

CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO DE PRENDAS DE VESTIR DE
ALGUNOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD GAY EN LA CIUDAD DE
MANIZALES: UN ESTUDIO EXPLORATORIO

ALEJANDRO ALBERTO CARDONA BEDOYA
YOANA VÉLEZ HERNÁNDEZ

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y VENTAS
VII COHORTE
MANIZALES
2009

CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO DE PRENDAS DE VESTIR DE
ALGUNOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD GAY EN LA CIUDAD DE
MANIZALES: UN ESTUDIO EXPLORATORIO

ALEJANDRO ALBERTO CARDONA BEDOYA
YOANA VÉLEZ HERNÁNDEZ

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo y Ventas

Dagoberto Páramo Morales
Director

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADERO Y VENTAS
VII COHORTE
MANIZALES
2009

Nota de aceptación

Firma presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Manizales, agosto 31 de 2009

CONTENIDO

	pág.
Introducción	7
Antecedentes	8
Justificación	11
Formulación	12
Alcances y limitaciones	13
Alcances	13
Limitaciones	13
Objetivos	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos	15
Marco teórico	16
El homosexualismo, fenómeno latente en la humanidad	16
El homosexualismo y su presencia histórica	17
El homosexualismo como potencial de consumo	22
Tipo de investigación	24
Metodología	25
Hallazgos	26
Rituales y ocasiones de consumo	26

Autoextensión	33
Simbolismos de consumo	34
Estilo de vida y actividades de esparcimiento	35
Nivel educativo – proyección futurista	39
Análisis consolidado de los resultados	42
Conclusiones generales	45
Recomendaciones para futuras investigaciones	47
Fuentes de información	48
Bibliografía	48
Infografía	48

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Guía general de entrevista.	50
Anexo B. Diario de campo y transcripción entrevista 1.	54
Anexo C. Diario de campo y transcripción entrevista 2.	70
Anexo D. Transcripción entrevista 3.	79
Anexo E. Diario de campo y transcripción entrevista 4.	87
Anexo F. Diario de campo N° 5.	100
Anexo G. Matriz de análisis.	102
Anexo H. Discusión.	104

Introducción

La diversidad cultural que se enmarca en el mundo actual, exige día a día de la especialización en áreas puntuales, de tal manera que se pueda responder a los requerimientos del ser humano en todas sus dimensiones.

Ya no es posible concebir en el caso particular del mercado, a los clientes como un solo colectivo, sino que debemos entender que hay un número elevado de grupos o segmentos, que requieren de una atención especial.

La comunidad gay como grupo y unidad de consumo, se ha venido consolidando a nivel mundial y más en los últimos años ha tomado fuerza dada sus características de ingresos y gustos, lo que ha llevado a las diferentes ramas del saber a realizar continuamente estudios en los que se abarcan diversos temas alrededor de este grupo. El mercadeo por su parte, no ha sido ajeno a este fenómeno, es por eso, que la comunidad gay actualmente es vista como un importante segmento de mercado que durante mucho tiempo fue subvalorado.

Manizales a pesar de ser una ciudad pequeña y en la que los miembros de la comunidad gay no son plenamente identificados, se ha visto influenciada por estas tendencias mundiales, por lo tanto con el presente estudio exploratorio, en el que fue posible tener contacto personal con miembros del colectivo gay y una fundamentación teórica previa, se quiso hacer una aproximación a lo que sería la identificación de las características de consumo de prendas de vestir de algunos miembros de la comunidad gay en esta ciudad.

Antecedentes

Aunque no podemos precisar de manera certera la cantidad de personas gays y lesbianas que hay actualmente en el mundo, se estima que es del 1% de la población (Isla Ternura, 2009), en países como Argentina la comunidad gay representa en promedio un 10% de la población total (El Clarín, 2007) y en México por su parte, “la comunidad gay representa el 5% de la población” (Esmas, 2009). En 2007 la agencia Omnicom Media Group, realizó el primer estudio denominado “Entre lo público y lo privado” que fue avalado por el Movimiento Chileno de Integración y Liberación Homosexual (Movilh) en algunos países de Latinoamérica, la cual incluyó a dos mil quinientas (2500) personas gays, lesbianas, bisexuales y transexuales mayores de 15 años de Argentina, Chile, Colombia, México, Perú y Uruguay, el que arrojó que el 80 por ciento de las minorías sexuales ha reconocido su orientación sexual o ha salido del clóset, en su mayoría entre los 18 y 34 años, a pesar de estos los resultados tan relevantes, no se tiene un aproximado acerca del universo de la comunidad gay latinoamericana.

