

**CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD GAY Y PRÁCTICAS DE CONSUMO EN UN  
GRUPO DE HOMBRES QUE HABITAN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**



**DAVID CAMILO ROJAS VELASCO**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA  
CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES  
PROGRAMA DE PSICOLOGIA  
BOGOTÁ D.C  
JULIO DEL 2020**

**CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD GAY Y PRÁCTICAS DE CONSUMO EN UN  
GRUPO DE HOMBRES QUE HABITAN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**



**DAVID CAMILO ROJAS VELASCO**

**DOCENTE ASESORA:  
ALEIDA FAJARDO RODRÍGUEZ**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA  
CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES  
PROGRAMA DE PSICOLOGIA  
BOGOTÁ D.C  
JULIO DEL 2020**

## Agradecimientos

A Pedro Lemebel y Fernando Molano que a través de su escritura me enseñaron por un lado lo que significa amar más allá de las fronteras heterosexuales, y por el otro lo que implica ser pobre y maricón, a mis amigos por acompañarme en la construcción de otros mundos posibles, a cada uno de los participantes por vivir sus vidas, a mi asesora Aleida Fajardo por resaltarle la importancia de la rigurosidad académica y metodológica en medio del caos investigativo, y de mi vida, a las maestras de la Corporación Universitaria Iberoamericana por ayudarme a construir este ejercicio profesional.

A mi compañero sentimental, por contenerme y caminar a mí lado.

A mi mamá por enseñarme la digna rabia de la lucha y de saber expresarlo todo, a mi papá por su apoyo.

Pero sobre todo agradezco a mis hermanas por demostrarme lo valioso que resultan los discursos en la medida que al ser interpretados a través de la rabia y las ansias de una verdad divina absoluta: fisuran, fragmentan y destruyen otras posibilidades de vivir.

Los discursos importan.

*“En un mundo de gusanos capitalistas hay que tener coraje para ser una mariposa”*

*Lohana Berkins*

## Contenido

Introducción.....	6
Capítulo 1: Descripción general del proyecto.....	8
1.1 Problema de investigación.....	8
1.2 Objetivos.....	9
1.3 Justificación.....	9
Capítulo 2: Marco de referencia.....	13
2.1 Sociedad de consumo.....	13
2.1.1 Desarrollo de las prácticas sociales en el consumo.....	19
2.1.2 Identidad y consumo.....	22
2.2 Identidad.....	24
2.2.1 La dimensión social de la identidad.....	28
2.2.2 Identidad gay.....	32
2.2.3 Identidad gay y capitalismo.....	38
Capítulo 3 marco metodológico.....	43
3.1 Tipo de estudio.....	43
3.1.1 Alcance de investigación.....	46
3.1.2 Diseño de investigación.....	47
3.2 Población.....	49
3.3 Procedimientos.....	50
3.4 Técnicas para la recolección de la información.....	52
3.4.1 Entrevistas semiestructuradas.....	52
3.4.2 Grupos focales.....	54
3.5 Técnicas para el análisis de la información.....	55
3.5.1 Ruta para el Análisis Crítico del Discurso (ACD).....	57
3.5.2 Sistematización de datos.....	60
3.5.3 Consideraciones para interpretar los datos.....	62
3.6 Consideraciones éticas.....	62
Capítulo 4 análisis de resultados.....	65
4.1 Dimensión Textual: Códigos In Vivo - Narraciones en función de los objetivos...	65

4.2 Dimensión Discursiva. Aproximación a su descripción a partir de las categorías emergentes .....	69
4.2.1 Diagrama redes entre categorías emergentes .....	74
Discusión.....	77
Elementos relacionados con la construcción de la identidad gay .....	77
Concepto individual de lo gay y puntos de inflexión.....	81
Procesos de apoyo .....	84
Percepción de la estética gay y cumplimiento del estereotipo .....	86
Prácticas de consumo y lugares de socialización .....	90
La sociedad frente a lo gay .....	91
Conclusiones.....	94
Referencias .....	99

### Índice de Tablas

Tabla 1 Cronograma del proyecto de investigación.....	51
Tabla 2 Cuadro de categorización.....	61
Tabla 3 Narrativas en función de los objetivos.....	65
Tabla 4 Cuadro de categorías emergentes.....	69

### Índice de Figuras

Figura 1 Diagrama de redes causales entre categorías emergentes.....	74
--	----

### Índice de Anexos

Anexo 1 Formato de entrevista.....	104
Anexo 2 Formato grupo focal.....	105
Anexo 3 Formato de consentimiento informado.....	106

## Introducción

Los procesos que se enmarcan dentro de la sociedad de consumo no se han mantenido alejados de los estudios psicológicos. De hecho, la comprensión frente al comportamiento del consumidor es en sí mismo un campo de interés investigativo y aplicado dentro de la ciencia psicológica. Este interés se ha desarrollado en parte debido a demandas sociales y a la necesidad de comprensión de procesos de interacción y dinámicas individuales y colectivas referidas al consumo, que remiten también a procesos subjetivos. En relación a la sociedad de consumo Vargas (2012) señala que esta debe entenderse como un espacio en donde al incorporarse el uso de bienes y servicios en sus diversas prácticas “las personas pueden, frente al trasfondo de la mercantilización capitalista, desarrollarse autónomamente, ejercer una cierta cuota de libertad, establecer relaciones [...] con otras personas y el entorno natural y, en definitiva, tener una vida significativa” (p. 14). Los anteriores aspectos se relacionan con procesos que implican aspectos de orden psicológico, psicosocial, sociológico, antropológico, económico, histórico y filosófico.

En esta medida y comprendiendo la importancia del consumo dentro del desarrollo de las relaciones humanas, en el presente proceso investigativo se buscó dar cuenta de la manera en que el comportamiento humano, puede llegar a verse mediado por las prácticas de consumo, haciendo un especial énfasis en comprender las posibles relaciones con los procesos identitarios de hombres gay, surgiendo por un lado este interés a raíz de la propuesta de D'Emilio (1992), la cual señala que la identidad gay como proceso de construcción se vio favorecida a raíz del desarrollo de la era industrial debido a que esta les permitió a los hombres gay ganar un sustento económico alejados de sus familias, implicando esto el desarrollo de cierto grado de independencia lo que posibilitó una expresión más abierta de la sexualidad.

Por otro lado, la mirada de Blanco (1979) señala una comunidad gay latinoamericana dividida por la clase económica, que dentro de un sistema capitalista favorece aquellos hombres gay de clase media, que pueden pagar por garantías

civiles, en la medida que cumplen con los estándares de consumo exigidos por la sociedad frente aquellos hombres gay de clase baja, que no pueden acceder a dichos privilegios y cuya existencia estaría marcada por el rencor de los de su propia clase, indicando así estas diferencias un punto de ruptura en el ideal político de la lucha que en un inicio buscó el bien común de los hombres gay. Como lo sugiere el autor, los privilegios llegan a pesar más que las opresiones comunes; permitiendo así las perspectivas de Blanco (1979) y D'Emilio (1992) entender que el consumo a través de sus prácticas no solo gesta relaciones sociales, sino que a su vez favorece la creación de diferencias absolutas.

Siendo así y buscando comprender dichas situaciones desde una realidad cercana, se utilizó un enfoque cualitativo debido a que este permite a los participantes nombrarse no solo como hombres gays desde sus realidades. En este sentido, como lo señala Gonzáles (2001) el autonombamiento de lo gay permite caminar en contra de la patologización heterosexista realizada por una sociedad. En esta línea de intereses y con la finalidad de arriesgarse a conocer aquellos procesos de dominación que se pueden normalizar dentro de los discursos, se utilizó el Análisis Crítico del Discurso (ACD) que le ofrece a la Psicología la posibilidad de comprender el comportamiento humano desde esos otros lugares poco probables de estudio, que pueden no contar con teorías sólidas que los sustenten, pero que permiten crear marcos de referencias que den cuenta de otras posibilidades.

## Capítulo 1: Descripción general del proyecto

### 1.1 Problema de investigación

La modernidad como proyecto social, político y económico se vio inmersa dentro de una visión que acogió promesas relacionadas con la posibilidad de contar con un trabajo digno, salud, casa y en general tener una buena vida, sin embargo, el incumplimiento de estas promesas produjo un proceso de desesperanza y como respuesta ante esto surgió la posmodernidad junto con la era industrial, que dio paso a la sociedad de consumo, caracterizada principalmente por abogar en pro de un consumo desinteresado y cuyo principal propósito es el de la satisfacción inmediata de necesidades o placeres a través de prácticas sociales que en el trasfondo de dicha sociedad busca la naturalización del consumo en masas (Pérez, 2014).

Lo anterior permitió a las personas expresar su estilo de vida, generando a su vez unos parámetros de socialización que favorecen no solo a la diferenciación social a través de su nivel de consumo, sino que ubica a las personas dentro de grupos sociales (Vargas, 2012). En este sentido, los hombres gays al verse inmersos dentro de los procesos sociales, no se ven enajenados frente al posible impacto que pueden generar estos procesos, sino que terminan siendo influidos e influenciados por estas dinámicas sociales y económicas que permean diversos procesos y prácticas sociales. Es así como surge la pregunta *¿cuál es la posible relación entre la construcción de la identidad gay y las prácticas de consumo en un grupo de hombres que habitan la ciudad de Bogotá?*

## 1.2 Objetivos

### **Objetivo General:**

Describir la posible relación entre la construcción de la identidad gay y las prácticas de consumo en un grupo de hombres que habitan la ciudad de Bogotá

### **Objetivos Específicos:**

- Narrar las percepciones acerca de lo que significa ser gay para los participantes
- Caracterizar las prácticas de consumo en un grupo de hombres gay que habitan la ciudad de Bogotá
- Establecer que tan relevantes son las prácticas de consumo para identificarse como hombre gay en los participantes

## 1.3 Justificación

En la sociedad posmoderna se tiene como máxima expresión el hedonismo, estructurándose éste bajo la lógica y la temporalidad de la moda, cuya principal función radica en la sustitución de una acción colectiva, por el cumplimiento de la felicidad privada, favoreciendo a su vez esta sociedad la creación de discursos acerca de que dicho proceso de felicidad se consigue a través del consumo (Lipovetsky, 2010). En este sentido Lemar y Melchor (2013) señalan que "... la era industrial...plantea la abundancia material como opción de mayor felicidad para el mayor número de personas" (p. 132).

Este hedonismo dentro de la sociedad de consumo cumple dos funciones: por un lado, satisfacer las necesidades y los placeres que son construidos dentro de los imaginarios de dicha sociedad y por otro lado se encarga de incitar la búsqueda de la

comodidad individual, favoreciendo así el establecimiento de tres promesas dentro de la sociedad de consumo: la producción ilimitada, la libertad absoluta y la felicidad sin restricciones.

Por otra parte, D'Emilio (1992), señala que en la era industrial las familias que en su momento cumplieron un rol de producción encaminado a mejorar su economía, ya no necesitaban tener un gran círculo familiar para aumentar su fuerza de trabajo, debido a que el dinero se comenzó a conseguir en las grandes industrias, que dieron paso a que los hombres gay se alejaran de esos centros familiares de la producción y reproducción heterosexista, favoreciendo esto a su vez la expresión de una sexualidad diversa.

En esta medida, si bien se encuentran posturas en las que se considera que el capitalismo favoreció a la construcción del hombre gay como la de D'Emilio (1992) -que aun así cuestiona esta relación-, otros autores como Blanco (1979) son más directos al indicar que la homosexualidad en un principio se construyó en espacios sociales compartidos, que permitieron generar oposiciones contra un sistema dominante, pero que con la búsqueda de la normalización y las satisfacción de necesidades, por parte de los hombres gay de clase media, esta lucha se vio fragmenta generando así unas rupturas dentro del movimiento de hombres gay.

Lo anterior remite a varias preguntas de orden psicológico relacionadas con aspectos diversos como la comprensión de procesos que favorecen la cohesión social, los cambios subjetivos asociados al consumo, los procesos de diferenciación y de homogenización de los individuos, y el rol simbólico inherente en los procesos de consumo a nivel individual y colectivo. Estos elementos se relacionan de diversas maneras con el asunto de la identidad. En este sentido, la identidad es un necesario para hablar de algo que caracteriza a un sujeto, pero a la vez presenta una dificultad para darle una representación precisa (Cazales, 2015). Es un concepto que remite a un proceso subjetivo de elaboración personal, que se construye dentro de la interacción de un contexto, que a su vez no se aleja de las lógicas económicas ni de las realidades y dinámicas sociales. En relación a este último aspecto, resulta preciso entonces

comprender la posible relación entre procesos identitarios y el consumo. Específicamente para la comunidad de hombres gays Shangay (2016) señala:

A los gays había que respetarnos no porque ese fuese un derecho legítimo, sino porque éramos un lucrativo negocio. A los gays no había que respetarnos, sino explotarnos [...] esa era la igualdad del capitalismo, del gaypitalismo; éramos iguales como consumidores explotados en tanto pudiésemos pagar esa igualdad (p. 98).

Si bien se pueden identificar posibles relaciones entre el consumo y los procesos identitarios gay desde propuestas teóricas que emergen en el contexto anglosajón como la de D'Emilio (1992) en donde señala que la identidad gay comienza a forjarse gracias al inicio de la era industrial en la medida que esta le permitió a los hombres gay salir de sus hogares y a través del cambio de su fuerza de trabajo por dinero adquirir cierto grado de libertad o posturas desde una mirada Latinoamericana como la de González (2001) en la que señala que la identidad gay pasa por la significación de cada hombre y es construida desde las realidades de cada uno.

Se mantiene la necesidad de comprender esta relación en contextos sociales diversos culturalmente como el latinoamericano, dadas sus particularidades sociales, culturales y económicas que se expresan en comportamientos diferenciales en función de lo gay y del consumo. Teniendo en cuenta los anteriores aspectos lo que se busca comprender dentro de este proceso investigativo son las posibles relaciones entre el consumo y las construcciones identitarias de hombres gay situadas en un contexto específico latinoamericano, particularmente en hombres que habitan Bogotá. Lo anterior recogiendo la propuesta de Marín y Moreno (2008), que destaca como el consumo debe comenzar a ser pensado como un espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales.

En relación con lo anterior, una aproximación al asunto del consumo desde la mirada de la Psicología en su vertiente Social Crítica, resulta altamente relevante para explorar la relación entre las dinámicas propias de la sociedad de consumo -las cuales se

expresan también en prácticas específicas- y el desarrollo de procesos de identificación individual y colectiva, en función del acceso al consumo de bienes y servicios (tangibles e intangibles). Esto de alguna manera implica también preguntarse por aspectos cognitivos, motivacionales, emocionales y actitudinales, es así como este proyecto busca a través de su desarrollo aportar desde el saber psicológico en la comprensión de otras maneras de lo que puede significar ser un hombre gay, buscando dar cuenta del impacto que tienen las construcciones sociales y las vivencias personales para la configuración de dicho proceso identitario pero sobre todo de la manera en que el consumo puede llegar a mediar este proceso.

Este interés surge a raíz de la importancia de comprender las realidades locales, sin la pretensión de generalizar prácticas de consumo o procesos de identidad dentro de la comunidad gay Colombiana, pero si con la finalidad de dar cuenta de otras narrativas, que permitan la configuración de espacios, en donde las diferentes maneras de expresarse como hombre gay puedan ser acogidas, es decir que lo gay como categoría de estudio o elección de vida pueda llegar a pensarse, criticarse y configurarse desde las vivencias expresadas por quienes se identifican así. Lo anterior podrá aportar algunos elementos críticos en relación con el asunto de la identidad y el papel del consumo.

## Capítulo 2: Marco de referencia

En el presente apartado se desarrolla de teóricamente la comprensión de la sociedad de consumo, abordando a su vez la forma en que se establecen las posibles relaciones entre consumo e identidad, prosiguiendo en esa medida en dar cuenta de la manera en que se construyen los procesos identitarios para finalizar con el desarrollo teórico de la categoría identidad gay, presentado a su vez los elementos de la sociedad de consumo que ayudaron a la configuración de la misma.

### 2.1 Sociedad de consumo

La sociedad de consumo como proceso mediante el cual busca que las relaciones humanas se vean mediadas por la utilización de mercancías en un inicio se asoció con la gran depresión de 1873 (Bilbao Y Lanza, 2009); que según Vargas (2012) supuso:

El fin del monopolio industrial británico, la aparición de nuevos y vigorosos países industriales con capacidad para saturar el mercado mundial con sus productos, la inflación y la caída de los precios a consecuencia de la superproducción y la reducción subsiguiente de los beneficios (p. 103)

Dando paso estos procesos al establecimiento de las bases del capitalismo en la sociedad del consumo, que a partir de 1893 serían tres, *la primera* es la concentración empresarial y la limitación de la competencia, que en un principio se presentó como una reacción frente a la crisis, sin embargo, se consolidó como una situación permanente en las finanzas y la industria a nivel global; *la segunda* base se conoce como la revolución industrial o tecnológica, cuya dinámica favoreció el establecimiento de una relación entre la investigación científica y la producción, *la tercera* base implica el establecimiento del sistema político-económico del imperialismo, que busca mantener o conquistar áreas de influencia a nivel internacional, con el fin de estructurar las formas de producción e intercambio a nivel global (Vargas, 2012).

*La primera* base de la sociedad de consumo se relaciona con *la segunda* en la medida en que la concentración empresarial y la limitación de la competencia se vio favorecida por la revolución industrial, que en su momento implicó el desarrollo de tecnologías permitiendo esto a las empresas la acumulación de los recursos físicos para la producción de mercancías, dando paso así a que las mismas generaran una concentración económica, esto implicó “la acumulación de medios de producción de un negocio, en una actividad económica o en un titular” (Moreno, 2001, párr. 6).

*La tercera* base se relaciona con el imperialismo, que implica un proceso de reordenamiento geopolítico, comprendiendo la geopolítica cómo el estudio de la “...especialización de la política internacional por las potencias del centro y los estados que ejercen hegemonía en el sistema internacional” (Zuinaga, 2015, p. 22). Desde esta mirada, se comprende al imperialismo como un proceso de extensión para establecer las relaciones comerciales, políticas y diplomáticas de manera global, guiado este reordenamiento por Estados Unidos, quien logra esta posición debido al desarrollo industrial que tuvo después de la Segunda Guerra Mundial al centrarse en la producción de mercancías (comida, ropa, calzado etc.) para favorecer la fuerza de trabajo (Ferrari, 2016)

Otro aspecto central para la aproximación a la sociedad de consumo actual es la crisis de los años 70, caracterizada por “la disminución general de la actividad económica, reflejada en la baja de la producción de bienes y servicios y del empleo, acompañada por una reducción general del nivel de beneficios, precios y salarios” (Rapoport y Brenta, 2010, p. 9). Esta situación se presentó dado el bajo nivel económico de países como Japón y Alemania después de la Segunda Guerra Mundial, la cual da cabida a un desarrollo postindustrial (Ferrari, 2016). A raíz de esto los mercados nacionales comenzaron a moldearse para convertir al consumo funcional del desarrollo industrial en un consumo atractivo que se vería atravesado por el fenómeno social de la moda con mercancías como: automóviles, ropa, cosméticos o electrodomésticos, manteniendo a su vez la idea de la reproducción de la fuerza de trabajo, que como lo menciona Marx citado por Vargas (2012) “...no genera

únicamente un tipo de objeto característico –la mercancía–, sino también un tipo de sujeto específico” (p.107), construyéndose este sujeto en la medida que cambian su fuerza de trabajo para acceder al consumo.

Es así como los procesos de producción de mercancías comienzan a ser dirigidos a un segmento de la población, esto debido a que los roles que adquieren los consumidores varían. En este sentido, Kotler (2002) sugiere que el consumidor puede adquirir diferentes roles en el momento de comprar como lo son: *el iniciador* quien percibe una carencia, *el prescriptor* que hace sugerencias frente a los productos que se deben adquirir, *el facilitador* que se caracteriza por facilitar la información para que se adquiera un producto, *el decisor* que es quien tiene la capacidad de elegir entre varios productos, *el aprobador* es quien da un visto bueno frente a la mercancía, *el cliente* es quien paga y *el consumidor* es quien disfruta de esa compra.

Los diferentes roles que las personas pueden adquirir en diversos momentos (Kotler, 2002), se llegan a ver favorecidos debido a que, dentro de la sociedad de consumo, la libertad se establece como un discurso para favorecer la creación simbólica de una plataforma “llena oportunidades”, en la cual las personas por ejemplo pueden establecer negocios, triunfar o ser productivas. En esta medida, el consumo les permite situarse en una posición política aceptable y si bien el capitalismo se basa en la acumulación creciente del capital, en Occidente se mezcla con las democracias participativas, como sucede en diferentes países que buscan copiar los modelos político-económicos europeos o norteamericano (Ferrari, 2016).

No obstante siguen manteniéndose regiones del mundo donde las personas tienen escaso o nulo poder adquisitivo, como los denominados países en vía de desarrollo. En este sentido, el ingreso per cápita –entendido como el cálculo realizado para determinar el ingreso de cada uno de los habitantes de un país- en los años 2017 y 2018 de las personas que habitan países en vía de desarrollo, presentó un débil crecimiento, específicamente en regiones como: África Central, Meridional y Occidental, Asia Occidental, América Latina y el Caribe, lugares donde se ubican la

cuarta parte de las personas que viven en la pobreza extrema y cuyos territorios se ven afectados por conflictos internos encaminados al control de la producción de mercancías como: drogas, terrenos para siembra de monocultivos, proyectos mineros, fábricas textiles etc. en comparación con el crecimiento económico acelerado que tuvieron países como: Estados Unidos, Suiza, Países Bajos, Alemania o Canadá en estas economías desarrolladas los niveles de desempleo descendieron a niveles nunca antes registrados (ONU, 2019).

Dentro del resumen ejecutivo de la ONU Situación y Perspectivas de la Economía Mundial (2019), también se menciona que el crecimiento insuficiente de los ingresos en países en vía de desarrollo, se presenta en riesgo, debido a que “los países deben hacer grandes esfuerzos para eliminar los obstáculos al desarrollo de la infraestructura, mejorar la salud, mejorar el capital humano y ampliar las oportunidades” (p.4), implicando esto en términos de costes económicos, sociales y ecológicos. Las comunidades que no tienen una economía desarrollada son las que principalmente se verán afectadas por las injusticias derivadas de la sociedad de consumo no sin antes ofrecer “...su mano de obra barata y legalmente desprotegida para la producción ingente de mercancías en las llamadas neutra y cínicamente Zonas Francas Industriales” (Vargas, 2012, p. 38).

En esta medida es pertinente tener en cuenta que para que los discursos de la sociedad de consumo se establezcan no solo basta reconocerlos como un impulso determinado del sistema económico actual, sino que también es necesaria “...una aceptación cultural amplia, una admisión franca y una tolerancia extendida hacia ciertos estilos de vida y sus retóricas de justificación” (Vargas, 2012, p. 24).

Es así como la producción enmarcada dentro de la sociedad de consumo se dedica a fabricar bienes que satisfacen necesidades que no son consideradas básicas. Una situación que puede dar cuenta del planteamiento anterior es el Fast Fashion o Moda Rápida, cuya producción se realiza de forma acelerada y a bajo costo (en los países en vía de desarrollo) con la finalidad de introducir al mercado ropa de la última tendencia

en moda. Por otra parte, las necesidades básicas del ser humano están encaminadas a permitir la subsistencia como: tener vivienda, alimentación y sistemas de seguridad. Sin embargo se resalta una fuerza extraordinaria "...dedicada a la adquisición de todo un conjunto de bienes que parece responder más bien al capricho, la moda, la ostentación o el puro impulso de remover el hartazgo: perfumes, video juegos, viajes de lujo, vehículos etc." (Vargas, 2012, p. 41) y para que se genere tal nivel de consumo es necesario realizar una oferta que guíe la conducta humana en pro del consumo.

