciudades se desarrolla en un

contexto socio-cultural musulmán, donde la internet y las redes sociales son un factor importante para su organización, manifestación y discusión de sus realidades, además de tener el gran referente de las ciudades europeas, norteamericanas y latinoamericanas.

Esta mayor apertura y presencia de las disidencia sexuales en las ciudades deja al descubierto un campo de estudio amplio para la geografía desde las conformación de las zonas de tolerancia gay, los cambios políticos como la aprobación del matrimonio del mismo sexo, las formas del lenguaje, el cuerpo como objeto del discurso de la identidad, el turismo gay, hasta la las nuevas expresiones religiosas incluyentes de las disidencias sexuales y la conformación de los hogares homoparentales, fenómenos presentes en las grandes ciudades de México y Latinoamérica. En este tenor, es importante cuestionar el poco interés en la geografía por los estudios de las disidencias sexuales, la conformación de las zonas de tolerancia gay en las grandes ciudades latinoamericanas y su singularidad en sus propios contextos. La basta producción de la geografía queer es anglosajona y en el caso latinoamericano existen pocos trabajos al respecto.

Ello refleja que las disidencias sexuales siguen siendo invisibilizadas en los trabajos académicos, sin embargo en el contexto de la posmodernidad es importante darles voz, reconociéndolos como integrantes de todas las sociedades, además de que forman parte de la complejidad del medio urbano, contribuyendo a las dinámicas económicas y políticas y actuando como una fuerza más en las transformaciones sociales-territoriales.

El estudio de las espacialidades de las disidencias sexuales coadyuvaría a soslayar y combatir la discriminación desde la academia, colaborando en el otorgamiento de reconocimiento como parte de los fenómenos socio-culturales, económicos y políticos, y de forma paralela subvertir la mirada patriarcal-heterosexista que aún predomina en la academia del conocimiento.

En el caso mexicano la antropología, la psicología y la sociología han comenzado a interesándose por el estudio de este fenómeno. El aporte de la geografía en el

estudio de las disidencias sexuales contribuiría en el análisis de las diferentes formas de producción espacial, en donde la sexualidad y la identidad se constituyen mutuamente y cuya dinámica se reproduce en la interacción de las esferas cultural, política, económica y ética.

Bibliografía

- Acosta S., E. (2007). *Colonia Juárez, desarrollo urbano y composición social, 1882-1930*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Achilles, N. (1998). "The Development of the Homosexual Bar as an Institution". En P. M. Nardi y B. Schneider (Eds.), *Social Perspectives in Lesbian and Gay Studies* (pp. 175-182). A Reader Routledge: Nueva York y Londres.
- Albertos P. J.M. (2002). "Cultura, innovación y desarrollo local". *Boletín de la AGE*, 34, 229-224
- Alfaro R., D. (2007). "Lugares y consumidores: Aspectos teóricos sobre una geografía económica", en *Revista Reflexiones*, 86(1),101-114.
- Anderson, K. y Smith, S. (2001). "Emotional geographies". *Transactions of the Institute of British Geographers*, 26(7), 7-10.
- Arguete, G. (2001). "Redes sociales. Una propuesta organizacional alternativa". *Trabajo presentado en la Jornada sobre Gestión de las Organizaciones de la Sociedad Civil*. Buenos Aires, Argentina, pp. 1-14.
- Barnes, T. J. (1995). "Political Economy and The culture stupid". *Progress in Human Geography*, 19(3), 423-431.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Ed. Siglo XXI.
- Bautista, J. C. (2010). "La noche al margen. Brevísima relación de la vida nocturna gay". En M. K. Schuessler y M. Capistrán (coords.), *México se escribe con J. Una historia de la cultura gay* (pp. 209- 228). México, D.F.: Editorial Planeta.
- Bell. D. (1994). "Bisexuality: a place on the margins". En S. Whittle, (ed.), *The Margins of the city: Gay Men's Urban Lives* (pp. 129-141). New York: Arena, Aldershot, Hants.