Teniendo en cuenta esta investigación se relacionan algunas de las principales conclusiones:

“...las minorías sexuales son un sector consumidor bastante atractivo para las empresas. Muchas son las marcas que han tomado nota de esto y han generado mensajes focalizados, además de apoyar la lucha del movimiento.

Se identificaron tres tipos de segmentos frente al consumo dentro de minorías sexuales, a saber:

- El primero son "los conservadores", apegados a su familia y lo privado,
- Los "aventureros", caracterizados por ser "abiertos e impulsivos", y

- Los "asumidos" que tienen una misma conducta en los ámbitos públicos y privados.

Hay un espacio de consumo público, donde también comparten espacios con gente heterosexual, que corresponde a sus ambientes de trabajo, a sus salidas con conocidos, a las compras en el supermercado, en tiendas de ropa y al consumo de medios masivos. El ámbito privado, en tanto, es donde pueden expresar libremente su sexualidad: dentro de su casa, con amigos íntimos, familiares, lugares nocturnos gays y en internet, así como en ciertas tiendas de ropa y cosmética, turismo y entretenimiento"

En cuanto a fidelidad en el consumo, el estudio detalló que "el 76 por ciento de las 2500 personas a las que se le aplicó el estudio, cuando encuentran una marca que les gusta, se quedan con ella". Esto es lo que se conoce como marcas "*Gay Friendly*" (marcas que han sabido orientarse hacia sus gustos y necesidades), entre las que se destacaron Dolce & Gabanna, Calvin Klein, Levi's, Absolut, Sisley, Diesel, Gucci, Banana Republic, Johnnie Walker, MTV, Lucky Strike, Versace, Prada, Nike y Hyundai, entre otras" (Anodis, 2009).

Además de lo anterior, a nivel mundial, se han realizado otros estudios del comportamiento del consumidor enfocados también a la comunidad gay, en los que se ha concluido que son un grupo caracterizado por un gran poder adquisitivo, derivado de lo que se ha denominado DINKS (*Double Income No Kids* / doble ingreso, sin hijos) (Giraldo & Alvarado, 2006); pues al no tener hijos, los recursos que serían destinados para la manutención de éstos, puede ser reservados para la satisfacción de sus deseos como consumidores, por lo que las empresas han generado estrategias denominadas *Pink Market* (mercado rosa) (Giraldo & Alvarado, 2006).

Por lo anteriormente mencionado, podemos decir que la aparente fuerza y crecimiento de la comunidad gay en el mundo, se ve reflejada también en Colombia donde se ha venido incrementando el número de espacios donde puede darse una interacción libre y espontánea de esta comunidad. “Sólo en el área de Bogotá existen cerca de 100 sitios entre discotecas y bares que están orientados hacia una clientela básicamente gay. Obviamente no todos los sitios son recomendables para todo el mundo, pero es esto precisamente lo interesante, que cada segmento del mercado tiene la posibilidad de encontrar algo afín a sus intereses. Pero para aquellos cuyos intereses van un poco más allá del entretenimiento o la diversión, también han surgido diversos grupos de estudiantes en universidades como GADOS en la Universidad de los Andes o GAEDS en la Universidad Nacional que son puntos de discusión y aprendizaje en un medio diferente... También han salido medios importantes de expresión como la revista Acento. Culturalmente se realizan constantemente conferencias, ciclos de cine, exposiciones, música, deportes, bazares y charlas” (Geocities, 2007).

En nuestro caso puntual, Manizales es por tradición una ciudad conservadora, lo que ha venido generando por parte de los ciudadanos, en la mayoría de los casos, rechazos generalizados frente a los individuos que han optado por conductas sexuales diferentes a las socialmente aceptadas. “Nuestra cultura está cimentada sobre actitudes machistas donde el hombre ha sido considerado como superior en fuerza e inteligencia y donde la mujer ha estado relegada a un papel secundario... Esa misma base machista ha hecho que en esta cultura sea menos aceptable para un hombre mostrar un lado débil, algo que disminuya su "virilidad" y por supuesto sentir atracción por alguien del mismo sexo no es considerado lo más viril” (Geocities, 2009), generando que éstos oculten su comportamiento real y por ende, impidan la identificación clara de sus tendencias de consumo.