Es así como la publicidad logra establecer significados emocionales en los productos que busca vender apelando, por ejemplo, a las relaciones familiares, sociales o de patrones culturales, para ofrecer una justificación válida del consumo convirtiéndose en un sistema integrador de las áreas del desarrollo humano como: familia, pareja, estudio, estilo de vida entre otros. En este sentido Bauman (2009) propone que el consumo es un estilo de vida, que se da a partir de un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos o anhelos humanos, siendo el principal propósito de esta reconversión generar un significado simbólico en las marcas, convirtiéndose así la publicidad en un proceso que busca generar demanda más no información.

Los procesos de comunicación mediática han favorecido que las prácticas de consumo se instauren dentro de la sociedad a tal punto que guían el deseo de las personas para ocupar un lugar próximo al centro de los valores de esta sociedad (Pérez, 2014) en este caso dichos valores se centran en el consumo y para cumplir esto la imagen que se tiene acerca de las industrias debe cambiar en pro de construirlas a través de la publicidad como las nuevas guías o protectoras de las personas a quienes ayudan para satisfacer sus deseos o sus necesidades.

La publicidad dentro de la sociedad de consumo cumple entonces una función específica de transmitir información que favorezca el cumplimiento de un estilo de vida consumista dejando de lado la información que pueda contradecir dicho proceso. Esto

se puede observar en la investigación que realiza Pérez (2014) acerca de las prácticas de consumo en jóvenes universitarios dónde menciona que:

Los universitarios de Medellín mostraron una marcada indiferencia y un gran desconocimiento en lo referente a la actualidad política, social y económica del país y del mundo. Se mostraron como personas más centradas en sus intereses personales y poco inclinados a reflexionar sobre temas que les permitieran entender el funcionamiento de la sociedad y el mundo en que viven. (p. 35)

Esto se puede comprender en la medida que los discursos son utilizados para mantener a las personas entretenidas dentro del consumo, permitiendo esto generar tranquilidad en las mismas y el desarrollo de procesos de socialización. En este sentido, cabe resaltar que, a pesar de las diferencias en el poder adquisitivo de las personas, desde el lugar en que las mismas se apropian del lenguaje y de los códigos que producen los discursos del consumo -para direccionar no solo su conducta en pro de conseguir productos sino para asumir rasgos característicos para socializar con sus pares- se generan pautas específicas de socialización. Como lo menciona Pérez (2014) “al fin y al cabo muchas marcas representadas en los anuncios publicitarios están cargadas simbólicamente con rasgos de prestigio” (p.36) asociando esta implementación del discurso, a la persona con el prestigio que ofrece la marca y también con los estándares que definen quien es un buen consumidor.

Pérez (2014) refiere que las principales reglas que le interesa normalizar a la sociedad del consumo son las siguientes: *la primera* es la búsqueda del bienestar personal a través del consumo de mercancías, desculpabilizando al hedonismo y creando a su vez una actitud individualista, *la segunda* se relaciona con el escalamiento social basada en el consumo acelerado de mercancías que favorecen el reconocimiento de la persona como alguien prestigioso, *la tercera* es aquella en la que el sujeto se promociona como un producto, en la medida que busca un constante yo idealizado diferenciándose de los demás en su apariencia física y *la cuarta* tiene que

ver con que el sujeto se debe mantener pendiente de los nuevos productos que se encuentran en el mercado para no volverse un consumidor obsoleto.

En esta medida, se puede identificar como las personas dentro de la sociedad de consumo no solo guían su comportamiento para adquirir mercancías como una práctica naturalizada y rutinaria dentro de la sociedad, sino que permiten que estas mismas prácticas regulen sus estados emocionales. Siguiendo a Baudrillard (2004), se puede considerar que la publicidad ayuda a construir un imaginario en donde la misma vida que se encuentra en un estado constante de desencanto que puede mejorar siempre y cuando se tenga un fuerte hábito de compra en mercancías en este sentido señala “el proyecto mismo de vivir, fragmentado, decepcionado, significado se reanuda y se aniquila en los objetos sucesivos” (Baudrillard, 2004, p. 228).

En relación con lo anterior, en la sociedad de consumo, es fundamental que las personas a través de sus prácticas ejerzan un consumo, lo cual implica que dentro de la misma y a través de lo simbólico se gestan los deseos y las necesidades de las personas, lo cual implica “entender la sociedad de consumo como un espacio donde, a través de prácticas diversas en las que se incorpora el uso de bienes y servicios, las personas pueden, frente al trasfondo de la mercantilización capitalista, desarrollarse autónomamente” (Vargas, 2012, p. 14) “ejerciendo” a su vez una cuota de libertad que les permite establecer relaciones significativas con otras para tener una vida con sentido.

Teniendo en cuenta la manera en que la sociedad de consumo se encuentra configurada a continuación se presentan aspectos relacionados con la manera en que dentro de la misma se da el desarrollo de las prácticas.

### ***2.1.1 Desarrollo de las prácticas sociales en el consumo***

Las prácticas sociales de acuerdo con Reckwitz (2002) citado en Ariztía (2017) son:

Una forma rutinizada de conducta que está compuesta por distintos elementos interconectados: actividades del cuerpo, actividades mentales, objetos y uso, y otras formas de conocimiento que están en la base tales como significados, saberes prácticos, emociones y motivaciones (...) la práctica forma una unidad cuya existencia depende de la interconexión específica entre estos distintos elementos (p. 224)

Según Shove, Pantzar y Watson citados en Ariztía (2017) es en este sentido que las estructuras corporales, actividades mentales y un conjunto de materialidades participan en la ejecución de una práctica configurando entre sí una unidad identificable en el tiempo y el espacio son formas de hacer y decir, que surgen de la interrelación espacio temporal de estos tres elementos:

Las prácticas se conforman en un primer momento por las competencias que son parte de los saberes prácticos y habilidades que tiene la persona con relación a la ejecución de algo, sin embargo esto implica que no solo se debe tener en cuenta los saberes relativos a dicha manera de realizar una conducta sino los saberes sobre los cuales se posibilita evaluar este elemento “como forma de saber práctico, las competencias están generalmente corporeizadas y son parte de un repertorio automático y muchas veces a-reflexivo” (Ariztía, 2017, p. 224). Dentro de la sociedad de consumo las competencias cumplen la función de facilitar la estructuración de percepciones acerca de las mercancías que crean plataformas simbólicas en las cuales a través del cuerpo se presenta la ejecución de prácticas en pro de consumir.

El segundo elemento constitutivo de toda práctica es el sentido, que hace referencia a un conjunto de aspectos valorativos y de repertorios culturales sobre los cuales se establece no solo un significado sino la necesidad de ejecutar una práctica “esto comprende, entre otras cosas, los repertorios de valoración de las actividades (lo deseable, lo bueno), así como el conjunto de significados, creencias y emociones asociados a una práctica concreta” (Ariztía, 2017, p. 225). A su vez el sentido puede

ser compartido por muchas prácticas situando a estas en un marco de valoración colectiva.

El tercer elemento son las materialidades donde se tiene en cuenta la totalidad de las herramientas, recursos e infraestructuras que participan en la realización de la práctica esto quiere decir que para la ejecución de una práctica específica se necesita la existencia de distintos elementos materiales que posibiliten la ejecución de la misma “en este sentido, las materialidades tienen una importante agencia en términos de la organización de las prácticas” (Ariztía, 2017, p. 225) la sociedad de consumo no solo favorece la compra de productos con su respectivo valor simbólico sino que además permite que las corporaciones que fabrican esos productos se sitúen en una posición favorable dentro de los imaginarios sociales, debido a que venden los productos que requieren las personas.

Al tener estos componentes que dan forma a las prácticas se considera a su vez que las mismas pueden dejar de existir en la medida que alguno de dichos elementos ya no se encuentra conectado con los otros posibilitando esto el desarrollo de nuevas alternativas prácticas que para mantener su trayectoria dependen de la capacidad de no perder ejecutores como lo menciona Ariztía (2017). Las prácticas cambian en la medida en que adquieren y/o pierden ejecutores que son fieles a ellas, es decir que las prácticas se mantienen en la sociedad en la medida que son valoradas como procesos necesarios y deseables que pueden dar sentido a algún aspecto de la vida.

En consonancia con lo anterior, lo simbólico para Bourdieu (1990) se configura como un aspecto importante para comprender las prácticas debido a que es a través de lo simbólico y en lo simbólico donde la diferencia se transforma en diferencia absoluta. Estas diferencias simbólicas les permiten a las clases dominantes construir la vida cotidiana, al regular los símbolos para sustentar las prácticas que favorecen las diferencias, en este caso es la publicidad quien juega un papel importante, un orden simbólico encaminado al consumo.

En este sentido el consumo no solo se relaciona con la adquisición de bienes o servicios, como lo menciona Baudrillard (2009) “lo que hay es producción social de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores de estatus, sobre el cual se sitúan los bienes” (p. 30), es así como las prácticas de consumo más que adquisiciones de bienes materiales se pueden llegar a leer como procesos que dejan huellas en las texturas en la vida cotidiana de las personas.

En relación con lo anterior, las huellas del consumo -entendidas como los rasgos que deja el mismo en las prácticas humanas-, son procesos concretos que tienen incidencia en algún aspecto de la experiencia humana. Lo ideal es que los sujetos ya sea “...desde el lado de la oferta, ya desde el lado de la demanda, pretenden dar un significado a estas huellas, descifrarlas, porque de este modo pueden acceder a un cierto sentido del mundo en el que se están moviendo” (Vargas, 2012, p. 230). Estos análisis se pueden llegar a realizar comprendiendo los procesos culturales, debido a que dentro de los mismos se establecen las relaciones y tradiciones del ámbito social que son impactadas por el consumo, influyendo esto en los procesos identitarios.

### **2.1.2 Identidad y consumo**

La relación entre identidad y consumo puede rastrearse mediante la consideración de los sentidos simbólicos del consumo inmersos en las prácticas (de consumo). En este sentido, Vargas (2012) destaca que la sociedad de consumo contribuye en la construcción de procesos individuales y colectivos, relacionados con la identidad dado que aporta “... la base material de las principales representaciones simbólicas *desde las cuales, en las cuales e incluso contra las cuales* los individuos rematan los procesos de construcción, reconocimiento e integración de sus identidades sociales y articulan sus opiniones políticas” (p.229).

A partir de lo anterior, Vargas (2012) menciona tres relaciones problemáticas que se pueden desarrollar entre el consumo y la identidad, *la primera* hace referencia a la relación entre la identidad individual y la grupal “...entre aquel conjunto de elementos

materiales e ideológicos que conectan a unos individuos con otros y aquel otro conjunto de elementos, social y culturalmente derivados, que hacen de cada uno de ellos una persona singular” (p.232) y agrega que hay unos procesos de producción y distribución, que llegan a determinar la identidad grupal a través de la adquisición de bienes y servicios, que a la vez que sustentan las dinámicas del consumo y crean una plataforma para el desarrollo de una identidad prefabricada. Sin embargo, menciona también que los sujetos consumidores pueden resistirse a que su construcción identitaria se equipare al consumo de dichos servicios y en oposición pueden generar procesos de resistencia compartidos a partir de recursos sociales y culturales que si bien se apoyan en la esfera mercantil no se reducen a esta

*La segunda* situación problemática tiene que ver con la relación entre la esencia de las mercancías y las identidades individuales. En este sentido Vargas (2012) señala “...la producción mercantil pretende imponer, e impone a menudo, la creencia de que las personas, ya sea en su condición de portadores de fuerza de trabajo, ya en la de portadores de poder adquisitivo, son mercancías peculiares” (p. 233). Es decir, si bien las mercancías poseen valores de uso, también poseen valores asignados socialmente. Cuando una persona compra una mercancía, no solo es para su uso, sino que también adquiere el valor social que se le da a dicha mercancía, impactando esto en los procesos de construcción identitarios individuales en la medida en que la persona se ubica dentro de una categoría.

*La tercera situación* es la “...relación conflictiva entre los contenidos de las estrategias de marketing, el discurso y la iconografía de la publicidad, por un lado, y el conjunto de significados, valoraciones y comportamientos en los cuales arraiga la identidad personal, por otro” (Vargas, 2012, p. 234). En este caso para el autor la tensión que se presenta es entre las estrategias de promoción comercial que desarrolla la sociedad de consumo, -con la finalidad de colonizar los marcos de referencia de los individuos (haciendoles comprender que es lo malo y lo bueno)- y las interpretaciones que las personas realizan de ese contexto.

De otro lado, la sociedad de consumo según Vargas (2012) se establece por medio de la publicidad, el despliegue comercial y el hedonismo institucionalizado y asume dos tareas para la reproducción de dicho sistema: la primera es la distribución y el consumo, que buscan en primera medida ofrecer al contexto los medios por los cuales la producción de una mercancía puede ser apropiada por los consumidores y la segunda es la de "...constituir la base material de las principales representaciones simbólicas *desde las cuales, en las cuales e incluso contra las cuales* los individuos rematan los procesos de construcción, reconocimiento e integración de sus identidades sociales y articulan su opiniones políticas" (Vargas, 2012, p.229) siendo en las mercancías donde se establecen las bases para la reproducción de las percepciones sociales que pueden trascender en huellas del consumo.

Las huellas del consumo -entendidas estas como los rasgos que deja el mismo en las prácticas humanas- son procesos concretos, que tienen incidencia en algún aspecto de la experiencia humana. Lo ideal es que los sujetos ya sea "...desde el lado de la oferta, ya desde el lado de la demanda, pretenden dar un significado a estas huellas, descifrarlas, porque de este modo pueden acceder a un cierto sentido del mundo en el que se están moviendo" (Vargas, 2012, p. 230). Estos análisis se pueden llegar a realizar comprendiendo los procesos culturales, debido a que dentro de los mismos se establecen las relaciones y tradiciones del ámbito social, que son impactadas por el consumo, influyendo esto en los procesos identitarios.

En esa medida a continuación se presentan los parámetros teóricos que se tienen en cuenta al momento de hablar acerca de identidad y las posibles relaciones que se pueden dar entre esta y el consumo.

## **2.2 Identidad**

Para dar cuenta de este constructo a continuación se presentan elementos conceptuales relacionados con su comprensión desde la psicología social (*Teoría de la*

*Identidad Social*), la aproximación teórica al concepto identificación y por último se desarrolla el asunto de la identidad gay.

El término identidad se incorporó a mediados del siglo XX en el campo de las ciencias sociales a raíz de las obras del psicoanalista Erick Erickson, quien empleó el término *ego-identidad* para referirse a los problemas que enfrentan los adolescentes y las maneras en que pueden superar dichos procesos propios de su edad, concibiendo Erickson (1977) citado en Mercado y Hernández (2010) la identidad como “un sentimiento de mismidad y continuidad que experimenta un individuo [...] lo que se traduce en la percepción que tiene el individuo de sí mismo y que surge cuándo se pregunta ¿quién soy?” (p. 231), en esta medida la identidad se propone como un ejercicio de autorreflexión que implica tener conciencia de lo que “me diferencia de otros” y reconocerse a su vez, como miembro de un grupo.

Como fenómeno la identidad se conforma por dos procesos: el primero hace referencia a la *Identidad Individual* que es definida como un “...lugar de adscripción (histórico-temporal) frente a los demás a distinguirnos de los otros (sujetos, instituciones, grupos, familias, comunidades, movimientos sociales, naciones), y decir qué es lo que somos y lo que no somos” (Navarrete, 2015, p. 468), refiriéndose este concepto a una formación propia de la identidad que le ayuda al sujeto a diferenciarse de los otros.

El segundo proceso que hace parte del concepto de identidad se conoce como *Identidad Social* que según Tajfel (1981) citado en Moro Da Dalt (2009) es:

Aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo social junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia. Asimismo, asocia esta noción con la de movimiento social en la que un grupo social o minoría étnica promueve el derecho a la diferencia cultural con respecto a los demás grupos y al reconocimiento de tal derecho por las autoridades estatales y los exogrupos (p.18)

La relación de estas dos dimensiones permite realizar una aproximación para comprender la identidad como un proceso donde la persona tiene consciencia de sí misma en determinados momentos y contextos, permitiéndole esto con mayor o menor elaboración diferenciarse de otros, identificarse con categorías, desarrollar sentimientos de pertenencia y establecer narrativas que permitan ubicar una continuidad dentro de los grupos. Cabe resaltar, que dichas narrativas pueden presentar transformaciones o cambios. A su vez, se reconoce la necesidad que tienen las personas de construir una *Identidad Individual y Colectiva* debido a que resulta gratificante el sentido de pertenencia y seguridad dentro de un grupo que presenta similares cualidades, representaciones y significados (De La Torre, 2001)

En la construcción y transformación de la identidad inciden dos procesos: el primero hace referencia a que la persona toma un rol activo frente a dicho proceso, como lo señala Lagarde (2000)

Cada persona reacciona de manera creativa al resolver su vida, y al resolverse, elabora los contenidos asignados a partir de su experiencia, sus anhelos y sus deseos sobre sí misma. Más allá de las ideologías *naturalistas* y *fosilizadoras*, los cambios de identidad son una constante a lo largo de la vida. (p.61)

Esta autora señala que la identidad es un proceso constructivo que no es estático, permanente o coherente, resaltando por otro lado que la misma no necesariamente debe corresponder mecánicamente con los estereotipos que se le asignan a una comunidad o a un grupo.

El segundo proceso de incidencia frente a la construcción de la identidad son las crisis, entendidas como estados temporales de desorganización, principalmente caracterizados por la incapacidad de una persona para abordar situaciones problemáticas (Osorio, 2017). Éstas pueden ser de dos tipos: Crisis Externas y Crisis Internas. Estas últimas en la mayoría de ocasiones ocurren junto con el crecimiento del sujeto a nivel personal y con momentos críticos del ciclo vital. Por otra parte, las crisis

externas son impuestas por el entorno. Son ejemplos actuales de “estas crisis globales, como la económica- financiera, generadora de recesión, de desempleo y en definitiva de situaciones de exclusión social” (Moro Da Dalt, 2009, p. 21). Ante esto la percepción de inseguridad e incertidumbre aumenta en las personas, influyendo esto en procesos identitarios en la medida que estas crisis externas se salen del control de la persona llegando a afectar posiblemente la consolidación de los grupos a los que pertenece el sujeto o a graves rasgos la Identidad Grupal.

Las identidades tanto *individuales* como *colectivas* se consolidan dentro de las actividades que se desarrollan en las instituciones de la sociedad, como la familia, la escuela y los diferentes lugares de socialización, debido a que estos espacios permiten la apropiación de herramientas culturales “...como el lenguaje, las habilidades, las representaciones compartidas y los significados, este proceso ocurre tanto para los individuos como para los grupos, pero nunca es unidireccional, ni mecánico o exclusivamente cognitivo” (De La Torre, 2007, párr. 33), debido a que la interacción y comunicación dentro de un contexto implica el desarrollo de formas creativas y personales que les permita a los sujetos relacionarse.

Estas maneras de interacción pueden presentarse en formas verbales y no verbales de comunicación, sentidos compartidos, símbolos, valores, actitudes, hábitos e incluso expectativas futuras, sin embargo, “...aunque las personas tengan experiencias personales muy significativas y estén insertadas en grupos que también las compartan, tampoco esto basta para garantizar [...] la identidad colectiva” (De La Torre, 2007, p. 37), para que se presente una *identidad colectiva*, la autora menciona que se debe tener un nivel de participación activo dentro del grupo, así como un alto nivel de satisfacción de necesidades individuales, esto con la finalidad de desarrollar un sentimiento de pertenencia.

Es así como las interacciones sociales, la participación y las experiencias personales de los sujetos (además de las influencias de la historia y el poder) son elementos que

resultan importantes e inseparables para la construcción de *identidades individuales y colectivas*, con respecto a estas últimas De La Torre (2007) menciona que:

Se puede decir que una identidad colectiva se ha formado, que un grupo humano se ha constituido como identidad para los otros y para sí, cuando este se logra pensar y expresar como un “nosotros” y, de alguna u otra manera, puede compartir rasgos, significaciones y representaciones, así como desarrollar sentimientos de pertenencia, todo lo cual se expresa en procesos discursivos que nombran y dan sentido a estos espacios socio psicológicos (párr. 41).

Señalando a su vez que las identidades por muy estructuras, profundas y estables que estén, al ser procesos de construcción, pueden cambiar, crecer o hasta desaparecer.

Por otra parte, la construcción de nuevas identidades colectivas, se refiere a la posibilidad de crear nuevas categorías identitarias alejadas de las ya existentes (familia, iglesia, escuela etc.). En este sentido, son procesos donde se dan interacciones caracterizadas por sujetos activos, comunicandose y actuando en contextos socio-culturales con la finalidad de dar significado a su realidad.

Dentro de este apartado se han señalado los aspectos generales que permiten comprender la identidad como un proceso integral e integrador de diferentes situaciones, a continuación, se profundizará en la dimensión social de la identidad.

### **2.2.1 La dimensión social de la identidad**

La reflexión teórica psicológica sobre la *identidad colectiva* tiene como referente a Henry Tajfel quien desarrolla la *Teoría de la Identidad Social-TIS* (1981), en esta se considera que para que exista la unión psicológica de una persona a un grupo se deben presentar tres características “percibir que se pertenece a un grupo, ser consciente que al pertenecer a ese grupo se le asigna un calificativo negativo o positivo

y sentir cierto afecto derivado de la conciencia de pertenecer a un grupo” (Mercado y Hernández, 2010, p. 232). Para Tajfel la pertenencia a un grupo es el principio esencial de la *Identidad Grupal*, debido a que el sujeto se diferencia de los miembros de otros grupos a los que no pertenece, experimentando esa diferencia como un proceso que le permite reafirmarse dentro de su propio grupo.

El punto de partida de la TIS es el proceso de categorización, permitiendo este proceso no solo ordenar el ambiente social, sino también dar un sentido al individuo al orientarlo y definir su lugar en la sociedad, Tajfel (1978) concibió el mecanismo de categorización como “...un proceso que acentuaría, por un lado, las diferencias entre estímulos que son percibidos como pertenecientes a categorías diferentes y, por otro, la similitud entre estímulos que son percibidos como pertenecientes a una misma categoría” (citado en Canto y Moral, 2005, p. 60). Tal proceso no solo se relaciona con estímulos físicos, sino que se vincula también por ejemplo con los estereotipos sociales, donde los miembros de un mismo grupo pueden ser percibidos de la misma manera, marcando a su vez esto un punto de diferenciación entre este grupo y los otros (Mercado y Hernández, 2010).

Sin embargo, el hecho de que los individuos experimenten que son diferentes a otros no implicaría que se identifiquen plenamente con el grupo al que pertenecen por lo cual es importante hacer una distinción entre grado y calidad de la identificación “el grado se refiere a la fuerza con que se experimenta la diferencia con otros grupos; en cambio, la calidad de la identificación equivale a la atracción que siente el individuo hacia el propio grupo” (Mercado y Hernández, 2010, p. 233), los individuos pueden experimentar la pertenencia a un grupo cuando se relacionan con miembros diferentes a los del suyo, pero para que dicho proceso se presente, el individuo también debe sentirse agusto en su propio grupo. La pertenencia a un grupo se da entonces como un proceso de categorización que permite establecer diferencias -que en ciertos casos se apoyan en los estereotipos de grupo- que permiten a los grupos aprender a referirse, diferenciándose de los otros.