- Bell D. y Valentine G (Eds), (1995). *Mapping Desire; Geographies of Sexualities*. London: Routledge.
- Binnie, J. (1997). "Coming out of Geography: towards a queer epistemology?" *Environment and Planning Society and Space*, 15, 223 -237.
- (1995). "Tranding places: consumption, sexuality and the production of queer space". En: D. Bell and G. Valentine (eds.) *Mapping Desire: Geographies of Sexualities* (pp. 182-199). London: Routledge.
- Binnie, J. y Valentine, G. (1999). "Geographies of sexuality: a review of progress". *Progress in Human Geography*, 23 (2), 175-187.
- Blanco, J. J. (2005). *Postales Trucadas*. México: Cal y Arena.
- Bourdieu, P. (1989). *La distinción*. Madrid: Taurus.
- Boivin, R.R. (2013). "Rehabilitación urbana y gentrificación en el barrio de chueca: la contribución gay". *Revista Latino-Americana de Geografía e Género, Ponta Grossa*, 4(1), 114-124.
- (2011). "De la ambigüedad del clóset a la cultura del gueto gay: género y homosexualidad en París, Madrid y México". *La Ventana*, 34, 146-190.
- Borwn, B. y D. Pekins. (1992). "Disruptions in place attachment". En I. Altamn y S. Low (Eds), *Human Behavoir and Evironment*, vol 12 (pp.279-304). Nueva York: Plenum.
- Brito, A. (2010). "Por el derecho a todos los derechos". En M. Schuessler y M. Capistrán (Coords), *México se escribe con J. una historia de la cultura gay* (pp. 240-247). México: Editorial Planeta.
- Bru, J. (2006). "El cuerpo como mercancía". En J. Nogué y J. Romero (coords.) *Geografía humana. Procesos, riesgos e incertidumbres en un mundo globalizado* (pp. 465-491).Barcelona: Ariel.

- Bruni, A., Gherardi, S. y Poggi, B. (2004). "Doing gender, doing entrepreneurship: an ethnographic account for intertwined practices". *Gender, Work and Organization*, 11(4), 406-429.
- Burrington, D. (1998). "The Public Square and Citizen Queer: toward a new political geography". *Polity*, 31(1), 107-131.
- Butler, J. (2002). "Críticamente Subversiva". En R. Mérida (Comp). *Sexualidades transgresoras. Una antología de estudios queer* (pp. 55-80). Barcelona: Icaria,
- (2000). "Palabra contagiosa. Paranoia y homosexualidad en el ejercicio". *Reverso*, 1, 15-34.
 - (1990a). "Performative acts and Gender Constitution: an essay in Phenomenology and Feminist Theory". En S. Cae (Ed.), *Performing Feminism. Feminist Critical Theory and Theatre* (pp. 270-281). Londres: Johns Hopkins University Press,
 - (1990b). *Gender Trouble. Feminism and Subversion of Identity*. Londres: Routledge.
- Butz, D. y Eyles J.(1997), "Reconceptualizing Senses of Place: Social Relations, Ideology and Ecology". *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, vol.79 (1): 1-25.
- Capellà, H. y Lois, C. (2002). "Geografía cultural: la gran desconocida". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 34, 11-18.
- Capistrán, M. (2010). "Un día como hoy hace más de ciento". En M. Schuessler y M. Capistrán (coords), *México se escribe con J. una historia de la cultura gay* (pp. 53-63). México: Editorial Planeta.
- Castells, M. (2008). *La cuestión urbana*. México: Siglo XXI.
- Chaves, J. R. (2010). "Afeminados, hombrecitos y lagartijos". En M. Schuessler y M. Capistrán (Coords.), *México se escribe con J. Una Historia de la cultura gay* (pp. 65-85).México: Editorial Planeta.

- Chell, E. (2007). "Social enterprise and entrepreneurship. Towards a convergent. Theory of the Entrepreneurial Process". *International Small Business Journal*, 25(1), 5-26.
- Clarke, N. (2008). "From ethical consumerism to political consumption". *Geography Compass*, 2, 1870–84.
- Claval, P. (2010). "La geografía en recomposición: objetos que cambian, giros múltiple. ¿Disolución o profundización?" En D. Hiernaux y A. Lindón (Dir.), *Los giros de la Geografía Humana. Desafíos y horizontes* (pp. 63-82). Barcelona-México: Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.
- (2005). *La Geografía Cultural*. Buenos Aires: Eudeba.
 - (2003). *La géographie du XXI siècle*. París: L'harmattan.
- Collins, A. (2004). "Sexual dissidence, enterprise and assimilation: bedfellows in urban regeneration". *Urban Studies*, 41 (9), 1789-1806.
- Crang, M. (1998), *Cultural geography*. Routledge, New York.
- Crewe, L. (2000). "Geographies of retailing and consumption". *Progress in Human Geography* 24(2), 275–290.
- Czamiawska-Joerges B. (1994). "Narratives of individual and organizational identities". En S. Deetz (Ed). *Communication Yearbook 17* (pp. 193-221). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Di Meo, G (2000). "Que voulons nous dire quand parlons d'espace? ". En J. Lévy y M. Lussault (Dir.). *Logiques de l'espace, Esprit des Lieux* (pp. 37-48). Berlín-París.
- Diez, J. (2011). "La trayectoria política del movimiento Lésbico-Gay en México". *Estudios Sociológicos XXIX*, 86, 687-712.