Justificación

Como vemos pues, las investigaciones en la comunidad gay concuerdan en algunas de sus conclusiones, al ratificar el potencial de mercado que se encuentra en esta minoría; por lo tanto, se hizo necesario realizar un acercamiento investigativo para tratar de identificar las características de consumo, y en nuestro caso particular prendas de vestir, de algunos miembros de este segmento del mercado en la ciudad de Manizales.

A nivel personal, encontramos que la realización de esta investigación exploratoria, nos ayudó a comprender mejor el entorno en el que nos movemos y a adquirir una visión más amplia del mundo actual, pues al ser un tema poco estudiado y con una connotación de tabú –en ciudades como Manizales–, nos encontramos con un sinnúmero de experiencias enriquecedoras que como especialistas nos ayudaron a dimensionar las posibilidades reales, desde el mercadeo, de un segmento no explorado. Es de anotar que investigaciones de este tipo no han sido desarrolladas en la ciudad de Manizales (de acuerdo a la información recopilada no se encontraron antecedentes de esto), por lo que, los resultados de este estudio podrán ser tenidos en cuenta por las empresas o segmentos de la comunidad que se muestren interesadas en este grupo, para el desarrollo de nuevas estrategias con el fin de llegar al público objetivo de manera más acertada.

Así las cosas, podemos decir que nuestra investigación se enfocó en identificar las características de consumo de prendas de vestir de algunos miembros de la comunidad gay en la ciudad de Manizales.

Formulación

¿Cuáles son las características de consumo de prendas de vestir de algunos miembros de la comunidad gay en la ciudad de Manizales?

Alcances y limitaciones

Alcances

Cobertura temática: El consumo de prendas de vestir de algunos miembros de la comunidad gay.

Cobertura temporal: Abarcamos el tema desde el año 2006 hasta la fecha.

Cobertura geográfica: La investigación fue llevada a cabo en la ciudad de Manizales (Caldas).

Limitaciones

- La aparente cultura “chapada” que tiene la ciudad de Manizales, nos dificultó conocer a fondo el tema de la comunidad gay y su consumo en esta ciudad.

- Los temores de los miembros de la comunidad gay a ser reconocidos públicamente, dificultó la obtención de material gráfico y fílmico en los sitios que visitamos y que son habitualmente concurridos por ellos.

- Poca información disponible –teórica y estadística– sobre el tema de consumo de la comunidad gay en Colombia, en especial en la ciudad de Manizales.

- Poca referenciación bibliográfica de autores, libros o artículos impresos sobre el tema, gran parte de la información disponible se encuentra en internet (la que a veces es poco confiable).

- Poco manejo de la información por parte de los investigadores en cuanto al tema a tratar, desconocimiento de los sitios orientados directamente a la comunidad gay y la no familiaridad con estas personas.

Objetivos

Objetivo general

Identificar las características del consumo de prendas de vestir de algunos miembros de la comunidad gay en la ciudad de Manizales.

Objetivos específicos

- Conocer las relaciones existentes entre los rituales de consumo y las ocasiones de consumo manejados por algunos miembros de la comunidad gay de la ciudad de Manizales, en cuanto a prendas de vestir.

- Identificar cuáles objetos representan para algunos miembros de la comunidad gay de la ciudad de Manizales una autoextensión de sí mismos.

- Reconocer los simbolismos de consumo para algunos miembros de la comunidad gay de la ciudad de Manizales, en cuanto al estilo de vida y frente a las actividades de esparcimiento.

- Identificar la relación existente entre el nivel educativo de algunos miembros de la comunidad gay en la ciudad de Manizales y sus características de consumo de prendas de vestir.

- Identificar la relación existente entre el estrato socioeconómico de algunos miembros de la comunidad gay en la ciudad de Manizales y sus características de consumo de prendas de vestir.

- Determinar si algunos miembros de la comunidad gay de la ciudad de Manizales coinciden en las tendencias de consumo de marcas *gay friendly* a nivel mundial.