La *identidad social* es entonces un binomio entre pertenencia-comparación que implica distinciones. En este sentido, Chihu (2002) indica que:

La primera distinción es realizada por los propios actores que forman el grupo y que se vuelven conscientes de la característica en común que poseen y los define como miembros de ese grupo; y la segunda distinción es la identidad de un grupo social desde fuera; es decir, la identidad de ese grupo es sostenida únicamente por quien la enuncia y consiste en la identificación de una característica en común que comparten los actores que forman ese grupo (p. 8)

Es decir que este tipo de identidad se genera a través de un proceso social en el cual el individuo se define a sí mismo a raíz de su inclusión en una categoría.

Las personas al pertenecer a determinados grupos sociales y al socializar con otros realizan una comparación cuya finalidad radica en obtener información que les permita valorar el estatus relativo de su grupo y de paso de ellos mismos “el hecho de que el resultado de la comparación social sea favorable haría que las personas consiguieran un autoconcepto positivo” (Canto y Moral, 2005, p. 61), debido que el autoconcepto de la persona deriva de los grupos a los que pertenece, no solo se busca tener un comportamiento favorable para que el estatus de dicho grupo sea bueno, sino que se busca pertenecer a aquellos que son socialmente valorados positivamente.

En caso de que la percepción de un grupo sea negativa se pondrán en acción estrategias de cambio “si se perciben alternativas a una situación que es inestable, ilegítima y con una identidad social insegura, sus miembros utilizarán estrategias grupales (redefinición de atributos, creatividad y movilidad social)” (Canto y Moral, 2005, p. 62) en cambio si se percibe que la situación favorece la construcción de una identidad social segura, los miembros optaran por estrategias individuales como las comparación social. En este sentido la identidad es una categoría que posibilita a los sujetos tener un lugar de adscripción con relación a los demás, permitiendo narrar lo que son y lo que no son, demarcando esto a su vez la otredad, sin embargo los

procesos identificatorios permiten relacionar la identidad con un momento de enganche que tiene el sujeto por algo o alguien (Navarrete, 2015).

Desde el repertorio discursivo se considera la identificación como un proceso en constante construcción donde no se puede dar por sentado que está ganado o perdido. Hall (2000) indica que la identificación aún con tener recursos materiales y simbólicos esta sujeta a contingencias, siendo un proceso donde se internalizan características que se pueden cuestionar disciplinarmente. En sus reflexiones Žižek (2008) citado en Navarrete (2015) indica que la identidad se construye a través de múltiples significantes que se encuentran dentro del espacio ideológico del cual la persona hace parte en dicho espacio la persona acepta que elementos formaran parte de su identidad, sin embargo, este autor señala que hay un elemento *nodal* sobre el cual los otros elementos elegidos se rigen, esto quiere decir que hay un punto principal que dirige el comportamiento del sujeto dentro del cual se anuda la identidad “cabe señalar que este anudado no es esencialista o definitivo, sino es temporal y dependiente del contexto del sujeto, o sea, hoy puede ser un punto nodal el que “determine” mi identidad pero después puede ser otro”.

En esta medida se puede considerar que la identidad no esta limitada a grupos, ideas o instituciones sino que puede tener diferentes posibilidades de construcción en la medida que se desarrolla dentro de un espacio ideológico Navarrete (2015) indica que:

En resumen, el sujeto tiene no una sino varias posiciones identitarias que se apropia a partir de su ubicación espacial, desde su contexto o espacio simbólico, desde su interior-exterior. En este sentido, se asume que la identidad no está prefijada, predeterminada, si bien es cierto que se fija temporalmente, también es cierto que no se fija definitiva o esencialistamente (p, 470).

Siendo los procesos de identificación un aporte para comprender como los sujetos pueden tener en cuenta ciertas características del contexto para favorecer su proceso identitario, alejado este concepto de comprender la identidad como algo estático que

perdura. De forma complementaria dentro de los procesos de identidad existen múltiples posibilidades. Una de estas puede estar relacionada con el consumo, el cual hace parte de las posibles opciones que congregan elementos en torno a los cuales los individuos y colectivos consolidan formas de identificación e identidades.

En relación con lo anterior, a continuación, se presentan elementos que permiten establecer algunas relaciones en función de la identidad y el consumo en la comunidad gay. Para esto se presentan aspectos de contexto en relación a identidad gay y posteriormente se incluyen aspectos propios de que ilustran identidad gay y capitalismo.

### **2.2.2 Identidad gay**

Para González (2001), la identidad gay se puede considerar como un proceso de aparición reciente que ha permeado todas las sociedades a nivel global, implicando esto “algo más que hombres [...] que sostienen relaciones sexuales con individuos de su mismo sexo, es todo un entramado que abre la puerta para reflexionar sobre el género y las construcciones sociales que se han armado entorno a las *homosexualidades*” (p. 97). Este autor busca proponer una alternativa teórica para comprender el surgimiento de la identidad gay, como una categoría autoadscrita que pretende generar espacios y territorios colectivos. Para comprender esto se abordarán diferentes aspectos relacionados con la construcción de la categoría homosexual.

Esta categoría se acoge en la sociedad hacia 1869 donde se plantea como un referente para tratar lo anormal, construida (en su mayoría) a raíz de procesos heterosexistas (en Occidente) entendidos como aquellos procesos sociales y culturales que se relacionan con la asignación de roles masculino o femenino a partir de los atributos biológicos (contar con pene o vagina con fines exclusivamente reproductivos) y sociales (prácticas que diferencian lo masculino de lo femenino). Es decir, son procesos mediante los cuales la cultura determina que es lo que significa ser hombre o mujer a raíz del sexo biológico, asignando no solo unos roles sino unos procesos de

socialización adecuados. Todo esto deviene en gran medida del discurso cristiano dentro de los procesos políticos y sociales: “la iglesia se apoyó en el supuesto de que las relaciones homosexuales eran antinaturales, pues no producían una semilla fértil; para ello se argumentó tomando como referencia la confirmación divina en el mito de Sodoma y Gomorra” (González, 2001, p. 99).

En esta línea, los estudios positivistas sobre la homosexualidad a mediados del siglo XIX buscaron encontrar la cura de la “anormalidad” para los hombres que sostenían relaciones sexuales con otros hombres, motivando así el uso de esta categoría dentro de la sociedad científica y la sociedad en general. Sin embargo previo a este momento histórico se presentaban otras acepciones respecto a la misma “...se comenzaron a usar varios términos y cualidades para aludir a los individuos que sostenían relaciones sexuales con otros de su mismo sexo” (González, 2001, p. 100), términos como *pedófilo* empleado por Claude François (1849) que hacía referencia a las prácticas de “perversión” hechas por “hombres afeminados”, también se utilizó el concepto de *uranista* propuesto por el abogado Karl Ulrich (1860) que buscaba describir a los hombres que tenían un alma de mujer dentro del cuerpo masculino y un calificativo también acuñado antes del homosexual fue el de *perverso sexual* utilizado por Richard Von Krafft (1886) cuyo significado hacía referencia a las conductas sexuales alejadas de la relación sexual hombre-mujer (González, 2001). Como se observa se utilizaron varios calificativos que a su vez fueron recogidos dentro de la categoría asociada al concepto homosexual.

Todos estos términos de adjudicación al hombre homosexual fueron creadas por discursos científicos-religiosos. En este sentido, si bien “la palabra *homosexual* alude a una práctica sexual, la cual tiene que ser ejercida por el individuo para adjudicarse esa categoría, no obstante, los mecanismos y procesos taxonómicos, en el caso de los homosexuales y hombres afeminados [...], han sido impuestos” (González, 2001, p. 101), lo anterior ha incidido en que la homosexualidad como concepto y como categoría haya sido establecida por otros, desde un lugar patológico y anormal, que ha permeado la manera de ver y vivir la vida de los hombres gay.

En los diferentes discursos hasta antes de la mitad del siglo XX los procesos que definían a los homosexuales se construían desde las dinámicas de la sociedad "... se refleja la no-existencia de una *identidad homosexual autoconcebida*" (González, 2001, p. 101), estableciendo a su vez una identidad definida, la *Heterosexual* que se impuso y fortaleció a través de la diferencia con los otros, vistos estos como anormales.

En el siglo XIX Weeks (1998) citado en González (2001) sugiere que se comenzó a presentar la secularización de los sexos, comprendiéndola como un alejamiento progresivo por parte de la sexualidad de los valores religiosos. Sin embargo esta secularización se estableció en las sociedades occidentales hasta el siglo XX y empezaron a darse serios cuestionamientos frente a los tabúes del género y sexualidad. "Asimismo, se puede afirmar que, en esta etapa, dentro de las esferas de la sexualidad hubo un reposicionamiento en las ciencias, especialmente un replanteamiento de la forma en que se concebía la homosexualidad" (González, 2001, p. 103), Kinsey marco un hito en este sentido.

Los aportes científicos de Kinsey (1948) como se citó en González (2001) sirvieron para que muchos tabúes del género y la sexualidad se dejaran a un lado, invitando a su vez a comprender la sexualidad como un proceso que se manifiesta con diversas prácticas, en sus investigaciones este autor manifestó que:

El cincuenta por ciento de la población era exclusivamente heterosexual, mientras que el resto había estado, de una u otra forma, involucrado en experiencias homoeróticas, estableciendo que la bisexualidad estaría más difundida si no existieran las restricciones sociales. Entre otras innovaciones de Kinsey se hallan no haber buscado las causalidades de la homosexualidad y haber encontrado la normalidad de la satisfacción y el placer sexual para los dos sexos, tanto en las prácticas sexuales heterosexuales como en las homoeróticas (p. 104)

Si bien no fue el primero en abordar estos temas, sí se destaca porque logró posicionar sus investigaciones. Estos procesos de investigación que desde los años 60

se vienen gestando, se han visto favorecidos debido a condiciones contextuales que se desarrollaron especialmente en Europa y Estados Unidos: siendo los movimientos de las *mujeres*, *hippies*, *minorías raciales* y *homosexuales* quienes alzaron la voz en conjunto para cuestionar y criticar las instituciones sociales en pro de sus respectivos grupos. En este sentido Gonzáles (2001) señala:

Las sociedades que se imaginaron homogéneas y con problemáticas específicas, a través de estas nuevas alternativas de difusión se percataron de lo heterogéneas que eran y de los desniveles que en ellas se gestaban, sentimientos de desigualdad que no fueron compartidos sólo por una sociedad en específico —“la norteamericana”—, sino que encontraron eco en los individuos que habitaban más allá de esas fronteras y que se sumaron a este proyecto por una vida más justa (p. 104).

La aparición de la palabra gay a nivel mundial se dio en 1969 “...cuando a nivel internacional se difundió la rebelión de Stonewall, encabezada por un grupo de travestis que se lamentaba por la muerte de Judy Garland, en el Stonewall Inn (bar gay en Christopher Street, nueva York)” (Gonzáles, 2001, p. 104). Este acto de resistencia civil se dio en contra de la represión policiaca que se ejerció contra esta comunidad, dando las bases para generar un hito a nivel internacional que favorecería la lucha por el reconocimiento de los derechos civiles de los hombres gay.

En esta medida se comprende que la palabra gay surge como un mecanismo de autoadscripción de los homosexuales patologizados y criminalizados por una sociedad heterosexista como un mecanismo para escapar de esas categorías impuestas por la sociedad. Sin embargo “...desde un principio ser homosexual, no implicó ser gay, no obstante, el ser gay sí implicaba ser homosexual” (Gonzáles, 2001, p. 104), esto quiere decir que los gays buscaron ser reconocidos como ciudadanos por esos otros que los habían patologizado, buscando borrar esos estigmas sociales que se les habían asignado a las personas que tenían relaciones sexuales con otros hombres (homosexuales) logrando muy poco construyendo así una identidad con las

características peyorativas impuestas de lo homosexual y la búsqueda de la construcción de una ciudadanía por parte de lo gay.

Estos procesos de reivindicación gay según Gonzáles (2001) permitieron la construcción de otros espacios sociales y otra mirada frente a lo que significaba tener conductas homosexuales:

Los gays han dado la cara en búsqueda de la reivindicación de sus derechos legales y garantías sociales y/o su reconocimiento cultural, y lo que han guardado en común son sus negociaciones constantes que realizan ante la homofobia, una forma de “violencia simbólica” (p. 108)

Entendiendo la violencia simbólica como aquel proceso que busca imponer una visión donde un grupo busca lo “mejor” para otros estableciendo así diferencias en la sociedad que se evidencian en los “tratos diferenciados” o inequitativos con relación a las personas que eligen tener una orientación sexual diversas (Bourdieu, 1990).

A partir de los anteriores referentes, en la identidad gay según Gonzáles (2001) se pueden reconocer dos categorías que son desarrollados por Castells (1999) y que favorecen dicho proceso de construcción identitaria, la primera es la *identidad de resistencia* que es generada por los sujetos “...que se encuentran en posiciones/ condiciones devaluadas o estigmatizadas por la lógica de dominación, por lo que construyen trincheras de resistencia y supervivencia basándose en principios diferentes u opuestos a los que impregnan las instituciones de la sociedad” (p. 105). Esto se puede relacionar con el movimiento político de los hombres gay en pro de la reivindicación de sus derechos como ciudadanos; la *identidad de proyecto* es el otro proceso que según Gonzáles (2001) favoreció la construcción de la identidad gay, comprendiéndola como aquella que “...emerge cuando los actores, basándose en los materiales culturales de los que disponen, construyen una nueva identidad que redefine su posición en la sociedad, y al hacerlo, buscan la transformación de las estructuras sociales” (p. 105), esta redefinición se dio principalmente a través de la *Scena Gay-*

entendiéndose esta como los espacios encaminados a la socialización de hombres gay, como bares u otros- que se conformo en bares, convirtiendo estos espacios a su vez en lugares de socialización y permitiendo identificar una colectividad en pro de un accionar. Cabe resaltar que como lo menciona Blanco (1979) este accionar se vio afectado por las diferencias de clase.

Los diferentes espacios que los hombres gay han ido ganado para hacerse notar como ciudadanos van desde bares, lugares políticos, organizaciones, ONGS hasta la conmemoración de la revuelta de Stonewall el 25 de Junio (iniciada por *Mujeres Trans*). Sin embargo, aún se presenta una negación entre lo gay y los ambientes heterosexistas

El espacio ganado por los gays todavía muestra etiquetamientos que se dan fuera de ese espacio, imponiéndoseles ejercicios, acciones y taxonomías devaluatorias que forman parte de las visiones de mundo que se han heredado y transmitido a los individuos, lo que lleva a los *otros—heterosexuales—* a ejercer su poder de censura contra los *homosexuales*. El rechazo hacia los homosexuales se ha hecho explícito a través de redadas violentas y ataques realizados por las autoridades y por algunos grupos ciudadanos. La censura se ha presentado como una forma de devaluación hacia las prácticas de los gays, yendo desde la prohibición hasta las argumentaciones reprobatorias sobre los estilos de vida de los homosexuales. (Gonzáles, 2001, p. 106)

La división entre lo heterosexual y lo homosexual permite comprender dos formas de vida, dos paralelos donde uno se ve sometido por las expectativas del otro y donde la creación de estigmas cumplen la función de reducir-invalidar la identidad del “otro” y resaltar aquella que impone el estigma.

Derivado de lo anterior, la identidad gay sugiere Gonzáles (2001) se ha visto fragmentada en procesos idetitarios más específicos que se desarrollan dentro de esta misma perspectiva, recordando a su vez que la identidades colectivas en medio de las

posibles diferencias de sus miembros, deben presentar una heterogeneidad "...la identidad gay sólo se concibe en el imaginario de los sujetos, como un referente para, a partir de éste, actuar y poder negociar más identidades" (p. 107). En esta medida el autor reconoce que en el campo de la colectividad gay se hace necesario establecer diferentes espacios para soportar esas otras formas de vivir lo gay.

En síntesis, lo gay implica una relación compleja entre diferentes procesos políticos, religiosos y académicos, dejando este último desde una perspectiva positivista un imaginario social de "anormalidad" en la conducta homosexual. Lo gay también implica un autonombamiento, que no solo le reconoce al sujeto ubicarse dentro de un contexto, sino que le permite posicionarse en un lugar donde posiblemente, como lo menciona Gonzáles (2001), le ayude a generar una reflexión sobre aquellos sujetos excluidos, o verse inmerso en el hedonismo de la sociedad de consumo, como lo menciona Vargas (2012) que centra a los sujetos en otros aspectos propio del consumo.

### **2.2.3 Identidad gay y capitalismo**

D'Emilio (1992) realizando un análisis desde el contexto estadounidense propone que los años 1970's fueron muy significativos para la *liberación Gay y Femenina* permitiendo por ejemplo afirmar abiertamente el gusto hacía las personas del mismos sexo, despenalizando la homosexualidad en varios lugares y convirtiendo las grandes ciudades en centros de socialización gay, sin embargo, el autor señala que se ha universalizado el mito del *homosexual eterno* donde se considera que a lo largo de la historia siempre han existido los hombres gay, indicando dentro de su ensayo *Capitalismo e Identidad gay* que su punto es argumentar que los hombres gay comienzan a existir en un período histórico específico.

En este sentido, la *identidad gay* surge de las relaciones capitalistas específicamente desde el concepto del trabajo libre. Según D'Emilio (1992), este sistema ha permitido que un gran número de hombres que se identifican como gays se ubiquen a si mismos

dentro de una comunidad, que atraviesa por las mismas situaciones, construyendo a la vez una base política para dicha identidad.

D'Emilio (1992) indica que los procesos económicos estadounidenses en un principio se basaron en la familia nuclear heterosexual (heredado esto del colonialismo) en la cual los diferentes miembros de la misma, realizaban variadas tareas con la finalidad de mantener una producción que les permitiera alimentarse. Entonces la importancia de la familia radicaba en el proceso de reproducción sexual, donde se señala sutilmente que cuantos más hijos se tenga más producción se verá reflejada, sin embargo, con los inicios de la era industrial, los trabajos se centralizaron dándoles a su vez un pago “la expansión del capital y la extensión del trabajo asalariado han operado una profunda transformación de la estructura y las funciones de la familia nuclear, la ideología de la vida familiar, y el significado de las relaciones heterosexuales” (p. 61), dando la posibilidad estos procesos económicos de separa la sexualidad de la procreación.

La conducta homosexual -en términos académicos científicos- se comienza a registrar desde el siglo diecisiete, pero los procesos de socialización con iguales se dan dentro del capitalismo, es decir, por tener una conducta o atracción sexual hacia otro hombre no se puede asumir que ese sujeto tenía procesos de identificación con iguales D'Emilio (1992), en una primera medida porque los espacios de socialización gay (antes de la era industrial) eran muy reducidos y por otro lado porque la familia (heteronormada) se seguía considerando como eje principal de la socialización, siendo a mediados del siglo diecinueve con el inicio de la era industrial que lo homosexual deviene en una identidad personal “una identidad basada en la capacidad de permanecer fuera de la familia heterosexual y de construir una vida personal basada en la atracción que uno/a tenía hacia el propio sexo” (p. 64), apoyado este proceso por la independencia económica.

Ligado a esta independencia se comienzan a presentar diferentes lugares de socialización gay donde los hombres podían ir a compartir, estos lugares los

encabezaron principalmente los bares. Sin embargo, estas nuevas formas de identidad y patrones de vida en grupo también comenzaban a reflejar las diferencias de clase, raza y género dentro de las sociedades.

Por otro lado, D'Emilio (1992) menciona que si bien el capitalismo generó los espacios que favorecieron la construcción de una identidad gay situada dentro de un contexto específico, al mismo tiempo no le conviene que su fuerza de trabajo se vea debilitada "la elevación de la familia al punto de preeminencia ideológica garantiza que la sociedad capitalista reproducirá no solamente niños/as, sino también heterosexismo y homofobia" (p. 73), registrándose esto a través de procesos políticos que buscan la discriminación a estas comunidades.

La construcción de la identidad gay como lo señala el autor se ve impactada por los procesos de desarrollo que se llevaron a cabo en los inicios de la era industrial y si bien este análisis permite comprender como el cambio de la fuerza de trabajo por dinero influyo en la autonomía de los hombres gay, es necesario ubicar como estos procesos son leídos de manera local. En este sentido Blanco (1979) en su ensayo *Ojos que da pánico soñar*, da cuenta de las diferencias de clase que están presentes en Latinoamérica con relación a los homosexuales de clase media y los de clase baja:

Hablo de los homosexuales de clase media. No me atrevo a hablar de la homosexualidad en la miseria. Somos tan poca cosa frente a ella: esos homosexuales de barrio, jodidos por el desempleo, el subsalario, la desnutrición, la insalubridad, la brutal expropiación en que viven todos los que no pueden *comprar* garantía civil alguna; y que además son el blanco del rencor de su propia clase, que en ellos desfogó las agresiones que no puede dirigir contra los verdaderos culpables de la miseria: esas locas preciosísimas, que contra todo y sobre todo, resistiendo un infierno totalizante que ni siquiera imaginamos, son como son valientemente, con una dignidad, una fuerza y unas ganas de vivir, de las que yo y acaso también el lector carecemos. Refulgentes ojos que da pánico soñar, porque junto a ellos los nuestros parecerían ciegos (párr. 6)

El autor señala que hay diferencias de clase entre la homosexualidad en la medida que paralelamente a la existencia de esos procesos de discriminación contra los hombres gay de clase baja, se construyen unos espacios de normalización-confort entre los homosexuales de clase media, que buscan encajar en los modelos de familia que se establecen en la sociedad “nos habrán de tolerar porque tolerarnos será un acceso a nuestros bolsillos, nuestros ojos no causarán pánico, sino la amabilidad de que “el cliente siempre tiene la razón” (Blanco, 1979, párr. 11). La solidaridad en este caso entre la homosexualidad masculina como lo indica Gonzáles (2016) estará dividida por la clase, debido a que el espacio ocupado y los privilegios son más importantes que las exclusiones comunes.

Para Blanco (1979), el modelo de la homosexualidad en un principio los enemistó con el modelo dominante que la sociedad imponía en la medida que les ofreció una *diferencia política* frente a diferentes aspectos de la vida:

Mucho más allá de la cama. Frente a la cosificación moral del matrimonio y el engendramiento, nos enfrentó con la realidad del sexo sin subterfugios. La dura realidad cruda del sexo. Nos costó años –nuestros más vigorosos años de adolescencia y juventud –deshacernos de la domesticación social y aprendernos como fisiología. Limpiar nuestros cuerpos de mierda de la moral dominante. El hogar nos expulsó, pero nos permitió también despreciar la propiedad, a veces (sin institución familiar, la acumulación de riqueza pierde mucho sentido), y los lazos sanguíneos, para encontrar familias entre desconocidos solidarios, y crear razones de vida más fundamentales que el fetiche del dinero. Nos hizo valientes: capaces de oposición y de decisiones riesgosas (párr. 11)

Para el autor la homosexualidad se comienza a construir en un espacio social compartido donde las luchas y oposiciones a un sistema dominante son esenciales, sin embargo, con la búsqueda de la normalización de parte de los homosexuales de clase media, esta diferencia política se ve ahogada y banaliza en un sistema de consumo (Gonzáles, 2016) en donde el capitalismo tiene su propia manera de actuar:

Los gobiernos verticales, aún los socialistas (la URSS, Cuba) han buscado exterminar la diferencia viva de los homosexuales, con recursos que no excluyen los campos de concentración. Las “democracias” capitalistas han seguido una política no menos criminal pero más sofisticada: para domesticar a una población, no se trata ahora de imponerle normas sobre con quien se hace el amor sino de cómo hacerlo: una sexualidad hedonista de consumo, prefabricada y sobre estimulada con recursos tecnológicos, en la que el sexo se banaliza y cosifica, y ya no importa ninguna transgresión sexual porque el sexo, como todo el cuerpo, ha dejado ahí de tener importancia (Blanco, 1979, párr. 2)

Es así como la homosexualidad se ve fragmentada por la clase desde un contexto latinoamericano invitando al autor a su vez a nuevas formas de vida a través del cuerpo y la sexualidad. Esto último incide de forma importante para el reconocimiento de la identidad gay como influenciada tanto por dinámicas culturales, como por las lógicas del consumo propias del capitalismo, dentro de las cuales resulta altamente relevante el asunto de la clase social.