- Dorenkamp, M. y Henke, R. (1995). *Negotiating Lesbian and gay subjects*. London: Routledge.
- Douglas, M y Isherwood B. (1979). *The world of goods. Towards an anthropology of consumption*, Nueva York and Cy. [Trad. Castellana en México, Grijalbo, 1990).
- England, K. (1994). "Getting personal: reflexivity, positionality and feminist research". *Professional Geographer*, 46, 80-89.
- Fernández S., V. (2007). "Comunidad gay y espacio en España". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 43, 241-260.
- Figari, C. (2010). "El movimiento LGBT en América Latina: institucionalizaciones oblicuas". En A. Massetti, E. Villanueva Y M. Gómez (Comps), *Movilizaciones, protestas e identidades colectivas en la Argentina del bicentenario* (pp. 225-240). Buenos Aires: Nueva Trilce.
- Fonseca H. C. y Quintero, M. (2009). "Teoría queer. La deconstrucción de las sexualidades periféricas". *Sociológica*, 69, 43-60.
- Frúgoli Jr., H.. (2008). "Sociabilidade e consumo nos shopping centers de São Paulo: eventos e desafios recentes". En Ma. L. Bueno y L. Camargo (Coords) *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade* (pp. 231-246).São Paulo: Ed. Senac SP.
- Fuentes, C. (2006). *Los años con Laura Díaz*. México: Alfaguara.
- García C. N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*, México, Grijalbo.
- García B., A. y Carreras, C. (2006). "Geografía y consumo". En D. Hiernaux y A.Lindón, (Coords.), *Tratado de Geografía Humana* (pp. 320-336). Barcelona-México, Editorial Anthropos-UAM Iztapalapa.
- García R., M. D. (1989). "Género, espacio y entorno: hacia una renovación conceptual de la geografía. Una introducción". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 14, 7-13.
- Gibson-Graham, J. K. (1996). *The end of capitalism (as we knew it): A feminist critique of political economy*. Oxford, U.K.: Blackwell.

- Giglia, A. (2012). *El habitar y la cultura. Perspectivas teóricas y de investigación*. México: Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa y Editorial Siglo XXI.
- Glancey, K.S. y McQuaid, R. (2000). *Entrepreneurial Economics*, Londres : Macmillan Press.
- Glennie, P. y N. Thrift (1993), "Modern consumption: theorizing commodities and consumers". *Environment and Planning D: Society and Space*, 11, 603-606.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: and essay on the organization of experience*. Londres: Harper and Row.
- Gross, J. (2006). Geographies of consumption: the work of consumption. *Progress in Human Geography*, 30, 237-249.
- Gruzinsky, S. (2004). *La Ciudad de México. Una historia*. México: Fondo De Cultura Económica.
- Guash, Ó. (1995). *La sociedad rosa*. Barcelona, Anagrama.
- Haraway, Dona (1991). "Conocimientos situados: la cuestión científica en el feminismo y el privilegio de la perspectiva parcial". En *Ciencia, cyborg y mujeres. La reinención de la naturaleza* (pp. 313-346). Madrid: Cátedra.
- Herrero, J. A. (2001). *La sociedad gay. Los inicios de un movimiento emancipatorio: Alemania, las dos tradiciones*. Madrid: Focas Ediciones.
- Hiernaux, D. (2007). "Los imaginarios urbanos: de la teoría y los aterrizajes en los estudios urbanos". *Eure, Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales*, XXXIII (99), 17-30.
- Home P. (1996). "Sodomy to Salome: camp revisions of modernism, modernity and masquerade". En M. Nava y A. O'shea (Eds.), *Modern times: Reflections on a Century of English Modernity* (pp. 129-160). London: Routledge.

- Hudson, R. (2005). *Economic geographies. Circuits, flows and space*. London: SAGE Publication.
- Huerta de Soto, J. (1982). *Método y crisis en las ciencias económicas. Ensayos de Economía Política*. Madrid: Unión Editorial.
- Jayne, M. (2006). *Cities and consumption*, Abingdon: Routledge.
- Jayne, M., Holloway, S. y Valentine, G. (2006). "Drunk and disorderly: alcohol, urban life and public space". *Progress in Human Geography* 30, 451-468.
- Johnson, L. (2002). "The difference feminism makes: researching unemployed. Women in an Australian region". En P. Moss (Ed.), *Feminist Geography in Practice, Research and Methods* (pp. 57-70). Londres: Blackwell.
- Kantis, H. (2002). *Empresarialidad en economías emergentes: creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el este de Asia*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Kloter, P. (1996). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Kneale, J. y Dwyer, C. (2004). "Consumption". En Duncan J., N. Johnson, (Eds.), *A companion to cultural geography* (pp. 298-315). London: Blackwell.
- Knopp, L. (2011). "One the relationships between queer and feminist geographies". *The Professional Geographies*, 59(1),47-55.
- (1995). "Sexuality and urban space: a framework for analysis". En D. Bell y G. Valentine (Eds.), *Mapping desire: Geographies of Sexualities* (pp. 149-161). Londres: Routledge.
- Kong, Lilly (2001). "Mapping 'new' Geographies of Religion: politics and poetics in modernity". *Progress in Human Geography* 25(2), 211-233.
- Kramsch, O. (1999). "El horizonte de la nueva geografía cultural". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 42, 53-68.