Marco teórico

El homosexualismo, fenómeno latente en la humanidad

De acuerdo con el sexólogo Helí Alzate, el término homosexual se refiere a “la persona adulta cuyo deseo sexual se dirige en forma exclusiva o preferente, hacia individuos del mismo género, o que se excita sexualmente, en forma exclusiva o preferente, con ellos y que habitual, pero no necesariamente, tiene un comportamiento sexual heterotípico” (Alzate, 2006, p. 123). Para el caso de la homosexualidad femenina, ésta es definida como lesbianismo y en el caso de los hombres homosexuales, son conocidos como gay.

Antropológicamente se ha determinado que dentro de la humanidad ha existido durante siglos condiciones homosexuales, las cuales en algunos casos ha sido concebida como algo normal e incluso necesario, pues desde el punto de vista de culturas como la griega, en la que predominaba el patriarcalismo “no concebían la existencia de sentimientos amorosos entre hombre y mujer –seres desiguales–, sino entre iguales, es decir, personas del mismo sexo” (Alzate, 2006, p. 127); también en “muchas sociedades ágrafas se aceptan las actividades homosexuales, al menos en algunos de sus miembros y en determinadas situaciones; además, en ciertos casos ellas son virtualmente obligatorias para todos los hombre, por su carácter de ritos de iniciación o entrada a la adultez. Por ejemplo, los Kukukukos de Nueva Gineá prescriben que los adolescentes felen a los guerreros (adultos) con el fin de que adquieran fuerza y virilidad al ingerir el semen..., los Batakos de Sumatra preceptúan las relaciones homosexuales entre los hombre solteros, con el objeto de proteger la virginidad premarital de las mujeres” (Alzate, 2006, p. 41-42).

En contraste, en civilizaciones como la romana, una vez establecido el cristianismo y por su poder sobre el Estado, se promulgó la primera legislación antihomosexual. En la Edad Media fue asimilada a la herejía, zoofilia y a traición y castigada con la pena capital. Fue tan sólo en el año 1810 que este panorama empezó a cambiar, ya que con el Código Penal Napoleónico, se despenalizó la homosexualidad entre adultos y en privado.

Actualmente la tendencia del “Derecho penal moderno es hacia la despenalización de todos los actos eróticos que no lesionen la libertad y seguridad sexuales de otras personas” (Alzate, 2006, p. 130).

El homosexualismo y su presencia histórica

Siguiendo el hilo conductor que nos da la historia, en el feudalismo el homosexualismo también hizo presencia, aunque no de manera evidente. “..., por supuesto, se daban comportamientos homosexuales, pero no existía una ‘identidad homosexual’ porque el sistema de producción artesanal y agrícola basado en el trabajo de la familia requería un gran número de hijos, y porque tanto la endogamia de clase para los señores feudales como la endogamia territorial para los siervos reforzaba el matrimonio heterosexual” (Useche, 2008).

Una vez se dio la incursión del capitalismo, las condiciones para los homosexuales empezaron a cambiar, derivado del nuevo pensamiento y visión del mundo. Ha sido durante esta época que la ciencia ha tenido un papel protagónico, pues se han adelantado importantes estudios e investigaciones en diversos temas, entre los que se destacan los relacionados con la sexualidad.

De los primeros estudios publicados de los cuales se tiene conocimiento y que ha generado un mayor impacto en este tema, fue el que realizó el biólogo estadounidense Alfred Charles Kinsey en 1948, denominado "*Sexual Behavior in the Human Male*" (comportamiento sexual del hombre humano) y para el año 1953 el estudio "*Sexual Behavior in the Human Female*" (comportamiento sexual de la mujer humana). Para la realización de estos estudios, se entrevistaron a más de 20.000 hombres y mujeres de manera voluntaria, los cuales respondían un cuestionario anónimo con la más completa confidencialidad, para lo cual se utilizó una escala de valoración que iba de 0 a 6, siendo 0 la puntuación para personas completamente heterosexuales y 6 para personas netamente homosexuales.

Con el informe Kinsey se pudo evidenciar la presencia del homosexualismo en los Estados Unidos, además fue un soporte significativo para lo que más adelante se denominó la revolución sexual, donde se vio que la sexualidad no era un acto exclusivo de procreación sino también un acto de erotismo.

Algunas de las características más importantes de esta revolución sexual y de las cuales los homosexuales se beneficiaron, son:

- Práctica de la sexualidad sin matrimonio.

- Práctica de la sexualidad sin procreación.

- Práctica de la sexualidad sin amor.