### Capítulo 3 marco metodológico

Se ubican las descripciones teóricas y prácticas que dan soporte al marco metodológico del proyecto investigativo. Se da cuenta de la ruta teórica y práctica empleada para el análisis de los datos.

#### 3.1 Tipo de estudio

En la construcción del marco teórico del proceso investigativo se reconoce como la identidad comienza a formarse desde las narrativas de los sujetos permitiéndoles esto a su vez ubicarse en lugares comunes (o no) con otros. La presente investigación se desarrolló desde un *enfoque cualitativo* debido a varios aspectos: por una parte debido a la posibilidad de este para comprender las realidades de los sujetos, dándoles la oportunidad de nombrarse a través de sus discursos, por otra parte debido a la posibilidad de realizar aproximaciones interpretativas críticas: "...una crítica a la hegemonía de los modelos biologicistas y positivistas, con el interés de contribuir a la humanización" (Duque, 2019, p. 117). En este caso, la construcción de la identidad gay se logra comprender como un proceso histórico situado, que se ha visto afectada (aún hoy) por la patologización y criminalización realizadas sobre la conducta homosexual por una parte de la ciencia positivista. Es decir, que abordar el enfoque cualitativo no solo parte de la importancia para la investigación, sino que a su vez se reconoce como un proceso que favorece la autonomía de los hombres gay al narrarse ellos mismos.

La investigación cualitativa al buscar trabajar con realidades subjetivas, debe tener en cuenta unos criterios que según Martínez (2007) son cuatro, el primero se relaciona con el lugar donde se puede ubicar la información, mencionando que la información hay que buscarla donde está, el segundo criterio refiere que no se debe distorsionar o perturbar la verdadera realidad del fenómeno que se estudia, el tercero enfatiza la necesidad de establecer métodos que permitan acceder a la información varias veces como: grabaciones, apuntes, videos etc. el cuarto criterio menciona que dentro de la información se deben buscar las estructuras significativas que den razón de la

conducta de la persona y como último criterio señala la importancia de sumergirse en el contexto que se quiere comprender para recolectar los datos.

El punto fuerte de este enfoque radica en que se utiliza al investigador como principal herramienta de análisis, sin embargo, esto no es suficiente para garantizar el rigor académico cuando se aborda el mismo. Es por esto que Bonilla y Rodríguez (1995), sugieren unas características a tener en cuenta por parte de los investigadores cualitativos, la primera es *Creatividad y Crítica* que hace referencia a la capacidad que deben tener al momento de utilizar los métodos convencionales para recolectar y analizar la información, reconociendo las particularidades de la situación a investigar con la finalidad de establecer una creatividad que permita subsanar las limitaciones de dichos métodos, logrando con esto:

Una visión totalizante del problema incluyendo sus dimensiones cualificables y cuantificables. Una redefinición de la relación del investigador con los sujetos, fundada en el respeto hacia la percepción y la interpretación que las personas y los grupos tengan de su propia realidad. El desarrollo y afinamiento de sus habilidades personales y las de su equipo investigador para escuchar, mirar, captar y revisar lo observado, haciendo explícito lo implícito, de tal manera que la información pertinente se registre y se procese de forma sistemática. (p. 121).

La segunda característica a tener en cuenta es la *Capacidad de Crítica Informada*, la cual señala que el investigador debe reconocer sus propios conocimientos y habilidades con la finalidad de generar un diálogo entre este y los participantes de la investigación, siempre recordando que su punto de vista no debe imponerse o invalidar las realidades de los miembros de un grupo “comprender las reglas que organizan el funcionamiento de su sociedad y determinan históricamente las condiciones en que ellos se desenvuelven desde ser uno de los principales productos que obtengan los sujetos de la situación analizada” (Bonilla y Rodríguez, 1995, p. 122), es decir que el proceso de investigación debe velar por mejorar las condiciones de los participantes, en este caso se buscó que a través del proceso metodológico, los participantes

conocieran esas otras perspectivas de los que significa ser gay y el impacto que las prácticas de consumo pueden tener sobre dicha construcción identitaria.

La tercera característica es el *Entrenamiento Académico y Experiencia* debido a que uno de los grandes riesgos que se presente ante el investigador es el de no contar con un entrenamiento en el manejo conceptual y operacional de lo empírico, llevando esto a que cuando se obtengan los datos se pueden considerar ambiguos, limitandose "...a describir lo que observa, sin lograr controlar ni organizar los datos así adquiridos y sin tener algún margen de seguridad de que estos sean cualitativamente válidos o viables" (Bonilla y Rodríguez, 1995, p. 123), esto se hace indispensable para el investigador en la medida que se busca generar un conocimiento reflexivo de la realidad social examinada con la finalidad de aportar un conocimiento al grupo y a la Academia.

Por último Bonilla y Rodríguez (1995) sugieren que el investigador cualitativo debe reconocerse como *Una Persona y un Profesional*, manteniendo un control sobre sus opiniones con relación a la situación que se estudia esto con la finalidad de establecer un control de calidad realizando un "... esfuerzo continuo para estar consciente de la forma como sus valores personales pueden distorsionar lo que ve, lo que oye y registra, así como las decisiones sobre el análisis y la interpretación de la información" (Bonilla y Rodríguez, 1995, p. 124). Se tuvieron en cuenta todas estas características dado que buscan que tanto los datos recolectados como la reflexividad del investigador sean manejadas de la mejor manera para fortalecer la investigación.

Por otra parte, se Duque (2019), sugiere a su vez que para tener una calidad frente a la investigación cualitativa se debe mantener una:

Conversación con los participantes y otros investigadores. A través de medios como; compartir, discutir y ajustar informes parciales e informes finales, cumplimos con el requisito ético y humano de retribuir y agradecer, a quienes de manera generosa nos ayudaron en nuestra investigación. Al mismo tiempo, ellos nos pueden ir contando sobre cómo se sienten representados, sobre la riqueza y la calidad de las

descripciones y narrativas, sobre las interpretaciones que dan a los datos contradictorios que hemos ido encontrando (p. 119)

Asimismo, resalta la importancia de que otros investigadores puedan ejercer un rol de pares-amigos que ofrezcan la posibilidad de cuestionar el trabajo con la finalidad de reconocer otras perspectivas y relaciones de interpretación.

En esta medida se señala la importancia del enfoque cualitativo dentro de este proceso investigativo como un modo que permite actuar en pro de la recolección de la información y en pro de la población a tratar, por un lado al permitir que las narraciones de los participantes les permitan hacer un ejercicio reflexivo de sus posturas como hombres gay, y por otro porque permite acercarnos a identificar las huellas del consumo en esos discursos, resaltando en esto como la investigación cualitativa es un tejido realizado por diferentes manos: participantes, investigadores, colegas y teorías.

### **3.1.1 Alcance de investigación**

Teniendo en cuenta que el objetivo del proceso llevado a cabo fue describir la posible relación entre en la construcción de la identidad gay y las prácticas de consumo se estableció un alcance investigativo de carácter *descriptivo*.

La finalidad del proceso investigativo fue describir las características en los discursos de los hombres gay que permitieran recoger información acerca de la manera en que las prácticas de consumo pueden dejar huellas en sus procesos identitarios, esto con el propósito de sugerir posibles relaciones que puedan favorecer la comprensión de dicho fenómeno desde diferentes perspectivas, siendo este el motivo de elegir un alcance descriptivo. Un aspecto a resaltar es que para comprender estos procesos mencionados se tuvieron en cuenta las narraciones de los participantes en la medida que estas permitieron acceder a los significados que los mismos les dan a las prácticas de consumo con relación a su identidad..

### 3.1.2 Diseño de investigación

El abordaje que se utilizó en este proceso de investigación fue un diseño de carácter narrativo, en este sentido Baptista, Fernández, Y Hernandez (2014) mencionan que la función de estos diseños apunta a comprender los fenómenos a través de las narrativas de los participantes en las cuales están involucradas pensamientos, sentimientos y emociones.

Al tener en cuenta que la investigación se desarrolló con la finalidad de comprender las percepciones de los participantes este diseño narrativo es de *tópicos* dado que estuvo enfocado en comprender una temática, suceso o fenómeno específico. Salgado (2007) menciona que al utilizar este diseño se analiza "...la historia de vida, pasaje o acontecimiento(s) en sí; el ambiente (tiempo y lugar) en el cual vivió la persona o grupo, o sucedieron los hechos; las interacciones, la secuencia de eventos y los resultados" (p. 73).

A su vez Domínguez y Herrera (2013) señalan algunas características que ayudan a comprender la función de las investigaciones de carácter narrativo en el campo de la Psicología: la *primera característica* señala que dentro de las narrativas se pueden ubicar como "...se construye los significados básicos para el ser humano, en tanto que ser persona implica (re)crear y vivir en mundo lleno de significados" (p. 628), esto ocurre debido a que los sujetos vinculan sus comportamientos a significados que cobran sentido con las narartivas, cumpliendo a su vez la función de crear un marco que favorece el accionar de dicha persona.

La *segunda característica* que señalan es que las narrativas se "...adquieren en la relación con los otros, en tanto que el ser humano en su condición inherente de mantenerse en interacción permanente con los otros no puede ser autosuficiente ni estar aislado, sino que es socialmente interdependiente" (Domínguez Y Herrera, 2013, p. 630), es decir que a través del análisis de las narrativas, se pueden describir las maneras en que se dan las relaciones humanas dentro de diferentes grupos,

permitiendo esto también ubicar discursos que puedan generar una influencia en el comportamiento individual humano. Sin embargo, como lo señalan los mismos autores en su *tercera característica*, si bien las narrativas tienen un impacto por los procesos de relaciones humanas éstas también son de carácter personal, en la medida que los sujetos tienen emociones, sentimientos y motivaciones particulares, que pueden llegar a significar de diferentes maneras dichas narrativas grupales.

La *cuarta característica* enunciada por Domínguez y Herrera (2013), citando a Ricoeur (2006) señala que las personas “construyen sus identidades mediante narrativas y las cuestiones referidas al yo y a la identidad (la comprensión de quién soy y quiénes somos)” (p. 632), resultando esto a raíz de que las personas a través de narraciones pueden referenciarse. Este proceso se construye a partir de la interacción-conversación que mantienen los sujetos con otros, dentro de un mismo campo social, permitiendo esto construir un marco de referencia. Este punto resulta relevante en la medida que dentro de la investigación se buscó identificar esas narraciones que permitieran comprender la identidad gay, fortaleciendo esto a su vez la elección de dicho diseño.

La *quinta característica* señalada por Domínguez y Herrera (2013) indica que las narrativas comprendidas desde una perspectiva constructivista favorecen a configurar dichos procesos en un contexto social específico:

La investigación narrativa, especialmente desde su concepción constructivista, propone una alternativa a las concepciones neopositivistas, lo cual posibilita explorar diversas formas de análisis y de procesamiento de resultados. En el campo práctico, el estudio de las narrativas puede servir para ampliar el repertorio narrativo y el abanico interpretativo de las personas y los grupos (p 637)

Este tipo de diseño favoreció al proceso de investigación que se llevó a cabo debido a que por un lado les permitió a los participantes narrar sus propias experiencias acerca de sus procesos identitarios como hombres gay y las diferentes prácticas de

consumo que tienen, dando paso esta situación a encontrar puntos comunes o no con otros participantes. Como lo menciona Creswell (2005) citado por Salgado (2007) “el diseño narrativo en diversas ocasiones es un esquema de investigación, pero también es una forma de intervención, ya que el contar una historia ayuda a procesar cuestiones que no estaban claras” (p. 73) y por otro lado permite al investigador analizar el fenómeno desde la fuente propia.

### **3.2 Población**

En un principio la muestra para el desarrollo de la investigación había sido establecida con 8 hombres gay, sin embargo durante el transcurso de recolección de datos dicha configuración se amplió a 12 hombres gay, repartiéndose en tres entrevistas semiestructuras y nueve participantes en el grupo focal, esto debido al principio de *saturación* del enfoque cualitativo, según el cual “cuando los patrones se vuelven recurrentes y no surge nueva información, se considera que se ha producido una saturación en los datos, la cual hace irrelevante seguir incorporando nuevos participantes” (Bonilla y Rodríguez, 1995, p. 136).

Se tuvieron en cuenta los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

*Criterios de inclusión:* hombres cuyas edades rondarán entre los 18 y los 28 años de edad. Fue indispensable que los participantes se identificaran como hombres gay y sumado a esto que habitaran en la ciudad de Bogotá.

*Los criterios de exclusión:* hombres gay menores de edad y mayores de 28 años, que no se identifiquen como hombres gay y que no habiten la ciudad de Bogotá

Se resalta que la participación fue voluntaria y que no se excluyó a ninguna persona por razones etnia, corriente política, estrato socioeconómico u otras características socioculturales. En esta investigación las personas se ubicaron a través de un muestreo intencional o de conveniencia, donde al compartir datos muy generales de la

investigación por redes sociales de internet como *Facebook e Instagram* y plataformas como *Grindr*, los interesados se comunicaron, se ofreció la información referente al proyecto mencionando a su vez los aspectos éticos y ellos aceptaron participar.

### **3.3 Procedimientos**

El Proyecto de investigación se llevó a cabo en cinco fases, cabe resaltar que durante el proceso investigativo estas etapas estuvieron sujetas a ser fortalecidas teóricamente, dichas fases se describen a continuación:

La *fase 1* durante este periodo se realiza la construcción del marco teórico, marco referencial y metodológico del proyecto de investigación dentro de los cuales se ubicó aquella información que permitió dar un punto de partida al desarrollo del proyecto.

La *fase 2* correspondió a la cuarta semana de septiembre y la segunda semana de octubre durante estas semanas se realizó el respectivo acercamiento a la población lo cual permitió tener una perspectiva previa para conocer las dinámicas de la misma.

Las *fases 3 y 4* implicaron la recolección de datos a través de las estrategias de grupos focales y entrevistas semiestructuradas, estableciéndose entre la semana 3 de octubre y la cuarta semana de marzo, dicho proceso de recolección de datos se presentó en un momento de manera presencial, pero por situaciones de la pandemia se realizaron algunas entrevistas de manera virtual con la finalidad de hacer sentir más cómoda a la población y prevenir el contagio del COVID-19.

La *5 fase* correspondió al análisis de los datos recolectados -que correspondió a la cuarta semana de marzo y la Primero de Mayo- con las respectivas técnicas establecidas dentro del proyecto que en este caso fue el Modelo Tridimensional propuesto por el autor Fairclough (1993).

La última fase del proyecto, corresponde a la respectiva entrega de los resultados frente al proceso investigativo los cuales correspondieron al informe investigativo, a un RAI acerca del proyecto y el respectivo envío de la postulación de un artículo a una revista científica.

Tabla 1

Cronograma del proyecto de investigación

DESCRIPCIÓN GENERAL		TRABAJO DE GRADO I 2019-II																TRABAJO DE GRADO II 2020-I																			
		Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Febrero				Marzo				Abril				Mayo							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Fase	Actividad																																				
1	Construcción de marco teórico	■	■	■	■																																
2	Acercamiento a la población									■	■	■																									
3	Recolección de datos													■	■	■																					
	<u>Socialización de Avances (Trabajo de Grado I)</u>													■	■																						
4	Recolección de datos																	■	■	■	■	■	■	■	■												
5	Análisis de los datos																									■	■	■	■	■	■	■	■				
6	Entrega de resultados																																	■			
	<u>Elaboración de</u>																																				■



Para el desarrollo de esta técnica Bonilla y Rodríguez (1995) sugieren que el entrevistador debe tener en cuenta tres características principales, *la primera* es el *énfasis en los detalles* donde el narrador brinda información detallada acerca de un evento. En este caso, el investigador debe centrar la atención del narrador en lo que se pretende indagar, *la segunda* característica a tener en cuenta es *la fijación de lo importante* donde el narrador de acuerdo a su perspectiva selecciona aquellos rasgos que para él tienen una mayor relevancia, y *la tercera* característica es *la necesidad de cerrar la historia*, siendo el investigador quien guía al narrador para dar un comienzo y un final al discurso, este cierre de la entrevista debe ir realizándose gradualmente.

A su vez se tuvieron en cuenta las cuatro fases propuestas por las autoras Bonilla y Rodríguez (1995) para el desarrollo de este tipo de técnicas: la primera fase es el inicio, donde se expone el objetivo general del estudio, se solicita al entrevistado permiso para grabar y se explica brevemente el uso de la técnica. La segunda fase es la *narración principal*, durante este proceso de narración del entrevistado no se debe generar interrupciones por parte del entrevistador, sin embargo, si se debe estar atento al discurso para saber el momento en que se marque un fin frente a las preguntas realizadas para proseguir con la siguiente fase, este momento se puede considerar con el punto central de la entrevista; la tercera fase de *preguntas* tiene como objetivo obtener datos concretos adicionales y darle un cierre a la historia, para lograr esto el entrevistador "...revisa las preguntas preparadas con anticipación y plantea aquellas cuyos temas no fueron tocados en la narración, utilizando el mismo lenguaje que ha empleado el informante a lo largo de la historia" (Bonilla y Rodríguez, 1995, p. 186), *la cuarta* fase es la *conclusión del diálogo*, en esta etapa a pesar de haber terminado la entrevista y apagar la grabadora se sugiere continuar con un diálogo más informal y relajado, favoreciendo esto algunas veces a proveer información para posteriormente realizar la interpretación de los datos (*ver anexo 1*)

### 3.4.2 Grupos focales

La técnica de los grupos focales “...es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos provocando autoexplicaciones para obtener datos cualitativos” (Hamui y Varela, 2012, p. 56). También se comprende cómo una entrevista grupal entre el investigador y los participantes, cuya finalidad es indagar las experiencias y creencias de los participantes acerca de un fenómeno, resultando útil no solo para recolectar información sino para ayudar a construir opiniones entre los participantes.

El grupo focal permitió establecer un referente con relación al tema a discutir dentro del grupo. En este sentido se tuvo en cuenta que la dinámica de discusión dentro de un grupo “...potencia el surgimiento de pautas de conducta que reflejan patrones culturales normativos (roles, posiciones, redes de comunicación, preferencias y rechazos, consenso ante situaciones)” (Bonilla y Rodríguez, 1995, p. 202).

Por otra parte, de acuerdo con Hamui y Varela (2012) se siguieron las siguientes pautas: que el moderador dirija el diálogo basado en una guía de entrevista previamente elaborada, ceder la palabra a los participantes y estimular una participación equitativa. A su vez se tuvieron en cuenta los elementos propuestos por estos autores para el desarrollo del grupo focal, el primero hace referencia a *conocer el mundo de vida del entrevistado*, nivel socioeconómico, género, edad y las diferentes categorías que permitan comprender mejor al sujeto y el contexto a indagar, el segundo elemento hace referencia a que se debe aludir a temas importantes y significativos para los participantes, la tercera es propiciar narrativas desde las cuales la experiencia individual refleje el contexto social donde se inscribe la persona, y en sugerencias más generales mencionan que se debe focalizar la conversación, detectar aspectos que resulten contradictorios entre las narrativas de los participantes, ser sensible frente a ciertos temas que puedan afectar a los mismos, todo esto con la finalidad que sea una experiencia positiva para los participantes y el proceso investigativo (*ver anexo 2*).

### 3.5 Técnicas para el análisis de la información

Al tener en cuenta que la presente investigación se desarrolló desde una perspectiva narrativa la cual permitió favorecer el proceso investigativo (como se señaló en el diseño metodológico) y teniendo en cuenta la percepción con relación a la narración indicada por McLeod (1997) citado en Domínguez y Herrera (2013) se comprende que: “aunque el narrador se refiera a un conjunto único e individual de asuntos personales, solo puede hacerlo acudiendo a estructuras y géneros que dependen de los recursos narrativos que proporciona una determinada cultura” (p.632), siendo así como se reconoce que los procesos narrativos personales se ven sujetos a los discursos producidos dentro de la cultura o sociedad en la cual se desarrolla la persona.

Dentro de la investigación se presentó la necesidad de analizar dos procesos: el primero encaminado al cumplimiento del objetivo general que busca describir la posible relación que se puede presentar entre las prácticas del consumo y los procesos identitarios de los hombres gay, y por otro lado dar cuenta de esos procesos de poder presentes en las narrativas de los participantes, eligiendo en esta medida como método para analizar los diferentes datos recolectados el *Análisis Crítico del Discurso (ACD)*.

De La Fuente (2002) reconoce que el *ACD*, busca describir la relación que existe entre la sociedad y el discurso, sin embargo, indica que el principal interés de esta corriente radica en descubrir y describir las repercusiones sociales que tienen los ejercicios de poder desarrollados desde los discursos. El hecho de “... concebir este análisis como crítico implica que se debe ir más allá de la simple constatación de estos conceptos y centrarse en ciertas “desviaciones” de los mismos como el abuso del poder, la discriminación por razones de género etc.” (p .409), es decir, si bien dentro de este proceso se busca comprender el contexto en el que se desarrolla un discurso lo esencial radica en identificar como la dominación es ejercida a través del mismo.

El *ACD* desde la perspectiva de Van Dijk (2002) abarcar por lo menos tres áreas en las que se puede comprender el discurso:

La primera es que, a muchos niveles, las estructuras sociales —desde la interacción cotidiana hasta las estructuras de grupos o de organizaciones— son condiciones para el uso del lenguaje, es decir para la producción, la construcción y la comprensión del discurso. La segunda es que el discurso, de muchas maneras, construye, constituye, cambia, define y contribuye a las estructuras sociales. Y la tercera “interfaz” entre discurso y sociedad uno puede llamarla “representativa” o, si quieres, “indexical”, en el sentido de que las estructuras del discurso hablan sobre, denotan o representan partes de la sociedad (p. 19)

En estas tres áreas sugeridas por el autor para comprender el discurso se puede identificar que todas se relacionan y más que áreas independientes de análisis son características a tener en cuenta dentro de este proceso de análisis.

El enfoque del *ACD* se centra en el poder y la manera en que este ejerce abusos o dominación entre grupos sociales, a su vez se considera que tiene sus raíces en “...la psicología social crítica: un movimiento en contra de los métodos, teorías, análisis de la ciencia descontextualizada de sus condiciones y consecuencias sociales y políticas” (Van Dijk, 2002, p. 19), siendo así que se reconoce que esta manera de analizar el discurso no se limita a una perspectiva, sino que engloba todos los procesos de investigación crítica que buscan comprender las relaciones de poder entre el discurso y las prácticas humanas, ofreciendo esto un abanico de posibilidades teórico-prácticas.

Metodológicamente esta perspectiva tiene diferentes maneras desde donde se puede abordar el *ACD*, Santander (2011) menciona que las investigaciones que optan por realizar este proceso deben mostrar una coherencia rigurosa entre las categorías conceptuales y las categorías emergentes, estas últimas hacen referencia a aquellas que surgen de las narraciones de los participantes y favorecen el fortalecimiento de los resultados, cabe resaltar que para identificar las categorías conceptuales desde un principio se debe realizar una correcta formulación de la pregunta de investigación y el objetivo general, debido a la importancia que implica dichas categorías para la ruta de análisis, en este caso corresponden a identidad gay y prácticas de consumo.