Laguarda, R. (2011). *La calle de Amberes: Gay street de la ciudad de México*. México: UNAM.

- (2009). *Ser gay en la ciudad de México*. México. CIESAS-Instituto Mora.
- (2004). "La emergencia de los bares gay en la Ciudad de México: el espacio como generador de identidad". En M. C. Collado (coord.), *Miradas recurrentes II. La ciudad de México XIXI y XX* (pp. 311-319). México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana, Instituto Mora.

Lahoud, D. (2007). "La Función empresarial". *Revista sobre Relaciones Industriales y Laborales*, 43, 95-103.

Lash, S. y Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. London: SAGE.

Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.

Ley, D. (1986). "Alternative explanations for inner-city gentrification". *Annals of the Association of American Geographers* 76, 521-535.

Lindón, A. (2010). "Territorialidad y género: una aproximación desde la subjetividad espacial". En P. Kuri y M. A. Aguilar (Coords.), *Pensar y habitar la ciudad. Afectividad, memoria y significado en el espacio contemporáneo* (pp. 13-33). Barcelona-México: Anthropos-Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.

- (2007). "El constructivismo geográfico y las aproximaciones cualitativas". *Norte Grande*, 37, 5-21.

List R., M. (2005). *Jóvenes corazones gay en la ciudad de México*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Fomento Editorial.

Lounsbury, M. y Glynn, M. (2001). "Cultural entrepreneurship: stories, legitimacy, and the acquisition of resources". *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 545-564.

- Lozano U. K. (Diciembre 2008 – Mayo 2009). “El proceso de desarrollo local y fomento de la empresarialidad: experiencia a partir del análisis en la industria mueblera del estado de Jalisco”. *Revista pueblos y frontera revista digital. Iniciativa empresarial y desarrollo local en América Latina*, 6, 1-15.
- Lozares, C. (1996). “La teoría de redes sociales”. *Papers*, 48, 103-126.
- Luna, A. (1999). “¿Qué hay de nuevo en la nueva geografía cultural?” *Documents d’Anàlisi Geogràfica*, 34,69-80.
- Lunt, P. y S. M., Livingstone (1992). *Mass Consumption and personal identity*. Buckingham, Gran Bretaña: Open University Press.
- Macho, M. E. y Rosales, R. (2011). “Empresarialidad femenina y redes sociales en San Pedro Tultepec de Quiroga, Estado de México”. *Cuadernos de geografía*, 20(1), 85-101.
- Macías-González, V. M. (2004). “Entre lilos limpios y sucias sarasas: la homosexualidad en los baños de la Ciudad de México, 1880-1910”. En M. C. Collado (coord.), *Miradas recurrentes II. La ciudad de México XIXI y XX* (pp. 293-310). México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana, Instituto Mora.
- Mansvelt, J. (2008). “Geographies of consumption: citizenship, space and practice”. *Progress in Human Geography*, 32(1), 105–117.
- (2005). *Geographies of Consumption*. Londres: SAGE Publication Ltd.
- McDowell, L. (1999). “Dentro y fuera de lugar: cuerpo y corporeidad”. *En Género, identidad y lugar* (pp. 59-109).Valencia: Ediciones Cátedra.
- McNee, B. (1984). “If you are squeamish...”. *East Lakes Geographer*, 19,16-27.
- Mérida, R. (2002). *Sexualidades transgresoras. Una antología de estudios queer*. Barcelona: Icaria.
- Miller, D., Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B. y Rowlands, M. (1998). *Shopping, Place, and Identity*. London: Routledge.