Separación de la sexualidad y la persona. (el cuerpo ya no define la tendencia sexual de las personas, cada quien decide qué quiere ser: hombre homosexual, hombre heterosexual, mujer heterosexual, mujer homosexual, transexual); característica ésta que propició (inclusive en la época actual) que estas personas buscaran individuos que pensarán igual que ellos, dando pie a la conformación de parejas sentimentales y grupos de apoyo para soportar la presión social y moral por su forma de pensar y actuar (que dista de lo que supuestamente se considera normal –relaciones heterosexuales–).

Para comienzos de la década de los 50's aparecieron en los Estados Unidos los primeros colectivos gays, los cuales tenían una imagen de hombres afeminados, identificándose con rasgos como la fragilidad, sensibilidad, estética delicada, dulzura, amaneramiento, etc. Durante la Segunda Guerra Mundial, al interior del ejército, entre algunos de sus miembros se crearon lazos afectivos y eróticos, que por la naturaleza homofóbica del régimen militar, se vieron obligados a ocultar. Sin embargo, los valores aprehendidos en el ejército (disciplina, compañerismo, solidaridad, jerarquía, etc.)

llevaron a que una vez finalizada la guerra, continuaran reuniéndose en pequeños grupos, que coincidían en sus visiones. Muchos de estos grupos deseando cambiar la percepción afeminada de los gays, asumieron actitudes de rudeza, conformándose así los primeros grupos “*Leather*” en los Estados Unidos (especialmente en California), los cuales alrededor del gusto por las motos y usando como signo de identidad el cuero, asumiendo una estética “dura” con algunos elementos característicos del cuerpo masculino: bigote, vello corporal, músculos y fuerza física.

Entre las décadas de los 60’s y 70’s los grupos *leather*, tomaron fuerza y empezaron a ser reconocidos en los Estados Unidos y en Europa, lo que originó una fuerte migración de *gays leather* a California, aumentando paulatinamente la población gay en este estado, llevando a “...una abundante proliferación de bares y clubs donde se celebraban fiestas y orgías con sofisticados códigos y nuevas prácticas sexuales (*back-rooms, slings, fist-fucking*, uso de dildos, importancia de la zona anal, prácticas sadomasoquistas...)” (Telepolis, 2009)

Desde la época de los 60’s se fue visualizando la fuerza que estaba tomando los grupos gay en el mundo, es por ello que “el movimiento de los 60 significó, en parte, la explosión y el renacimiento de toda una serie de demandas que habían permanecido fosilizadas durante décadas. Una parte muy importante de aquel estallido lo constituyó la lucha por la liberación gay y lesbiana” (Solé, Marçal & Gredilla, Paso; 2000).

La primera manifestación gay de la cual se tienen datos se remonta al 28 de junio de 1970 de la cual unas 5.000 personas hicieron parte, dicha manifestación fue la voz de protesta de población gay a raíz de los atropellos cometidos en una redada en un bar gay llamado Stonewall Inn, en el sector Greenwich Village de la ciudad de New York (sector gay más representativo). Desde este momento anualmente se celebra en esta misma fecha, el día del Orgullo Gay en el mundo.

Finalizando los 70's Gilbert Baker, diseñó una bandera, lo que en su momento (y que perdura aún) fue el elemento simbólico del orgullo gay, sus colores representativos son: el rojo (vida), naranja (curación), amarillo (luz del sol), verde (naturaleza), azul (serenidad) y violeta (espíritu). Poco a poco este simbolismo fue identificando la comunidad gay, no sólo en los Estados Unidos, sino también en otras partes del mundo. "Hoy, muchos homosexuales y defensores de los derechos de homosexuales, utilizan la bandera en las puertas de sus casas o utilizan calcomanías de arco iris en sus vehículos como un símbolo exterior de su apoyo a la homosexualidad". (Wikipedia, 2009).

Durante las últimas dos décadas hasta los tiempos actuales, la lucha gay ha continuado y ha conseguido más adeptos que se identifiquen con este pensamiento y forma de actuar, traspasando las fronteras de los Estados Unidos, lugar éste, que con base a la información recopilada, fue donde se dio un mayor impulso. Este cambio de pensamiento ha incidido de igual manera en la legislación de algunos países a nivel mundial, en Estados Unidos por ejemplo para el año 1980, fue aprobado el matrimonio homosexual en algunos de sus estados. Entre las naciones europeas se destaca España como impulsadora de los derechos de la comunidad gay y en el caso de Latinoamérica están Argentina, Brasil, México, Chile y Colombia donde se presentan acciones puntuales como el matrimonio, uniones civiles, leyes antihomofóbicas, derechos patrimoniales y en una menor proporción la adopción.