A su vez se presenta también la necesidad de comprender que el *ACD* implica un proceso de reflexión académica, en la medida que no solo cuestiona esos procesos sociales del discurso, sino las teorías académicas que pueden llegar a sostenerlo, como lo señala Van Dijk (1997) citado en De La Fuente (2002):

No es de extrañar que los estudiosos consideren a menudo “político” (tendencioso) y por lo tanto “no científico” (subjetivo) este tipo de planteamiento, puesto que creen que su tarea “objetiva” y carente de crítica no conlleva un compromiso, y por eso está desprovista de un posicionamiento sociopolítico: en efecto se trata de una actitud conservadora que alimenta el *statu quo*. El análisis crítico del discurso hace por lo tanto hincapié sobre el hecho de que la tarea académica forma parte integrante de la vida social y política y en consecuencia las teorías, métodos, temas y selección de datos de estudio de discurso son siempre políticos. Al contrario de otros estudios del discurso implícitamente político, el *ACD* formula explícitamente su posicionamiento (opositivo). (p. 413).

A continuación, se describe la ruta elegida para realizar el *ACD*.

### **3.5.1 Ruta para el Análisis Crítico del Discurso (ACD)**

El discurso como ya se ha señalado anteriormente tiene una estrecha relación con las estructuras sociales debido a que contribuye “...a la creación de todas aquellas dimensiones de la estructura social que directa o indirectamente lo forman y lo restringen según normas y convenciones, así como relaciones, identidades e instituciones que descansan detrás de él” (Fairclough, 1993, p. 48), el discurso como práctica no solo permite comprender un contexto sino que también permite describir la manera en que este es sostenido y construido.

Fairclough (1993) menciona que se pueden distinguir tres efectos constitutivos del discurso en el ámbito social, en el primero se señala que el mismo contribuye a la construcción de las identidades sociales y las posiciones subjetivas, indica también que

el discurso ayuda a establecer las relaciones sociales de las personas y como tercer aspecto destaca que favorece a las construcciones de los sistemas de creencias y conocimientos, en este sentido “la práctica discursiva es constitutiva tanto en sentido convencional como creativo: contribuyen a la reproducción social (Identidad social, relaciones sociales, sistemas de creencia y conocimiento) como así también a la transformación social” (p. 49), esto quiere decir que un discurso también está sujeto a cambios y por lo tanto sus tres efectos también lo estarán.

Comprendiendo el discurso desde esta perspectiva se elige como ruta para analizar el discurso el *Modelo Tridimensional del Discurso* propuesto por Norman Fairclough (1995) como se citó en Stecher (2010), este modelo busca analizar los eventos discursivos a través de tres dimensiones: la primera como un texto (*descripción*), la segunda como una práctica discursiva que analiza la interpretación de esos textos y la tercera implica analizar el discurso como una práctica social (*interpretación*).

Dentro de este proceso de análisis la primera dimensión corresponde al *Discurso como texto*, comprendiéndolo como aquel discurso hablado o escrito que se relaciona con la utilización de un lenguaje situado. Dentro de esta faceta Fairclough (1995) como se citó en Stecher (2010) distingue tres aspectos que se manifiestan en todo texto: *el primero* menciona que todo discurso contribuye a moldear las relaciones sociales entre las personas, *el segundo* indica que el discurso produce y pone en circulación maneras particulares de concebir la realidad a través de representaciones, y *el tercero* menciona que el discurso contribuye a la construcción de una identidad social al ubicar a los sujetos en ciertas posiciones que los hacen suponer ser particulares en la forma de habitar el mundo. Dentro de esta investigación el proceso del *discurso como texto* se da a través de la presentación textual de los relatos tal cual son expresados por los participantes en diálogo con los objetivos propuestos.

La segunda dimensión es el *Discurso como práctica discursiva*, siendo el foco de atención en esta fase la manera en que los sujetos interpretan los discursos, la práctica discursiva se considera como un proceso de producción, distribución y consumo, lo

que se busca evidenciar es la manera en que los sujetos interpretan o reinterpretan los discursos planteados en la fase *discursos como texto*, Fairclough (1993) señala que:

Existen dimensiones sociocognitivas de la producción y la interpretación textual que se centran en la relación que existe entre los recursos que los participantes del discurso tienen internalizados (y traen consigo para el procesamiento textual), por un lado y el texto mismo, como una serie de trazas del procesos de producción o una serie de pistas para el proceso de interpretación (p. 61)

Estos procesos de referenciación generalmente se dan de forma automática, determinando esto la efectividad ideológica de dicho discurso, posiblemente recuperando a su vez más fácilmente ciertos aspectos que otros, en este caso se busca identificar que tanto los discursos de los participantes referencian la manera en que sus procesos identitarios como hombres gay se pueden relacionados con las prácticas de consumo.

La última fase del modelo corresponde al *análisis del discurso como práctica social*, en esta tercera dimensión se busca dar cuenta de cómo el discurso es parte práctica de un conjunto de situaciones, instituciones o macrocontextos, Fairclough (1995) como se citó en Stecher (2010) menciona que esta tercera fase del modelo "... busca destacar que todo evento discursivo tiene efectos políticos e ideológicos, en la medida en que es parte constitutiva de prácticas sociales que cotidianamente producen y sostienen (o transforman) las relaciones de dominación imperantes en una sociedad" (p.102); al acudir a estos órdenes del discurso del sentido común, las personas pueden llegar a naturalizar y normalizar aquellas formas de acción e identificación que son funcionales en los grupos dominantes, Fairclough (1995) como se citó en Stecher (2010) menciona que:

No hay que olvidar que el poder y la hegemonía son siempre estabilizaciones provisorias en el marco de diversas luchas sociales, estabilizaciones que pueden ser impugnadas, resistidas e incluso transformadas a partir, entre otros aspectos, de un

cambio en los órdenes del discurso de los distintos dominios de la vida social. (p, 103)

En esta medida la tercera dimensión del modelo corresponde a un análisis social comprensivo que busca dar cuenta de cómo los eventos discursivos de los participantes pueden sostener o transformar las formas dominantes que imperan el orden social.

### **3.5.2 Sistematización de datos**

A continuación, se describen los procesos que facilitaron la organización de la información para dar paso al análisis:

Como primera medida se realizaron las respectivas transcripciones de las entrevistas semiestructuradas y el grupo focal “el conjunto de esta información transcrita constituye el universo de análisis a partir del cual el investigador comienza la etapa de codificación y categorización inductiva” (Bonilla y Rodríguez, 1995, p. 245), posterior a esto de acuerdo con el modelo propuesto por Fairclough en un primer momento se tomaron los relatos de los participantes tal cual fueron expresados por los participantes, recogidos en códigos *in vivo* entendidos como “las expresiones y el lenguaje de los participantes, encontradas en las frases literales que emplearon y cuya riqueza se perdería al ubicarlas dentro de un código o porque simplemente no existe un rótulo que la abrevie” (Bonilla y López, 2016), se optó por presentar esta información en diálogo con los objetivos de la investigación.

Para dar cuenta de la segunda dimensión se pasó a seleccionar aquellas narraciones de los participantes que favorecieron la construcción de las *categorías inductivas (emergentes)*, para realizar esta categorización se dio una descripción por cada categoría que permitió ubicar las narraciones de acuerdo a esa descripción -a su vez se identificó las subcategorías teóricas para el fortalecimiento del marco teórico- este proceso mencionado anteriormente se realizó con cada categoría (prácticas de

consumo, identidad gay e importancia de las prácticas de consumo en la identidad gay) dando lugar a tener la información reducida en unos patrones de respuesta que reflejan las percepciones de los participantes con relación al proceso a indagar. La tabla 2 presenta la estructura general abordada en este momento del análisis

Tabla 2  
Cuadro de categorización

Categorías inductivas (emergentes)	Fuentes		Subcategorías	Categorías deductivas (conceptuales)
	Participante 1	Participante 2		
En esta columna se ubicaron las categorías emergentes, cada una de ellas cuenta con una respectiva descripción	En estas columnas se ubicaron los relatos de los participantes según correspondiera a cada categoría emergente		En esta columna se ubicaron las categorías identificadas que lograran aportar al proceso investigativo desde una concepción teórica	En esta columna se ubicaron las categorías principales de la investigación

Fuente: Elaboración propia

También se trabajó un diagrama de *Redes causales o cadenas lógicas de evidencia*, este recurso gráfico sirve para "...analizar relaciones entre conjuntos de respuestas y para detectar la racionalidad subyacente a la dinámica de los comportamientos referidos a alguna situación en particular" (Bonilla y Rodríguez, 1995, p. 264), en este caso el diagrama facilitó ubicar las posibles relaciones entre las prácticas de consumo y la construcción identitaria gay a través de sus categorías emergentes.

Para la tercera dimensión se acogieron los aspectos identificados en las dimensiones previas y se pusieron en diálogo para identificar posibles relaciones entre discurso y sociedad y discurso y prácticas hegemónicas, "para investigar de qué modo esas prácticas, relaciones y procesos surgen y son configuradas por las relaciones de poder y en las luchas por el poder" (Fairclough, 2008, p.174).

### **3.5.3 Consideraciones para interpretar los datos**

Los procesos mencionados anteriormente de categorización y diagramación de la información recolectada permiten que los datos puedan ser representados de una manera más ordenada con la finalidad de realizar un proceso de conceptualización para comprender dichas narrativas desde una perspectiva teórica interpretativa, Bonilla y Rodríguez (1995) mencionan que dentro del proceso de interpretación de los datos cualitativos se pueden presentar las siguientes situaciones: descripción de hallazgos aislados con relación al tema investigado, identificación de relación entre categorías, formulación de relaciones tentativas entre fenómenos o la explicación del mismo, por último mencionan que se puede presentar la identificación de esquemas teóricos que permitan contextualizar el patrón cultural a investigar.

Con relación a la propuesta de Fairclough (1993) y teniendo en cuenta que su Modelo Tridimensional fue acogido para el apoyo del análisis de los datos del presente proyecto de investigación se tuvo en cuenta que las narraciones al ser un proceso que ayudan a la configuración de espacios y percepciones deben ser analizados cuidadosamente y leídos en contexto con la finalidad de dar cuenta de aquellos ejercicios de poder que se pueden encontrar inmersos dentro de estos.

### **3.6 Consideraciones éticas**

Teniendo en cuenta lo dispuesto en el Artículo II párrafo 9 *Investigación con Participantes Humanos* de la ley 1090 (2006) y reconociendo la importancia del desarrollo de esta investigación para mejorar el bienestar humano a través de acciones encaminadas a comprender los procesos identitarios de los hombres gay se tiene en consideración los siguientes aspectos:

*Tipo de riesgo:* la presente investigación se clasificó como una *Investigación sin Riesgo* debido a que como se establece en el Artículo 11 de la resolución 8430 de 1993 este tipo de estudios utilizan técnicas y métodos de investigación documental

retrospectivos cuya finalidad es la de obtener información de los participantes sin modificar alguna de sus variables biológicas, fisiológicas, sociológicas o sociales.

*Manejo de la información y confidencialidad:* como lo señala el Artículo 9 de la Declaración Universal sobre Bioética y Derechos Humanos del 2005 la información que ofrecieron los participantes fue utilizada para los fines establecidos dentro del consentimiento informado.

*Consentimiento informado:* el consentimiento informado fue elaborado teniendo en cuenta las sugerencias contempladas en los artículos 15 y 16 de las Resolución 8430 de 1993, teniendo en cuenta a su vez que el consentimiento informado es un acuerdo escrito en el cual la persona acepta su participación en una investigación la naturaleza de los procedimientos para recolectar la información, los beneficios de la misma y el tipo de riesgo que se correrá. (*Ver anexo 3*).

*Beneficios para la población:* teniendo en cuenta el apartado de *Bienestar del Usuario* del Artículo II de la ley 1090 del 2006 durante la investigación se respetó y protegió el bienestar de los participantes a través de la información clara y precisa acerca de los objetivos del proceso que llevará acabo dando a conocer la metodología a utilizar, la manera de recolectar la información, resaltando que su participación es voluntaria y que en cualquier momento puede abandonar la investigación sin perder sus derechos como participante pero sobre todo resaltando la importancia de sus percepciones con relación a lo que significa ser gay debido a que estas pueden ofrecer otras maneras de comprender los procesos identitarios gay y su posible relación con el consumo.

*Selección de la población:* la participación fue totalmente voluntaria y se tuvieron en cuenta los *criterios de inclusión y de exclusión* expuestos previamente.

*Aspectos tenidos en cuenta a raíz del COVID-19:* debido a la contingencia presentada en el país a raíz del COVID-19 algunos consentimientos informados para el

desarrollo del grupo focal y algunas entrevistas fueron enviados a los correos de los participantes. Señalando a su vez en cada entrevista semi-estructurada y en el grupo focal los aspectos del consentimiento y pidiendo a su vez el asentimiento por parte de los participantes para grabar los encuentros. Se explicó también a los participantes la ruta para el manejo de esta información.

## Capítulo 4 análisis de resultados

El análisis da cuenta de la ruta de análisis crítico del discurso (ACD) enmarcada en la propuesta de Fairclough (descrita previamente), en esta medida en este apartado se presentan las relaciones y posibles significados de las narrativas de los participantes a través de las tres dimensiones que presenta el modelo. Dada la naturaleza del diseño cualitativo es preciso enunciar que si bien a continuación se presentan los datos finales consolidados estos son producto de al menos tres momentos de análisis: 1. Análisis de entrevistas en profundidad, 2. Análisis exploratorio grupo focal y 3. Análisis grupo focal. Cada uno de estos momentos apporto en la triangulación de información y en la identificación de aspectos referidos a la saturación del discurso.

### 4.1 Dimensión Textual: Códigos In Vivo - Narraciones en función de los objetivos

Dentro de este apartado se ubican las narraciones que ofrecieron los participantes y cuya principal función radica en dar cuenta del *primer momento* del modelo propuesto por Fairclough (1993); entendiéndose este momento como "la pieza del lenguaje escrito o hablado que constituye el material empírico del investigador, y que es el resultado de un proceso más amplio de producción de textos" (Stecher, 2010, p 100). Es decir que los datos aquí recolectados permiten establecer un punto de partida para comprender la manera en que se configuran y relacionan las narrativas con los procesos teóricos.

Se presentan los códigos *in vivo*, por considerar que ilustran de forma precisa la dimensión textual de este modelo sin que se den procesos de interpretación del relato de los participantes. La tabla 3 recoge a modo de ejemplo algunos de los relatos identificados en relación con cada uno de los objetivos específicos propuestos para este proyecto.

Tabla 3

*Dimensión Textual: Códigos In Vivo- Narrativas en función de los objetivos*

Elementos relacionados con el Objetivo	Narrativas
Narraciones acerca de lo que	"Para mí, puede significar ser una persona completamente igual a

---

significa ser gay

cualquier otro ciudadano pero solamente [...] con una orientación o distinción sexual completamente distinta, y eso es lo que muchas veces este, no se logra entender ni respetar" *Participante 1*

"Es como esa afinidad por siempre ser diferente en algo, de alguna manera creo que cada persona tiene un estilo totalmente diferente, pero si siento que hay algo más que los acerca como a una armonía de alguna manera, lo que generalmente hacen las mujeres, los gays siento que tienen más afinidad por una gama de colores más amplia, así de sencillo, ¿como que quiere indagar un poco más; si, como mezclar esto con lo otro, como que ver qué pasa aquí, si funciona, si no, y así él va como pues investigando sabiendo encontrándose así mismo de algún manera" *Participante 2*

"Por lo general no digo que sea gay, o sea a mí me gusta más relacionarme con el término marica porque es el trabajo que se está haciendo de resignificar eso, ese término que se nos ha marcado, que se nos ha marcado despectivamente como, ¡ah, el marica!. Como colombianos nosotros usamos el marica para todo, pero cuando se lo dicen a uno como gay, entonces se lo están diciendo como despectivamente [...] yo no soy gay, yo soy marica, entonces porque el gay es el que compra, el que adopta, el que tiene el cuerpo fit ¡para mí! " *Participante 3*

"Bueno pues en mi caso no me gusta la etiqueta de gay, pues de alguna forma yo he sido como privilegiado porque como que nunca he estado en un ambiente como de discriminación, entonces pues para mí es algo normal, para mí es algo normal, es algo que yo veo todos los días, entonces no me gusta la etiqueta y ni me gusta tampoco como clasificarlo en un estereotipo entonces para mí es alguien normal " *Participante 4*

"En el ámbito LGBT nosotros estee generalmente siempre como quien dice buscamos ser lo más aceptados posibles y tratamos de encajar lo mejor posible frente al mundo, frente a los demás y más que todo, frente a la sociedad, no nos detenemos muchísimo a pensar que es lo que queremos nosotros mismos, sino en lo que quieren los demás y la percepción que los otros lleguen a tener sobre nosotros. Yo pienso, yo, hay mucha heteronormatividad (...) es decir tú mientras menos gay te veas, mientras menos gay actúes, mientras menos gay te vistas, mejor vas a ser aceptado y mejor vas a tener oportunidades tanto de trabajo, e incluso hasta de oportunidades personales" *Participante 1*

"Yo no creo que exista una estética definida pero si digamos que existe como dentro de los gays o sea hablando ya de nosotros internamente, existe como el estereotipo del modelo a ser y es el que nos venden en la publicidad y es el que nos venden en Instagram y es el que tú ves, entonces los gays hacen ejercicio, los gays son fits, los gay van a sitios chéveres, los gays tiene amigas lindas, amigos lindos, todos los amigos hacen parte del club del jean, entonces es como ese el estereotipo que se ha generado en los gays, los gays tienen perritos, adoptan niños y se casan, entonces es eso, pero dentro de la persona que se autodefine como gay puede haber, o sea existe todos esos estereotipos, pero no es que todo el mundo lo llegue a seguir, es como el correcto ser gay" *Participante 3* Nota: este comentario fue validado por los demás participantes del grupo focal-.

---

Caracterización de prácticas de consumo en los hombres gay

"Yo invierto mi dinero en libros y juegos de mesa, digamos que ahorita estoy en un tema así de reestructurar mi proyecto de vida, si, entonces ahora estoy como en pro para continuar estudiando, pero si lo llevo al punto de ocio o de gastar lo que me sobra entre comillas de los gastos que son vitales o necesarios de alguna manera, pues lo llevo a libros y juegos de mesa" *Participante 5*

"Mi inversión del dinero va entorno a comprar materiales porque yo trabajo con accesorios, sabes que, hago todo el tema de bisutería entonces yo sé que no voy hacer siempre lo mismo ¿cómo voy hacer siempre lo mismo? o sea, sé que son anillos, aretes y collares en general pero sé que cada diseño es único ¿si me entiendes? esa es una manera es decir que no va a ver nada que se repita [...] allí es como mucho de experimentar de indagar de proponer" *Participante 2*

"Me gusta mucho la literatura, me gusta mucho leer, me gusta mucho ver series completamente opuesto a lo que yo creía el estándar correcto de lo que un hombre debería de ver, me gusta mucho este complementar lo que ya hago, lo que yo ya sé, perdón, lo que yo ya he visto lo que yo ya sabía a conocer temas que eran completamente ajenos a mi realidad, que son complementa ajenos al día a día que yo vivo, es decir, me gusta ver series [...] que reflejan la realidad de personas queers de personas trans tal cual son como Pose o Rupaul Drag Race a informarme sobre temas que como quien dice me hagan descubrir un poco más mi lugar en el mundo" *Participante 1*

"Me gusta es salir al parque, ¡ehh!, las actividades naturales, los conciertos" *Participante 6*

"Me gusta, más que todo es deportes, soy muy deportista desde muy pequeño y pues actualmente estoy en un grupo de porras" *Participante 7*

"Me gusta la fotografía" *Participante 8*

"Mis gustos esta, ir al museo, ir a cine, salir a fiestas, cocinar, comer" *Participante 9*

"Mis gustos de forma general, me gusta bailar, hacer ejercicio, salir, pasear" *Participante 9*

Establecer que tan relevantes son las prácticas de consumo para identificarse como hombre gay

"Tú puedes reconocer a un chico gay porque los chicos gay a veces tenemos muchos patrones en cuanto a la, yo por lo menos trato de desligarme de cualquier tipo de indumentaria, de vestimenta, o cualquier tipo de tribu, pero incluso dentro de la misma comunidad siempre hay como quien dice un referente de como debes verte o vestir, si, podría decirse que sí, yo trato de diferenciarme lo más que puedo" *Participante 1*

"Yo personalmente pues trato de salirme todo lo posible del estereotipo que embarca todo lo que es ser gay y me raya un poquito

---

el término porque se ha convertido entonces en que uno tiene, o sea si no lo eres entonces dentro de lo mismo gay te van a discriminar y es feo porque deberíamos estar como unidos en eso, entonces si uno es gordito mal, si uno no se viste con la ropa bonita mal, si uno esta calvo mal, entonces es verraco, entonces si claro los estereotipos están ahí, no es que a uno se le metan un día y sea jay es que tiene que cumplir!, No. Sino que está muy implícito y sobre todo en esto de la virtualidad y en las redes, en las fotos, en los influencers y entonces, uno ve y uno quiere ser y uno tiene que ser, y a esa persona le va bien y esa persona uy mire es linda, tiene seguidores, tiene personas detrás suyo, le caen, se puede comer a quien quiera entonces súper quiero ser igual a eso, entonces no es que uno mentalmente se ponga juy, no, es que tengo que ser así!, si no que eso se va metiendo poquito a poco y se lo va comiendo a uno por dentro, hasta que entonces uno en un momento, se fuerza a ser y tiene que ser. Entonces pues lo que yo trato de hacer es desligarme, desligarme de todo eso e irme por otro lado o sea llenarme de otras cosas y aprender otras cosas y otras maneras de ser diferente a los estereotipos que se le meten a uno y no solo como gay si no como persona en la sociedad" *Participante 3*

"Yo pienso que muchas veces uno si cae en el estereotipo, digamos en mi caso, no sé, comprarme ropa o vestirme muy bien, lo hago es por mí no por intentar cumplir con unos estándares, de intentar encajar en un grupo específico de la sociedad si no que pues sí, digamos que es lo que me gusta y pues supongo que habrá muchos otros gays que también caen en otros estereotipos, pero no por las razones de querer encajar en el grupo gay, no sé colombiano bogotano, lo que sea. Obviamente también pienso que, si habrá muchos que quieren hacerlo por ese lado, pero digamos que en mi caso si caigo en esos estereotipos algunas veces o si caigo en algunas de esas características pero pues por razones que ya son enteramente mías y no por querer digamos encajar en ese grupo " *Participante 6*

"En mi caso si he caído mucho en el sentido de seguir estereotipos, he hecho muchísimas cosas por encajar como usar cierto tipo de ropa, pues intentar ser más delgado todo el tiempo, entonces sí he sentido que he caído pues muchísimo en ese tema" *Participante 4*

"No es que quiera caer en el estereotipo, porque pues no es que caigamos, lastimosamente el mundo nos ha inculcado de que el que tiene una casa, tiene un apartamento, tiene mejor trabajo, tiene la mejor vestimenta, es el que mejor le va, ¿no?, pero como nos han inculcado de que todo en la vida son logros, son objetivos, entonces uno se prepara para eso, cierto, entonces uno que hace, como querer más ¿cierto? y cuando uno quiere más se exige más y al exigirnos tocamos ciertos estereotipos en el sentido de que si yo trabajo, pues quiero vestirme bien, quiero verme bien, o sea que se note como que estoy trabajando, si estoy estudiando pues quiero no sé una especialización o algo, entonces digamos que esa superación que se ha querido mantener hace que nosotros mantengamos ciertos estereotipos, así uno no lo haga intencionalmente siempre vamos a estar marcando en un estereotipo, digamos yo hago ejercicios no tanto por tener el mejor cuerpo, pero si lo hago por salud, por mantener un buen estado físico, por mantener bien, por evitar una enfermedad a mayor edad o algo así, entonces en cierto modo, la gente no lo va a

---

ver en ese sentido y no va a decir: “no, este muchacho hace ejercicio, va al gimnasio porque quiere estar musculoso, agradable, lindo, bello” todas esas cosas, entonces siempre se ve marcado el estereotipo aunque no quiera estar dentro del estereotipo” Participante 7

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2 Dimensión Discursiva. Aproximación a su descripción a partir de las categorías emergentes

En relación a esta segunda dimensión del modelo propuesto por Fairclough (1993), se asume que cada narrativa debe ser pensada como un evento discursivo, que se produce dentro de un lugar o espacio específico (Stecher, 2010) y en este sentido convoca significados, simbolismos, prácticas compartidas que surgen desde y a partir de las narrativas de los participantes. En este sentido, a continuación, se describirán las categorías identificadas y las subcategorías asociadas.