- Minca, C. (2001). "Más allá del posmodernismo. Viaje a través de la paradoja moderna". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 40, 45-68.
- Mira, A. (2001). *De Sodoma a Chueca*. Madrid: Ed. EGALES.
- Mises, L. (2004). *La acción humana. Tratado de Economía*. Madrid: Unión Editorial.
- Mitchell, D. (2004). "Historical materialism and Marxism". En S. Duncan, J. Nuala y R. H. Schein (Eds.), *A Companion to Cultural Geography* (pp. 51-65). Londres: Blackwell.
- Mondada, L. (2006). "Espacio y Lenguaje". En D. Hiernaux y A. Lindón (Coords.), *Tratado de Geografía Humana* (pp.433-480).México: Anthopos, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.
- Monsiváis, C. (2010). "Diez y va un siglo". En M. Schuessler y M. Capistrán (Coords).*México se escribe con J. una historia de la cultura gay* (pp. 263-267). México: Editorial Planeta.
- (2008). "Prologo. El mundo soslayado (donde se mezcla la confesión y la proclama)". En S. Novo, *Estatua de Sal* (pp. 13-72). México: Fondo de Cultura Económica, pp. 13-72.
 - (2002). "Los gays en México: la fundación, la ampliación y la consolidación del ghetto". *Debate feminista*, 26, 85-113.
 - (2001). "La Gran Redada". Consultado el 15 de septiembre de 2013 en: <http://www.jornada.unam.mx/2001/11/08/ls-monsivais.html>
- Mora S., Minor. (2004). "Hacia una visión sociológica de la acción económica: desarrollos y desafíos de la sociología económica". En: Ma. Pozas, M., Mora S. y J. P., Pérez. (Eds). *La Sociología Economica: Una lectura desde America Latina* (pp. 37-64). San José: Flacso.
- Naphy, W. (2006). *Nacido para ser gay: historia de la homosexualidad. México, Grupo Editorial Tomo*.

- Nates C., B. (2008). "Procesos de gentrificación en lugares rurbanos: supuestos conceptuales para el estudio en Colombia". *Antropología Social*, 10, 253-269.
- Neve, E. (2012). "Tararear el espacio: evocación, expresión musical e imaginarios". En A. Lindón y D. Hiernaux (dirs.), *Geografías de lo Imaginario* (159-178). México: Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa y Grupo Editorial Siglo XXI.
- Nogué, J. y Albet, A. (2004). "Cartografía de los cambios sociales y culturales". En J. Romero (Coord.) *Geografía Humana. Procesos, riesgos e incertidumbres en un mundo globalizado* (pp. 159-202). Barcelona: Ariel.
- (1992). "El paisaje existencial de cinco grupos de experiencia ambiental. Ensayo metodológico". En A. García B. (ed.), *Geografía y humanismo* (pp. 87-96). Barcelona: Oikos-Tau.
- Norton, W. (2006). *Cultural Geography: environments, landscapes, identities, inequalities*. Ontario-Canadá: Oxford University Press.
- Novo, S. (2008). *Estatua de Sal*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Nussbaum, M. (1998). "Capacidades humanas y justicia social. En defensa del esencialismo aristotélico". En J. Riechmann (coord.), *Necesitar, desear, vivir. Sobre necesidades, desarrollo humano, crecimiento económico y sustentabilidad* (pp. 43-104). Madrid: Libros de la Catara.
- Parker-Stainback, M. (2012) *Guía LGBT de la Ciudad de México*. Travesías Editores, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.
- Philo, C. (1999). "Más palabras, más mundos: reflexiones en torno al giro cultural y a la geografía social". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 34,81-99.
- Puccinelli, B. (2011). "Territórios sexuais: análise de sociabilidades homossexuais no shopping gay de São Paulo". *Revista Latino-americana de Geografia e Gênero*, 2(1),133-140.

- Remy, J. y Voyé, L. (2006). *La ciudad ¿Hacia una nueva definición?* Zaragoza: Ediciones Bassarai.
- Richardson, D. (2005). "Desiring Sameness? The rise of a Neoliberal Politics of Normalisation". *Antipode*, 37(3), 515-535.
- Rifkin, J. (2000) *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Madrid: Paidós.
- Rocha O., J.C. (2012). "El performance del insulto en los albores de la novela mexicana de temática homosexual: 41 o el macho que soñaba fantasmas (1964)". *Cincinnati Romance Review*, 34, 79-96.
- Rosales O., R. (2010). "Aprendizaje colectivo, redes sociales e instituciones: hacia una nueva geografía económica". En D. Hiernaux y A. Lindón (Dir.), *Los giros de la Geografía Humana. Desafíos y horizontes* (pp. 123-142). Barcelona-México: Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.
- (2007), "Género. Su indisciplina, múltiples significados y problemas, en G. Zabudovsky (coord.), *Sociología y cambio conceptual*. México: Siglo XXI Editores, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, pp. 171-207.
- Rose, G. (1997). "Situating Knowledge: Positionality, reflexivities, another tactics". *Progress in Human Geography*, 21, 305-320.
- Sack, R. (1997). *Homo Geographicus*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Sánchez, A. y A. López (2000). "Visión geográfica de los lugares gay de la ciudad de México". *Cuicuilco Nueva Época*, 7(18), 1-23.
- Santos C., F. J. (2004). "Convergencia, desarrollo y empresarialidad en el proceso de globalización económica". *Revista de Economía Mundial*, 10, 171-202.