Estas transformaciones culturales desafortunadamente no se han dado de manera profunda, es por ello que todavía estas mismas minorías se ven en la obligación de aliarse con el fin de hacer valer sus derechos, es por ello que decimos que a pesar de los avances desde lo legal y lo moral frente al homosexualismo, aún existen países, como los islámicos que castigan con la muerte, la homosexualidad, la prostitución y el adulterio. En países como Bangladesh y Bahréin, hay una negación completa de la existencia del homosexualismo, por parte en Pakistán ésta es ilegal y tiene penas que van desde los dos años de cárcel hasta la cadena perpetua y en Arabia Saudí puede ser castigada con la muerte.

Para el caso colombiano las principales acciones encaminadas a la defensa de los derechos de la comunidad gay, son los siguientes:

- Por medio del Decreto 100 de 1980 se despenalizaron los actos homosexuales .

- La Constitución Política de 1991 plantea elementos importantes como el derecho a la igualdad, el principio constitucional del pluralismo y el derecho al libre desarrollo de la personalidad.

- La Sala Civil de la Corte Suprema de Justicia en el año 2001, reconoció por primera vez el derecho de visita íntima de una pareja del mismo sexo a su compañero preso. Más tarde, en 2003, la Corte Constitucional reconoció este mismo derecho haciéndolo extensivo a todas las parejas del mismo sexo.

- En 2007 la Corte Constitucional aprobó la ley que reconocía los derechos patrimoniales (la única condición para acceder a este beneficio es que la pareja lleve dos años de convivencia, tal y como ocurre con las parejas heterosexuales), así mismo, estableció que las parejas del mismo sexo que lleven mínimo dos años de convivencia de hecho, podrán afiliarse al sistema de seguridad social en salud.

- En 2008 las parejas en unión marital de hecho de lesbianas y gays, pueden acceder a la pensión de sobreviviente, tal como sucede con las parejas heterosexuales.

La adopción por parte de parejas homosexuales en Colombia aún no ha sido aprobada, sin embargo sí puede ser adelantada por un solo individuo independientemente de su condición sexual.

El homosexualismo como potencial de consumo

Teniendo en cuenta las apreciaciones anteriormente mencionadas sobre la liberación sexual y de manera más precisa, la relacionada con la práctica de la sexualidad sin procreación, las personas homosexuales al decidir no tener hijos (en la mayoría de los casos), están incluidas dentro de lo que actualmente se conoce como segmento DINKS (*Double Income, No Kids* / doble ingreso, sin hijos), que les da un mayor poder adquisitivo, pues los recursos que serían destinados para la manutención de los hijos, pueden ser reservados para la satisfacción de sus deseos como consumidores.

El principal resultado del surgimiento de este tipo de consumidor, es la implementación de nuevas estrategias de mercadeo dirigidas exclusivamente a atender este mercado. Dichas estrategias se han denominado *pink market* (mercado rosa), las cuales –como ya mencionamos– pretenden generar los espacios adecuados de interacción de la comunidad gay y las empresas que están interesadas en llegar a un segmento tan atractivo, creciente y rentable como es éste.

El *pink market* como estrategia utiliza y potencializa lo que se denomina simbolismos de consumo, es decir las percepciones que se construyen alrededor de lo que un producto determinado representa no en su funcionalidad sino en lo que proyecta (exclusividad, elegancia, distinción, etc.) para la persona que lo use. Los gay como seres humanos usan productos que representan lo que son y/o quieren proyectar. “Desde esta perspectiva, los productos nos completan simbólicamente. Son espejos que en su imagen nos dan la nuestra y, más aún, nos ayudan a conseguir nuestro ideal del yo. En otras palabras, los objetos físicos y externos, como son los productos, se nos presentan junto a su fin práctico y funcional como fundamentales pantallas en las que, como sus consumidores, nos reflejamos”. (Polizzi, 2007).