Tabla 4  
Categorías emergentes

Categoría Principal	Sub-categorías
<b>Categorías emergentes relacionadas con la identidad</b>	
Elementos relacionados con la construcción de la identidad gay	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesos de apoyo</li> <li>• Percepción individual de lo gay</li> <li>• Percepción de la estética gay</li> </ul>
La sociedad frente a lo gay	
Puntos de inflexión	
<b>Categorías emergentes relacionadas con las prácticas de consumo</b>	
Gustos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión de dinero</li> </ul>
Lugares de socialización	
<b>Categoría emergente con relación a la importancia de las prácticas de consumo en la construcción de la identidad gay</b>	
Cumplimiento del estereotipo	

Fuente: Elaboración propia.

En la categoría *elementos relacionados con la construcción de la identidad gay*, se ubicaron aquellas narrativas que permitieron comprender los puntos de vista de los participantes con relación a dicha comunidad, identificando diferentes posturas en los participantes, indicando por un lado que hablar de comunidad gay resulta difícil, en la medida que no hay un objetivo común, que defina un proceso donde todos se sientan acogidos. Siendo así, por otro lado se ubican narraciones que invitan a considerar que al existir diferentes posturas dentro de los mismos hombres gay con relación a la comunidad, se debe buscar trabajar por comprender dichas diferencias. En este

sentido uno de los participantes señaló que es mejor abogar por el uso del concepto “sectores diversos” debido a que en él se acogen todas esas diversas posturas. Estas perspectivas a su vez, cumplen la función de establecer un proceso de referenciación, a partir del cual los integrantes de una comunidad pueden llegar a nombrar otros (Eito y Gómez, 2013).

En la sub-categoría relacionada con *procesos de apoyo*, se ubicaron aquellas narraciones que permitieron comprender los diferentes espacios en donde los participantes consideran pueden expresar con mayor facilidad su identidad gay, ubicando percepciones que por un lado indican que el apoyo familiar resulta importante en el momento de ofrecer seguridad frente a lo que significa “salir del closet”. Otros señalan que para sentirse cómodos en un espacio que no se los permite, generan “incomodidad”, tocando temas esenciales para ellos sobre lo que implica la sexualidad, siendo a través de esto que construyen sus propios espacios seguros: Por otro lado, se encuentran narraciones de participantes en donde ellos indican que desde su vivencia consideran que cualquier espacio los ha hecho sentir cómodos con relación a lo que significa ser gay. En este sentido, un participante señaló específicamente que la *familia gay* que lo acogió y decidió ser parte de esta lo cual le ayudo a comprender el mundo gay y a la vez sentirse protegido, dando a comprender estas narrativas una diversidad de espacios y lugares que favorecen a los participantes en la construcción de sus procesos identitarios como hombres gay, en la medida en que las personas necesitan sentirse seguras para construir sus identidades como lo señala De La Torre (2001).

Por otra parte, en la sub-categoría *percepción Individual de lo Gay*, se ubicaron aquellas narrativas que señalaban las posturas de los participantes con relación a lo que puede significar ser un hombre gay, estableciendo un punto en común donde todos enuncian que ser gay es sentir atracción por una persona de su mismo sexo. Si bien algunos participantes señalaron que ellos no lo conceptualizaban más allá de eso, otros participantes indicaron diferentes narrativas donde caracterizaron lo que para ellos puede significar ser gay: un participante indica -y a su vez cuestiona- que ser gay es ser parte de una estandarización donde se tienen posibilidades económicas, se es

estudiado o se buscaba el casarse siguiendo esto características del consumo y de lo cisgénero. A su vez, otro participante señaló, que los hombres gays tienen como característica una buena habilidad comunicativa, debido a que a ellos no se les dificulta establecer relaciones en los espacios donde no son muy bien recibos.

Dentro de esta subcategoría también se ubican narraciones donde se señala que no se podrían caracterizar a los hombres gay, debido a que son totalmente diferentes y en esa medida se sigue el estilo de vida que más le guste a cada uno. Estas posturas señalan la posibilidad que tiene cada participante de formar su propio criterio acerca de lo que significa ser gay, ofreciendo esto la oportunidad del autonombramiento en pro de la construcción de una identidad gay. Esto concuerda con lo señalado por Gonzáles (2001).

En la sub-categoría *percepción de la estética gay*, se ubicaron aquellas narrativas de los participantes que dieron cuenta de sus percepciones con relación a la estética que según ellos pueden llegar a tener los hombres gay, si bien se presentaron posturas en la cuales indicaron que no se puede ofrecer una caracterización estética del hombre gay, si indicaron que existe un estereotipo social acerca de dicha estética, en donde se ubica a los hombres gay como “estéticamente atractivo” asociando este elemento con “ser delgados, que les gusta la moda, que se visten bien y hacen ejercicio”, otro participante desde su perspectiva señala que a los hombres gay les gusta utilizar en su vestimenta una gama de colores más amplia, señalando a su vez que lo que buscan a través de esto es explorar un poco más acerca de su estética.

Dentro de la categoría de *la sociedad frente a lo gay*, se establecieron aquellas narraciones que dieron cuenta de la percepción que tienen los participantes acerca de cómo creen ellos que los ve la sociedad, encontrando posturas donde se señala que la sociedad es muy heteronormada y que mientras menos gay se vea un hombre, tendrá más oportunidades de encajar en dicha sociedad. A su vez algunos participantes enunciaron que a los hombres gay se les considera como “anormales”. Otras narrativas indican que la sociedad ve a las personas gay como personas “*promiscuas, rumberas y*

*con ene mil amigos*”, que saben de moda y visten bien. También se ubican posturas en donde se señala que esa percepción puede variar dependiendo de la comunicación de información que tengan las personas con relación a lo gay.

En la categoría *puntos de inflexión* se recogen aquellas narrativas que permiten dar cuenta de cómo los participantes pueden significar la expresión de la identidad gay de diferentes maneras, encontrando narrativas como la de un participante que señala que al acercarse a comprender las realidades de personas trans, drag queen o queers, se ha permitido generar un proceso de respeto frente a la diversidad que tienen las personas de expresar su sexualidad, añadiendo a su vez que esto le ha favorecido para comprender mejor su lugar en el mundo en la medida que ha cuestionado varios aspectos de lo que significa ser gay actualmente.

Otros participantes señalaron que ellos eligen construir su identidad desde una resignificación de la palabra *marica*, debido a que este espacio les permite sentirse más cómodos a la hora de enunciarse, porque para ellos esto va en contra de lo que puede significar ser gay dentro de la misma comunidad, abriéndose así un espacio de construcción y significación propia. También se ubican narrativas en donde los participantes señalaron que no existe algo definido acerca de lo que puede ser un hombre gay, debido a que las personas en Colombia crecen en contextos y con recursos totalmente diferentes, señalando en esa misma línea que ser gay es una construcción particular y diferente en cada hombre donde el proceso se ve impactado por el contexto.

La categoría relacionada con *lugares de socialización* se establece dentro de las prácticas de consumo debido a que en estas narrativas los participantes dan cuenta de diferentes espacios que se ven inmersos dentro del consumo. Siendo así, se ubican narraciones de participantes donde indican que en lugares como Chapinero o el Parque de la 93 se encuentran mayoritariamente hombres gay, que se identifican por el uso de diversos productos asociados al éxito económico: se caracterizan por usar iPhone, vestir y hablar lo más refinado posible, con la finalidad de convertirse en un objeto de

atención y deseo para otros. Por otro lado, los participantes que mencionan a Chapinero lo caracterizan como un lugar donde históricamente a los hombres gay se les ha permitido convivir encontrando vivienda y lugares de socialización como bares o espacios culturales que en palabras de un participante implica la “*centralización de dichos procesos*” señalando a su vez él mismo la necesidad de ampliar estos lugares a otros espacios de la ciudad. Otros participantes ubican los Centros de Atención Integral a la Diversidad Sexual y de Géneros (CAIDS) como lugares de socialización. Finalmente se encuentran narrativas que señalan la aplicación Grindr como un territorio virtual de socialización gay.

La categoría *gustos* tiene como sub-categoría la *inversión del dinero* debido a que dentro de esta se establecen las narrativas que permiten dar cuenta de la inversión en dinero que realizan los participantes, ubicando narrativas donde los participantes indican que la inversión de su dinero puede verse reflejada en ropa, juegos de mesa, libros o como lo señala específicamente un participante en la compra de materiales para el desarrollo de su microempresa. A su vez, se encuentra otra narrativa en donde el participante señala que él invierte su dinero en temas laborales o académicos, debido a que considera estos procesos como pilares importantes para su proyecto de vida y de manera muy general pero no menos importante los participantes señalan que sus gustos van desde salir al parque, ir a conciertos, tomar fotografías, hacer deportes, practicar porras, ir al cine o cocinar. En este sentido se identifican diversos intereses en función del consumo que van desde productos tangibles hasta la inversión en productos que pueden conllevar un valor simbólico para el consumidor.

La última categoría identificada tiene que ver con el *cumplimiento del estereotipo*. En esta se ubican las narraciones de los participantes en donde reconocen que si bien hay un estereotipo estético frente a los que significa ser gay, ellos se ven inmersos en el cumplimiento de dicho estereotipo: algunos indicaron que esto se debe a la comodidad que puede experimentar cada uno, otros señalaron que caen en el estereotipo sin darse cuenta y un participante dice que esto puede llegar a ser un poco incómodo en la medida que dentro de lo “*mismo gay se nos va a discriminar*” sino se cumple dicho

estereotipo. El estereotipo que se menciona en esta categoría fue enunciado en la categoría emergente *percepción de la estética gay*. En relación a esta última categoría se evidencia que esta tiene una relación cercana con las anteriores y que el rol del consumo en relación con los procesos identitarios no siempre es evidente, sin embargo, a través de la reflexión en torno a los estereotipos logran identificarse algunos elementos asociados al consumo de estéticas, ideales de belleza, productos asociados al éxito económico.

En consonancia con lo anterior, a continuación se presenta el diagrama de redes causales generado para comprender las posibles relaciones entre las categorías emergentes relacionadas con las prácticas de consumo e identidad gay.

#### 4.2.1 Diagrama redes entre categorías emergentes

En la Figura 1 se presenta el diagrama de redes causales que se identificaron en torno a las categorías emergentes con la finalidad de establecer relaciones, influencias, posibles incidencias y dinámicas entre las mismas.

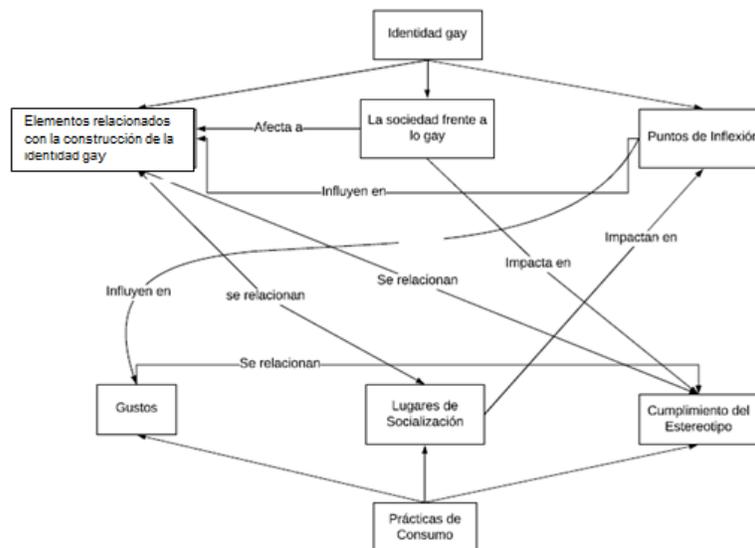


Figura 1. En este diagrama se expresan las posibles relaciones y dinámicas entre las categorías emergentes identificadas. Fuente: Elaboración propia.

El primer proceso a describir son las *relaciones* que desde este trabajo son comprendidas como situaciones en las que ambas categorías cuentan con un proceso de construcción bidireccional, estableciendo en esa medida tres relaciones, *la primera* entre la categorías de elementos relacionados con la construcción de la identidad gay y el cumplimiento del estereotipo, *la segunda* entre elementos relacionados con la construcción de la identidad gay y lugares de socialización y por último *la tercera* relación establecida fue entre gustos y cumplimiento del estereotipo.

*La primera* relación se comprende como una situación en donde los participantes indican que hay un estereotipo frente a la estética gay y que a su vez ellos se ven inmersos en el cumplimiento del mismo, *la segunda* relación surge a raíz de comprender la manera en que los procesos de apoyo surgen en diferentes espacios que facilitan la construcción de los procesos identitarios como hombres gay y *la tercera* relación se da a raíz de identificar como los gustos de cada participante pueden aportar al fortalecimiento indirecto de estereotipo sobre la estética de los hombres gay así como lo que significa ser gay individualmente.

El segundo proceso a describir son las *influencias* comprendiéndolo como relaciones dinámicas en las cuales la perspectiva de una categoría favorece a la construcción de otra, ubicando a su vez una situación de influencia por parte de los puntos de inflexión sobres dos categorías: elementos relacionados con la construcción de la identidad gay y gustos. Se considera que la categoría de puntos de inflexión genera una influencia dinámica en la medida que se comprende como un proceso en el cual los participantes expresan su identidad como hombres gay de diversas maneras, generando esto una variedad entre los gustos y las percepciones acerca de lo que significa ser gay.

El tercer proceso a describir es la *influencia bidireccional* o *afectación*, estableciéndose como una situación donde una categoría influye de manera negativa en la construcción de otras. En esa medida, se considera que las narraciones ubicadas

en la categoría la sociedad frente a lo gay llega a incidir frente a la percepción sobre espacios sociales inseguros por parte de los hombres gay y por otro lado la manera en que los discursos dentro de la misma pueden influir en sus procesos identitarios en la medida que como algunos indican que aún los ven como “anormales”. Sumando a esto, se tiene la percepción por parte de dos participantes de una sociedad muy heteronormada.

El cuarto proceso es el *impacto* donde se comprende como la huella que deja la percepción de una categoría sobre otra, ubicándose en esta medida dos situaciones de impacto: la primera es la huella que deja la sociedad frente a la percepción de la estética que consideran deberían tener los hombres gay, influyendo esto en el cumplimiento de un estereotipo y la segunda se relaciona con la huella que pueden dejar los diferentes lugares de socialización en la expresión de la identidad gay.

Estos elementos identificados en el segundo momento del análisis crítico del discurso (ACD), aportan elementos para el siguiente momento al comprenderse como un proceso que busca evidenciar las situaciones de poder ejercidas a través del discurso y comprendiendo desde esta misma perspectiva el poder como la capacidad de control que tiene un grupo sobre otro (Van Dijk, 2009). En este sentido se lograron identificar en este proceso investigativo tres ejercicios de poder, *el primero* se relaciona con las percepciones que tienen los participantes acerca de una sociedad heteronormada, *el segundo* se relaciona con la percepción de los participantes acerca de cómo dentro de la sociedad el proyecto de vida tiene éxito en la medida que se consume más y *el tercer* proceso es el control del cuerpo que se realiza a raíz del cumplimiento de unos estereotipos.

Estos procesos son desarrollados en detalle en la discusión de los resultados del proyecto, dando cuenta así del tercer momento del modelo tridimensional propuesto por Fairclough (1993), en el cual se profundiza en el asunto del rol de estos procesos hegemónicos del contexto social. En esta línea se busca dar cuenta de que todo evento

discursivo al hacer parte de las prácticas sociales puede llegar a encontrarse condicionado por instituciones sociales (Stecher, 2010).

## Discusión

La tercera dimensión del modelo: *Discurso como práctica social*, involucra tanto los elementos presentados en la primera y segunda dimensión, como el diálogo con los referentes presentes en el discurso social, evidenciado en parte a partir de categorías teórica (señaladas previamente) y en las categorías emergentes que caracterizaron el discurso de los participantes.

A continuación, se presentan los respectivos análisis realizados frente a cada una de las categorías que emergieron durante el proceso investigativo indagando entre aquellas posibles relaciones de lo narrado y lo teórico, desarrollando a su vez en este apartado el ACD de una manera más transversal a las narrativas

### Elementos relacionados con la construcción de la identidad gay

Parte de los procesos que caracterizan las dinámicas comunitarias permiten dar cuenta de las relaciones y las interacciones que se producen dentro de un espacio simbólico, siendo esto importante en la medida que se pueden conocer aquellas situaciones de referenciación que las personas realizan acerca de un grupo social (Eito y Gómez, 2013). Dentro de esta misma línea, la comunidad gay como concepto, comenzó a surgir debido a que a nivel global, se generaron unos procesos de *identificación colectiva* que se relacionaron en su momento con la lucha contra un sistema que negaba la posibilidad a los hombres gay de tener acceso a sus derechos (González, 2001), es así como a partir de esto, se comienzan a gestar lugares de socialización gay, que a través de sus actividades buscaban una reivindicación política, creando a su vez representaciones y significados compartidos.

La identidad colectiva es un proceso mediante el cual un sujeto percibe y es consciente de que pertenece a un grupo, generando esto a su vez un afecto que

favorece la categorización del individuo con relación a su contexto social (Mercado y Hernández, 2010). En general los hombres gay que participaron en la investigación hacen referencia a que su proceso de categorización comienza a generarse a partir del gusto por las personas de su mismo sexo, como lo menciona el participante 6 *“por el hecho simple de que me gusten los hombres, de que su figura me atraiga tanto sexualmente, como lo que me transmite estar con un hombre”*.

Aunque se puedan presentar experiencias muy significativas y se comparta esto con otros, eso no basta para establecer una identidad colectiva debido a que las experiencias individuales son procesos inseparables para la construcción de dicha identidad (De La Torre, 2007). Esto permite comprender que la percepción hacia el grupo en el que se identifica una persona, se ve inmersa en diferentes procesos de significación, debido a sus experiencias personales, como se evidencia en la narrativa del participante 9 que menciona *“siempre va a ver un punto en el cual en nuestro colectivo se nos discrimina por algo, por un gusto, por un comportamiento, por algo que hagamos sabés”*. Esta narrativa da cuenta de la percepción que tiene el participante con relación a la comunidad gay, generándose este concepto a raíz de la experiencia, que como el mismo lo indica, ha tenido al acercarse a conocer las realidades de personas trans, queers y drag queen, señalando a su vez que *“ese tipo de realidades que anteriormente no eran del todo del mainstream, del común y que incluso en nuestra comunidad se siguen señalando muchísimo”* le han permitido comprender su lugar en el mundo y reconocer a la sociedad como un lugar heteronormado.

En esta medida y reconociendo la historia de vida de cada sujeto, como parte fundamental para darle un significado a una comunidad, se da cuenta de cómo se pueden cuestionar diferentes procesos gestados dentro de la misma, a raíz de la oportunidad de conocer por ejemplo diferentes grupos, ubicando a su vez narrativas como la del participante 3 que señala:

*“No sé si realmente los gays estamos unidos o no, porque pues dentro de lo gay existe todo eso que estamos viendo actualmente gracias a lindas aplicaciones como*

*Grindr que existe entonces: la plumofobia que veo entonces ¡hay es amanerado, muy maricón! la gordofobia, la negrofobia, o sea todo lo que no sea dentro de ese estereotipo no encaja entonces”*

A su vez, el hecho de que los individuos experimenten que son diferentes a otros, no implica que se identifiquen plenamente con el grupo, como lo señala el participante 3 *“pues me parece que no existe comunidad pero que tampoco siento que debería existir, o sea si, de cierta forma yo si me siento a fin a ustedes, pues como lo dijo R., a todos nos encanta la verga, más allá de eso, no hay nada que nos una”*, presentándose en esta narración un reconocimiento por parte del participante en donde se señala que no se debería llamar comunidad gay, en la medida que no hay un objetivo común de lucha que los una a todos, como lo señala más adelante él mismo *“a todos nos interesan distintas cosas”* dentro de la identidad colectiva como lo indican Perrault y Bourhis citados en Mercado y Hernández (2010), es importante hacer una distinción entre grado y calidad de la identificación, mientras que el grado se comprende como esa percepción de diferenciación con otros grupos, la calidad de identificación corresponde a la atracción que siente el individuo hacia el propio grupo y en este caso se identifica que la calidad de la identificación se ve afectada a raíz de la percepción de que no hay objetivo común que los una en la comunidad de hombres gay.

Por otro lado, se ha observado como el significado frente a una comunidad se puede ver atravesado por situaciones personales, al conocer otros grupos y al establecer un proceso de diferenciación frente a las necesidades de cada sujeto. Es así como también se da cuenta de una significación de comunidad a raíz del conocimiento y reinterpretación de los procesos históricos, que han impactado en la misma, como menciona el participante 9:

*“hace veinte años o tipo de los años sesenta cuando realmente las luchas eran iguales y todos nos sentíamos identificados en una misma lucha o en un mismo hacer si nos podríamos llamar comunidad, ahorita no estamos en pro de lo mismo y*

*no necesitamos lo mismo y estamos mucho más abiertos que antes y no necesitamos estar en una comunidad"*

Si bien el participante indica y como se ha señalado la comunidad gay ha tenido unos procesos de lucha contra unos sistemas heterosexistas específicos que en su momento han buscado patologizar y criminalizar esa forma de vida, esto no significa que los procesos de heteronormalización no estén presentes, debido a que lo "normal", lo heterosexual, siempre buscare espacios sociales en los cuales tratará de reproducir sus procesos de maneras directas o sutiles con la finalidad de preservar su orden social establecido (González, 2001).

Es así como se reconoce la postura De la Torre (2007) al considerar que la identidad colectiva cuenta con diferentes espacios sociales que impactan en la construcción de su significado, indicando a su vez que es a través de estos donde se establecen herramientas culturales que permiten la apropiación de dichas narrativas identitarias. Sin embargo, este proceso no es mecánico en la medida que las relaciones humanas son dinámicas, permitiendo esto al individuo desarrollarse en el contexto de maneras creativas, dando espacio por ejemplo a significar las diferencias como posibles procesos de fortalecimientos como lo señala el participante 3:

*"no me parece que haya una comunidad sólidamente constituida no hay propiamente características que nos unan propiamente a todos en un solo grupo, más bien, sobre la misma comunidad, hay muchas sub-comunidades, que trabajan por sus propios lados y sobre sus propios propósitos".* Indicando a su vez, dentro de la narrativa que es importante trabajar por reconocer esos procesos de diferenciación.

Es decir, el proceso de significación de lo gay, termina siendo atravesado por diferentes situaciones, que pasan desde experiencias individuales, cuestionamientos que nacen desde la inconformidad o resignificación, de luchas sociales a raíz de la experiencia de cada sujeto con relación a su contexto, impactando esto a su vez en la percepción de una identidad individual gay.