- Santos, M. (2000). *Por una globalización. Del pensamiento individual a la conciencia universal*, Río de Janeiro: Editoria Record.
- Santos, X. (2006). "Espacios Homosexuales". En J. Nogè y J. Romero (Coords.). *Las Otras Geografías* (pp. 493-509). Valencia: Editorial Tirant lo Blanch.
- Sassen, S. (2003). "Contrageografías: la feminización de la supervivencia. En *Contrageografías de la globalización*". En *Género y ciudadanía en los circuitos transfronterizos* (pp.41-66). Madrid: Traficantes de Sueños.
- Schumpeter, J. (1944). *Teoría del Desarrollo Económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Scott, J. (1998). "Género una categoría útil para el análisis histórico". En M. Lamas (Comp.), *Género: La construcción cultural de la diferencia sexual* (pp. 265-302). México: PUEG-UNAM.
- Seamon, D. (1979). *A Geography of the Lifeworld. Movement, Rest and Encounter*. Londres: Croom Helm.
- Sforzi, F. (2006). "El distrito industrial y el 'viraje territorial' en el análisis del cambio económico". *Economía Industrial*, 359, 37-42.
- Short, B.(1993). "Up Queer Street". *Lesbian and Gay Pride-Official Programme*, 16-19.
- Smith N. (1996). *The new urban frontier: gentrification and the Revanchist City*, London: Routledge.
- Soto V., P. (2010). "Los giros de las geografías de género: re-pensando las diferencias". En D. Hiernaux y A. Lindón (dirs.), *Los giros de la Geografía Humana. Desafíos y horizontes* (pp. 217-240). Barcelona-México: Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.
- Spilling, R. (1991). "Entrepreneurships in a cultural perspective". *Entrepreneurships and regional development*, 3, 33-48.

- Steyaert, C. y Katz, J. (2004). "Reclaiming the space of entrepreneurship in society: geographical, discursive and social dimensions". *Entrepreneurship & Regional Development*, 26,179-196.
- Sunley, P. (2006). "The Rise of Cultural Economic Geography". En R.L. Martin, and P. Sunley (Eds.) *Critical Concepts in Economic Geography: Volume IV, Cultural Economy*. London: Routledge.
- Thrift, N. (2003). "Space: The Fundamental Stuff of Geography". En S. Holloway, S. Rice y G. Valentine (Eds.), *Key Concepts in Geography* (pp. 95-108). London: SAGE.
- Thrift, N. y Olds, K. (1996). "Refiguring the economic in economic geography". *Progress in human geography*, 20(1), 381-397.
- Throsby, D. (2001). *Economía y cultura*. Madrid: Cambridge University Press.
- Topalov, C. (1979). Las contradicciones de la urbanización capitalista. En *La urbanización capitalista* (pp. 15-36). Ediciones Edicol: México.
- Tuan, Y. (1977). *Space and Place. The perspective of experience*. Minneapolis: University of Minesota Press.
- Valentine G. (1995). "Out and about: geographies of lesbian landscapes". *International Journal of Urban and Regional Studies*, 19, 96-112.
- Vázquez B., A. (1999). *Desarrollo, Redes e Innovación: Lecciones sobre Desarrollo Endógeno*. Madrid: Pirámide.
- Vélaz R., J. I. (1996). *Motivos y Motivación en la Empresa*. Madrid: Ed. Diaz de Santos.
- Venkataraman S. (1997). "The distinctive domain of entrepreneurship research. In Advances in Entrepreneurship". *Firm Emergence and Growth*, 3, 119-138.
- Viego, V. (2004). "Empresarialidad e instituciones: dos nuevas perspectivas del análisis regional contemporáneo". *Revista Eure XXX*, 90,41-63.