Por lo anterior, algunas empresas a nivel mundial han focalizado marcas como Dolce & Gabanna, Calvin Klein, Levi`s, Absolut, Sisley, Diesel, Gucci, Banana Republic,

Johnnie Walker, MTV, Lucky Strike, Versace, Prada, Nike y Hyundai, entre otras, hacia esta población, pues han descubierto el potencial que brinda este segmento del mercado para la comercialización de sus productos y han sabido orientarse hacia sus gustos y necesidades, esta práctica es la que ha hecho que estas marcas sean denominadas como “marcas *gay friendly*”. Este aspecto se refuerza con la opinión de algunos reconocidos mercadólogos, en cuanto a que la población gay en el mundo es un consumidor altamente atractivo toda vez que sus miembros son fieles a las marcas, cuentan con mayores niveles de escolaridad y destinan un mayor porcentaje de sus ingresos a su cuidado personal.

Estas marcas, saben utilizar hábilmente el concepto de simbolismo, pues utilizan elementos de seducción, sofisticación, elegancia y exclusividad para promocionar sus productos, lo que lleva a que el consumidor gay se identifique con éstas y las adquiera con el ánimo de conseguir o por lo menos estar cerca de lo que estos productos representan. Es así como el consumidor al momento de adquirir o consumir un producto determinado realiza generalmente actividades que le ayuden a verse o parecerse a lo que representa el producto para él.

Tipo de investigación

Desarrollamos nuestra investigación apoyados en el método relativista, a través de una investigación exploratoria, de tal manera que por medio de la interacción directa con la población a estudiar, nos dio la posibilidad de realizar entrevistas a profundidad y observación participante y no participante, además del análisis de información secundaria, dándonos así, espacios propicios para acceder a datos necesarios para la caracterización del consumo de prendas de vestir de algunos miembros de la comunidad gay en la ciudad de Manizales.

Metodología

Con el ánimo de tener una mayor contextualización sobre el tema que sería tratado, empezamos haciendo una recopilación de información a través de artículos de internet, libros y contacto directo con personas (conocedores del tema), de tal manera que obtuviéramos datos relevantes para nuestro proceso investigativo exploratorio.

Una vez revisada esta información, procedimos a contactar las personas que posiblemente nos ayudarían con las entrevistas, a las que se les dio a conocer nuestro interés investigativo sobre el tema a estudiar. De los 10 posibles candidatos para las entrevistas, sólo cuatro hombres, mayores de edad accedieron a responder de manera abierta y sincera a las preguntas. Corroborándose así nuestra premisa inicial, acerca de la dificultad de obtener información sobre el tema.

Así mismo, se llevó a cabo trabajo de campo en uno de los sitios gay de moda en la ciudad de Manizales, en el que a través de observación participante y no participante se obtuvieron un sinnúmero de experiencias, que nos ayudaron a ampliar nuestras percepciones sobre el tema.

Una vez realizadas las cuatro entrevistas, se dio comienzo a la transcripción textual de cada una de ellas y el respectivo procesamiento y análisis de las mismas, dando la posibilidad de extraer elementos comunes que fueron el pilar de la construcción de la matriz de los resultados de investigación.

Al finalizar esta actividad, contábamos con los elementos necesarios para plantear conclusiones alrededor de cada objetivo específico propuesto al iniciar nuestro trabajo.

Hallazgos

Relaciones existentes entre los rituales de consumo y las ocasiones de consumo manejados por algunos miembros de la comunidad gay de la ciudad de Manizales, en cuanto a prendas de vestir.

Rituales y ocasiones de consumo

Los seres humanos desde que asumieron el papel protagónico de consumidores, han intentado plasmar sus deseos y sus visiones de sí mismos en los productos que adquieren, es por ello que alrededor de la obtención de éstos han creado una serie de situaciones particulares, que se traducen en ritos. Tal y como se plantea en el artículo “Hacia un modelo simbólico cultural del comportamiento del consumidor” (Paramo, Dagoberto), una de las agrupaciones que se pueden generar alrededor de los rituales es la relacionada con el arreglo personal, el cual nos ayuda a entender de manera más acertada los resultados de este proceso investigativo exploratorio, en el que se involucran elementos de personalidad, autoimagen y características del consumidor:

Personalidad. La personalidad entendida como “conjunto de las características, cognoscitivas, afectivas, volitivas y físicas de un individuo, tal como se manifiesta a diferencia de otros” (Diccionario Espasa, 1998), hace que los individuos se comporten de manera diferente dependiendo de las situaciones, y es esto precisamente lo que nos lleva a percibir los rituales de consumo como algo particular de cada persona, esto lo podemos evidenciar en rasgos de personalidad muy definidos y que a su vez se sustentan con afirmaciones tan diversas, pero a la vez tan propias de cada uno de los entrevistados, tales como:

- Cuadriculado¹ (planificador-organizado). “...me levanto, prendo el televisor, trato de ver las noticias por la mañana para ver lo que está pasando, me baño, desayuno, me organizo, prendo mi computador, empiezo a mirar toda la información que hay para hacer todo el día, como de agenda...” (Andrés Hernández).