### Concepto individual de lo gay y puntos de inflexión

En la siguiente categoría se recogen los elementos presentes en las narrativas de los participantes acerca de la percepción que ellos tienen con relación a lo que significa ser un hombre gay, encontrando que estas representaciones pueden llegar a ser compartidas o no.

Las narraciones de los participantes ubicados dentro de estas categorías son diversas frente a la perspectiva acerca de lo que significa ser gay, debido a que se puede considerar como un proceso reciente en donde dicha aparición da la oportunidad de reflexionar sobre las construcciones sociales que se hacen alrededor de lo homosexual (González, 2001). En esta medida, se pueden ubicar percepciones de participantes por ejemplo los participantes 3 y 9 en donde consideran que un hombre gay es *"simplemente una persona normal a la que le gusta personas de su mismo sexo, ya, creo que es lo único"* y narraciones de participantes como las del participante 5 que enuncia resulta *"muy difícil yo decirte a ti como son las personas gay"*. Desde su perspectiva él indica que dar una descripción de los hombres gay resulta difícil porque existen una variedad de características que pueden tener las personas debido a que al interior de esta misma comunidad se presenta una amplia diversidad, en este sentido indica *"para los gusto los colores como se dice coloquialmente"*. Sin embargo, también se encuentran narraciones en donde si bien los participantes parten de un punto general en el que ser gay implica un gusto hacía personas de su mismo sexo dan cuenta de otro tipo de narrativas.

Como es el caso del participante 3 quien indica que ser gay es una estandarización *"entonces ser gay es ser estudiado, ser gay es tener posibilidades económicas o tener digamos movilidad económica, ser gay es querer aventarse, ser gay es querer casarse, ser gay es salir de rumba, que además es muy chimba"* considerando a su vez que esta categorización se ha convertido en un estereotipo, que ha favorecido que dentro de la misma comunidad, se generen procesos de endodiscriminación hacía aquellos hombres gay que no llegan a cumplir con estos estereotipos y a que se deje de lado lo

que en un inicio implicó identificarse como hombre gay: una lucha por la reivindicación de esta misma forma de vida. Posteriormente el participante señala que sería interesante *“luchar por más cosas más allá del consumo y de la igualdad de lo hetero o cisgénero”*. En este sentido, si bien actualmente las luchas de los hombres gay no tienen un solo punto de partida, es necesario como lo menciona Blanco (1979) no permitir que los privilegios pesen más que las opresiones comunes.

Es así como se podría considerar la categoría de identidad gay como un punto que sirve de referencia para el accionar de los hombres gay, pero que dentro de sus intersticios se gestan rupturas, dudas, cuestionamientos e inconformidades que no permiten concebirlo como un proceso unificado (Navarrete, 2015), en el comentario del participante 3, se puede evidenciar esta situación:

*“bueno, o sea, por lo general no digo que sea gay a mí me gusta más relacionarme con el termino marica, porque es el trabajo que se está haciendo de resignificar eso, ese término que se nos ha marcado que se nos ha marcado despectivamente [...] no soy gay, yo soy marica entonces, porque el gay es el que compra, el que adopta, el que tiene el cuerpo fit ¡para mí!”*

Sin embargo, estos procesos considerados como rupturas no deben considerarse como algo “malo” en el sentido de que “dan cuenta” de una comunidad gay fragmentada, sino más bien resulta preciso enunciar que todas estas diferencias, donde se señala una diversidad amplia de lo que significa ser gay, responden a situaciones diferentes, en donde los hombres gay ajustan sus vivencias con sus luchas y estilos de vida. Como lo señala Lagarde (2000) “cada persona reacciona de manera creativa al resolver su vida, y al resolverse, elabora los contenidos asignados a partir de su experiencia, sus anhelos y sus deseos sobre sí misma” (p.20), construyendo así identidades, que se alejan de las teorías academicistas que no logran comprender esas relaciones que se tejen a diario frente a la identidad.

*“si tú a grandes rasgos me dices que si soy gay yo claramente te digo que sí, pero que yo me sienta así súper identificado, o sea no, [...] no me gusta considerarme gay, o sea, siento que abarca tantas cosas y tantos estereotipos que me siento sofocado”* –narración de un participante-.

En esta medida, las reflexiones realizadas por Žižek (2008) citado en Navarrete (2015), resultan pertinentes en la medida en que se considera la identidad como un proceso que se construye, a través de múltiples significantes, que se encuentran dentro del espacio ideológico de la persona y en el cual ella acepta o elige los elementos que formaran parte de su identidad. Sin embargo, se reconoce que hay un elemento *nodal* sobre el cual los otros elementos elegidos se rigen, esto quiere decir que hay un punto principal que dirige el comportamiento del sujeto, dentro del cual se anuda la identidad y que en este caso sería la categoría *Gay*. Cabe resaltar que este punto nodal puede variar a lo largo de la vida del sujeto; reconociendo esto, se considera más pertinente hablar de *Procesos Identificatorios Gay* y no de una *Identidad Gay*, debido a que los participantes pueden dan cuenta de un punto de referenciación, pero cada narración acerca de su significado de ser gay permite acercarnos a comprender procesos totalmente diferentes que responden a las experiencias de vida de cada participante.

En esta medida se comprende que la identidad no esta limitada a grupos, ideas o instituciones, sino que puede tener diferentes posibilidades de construcción, en la medida en que una persona se desarrolla dentro de un espacio ideológico. Como lo señala Navarrete (2015) “en este sentido, se asume que la identidad no está prefijada, predeterminada, si bien es cierto que se fija temporalmente, también es cierto que no se fija definitiva o esencialistamente” (p, 470), siendo los procesos de identificación una oportunidad para comprender los sujetos y abordar sus realidades desde diferentes perspectivas teóricas a las ya establecidas por las teorías de la identidad.

## Procesos de apoyo

Los procesos de apoyo se comprendieron dentro de este trabajo investigativo como aquellas situaciones que han favorecido -o favorecen- a los participantes en sus procesos identificatorios como hombres gay, la primera narrativa de la que se hace mención es la del participante 10 el cual indica que *"yo creo que el apoyo que le pueda brindar a uno la familia con relación a cuando uno sale del closet, por así decirlo, es importante, porque le genera a uno mucha seguridad"* esta perspectiva del participante puede permitir comprender como la familia al ser el primer espacio de socialización de una persona impacta de manera negativa o positiva frente a lo que puede significar descubrirse diverso con relación a la sexualidad hegemónica, generándose en algunas situaciones por parte de la familia un proceso de resistencia frente a dicho proceso debido a que como lo menciona Gonzáles (2001) el espacio familiar es el primer lugar de la reproducción heterosexista.

Siguiendo por esta misma línea y comprendiendo la familia como un espacio donde participan diferentes personas que deciden generar vínculos afectivos entre ellos mismos con la finalidad de establecer procesos de aprendizaje, se ubica la narración del participante 1 en donde señala que él a una edad muy temprana fue acogido por una familia gay en donde su *"experiencia fue totalmente enriquecedora me enseñó muchas cosas sobre nuestro colectivo, me enseñó este a cuidarme, a protegerme, a ser muy consciente en el momento de relacionarme con algún chico, al momento de tener sexo también me enseñó a ser muy cuidadoso con eso"* esta perspectiva permite dar cuenta de cómo se construyen familias para acompañar y acoger a las personas que se descubren diversas sexualmente con relación a lo que significa dar el paso para indagar en esos mundos posibles que están más allá de las fronteras heterosexuales. Como señala posteriormente el participante *"te ayuda mucho a protegerte en un núcleo familiar que tú escoges personalmente y que también te escoge a ti, también apreciar y respetar mucho al ambiente en que tú te rodeas, te da mucha madures"*, siendo esta perspectiva familiar que acoge y protege la que permite percibir seguridad frente a la

construcción de procesos de identificación y como como lo señala De La Torre (2001) la percepción de seguridad es necesaria para construir procesos identitarios.

En algunos participantes estos espacios seguros se han presentado a lo largo de su vida como lo indica el participante 6 *"pues yo creo por lo menos en mi vida, lo más importante es encontrarse en un ambiente seguro, y pues no sé, digamos que yo nunca he sentido discriminación ni he estado en un ambiente en el que me sienta violentado por ser quien soy"*, percibiendo el participante que en la mayoría de los espacios en lo que él se desarrolla siente que son seguros, en la medida que puede expresar libremente su sexualidad. Sin embargo, la postura del participante 3 en la cual indica que en su caso él no ha tenido *" el privilegio de estar en un espacio seguro, abierto al diálogo y a este tipo de temáticas, porque digamos mi familia y creo que es el caso de cientos de gays, aún miles o millones, nacemos en familias que son religiosas y con percepciones acerca de lo que: ser gay es pecado"* permite dar cuenta de la manera en que la familia reproduce los procesos de patologización sobre el otro "anormal", el diverso sexualmente, el gay. Para este participante los espacios seguros los construye él en la medida que busca gente o amigos que pasan o pasaron por procesos similares para dar un nuevo significado frente a lo que puede ser un hombre gay, construyendo así espacios de nombramiento y posibles espacios de resistencia en lo gay (González, 2001).

A su vez se encuentran narraciones como las del participante 4, en la cual ubica que él para sentirse cómodo utiliza como estrategia incomodar *"siempre me gusta incomodar, entonces siempre en algún sitio en el que yo me siento como discriminado u observado, me gusta hablar del tema, me gusta ser más expresivo"*, indicando esto como se agendan espacios seguros, desde procesos de resistencia y de cambio frente a esos contextos discriminatorios; pero no todo implica en las narrativas la creación de contextos seguros como lo menciona el participante 11, él aboga por una aceptación de uno mismo *"quizás porque de pronto a mí, a mi aspecto o en mi vida me ha tocado de esa manera como estando solo, entonces nunca he necesitado de nadie para sentirme seguro en un espacio"* señalando a su vez la importancia de los amigos y lugares de

socialización, pero resaltando que para él el proceso que lo ha ayudado a construir sus procesos identitarios ha sido la aceptación de su orientación sexual.

Si bien se evidencian diferentes espacios que favorecen los procesos de identificación de los hombres gay como lo menciona el participante 3:

*“esos ambientes seguros dependen mucho de las personas que estén con uno, entonces un ambiente seguro en un momento puede en un segundo, convertirse en un ambiente totalmente inseguro [...] con que una persona se vaya o que una persona diferente llegue, entonces en ese sentido yo creo que puede ser así, más bien donde uno pueda sentirse acompañado y respaldado por alguien más o algo más”*

En esta medida se consideran que existen diferentes espacios o concepciones acerca de lo que es sentirse seguro al momento de expresarse como hombre gay y si bien hay diferentes maneras de conseguir la seguridad, lo cierto es que la percepción de espacios inseguros se sigue presentando y esto quizás se da por las diferentes maneras de concebir la identidad gay y la comunidad.

### **Percepción de la estética gay y cumplimiento del estereotipo**

La publicidad dentro de la sociedad de consumo cumple la función de instaurar conductas a través de discursos que les permite a los sujetos sentirse ayudados en el cumplimiento de sus deseos y necesidades, conociéndose este discurso como el del libre consumidor, en donde se busca que la persona ocupe el lugar más próximo al sagrado centro de la sociedad de consumo (Pérez, 2014). Es así como los diferentes medios de comunicación, han cumplido la función de establecer procesos acerca de la manera en que el cuerpo debe verse, convirtiéndolo a su vez en un objeto de consumo, como lo indica el participante 3:

*“yo no creo que exista una estética definida, pero si digamos que existe como dentro de los gays, o sea hablando ya de nosotros internamente, existe como el estereotipo del modelo a ser y es el que nos venden en la publicidad y es el que nos venden en instagram [...] entonces los gays hacen ejercicio, los gays son fits, los gays van a sitios chéveres, los gays tiene amigas lindas, amigos lindos [...] los gays tienen perritos, adoptan niños y se casan, entonces es eso,”*

Esta narrativa recolecta en general las ideas acerca de la percepción que tienen los participantes con relación a la estética de los hombres gay. Otros participantes indican que son personas vistas como *“fashionistas, que se visten bien, que son metrosexuales, que se arreglan”* e indicando los mismos a su vez que muchos de los hombres gay no siguen estos estereotipos y que se encuentra una gama muy amplia de estéticas, vestimentas y gustos, pero que sin lugar a dudas, hay un estereotipo referente a lo que ellos *“deberían ser”* como hombres gay.

La publicidad en este caso genera una información que busca instaurar la idea acerca de cómo debe verse un cuerpo y la vida que debe llevar a su alrededor (Aristizábal y Cols, 2011), convirtiendo así al primer receptor de las realidades del mundo -el cuerpo- en una mercancía. Se plasma esta idea en la medida que para cumplir dichas estéticas, se deben adquirir productos que moldeen ese cuerpo, como lo señala el participante 4:

*“en mi caso si he caído mucho en el sentido de seguir estereotipos he hecho muchísimas cosas por encajar, como usar cierto tipo de ropa, pues intentar ser más delgado todo el tiempo, entonces sí he sentido que he caído pues muchísimo en ese tema”*

Cuando se menciona que el cuerpo es el primer receptor de la realidad, se busca dar a entender que los medios de comunicación, al establecer estéticas corporales, impactan en las subjetividades de los hombres gay, en la medida en que sus significaciones acerca de qué tan deseados, aceptados o valorados son en su

comunidad, se ve influenciada por el cumplimiento de un estereotipo, que ha sido construido en la sociedad de consumo y que se mantiene a través de la reproducción de las dinámicas establecidas por la misma comunidad. Como por ejemplo negar la entrada a bares gay en Bogotá a personas que “no “cumplen” los códigos de vestimenta o de estética que el establecimiento cataloga como “admisibles”” (Tovar, 2013, párr. 9), llegando a ejercer esto no solo una reproducción de prácticas excluyentes si no a su vez un control del cuerpo y sus posibilidades estéticas.

En esta medida y al reconocer dichos estereotipos se encuentran narrativas como la del Participante 1 quien indica *“yo por lo menos trato de desligarme de cualquier tipo de indumentaria, de vestimenta o cualquier tipo de tribu pero incluso dentro de la misma comunidad siempre hay como quien dice un referente de como debes verte o vestir”*. Dentro de esta misma línea, el participante considera la vestimenta como la manera más oportuna de las personas para mostrarse ante el mundo, *“generalmente no busco como quien dice vestirme para agradar a los demás o para encajar en una comunidad, si no para satisfacerme a mí mismo, como me veo yo en el espejo”*, indicando a su vez durante la entrevista que ser gay es en ejercicio de autoreconocimiento y lo más importante es sentirse cómodo consigo mismo.

Otros participantes como el participante 2 indican que les gusta una vestimenta más “suelta”, que no le atrae mucho los estilos formales, señalando a su vez que los hombres gay en su vestimenta siempre buscan ser diferentes debido a que:

*“los gays siento que tienen más afinidad por una gama de colores más amplia, así de sencillo, ¡como que quieren indagar un poco más!, si, como mezclar esto con lo otro, como que ver que pasa aquí, si funciona, si no, y así él va como pues investigando, sabiendo encontrándose así mismo de algún manera”*

Reconocer las diferentes maneras en que el consumo -que a su vez gesta espacios heterosexistas- impacta en los procesos identitarios de hombres gay, puede llegar a facilitar la creación de lugares comunes de socialización, en donde dentro de los

mismos se establezcan nuevas prácticas, que les permitan a los hombres gay sentirse más a gusto. Como lo menciona Valencia (2010), con relación a los transfeminismos puestos en marcha para una propuesta de análisis e intervención sobre las realidades del tercer mundo en donde nos permitamos:

“pensar más allá del límite de nuestras opciones, es decir, en un contexto determinado y opresor, debemos crear instrumentos teóricos y prácticos que nos ayuden a trazar estrategias donde quede claro que, cuando no hay otra opción a elegir, debemos ser capaces de transformar esta opción. En conclusión, sino hay otra opción, que está no nos mate, sino que mediante nuestra insurrección cotidiana nos resignifique” (p .12)

En esta medida y dentro de esta categoría, se pueden ubicar dos de las relaciones conflictuantes entre el consumo y la identidad que propone el autor Vargas (2012): *la primera* hace referencia a la relación entre la identidad individual y la grupal, debido a que el conjunto de elementos materiales e ideológicos que conecta a unos individuos con otros dentro del grupo social gay y aquellos que hacen a los participantes personas únicas y singulares llegan a verse permeados por los procesos de producción y distribución de mercancías, determinando así una identidad prefabricada que se crea a raíz de una plataforma simbólica, en la cual se justifica el consumo. *La segunda* situación problemática radica en la relación entre la esencia de las mercancías y la identidad individual en donde las lógicas culturales de la producción pretenden imponer la creencia de que las personas son portadoras de un poder adquisitivo, que las puede llegar a convertir en mercancías, esto debido a que se realiza una adquisición de mercancías encaminadas a significar al cuerpo por medio del orden simbólico con el cual cuentan los objetos que se adquieren, es decir que no solo se llega a adquirir una prenda –como se ha señalado en el documento- se adquiere el valor simbólico de esta y el estatus social que la misma ofrece.

### **Prácticas de consumo y lugares de socialización**

Las prácticas de consumo devienen de comprender las prácticas sociales. En esta medida, se ubicaron las narrativas que permitieron identificar como los diferentes lugares donde se relacionan los hombres gay, pueden llegar a generar espacios en los cuales el consumo media las relaciones sociales, en este sentido el participante 3 destaca por ejemplo que un lugar donde se puede indicar que transcurren más hombres gay es Chapinero:

*“pues yo digo que se ha generalizado y se ha centralizado las actividades culturales y de diversión obviamente en Chapinero, porque pues lógicamente, ahí han surgido digamos los colectivos y todas las actividades y los bares y todo eso lo que digamos como gays nos ha reunido”*

Dándole un significado este participante a dicho espacio como uno dentro del cual se les ha permitió y se les permite a los hombres gay socializar con mayor tranquilidad, aunque esto implique necesariamente el consumo de productos diversos que van desde bebidas hasta estéticas.

El participante 6 menciona que otro territorio de socialización gay asociado al consumo de estéticas es la aplicación *Grindr* en donde al conectarse en cualquier sector de la ciudad es posible establecer vínculos sexo-afectivos con diversos miembros de esta red:

*“Cerca de ti pues hay muchos usuarios de esta aplicación, entonces si lo analizamos desde el ámbito de lo que se conoce o es popular podemos llevarlo a Chapinero, pero si lo llevamos a fronteras que pues no están tan visibles como el aplicativo y demás aplicaciones que también existen pues te vas a dar cuenta que realmente no estás muy sesgado a este territorio sino que en cualquier lugar pues vas a encontrar personas gay”*

Permitiendo identificar este comentario la manera en que los espacios de socialización no solo se configuran desde lo físico, sino que lo virtual también llega a configurar prácticas sociales, que impactan en las percepciones y las maneras de socializar de los hombres gay. Siendo así como se señala en la categoría *Percepción de la estética gay y cumplimiento del estereotipo*, las redes sociales a través de los medios de comunicación, ayudan a generar estereotipos de lo que significa ser gay, estableciendo así sus propios procesos de configuración entre lo corporal, lo cognitivo y lo material (Ariztía, 2017).

Siendo así, se observo que el consumo puede llegar a mediar las maneras de relacionarse entre hombres gay, debido a la importancia que genera participar en los espacios sociales, que han ayudado a la construcción de una “comunidad gay” como lo son los bares, y desde un orden simbólico la importancia que tiene adquirir cierto tipo de mercancías para favorecer la tranquilidad dentro de un grupo social.

En esta categoría se logró identificar la tercera relación conflictuante entre el consumo y la identidad que propone Vargas (2012), en donde se señala que la iconografía de la publicidad, junto con su conjunto de significados y valores, promueve estrategias con la finalidad de generar marcos de referenciación, que les permita a las personas comprender lo malo y lo bueno a la hora de relacionarse, siendo así como los discursos acerca del consumo crean marcos normativos y prácticas relacionales.

### **La sociedad frente a lo gay**

El neoliberalismo como proceso político ha generado una condición dentro de la cual posibilita el desarrollo de lo que se conoce como sociedad de normalización o seguridad. Dentro de esta sociedad lo que se busca es normalizar al individuo como parte fundamental de la misma.

Los relatos de los participantes con relación a su percepción acerca de como los ve la sociedad colombiana comienzan desde un reconocimiento del territorio, como uno que cuenta con diferentes procesos culturales, como lo menciona el participante 3 *“creo que de todos modos es algo completamente pues muy complicado de definir porque en realidad Colombia es bastante grande y se puede decir que hay muchísimas formas de ver a un hombre homosexual”*, mencionando que en diferentes partes consideradas alejadas de las *“metrópolis”*, los estereotipos frente al hombre gay estaran más ligados a que son *“personas afeminadas, con gustos delicados, y más suaves por así decirlo”* indicando a su vez el participante que tambien se puede tener en cuenta que en otros lugares los hombres gay pueden ser más aceptados.

Por su parte el participante 10 menciona que la manera en que la sociedad ve a los hombres gay depende de la educación y comunicación que hayan tenido, mencionando a su vez que donde el creció se considera que *“ser gay es un delito”* y por lo tanto indica que pueden existir variados matices que atraviesan esa percepción como *“tener el acceso a la educación, los recursos que tú puedas tener, la edad que tú puedas tener, entonces pues dar como un concepto generalizado de lo que la sociedad pueda opinar podría ser algo irresponsable”*. En este caso, se identifica que el participante ha crecido en un contexto heterosexista en la medida que dentro del mismo se considera delito ser gay, como él lo menciona esto se ve mediado por la información que las personas tiene con relación a lo que significa ser gay. La mayoría de los participantes durante el proceso indicaron que la sociedad los ve como *“anormales”*, señalando esto que la sociedad juega un papel normativo a través del discurso, que impacta en el control de la sexualidad (González, 2001).

El participante 3 por su parte menciona que ser gay *“no es una marca, una pauta como para un estilo de vida”* y el participante 4 por otro lado menciona que *“nos tildan de antinaturales, que somos como una aberración de la naturaleza, también como amanerados”*, a su vez menciona si bien pueden existir calificativos que buscan caracterizarlos, para él existen mil maneras de ser gay y mil maneras de expresarse.

Dentro de la sociedad de normalización disciplinaria se pueden identificar posturas que enuncian de forma precisa la tensión entre identidad gay y los discursos sociales hegemónicos. En este sentido, uno de los participantes enuncia:

*“yo pienso que hay mucha heteronormatividad (...) lo sé perfectamente porque yo hasta hace poco era un persona muy heteronormada, es decir, tú mientras menos gay te veas, mientras menos gay actúes, mientras menos gay te vistas, mejor vas a ser aceptado y mejor vas a tener oportunidades tanto de trabajo, e incluso hasta de oportunidades personales”*

En consonancia con esto, tres características dan cuenta de las tensiones entre sociedad, identidad gay y consumo: *la primera* es que a través de procesos sociales se busca controlar a los individuos con patrones de conducta en donde se establecen normas reguladoras de lo permitido y lo prohibido, *la segunda* implica el establecimiento de un discurso sobre lo normal que procure que lo más desfavorable se asimile a los más favorable y *la tercera* implica un proceso a través del cual las personas piden ser monitoreadas con la finalidad de garantizar la libertad, que es entendida como la capacidad para consumir, ser y dejar ser. “En la sociedad de normalización lo principal no radica en impedir que ocurra algo, sino de controlar la manera en que ocurre, no se busca evitar acciones sino de prevenir excesos, no se busca imponer obediencia, se busca regular conductas” (García, 2015, p. 11).