- Wagner, P. (2002). "Cultura y Geografía: Un ensayo Reflexivo". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 34, 41-50.
- Wennekers, S y Thurik, R. (1999). "Linking entrepreneurship and economic growth". *Small Business Economics*, 13, 27-55.
- Winn, J. (2005). "Women entrepreneurs: can we remove the barriers". *International Entrepreneurship and Management Journal*, núm. 32, 381-397.
- Whitley, D. (1999). *Divergent Capitalisms. The Social Structuring and Change of Business Systems*. Oxford: Oxford University Press.
- Woodhead, D. (1995). "Surveillant Gays. HIV, space and the constitution of identities". En D. Bell and G. Valentine (Eds.). *Mapping Desire: Geographies of Sexualities* (pp. 231-244). London: Routledge.
- Zamostny, J. (2011). "Canon formation and diversity: latin american gay literature in the global market". *Chasqui*, 40(2),80-94.
- Zapata, J. L. (2011). "Geografía cultural y consumo". *Revista de relaciones internacionales, estrategia y seguridad*, 6(2), 163-175.
- Zapata, L. (1978). *El Vampiro de la colonia Roma*. México: Grijalbo.
- Zarur O., A. (2011). "El fenómeno gay contemporáneo, de lo moralmente inaceptable a segmento de mercado". *Gestión y estrategia*, 40(2), 51-63.
- (2000). "Una oportunidad comercial emergente: el mercado gay". *Economía, política y visiones organizadoras*, 19(2), 76-88.

Referencias electrónicas

- Anodis.com (2010). Cincuenta zonas y barrios gay más populares del mundo. Consultado el 4 de agosto de 2013, en <http://anodis.com/nota/16720.asp?pag=1>
- (2009). Cierran tras cinco años primer café abiertamente gay en Zona Rosa. Consultado el 1 de agosto de 2013, en <http://anodis.com/nota/13649.asp>

- (2005). "Hombres sin inhibiciones en el Boy Bar". Consultado el 15 julio de 2013, en <http://anodis.com/nota/5386.asp>.
- Aristegui, C. (2013). El DF, en lugar 17 del ranking de ciudades 'gay friendly', consultado el 14 de junio de 2013, en <http://aristeguinoicias.com/2809/kiosko/el-df-en-lugar-17-del-ranking-de-ciudades-gay-friendly/>
- Bassi, E. (2010) ¿El nuevo barrio gay? Consultado el 28 de abril de 2013, de http://www.santelmoonline.com/perfil/perfil_notag.php?sit=B&id=42
- Armenta, G. (2012). El mercado gay es grande y seguirá creciendo. Consultado el 30 de abril de 2013, de <http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/9162243>.
- Benítez R., A. (agosto 17 de 2011). Discriminación en el "pink market", en: <http://www.sinembargo.mx/17-08-2011/2511..> Consultado el 15 de noviembre de 2012.
- Di Cione, V. (2007). Los giros culturales de la geografía. Con-fusiones, tradiciones y renovaciones. Cuaderno de geografía, apuntes de geografía y ciencias sociales, GEOBAires. www.geobaires.geoamerica.org/vdc/ap_geosociales/.
- Dunlap, D. W. (1999). Stonewall, Gay Bar That Made History, Is Made a Landmark. Consultado el 28 de abril de 2013, de <http://www.nytimes.com/1999/06/26/nyregion/stonewall-gay-bar-that-made-history-is-made-a-landmark.html?sec=&spon=&pagewanted=1>
- González de Alba, L. (2006, diciembre). Veinte años de El Taller. En Revista Nexos 372. Consultado el 23 de mayo de 2013, http://historico.nexos.com.mx/vers_imp.php?id_article=1092&id_rubrique=391.
- Johnson, I. (2011). El mercado gay de México. Out Now Consulting. Consultado el 2 de mayo de 2013, <http://www.outnowconsulting.com/latest-updates/press-centre/el-mercado-gay-de-m%C3%A9xico.aspx>.

Out.com (Junio 6 de 2013). 200 of the Greatest Gay Bars in the World. Consultado el 6 de junio de 2013, en <http://www.out.com/entertainment/popnography/2013/06/27/200-greatest-gay-bars-world>

Páramo, A. (2013). Zona Rosa y Tepito, colonias hermanadas por la decadencia. Consultado el 14 de junio de 2013, en <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2013/06/15/904208?imagen=2#link-content>

Pereira, J (2012). El mercado gay en perspectiva. Consultado el 15 de mayo de 2013, en http://www.mercadeo.com/81_gay_market.htm.

Ramírez, E. (2012). El segmento LGBT gastó 1, 155 millones de dólares en 2012. Consultado el 30 de abril de 2013, en <http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/02/03/segmento-lgbt-gasto-us1153-millones-2012>.

Ramiro F., V.(2001). Estrategia(s) de desarrollo regional bajo el nuevo escenario global-local: revisión crítica sobre su(s) potencialidad(es) y límites. Versión electrónica http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612001008200003&lng=es&nrm=iso

Tovar, F (2007). El Soho, la madre de todas las Chuecas. Consultado el 27 de abril de 2013, en <http://www.20minutos.es/noticia/253358/0/Londres/ciudad/gay/>.