## Conclusiones

Para dar cuenta de las relaciones que mantiene el consumo con los procesos identitarios en hombres gay fue precioso poner en diálogo las categorías teóricas con los resultados obtenidos dentro del proceso investigativo es así como:

Dentro del proyecto de investigación se logró identificar que libremente de la perspectiva que tiene cada uno de los participantes con relación a lo que puede significar ser un hombre gay, se da cuenta de que los mismos al ubicarse dentro de esta categoría se permiten generar cierto tipo de adscripción temporal, que favorece la tranquilidad en la persona al momento de realizar su autonombramiento como hombre gay. Sin embargo, como lo menciona De La Torre (2007) tener símbolos, valores o hábitos compartidos no garantiza la estructuración de una identidad colectiva.

Siendo así, desde las apuestas de Tajfel (1981), se podría considerar la configuración de una identidad colectiva debido a la presencia de ciertos aspectos comunes, presentes en las narrativas de los participantes, cargadas estas de significados valorativos y emocionales, sobre la pertenencia a una comunidad gay. Sin embargo, se identificó que esto no necesariamente implica que los participantes se vean movilizados en pro de un reconocimiento social que abogue por sus derechos – como lo señala Tajfel-, lo anterior puede deberse a que algunos participantes perciben que los derechos y el reconocimiento ya están ganados como hombres gay. En contraposición otros participantes señalan que debido a esta percepción en la comunidad gay la lucha se ha quedado muy corta para abordar esas otras maneras de expresar lo que significa ser un hombre gay, dejando así a un lado el cuestionamiento a esos espacios o discursos que no favorecen el reconocimiento de las diversidades sexuales.

También se identificó como lo propone Chihu (2002), la presencia de un binomio de pertenencia-comparación, en la configuración de la identidad gay, debido a que en un primer momento los participantes generan una distinción entre ellos mismos que favorece adquirir consciencia frente a las características comunes que poseen y los

hace pertenecientes a un grupo -situación que a su vez permite la construcción de la identidad individual- y por otro lado la comparación se evidencia en la medida que algunos participantes enuncian procesos que ayudan a fortalecer esas diferencias frente a otros grupos, como por ejemplo en las formas de violencia simbólica y física que históricamente han sufrido los hombres gays, el hecho de que los puedan echar de sus casas por ser gay o crecer dentro de una familia con creencias religiosas que vuelven esta manera de vivir más dura, situación por la que un hombre heterosexual cisgénero no tendrá que pasar, presentándose así diferencias entre ellos con acuerdos comunes que les permite ubicarse dentro de lo gay.

A su vez se resalta que dentro del proceso investigativo los participantes señalaron unos estereotipos que la sociedad construye frente al hombre gay y que de alguna manera ellos reproducen: ubicando así aspectos tales como hombres fiesteros, que saben de moda, atractivos y con cuerpos contruidos en gimnasios. Estos estereotipos como los mencionan Mercado y Hernández (2010) no llegan a representar lo que realmente significa ser un hombre gay, pero que al verse ellos inmersos en las realidades sociales, estos estereotipos resultan ser una carga emotiva importante, debido a que la apropiación de los mismos les permite favorecer la socialización con pares.

Con relación al cumplimiento de los objetivos planteados en el presente proyecto de investigación se evidencia que las narrativas de los hombres acerca de lo que significa ser gay son variadas y diversas en la medida que no dan cuenta de aspectos estructurados acerca de lo que es ser un hombre gay. Es decir, aunque sostienen que comparten un gusto por otros hombres y existe un estereotipo frente a lo que significa ser gay, esto no resulta suficiente para que se sientan parte de una comunidad, realmente más allá de este gusto o el reconocimiento de dichos estereotipos, no se encontraron imaginarios compartidos, que denoten que ser gay es igual indistintamente a quien lo diga. Más bien se ubican perspectivas que fisuran ese imaginario social de lo que puede llegar a ser un hombre gay: atractivo, consumista, fiestero, promiscuo o de gimnasio, permitiendo esto la creación de marcos de referencia que favorezcan

comprender a la identidad gay como un proceso que se encuentra en constante cambio, como lo menciona Moral (2005) “es muy difícil imaginar que un encuentro entre dos personas esté definido sólo por sus características individuales o por su pertenencia a determinados grupos sociales” (p.61).

Es así como se ubica que aunque los participantes pueden hablar acerca de una identidad individual gay, aún se presenta una dificultad para hallar o establecer procesos que permitan ubicarlos dentro de una comunidad, esto se considera conflictuante en la medida en que en los sectores públicos, políticos o académicos, aún se habla de una comunidad gay, implicando esto que las acciones por parte de las instituciones sociales pueden ir encaminadas a no suplir ni entender realmente las necesidades de los hombres gay, debido a la falta de reconocimiento de sus realidades y de la manera de estos de comprender sus identidades. Como lo mencionaron los participantes, cada hombre gay tiene una experiencia totalmente diferente, por lo tanto, sus necesidades varían al momento de vivir más allá de los parámetros heterosexuales, siendo así se apoya el comentario de uno de los participantes que aboga por hablar de sectores diversos.

Se resalta que para la construcción del proceso identitario como hombre gay, los participantes señalan que a lo largo de su vida han tenido diferentes apoyos que han facilitado la configuración de la misma. Es así como varios participantes indican que el apoyo familiar resulta indispensable al momento de expresar abiertamente a nivel social su orientación sexual. Sin embargo, para otros la familia ha sido un centro de regulación heterosexual, en la medida que ha cumplido la función de discriminarlos por su orientación sexual y que al no encontrar un apoyo en ese lugar primario han creado vínculos con amigos, para favorecer dicho proceso. Así es como se comprende que la familia tiene un rol primordial al momento de favorecer el desarrollo seguro de la identidad gay y si esta no cumple con dicho papel, el entorno social debe facilitar este apoyo, debido a que la sociedad aún mantiene una deuda histórica con las diversidades sexuales.

En esta medida se ubica que la categoría gay, aunque conserva aspectos generales que les permite a los hombres ubicarse bajo un concepto, presenta diferencias para cada uno de los participantes, teniendo así la función el mismo de ser un término “paraguas” que bajo sus lógicas y cuestionamientos, les permiten a los participantes hacer un tránsito por este concepto, que posteriormente les puede permitir ubicarse en uno que recoja mejor sus necesidades y que comprenda sus expectativas, como sería la categoría Marica.

Las identidades indiferentemente del grupo desde donde se estudien buscan un reconocimiento de los otros y este proceso no es ajeno a la identidad gay, es así que como lo menciona Gonzáles (2001) independientemente de la “particularidades en que se deconstruya esta identidad, al final de cuentas su intención primordial bien se conjuga con la insignia política y social dentro del contexto donde surgió en un inicio: la reivindicación de los sujetos excluidos: “los homosexuales” (p. 109) y el hecho de que los participantes se nombren y existan es un acto mismo de reivindicación.

En esta línea de intereses, teniendo en consideración que los procesos de comunicación mediáticos han favorecido que las prácticas de consumo se instauren en las relaciones humanas, guiando así el deseo de las personas a los valores de dicha sociedad, se considera que dentro del proyecto de investigación se pudo dar cuenta del cumplimiento de una de las reglas que propone Pérez (2014) en la cual señala que dentro de la sociedad de consumo la búsqueda del bienestar personal se da a través del consumo de mercancías, situación que a su vez ayuda a desculpabilizar el hedonismo. Se considera esto debido a que varios de los participantes señalan que aunque hay unos estereotipos alrededor de los hombres gay, ellos los cumplen y que esto no está mal, siempre y cuando quienes lo hagan se sientan cómodos, permitiendo esto a su vez dar cuenta de que para parte de los participantes se da una tendencia encaminada a la ejecución de conductas en pro del cumplimiento de la adquisición de un conjunto de bienes, que responden a la moda o la ostentación, esto se relaciona con lo enunciado por Vargas (2012).

Frente a las prácticas de consumo, se evidencia que estos procesos no se alejan de lo que podría considerarse “normal”. Es decir que el consumo de los participantes está guiado al cumplimiento de sus necesidades básicas o gustos. Sin embargo, si se ubica que al dar cuenta de un estereotipo frente a lo que significa ser gay, esta fuerza de consumo puede llegar a verse guiada al cumplimiento de dicho estereotipo, en pro de ubicarse dentro de un grupo social, que como lo indica De La Torre (2001) les permite a las personas sentirse seguros.

A partir de la experiencia investigativa y para futuros desarrollos de procesos investigativos similares se identifica como pertinente ubicar de una manera más específica la forma de abordar el consumo en la medida que existen diversas maneras de comprenderlo pasando este por un consumo cultural, mediático, político o un consumo de discursos, esto con la finalidad de dar cuenta de las prácticas de consumo de una manera más centrada con relación a lo que se quiere indagar; a su vez se sugiere que al abordar los procesos de identidad no se comprendan estos como maneras exactas en las cuales si no se cumple un aspecto teórico se desestima su uso, más bien se insta a crear marcos de referencia que puedan permitir abordar y estructurar otras realidades.

Este proceso investigativo, a partir del diseño metodológico propuesto permitió a los participantes establecer algunas reflexiones en torno al asunto de la identidad gay y el consumo. En este sentido, sus resultados pueden aportar elementos para la discusión en torno al carácter transformador de lo que puede significar ser un hombre gay en este contexto contemporáneo latinoamericano, permitiendo a su vez aproximarse a los intersticios de lo gay y lo marica y los retos implícitos en el abordaje de estas categorías, al estar atravesadas de formas diversas por la sociedad de consumo y la clase socio económica.

## Referencias

- Amaya, A., y Trocoso, C. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista Facultad de Medicina* , 65 (2), 329-332.
- Aristizábal, C., Aristizábal, I., Cuervo, G., Franco, N., Posada, C., y Tobon, A. (2011). El ideal estético en jóvenes de Medellín: percepciones desde algunas prácticas estética Corporal . *Educación física y deporte* , 30 (2) 597-604.
- Ariztía, T. (2017). La teoría de las prácticas sociales: particularidades, posibilidades y límites. *Cinta de Moebio*, N/A (59), 221-234.
- Baptista, P., Fernández, C., y Hernandez, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá: McGRAW-HILL.
- Baudrillard, J. (2004). *El sistema de los objetos* . Buenos Aires : Editorial Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (2009). *La Sociedad de Consumo sus Mitos, sus Estructuras* . Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2009). *Vida de consumo*. México: Fondo de cultura económica.
- Bilbao, L. M., y Lanza, R. (2009). *Historía Económica* . Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Blanco, J. (17 de marzo de 1979). *La Iguana del ojete* . Obtenido de Ojos que da pánico soñar : <http://iguanadelojete.blogspot.com/2017/06/ojos-que-da-panico-sonar.html>
- Bonilla, E., y Rodríguez, P. (1995). *Más allá del dilema de los métodos, la investigación en ciencias sociales* . Bogotá: Grupo Editorial Norma .
- Bonilla-García, M., y López-Suárez, A. (2016). Ejemplificación del proceso metodológico de la teoría fundamentada. *Cinta moebio*, 57, 305-315.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México : Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

- Canto, J., y Moral, F. (2005). El si mismo desde la teoria de la identida social. *Escritos de Psicología*, N/A (7), pp 59-70.
- Cázales, Z. (2015). ¿Otra Vez Identidad? Un concepto necesario pero imposible. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 20 (65), pp. 461-479. ISSN: 1405-6666
- Chihu, A. (2002). *Sociología de la identidad* . México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.
- Congreso de Colombia. (2006). Ley 1090 DE 2006 Por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Psicología, se dicta el Código Deontológico y Bioético y otras disposiciones. 04/05/2019, de Congreso de Colombia Sitio web: [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1090\\_2006.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1090_2006.html)
- D'Emilio, J. (1992). Capitalismo e Identidad Gay. *Revista Nuevo Topo*, N/A (2), 57-74.
- De La Fuente, M. (2002). El análisis crítico del discurso: una nueva perspectiva. *Contextos*, 37 (40), 407-414.
- De La Torre, C. (2001). *Las identidades: una mirada dese la psicología* . La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cuba Juan Marinello.
- DeLa Torre, C. (02 de 04 de 2007). *Letra joven*. Obtenido de Identidad, identidades y ciencias sociales contemporáneas; conceptos debates y retos: <https://letrajoven.wordpress.com/2011/09/02/identidad-identidades-y-ciencias-sociales-contemporaneas-conceptos-debates-y-retos/>
- Domínguez, E., y Herrera, J. (2013). La investiagción narrativa en psicología: definición y funciones . *Psicología desde el caribe*, 30 (3), 620-641.
- Duque, M. (2019). Importancia de la caldiad d ela investigación cualitativa . *Enfermería universitaria* , 16 (2), 117-119.
- Eito, A., y Gómez, J. (2013). Social, El concepto de comunidad y el Trabajo . *Espacios Transnacionales*, 1 (1), 10-16.

- Fairclough, N. (1993). Una teoría social del discurso. En *Discurso y cambio social* Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras - UBA. 47-76.
- Fairclough, N. (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: Las universidades. *Discurso & Sociedad*, 2(1), 170-185.
- Ferrari, C. (2016). *Capitalismo, crisis, cambios y evolución del siglo XXI*. Bogotá: Fundación Cultura Javeriana de Artes Gráficas-JAVEGRAF.
- García, I. (2015). Neoliberalismo y sociedad de normalización . *Unidad sociológica*, 4 (2), 9-17.
- González, C. (2001). La identidad gay: una identidad en tensión. Una forma para comprender el mundo de los homosexuales. *Desacatos*, N/A (6), pp 97-110. <https://doi.org/10.29340/6.1209>
- González. (2016). Teorías de la disidencia sexual: de contextos populares a usos elitistas. La teoría queer en América Latina frente a las y los pensadores de Disidencia Sexogénerica. *De raíz diversa revista especializada en estudios latinoamericanos*, 3 (5), 179-200.
- Hall, S. (2000). *¿Quién necesita la identidad?* México: Plaza y Valdés Editores.
- Hamui, A., y Varela, M. (2012). La técnica de grupos focales . *Elsevier México*, 2 (1), 55-60.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Lagarde, M. (2000). *Claves feministas para la mejora de la autoestima*. Madrid : Horas y horas.
- Lemar, C., y Melchor, M. (2013). Caracterización de las Prácticas de Consumo en Adultos Jóvenes Universitarios de la. *Revista de Economía conomía & Administ Administración*, 10 (1), pp 129-144.
- Lipovetsky, G. (2010). *La felicidad paradójica* . Madrid: Anagrama .

- Marín, L., y Moreno, M. (2008). *Lecturas y Discursos Juveniles sobre las identidades y los consumos mediáticos*. Manizales: Universidad de Manizales.
- Martínez, M. (2007). *La investigación cualitativa etnográfica en investigación*. México: Editorial trillas .
- Mercado, A., y Hernández, A. (2010). El Proceso de Construcción de Identidad Colectiva . *Convergencia*, 17 (53), pp.229-251.
- Ministerio de Salud. (1993). Resolución Número 8430 DE 1993Por la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud. . 04/05/2019, de Ministerio de Salud Sitio web: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/RESOLUCION-8430-DE-1993.PDF>
- Moreno, E. (15 de 03 de 2001). *Nuevas Formas de Organización Corporativa Concentrada*. Obtenido de <https://ciberconta.unizar.es/leccion/der022/100.HTM>
- Moro Da Dalt, L. (2009). *Guía para la promoción personal de las mujeres gitanas: perspectiva psico-emocional y desarrollo profesional*. Madrid: Materiales de Trabajo. Serie Mujeres.
- Navarrete, Z. (2015). ¿Otra vez identidad? un concepto necesario pero imposible. *Revista mexicana de investigación educativa*, 20 (65), 461-479.
- ONU. (2019). *Situación y perspectiva de la economía mundial en 2019*. Nueva York: Naciones Unidas .
- Osorio, A. (2017). Primeros auxilios psicologicos . *Integracion academica de psicologia* 5 (15) , 4-11.
- Pérez, A. (2014). *Prácticas de consumo. estilo de vida y subjetividad: una mirada antropológica a la población de universitarios de medellin* . Medellín : Universidad de Antioquia .
- Rapoport, Mario, y Brenta, Noemí. (2010). La crisis económica mundial: ¿El desenlace de cuarenta años de inestabilidad?. *Problemas del desarrollo*, 41(163), 7-30.

- Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigos metodológico y retos . *Liberabit*, 13 (13), 71-78.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis del discursos, N/A (41). *Cinta Moebio*, 207-224.
- Shangay, L. (2016). *Adiós, chueca memorias del gaypitalismo. La creación de la marca gay* . España: Akal.
- Stecher, A. (2010). En análisis crítico del discurso como herramienta de investigación psicosocial del mundo del trabajo. Discusiones desde América Latina. *Universitas psychologica*. 9 (1). 93 - 107.
- Unesco. (2005). (25 de 03 de 2020). *Declaración universal sobre Bioética y Derechos Humanos*. Obtenido de Intrumentos informativos : [http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=31058&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=31058&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)
- Valencia, S. (2010). *Capitalismo Gore* . España : Melusina .
- Van Dijk, T. (2002). El análisis crítico del discurso y el pensameinto social . *Athenea Digital N/A (1)*, 18-24.
- Van Dijk. (2009). *Discurso y pode contribuciones a los estudios criticos del discurso* . Barcelona : Editorial Gedisa.
- Vargas, L. (2012). *Consumo, identidad y política*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Zuinaga, S. (2015). El Enfoque de la Geopolitica en el contexto de las Relaciones Internacionales en el Nuevo Milenio. *Análisis de Coyuntura*, 21 (1), pp 11-32.

## Anexos

Los Anexos aquí relacionados cumplen la función de dar cuenta de las guías que permitieron el desarrollo del proceso investigativo.

### 1 Formato De Entrevista

Se realiza el encuadre, se señala al participante los aspectos generales del proyecto de investigación, las características del consentimiento informado y a su vez se le pide permiso para grabar la entrevista dando paso a la fase dos que implica el inicio de la narración principal; estableciendo en esta medida tres aspectos a indagar con relación a las categorías

Inicio-categoría percepción acerca de lo que significa gay

¿Cómo me describirías a los hombres gay?

¿Qué puede significar ser un hombre gay?

¿Por qué te identificas como hombre gay? – se realiza la pregunta si se enuncia como hombre gay

¿Cómo crees que ve la sociedad a los hombres gay?

Intermedio-caracterizar prácticas de consumo gay

¿En qué prefieres invertir tú dinero?

¿Consideras que los hombres gay tienen algún tipo de estilo?

¿A qué tipos de lugares te gusta ir en tus tiempos libres?

Final-relevancia de las prácticas de consumo para identificarse como hombre gay

¿Consideras que en Bogotá existe un territorio donde se ven más hombres gay?

¿Qué crees que consumen con más frecuencia los hombres gay?

Para realizar el cierre de la entrevista se establecen preguntas orientadoras como ¿Qué opinas de lo que dialogamos?, ¿Quisieras agregar algo a lo que dialogamos?, ¿Cómo te sentiste? Etc. con la finalidad de identificar posibles procesos y opiniones no tenidas en cuenta durante la entrevista, resaltando a su vez la importancia del participante dentro del proceso.

## **2 Formato Grupo Focal**

Como primera medida se realizó el encuadre, seguidamente se dio a conocer las características del consentimiento informado y se preguntó si están de acuerdo con que se grabe el proceso, posterior a esto se pide que se presenten, estableciendo a su vez preguntas orientadoras que permitan generar narraciones con relación a las categorías identificadas

Preguntas orientadoras para conocer los procesos identitarios

¿Qué caracteriza a un hombre gay?

¿Para ustedes qué podría caracterizar la estética de los hombres gay?

¿Esa estética influye de alguna manera en ustedes?

¿Qué tan importante resulta para usted cumplir con esa estética? -¿Por qué?

Preguntas orientadoras para las prácticas de consumo

¿Ustedes en que creen que los hombres gay invierten más su dinero?

¿Ustedes en que invierten su dinero?

Preguntas de apoyo

¿En qué espacios sienten ustedes que pueden expresar más cómodamente su identidad gay? y ¿Por qué?

Para realizar el cierre del grupo focal se establecieron preguntas orientadoras como ¿Qué opinan de lo que dialogamos?, ¿Quisieran agregar algo a lo que dialogamos?, ¿Cómo se sintieron?, con la finalidad de identificar posibles procesos y opiniones no tenidas en cuenta durante el grupo focal, resaltando a su vez la importancia de los participantes dentro del proceso.

### **3 Formato De Consentimiento Informado**

Por medio del presente documento solicito amablemente su participación de *manera voluntaria* para llevar a cabo el proceso investigativo ***“Posible relación entre la construcción de la identidad gay y las prácticas consumistas en hombres que habitan la ciudad de Bogotá”*** a través de la cual se busca comprender la manera en que las identidades se pueden ver atravesadas por los procesos de consumo; el objetivo general de la investigación es: *Describir la relación entre la construcción de la identidad gay y las prácticas de consumo en hombres que habitan la ciudad de Bogotá*, esté proceso investigativo se lleva a cabo para optar al título de psicólogo en la Corporación Universitaria Iberoamericana.

Las técnicas utilizadas para recolectar la información que favorecen el cumplimiento del objetivo general son las *entrevistas semi-estructuradas (que se realizan de manera individual)* y *la realización de un grupo focal*; la función principal del grupo focal es la de crear un ambiente de discusión y diálogo fluido entre los participantes, a su vez, las entrevistas semi-estructuradas permiten conocer las percepciones que de manera individual tienen los participantes, todo esto a través de sus narrativas, ambos procesos se orientan a comprender las construcciones identitarias con relación a lo gay y las prácticas de consumo.

Por otro lado se señala que desde al artículo 11 de la resolución 8430 de 1993 en la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la

investigación desde la perspectiva ética que involucra a seres humanos, se puede categorizar la siguiente *investigación sin riesgo* dado que en la investigación no se realiza una intervención o modificación intencionada de procesos biológicos, fisiológicos, sociológicos o sociales del sujeto, también se señala que si bien los temas a abordar son de carácter privado los mismos no son sensibles debido a que no comprometen la intimidad de los participantes.

***Tenga presente:***

Para tener una información clara y accesible que favorezca la investigación dichos procesos (entrevistas y grupo) se *grabaran en audio*, las información que brinde será confidencial y no generara repercusiones negativas en su integridad física o mental, esta información se usara estrictamente para fines académicos, su participación no será remunerada económicamente en ningún momento y los resultados de proyecto se enviaran al correo que deje registrado en este formato.

Si tiene alguna pregunta puede hacerla durante el transcurso de la investigación o incluso después de terminada la misma, está en todo su derecho a negarse a responder alguna pregunta, puede dejar de participar en la investigación en cualquier momento que desee sin perder sus derechos como participante.

*El aporte que usted brinde para el desarrollo de esta investigación favorece la creación de nuevos discursos que impactan en el fortalecimiento de la sociedad colombiana, esto debido a que se ofrece otra posibilidad de comprender las problemáticas sociales y de escuchar nuevas voces.*

En consideración a lo anterior yo \_\_\_\_\_ identificado con cedula de ciudadanía N° \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ acepto participar en la investigación, comprendiendo los objetivos de la misma, los derechos que tengo dentro del proceso y aceptando que la información que ofrezco dentro de la investigación será grabada y analizada para fines académicos.

Nombre: \_\_\_\_\_

CC: \_\_\_\_\_

Firma Participante: \_\_\_\_\_

Correo: \_\_\_\_\_

Para obtener información acerca del proceso investigativo me puedo comunicar con David Camilo Rojas Velasco, número telefónico XXXXXXXX quien pertenece a la Corporación Universitaria Iberoamericana en calidad de estudiante investigador