Vázquez, J. (2012). Destinos LGBT. Consultado el 30 de abril de 2013, en <http://eleconomista.com.mx/estados/2012/09/09/cancun-desplaza-puerto-vallarta-como-destino-lgbt>

Vázquez, J. A. (2013). Zona Rosa: cronología del deterioro. Consultado el 11 de junio de 2013, en <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/09303ab2d0108bf35e05ba2ea4d59b36>

Videografía

Davis, K. y D. Heilbroner (dirs.). *Stonewall Uprising*. [DVD]. WGBH Educational Foundation: A Q-Ball Productions film for AMERICAN EXPERIENCE, 2011.

Weissman, D. (Dir.), *We were here* [En línea]. Documental visto en el portal youtube.com, 2011 [Consultado el 28 de abril de 2013]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=F5CaoUP2z44>.

Anexo 1. Guiones de entrevista

Guión de entrevista para los empresarios

1. ¿Cuándo y cómo surgió este negocio?
2. ¿Porqué invertir en el mercado gay?
3. ¿Porqué razón eligió determinado servicio (bar, sex shop, tienda de ropa, librería, etc)?
4. ¿Cuál es el atractivo de Zona Rosa para establecer su negocio?
5. ¿Cómo se encontraba la Zona Rosa en el momento en que se establecieron?
6. ¿Cuál es el perfil del consumidor al que está dirigido su negocio (edad, identidad sexual, grupo socio-económico)?
7. ¿Cuáles son las estrategias de mercado que implementa para atraer a la gente?
8. ¿Qué elementos creativos han incorporado para que su negocio tenga personalidad definida y se distinga de los demás?
9. ¿Hubo dificultades en un inicio con el gobierno local, la población o los demás comerciantes?
10. ¿Tiene una postura militante?
11. ¿Qué tanto han beneficiado su negocio las políticas a favor de los derechos de la comunidad gay, desde los derechos civiles hasta el impulso del turismo LGBTTTI?
12. ¿Tiene algún referente internacional a seguir?
13. ¿Forma parte de alguna organización de comerciantes gay? ¿Qué papel juega en ella?

Guión de entrevista para los consumidores

1. Datos básicos: edad, lugar de origen.
2. ¿Porqué venir a la Zona Rosa?
3. ¿Desde hace cuánto tiempo frecuentas Zona Rosa?
4. ¿Qué diferencias encuentras desde entonces?
5. ¿Cuáles son los lugares que más frecuentas en la Zona Rosa y porqué?
6. ¿A parte de las discotecas, qué otro tipo de consumo haces (ropa, libros, regalos, etc)?
7. ¿Qué lugares no dirigidos a la comunidad gay consumes? ¿por qué?
8. ¿Qué diferencias encuentras entre las discotecas?
9. ¿Podrías identificar diferentes tipos de identidades gays en la Zona Rosa?
10. ¿Te identificas con alguno de ellos antros y/o grupo identitario?
11. ¿Se podría encontrar otro lugar en la Ciudad de México parecido a la Zona Rosa?
12. ¿Qué tanto ha influido la Zona Rosa en la conformación de tu identidad sexual?

Guión de entrevista para los representantes de instituciones

Secretario de Turismo del Distrito Federal.

1. ¿Cómo y por qué surge el interés de impulsar el turismo gay?
2. ¿Cuál ha sido la postura de la comunidad LGBTTTIP respecto a las políticas que se han implementado?
3. ¿En qué consisten las políticas que impulsan el turismo gay? ¿Cuáles son los lugares que se promocionan y por qué?
4. ¿Qué relación tiene con los comercios gay, con cuáles trabaja para impulsar el turismo?

Ex presidente de la UNEGAY (Unión de Empresarios Gay)

1. ¿Cómo surge y con qué objetivos?
2. ¿Cuáles son los lugares con más actividad económica gay en la Ciudad de México?
3. ¿Qué ha contribuido esta organización?
4. ¿Qué relación hay con el gobierno local, el federal y con las organizaciones LGBTTTIP?
5. ¿Cuáles son los temas con los que están trabajando actualmente?

Representante del Centro Comunitario de Atención a la Diversidad Sexual

1. ¿Cómo surge este proyecto?
2. ¿Cuáles son las metas marcadas?
3. ¿Porqué ubicar este centro en la Zona Rosa?
4. ¿Cuáles son las actividades que realizan?

5. ¿Cuál es el perfil de los visitantes?
6. ¿Con qué organizaciones no gubernamentales, naciones e internacionales tienen vínculos?
7. Desde su perspectiva, ¿cuál es la situación de las disidencias sexuales en la Ciudad de México y el resto del país?