- Obsesivo: Si entendemos la obsesión como la “idea que con tenaz persistencia asalta la mente” (Diccionario de la Real Academia, 2009), podemos decir que frases como la que relacionamos a continuación dan muestra de este tipo de conductas:

“...dedico dos horas entre semana al gimnasio. Esto se ha convertido en una de mis obsesiones...” (Andrés Hernández)

- El esmero permanente y la realización de acciones tendientes a estar siempre atractivo (a) (interpretación de coqueto, Diccionario de la Real Academia, 2009) puede evidenciarse en:

“...No puedo salir de mi casa sin mirarme la cola en un espejo...” (Steven).

- Esnobismo: “Exagerada admiración por todo aquello que está de moda o que tiene brillo social”. (Diccionario Espasa, 1998).

“Sí, claro que sí! ¡Me gusta usar siempre *jean*, buzos, pero todo que esté a la moda!” (Alejandro).

¹ Calificativo coloquial que se utiliza para referirse a una persona que es rigurosa y excesivamente organizada en su forma de pensar y hacer las cosas.

- Enamorado. El amor puede llevar a persona a considerar a su ser amado como alguien incondicional en la vida.

“Acompañado... de mi pareja... él y yo somos un complemento”. (Alejandro).

- Descomplicado-relajado:

“...Entre más relajado esté, más descomplicado... nada de corbatas, de camisas... me gustan las camisas pero no son mi fuerte...”. (Andrés Hernández).

- Impulsivo. Las motivaciones desmedidas, pueden llevar a actuar a las personas de manera poco racional y no medir las consecuencias.

“Claro que si, los momentos de depresión, son excelentes para comprar algo”. (Steven).

- Realista. La capacidad de adaptarse a las situaciones reales y ser medurado en las actuaciones, puede verse reflejado en:

“No tengo fechas predilectas. Me gusta comprar cuando tengo la plata”. (Andrés Hernández).

- Influyente, entendido como el efecto que produce una persona o cosa en la toma de decisiones de alguien, buscando aceptación, lo que se percibe en:

"Prefiero ir solo o de pronto con algún amigo que conozco hace mucho tiempo, que me conoce a fondo y conoce mis gustos, si de pronto me puede acompañar o me puede dar una opinión sobre si se me ve bien o va conmigo". (Andrés Felipe Cifuentes).

“...Siempre trato en lo posible de tener un segundo punto de vista. No como que vi esto me gustó y punto, por eso me gusta decirle a alguien más ¿ve, cómo me queda?”. (Andrés Hernández) .

Autoimagen. El concepto de belleza es algo subjetivo y cada individuo le da una apreciación diferente según las circunstancias en las que se encuentre, lo cual también es aplicable para la imagen que tenemos de nosotros mismos. En los tiempos actuales, el estándar de belleza visto desde la cultura occidental ha tomado fuerza, llevando a los individuos a buscar constantemente la manera de alcanzar los lineamientos establecidos por la sociedad (personas delgadas, altas, atléticas, lozanas...), sin importar los productos que tengan que adquirir y las prácticas que tengan que realizar (cirugías plásticas, rutinas de ejercicios físicos...).

- El cuidado personal, la vanidad y la autoestima, se ven reflejados en:

“...aplicarme mis cremas y mis *splash* corporales, eso es algo que no me puede faltar nunca, todos los días tengo que aplicarme la crema casi en todo el cuerpo, afeitarme es muy importante...”. (Andrés Felipe Cifuentes).

“...acostumbro a comprar mucho las cremas, leches limpiadoras, tónicos porque me cuido mucho”. (Alejandro).

“...dedico dos horas entre semana al gimnasio. Esto se ha convertido en una de mis obsesiones, porque si uno se siente bien la gente lo ve a uno bien, entonces le dedico dos horas al gimnasio”. (Andrés Hernández).

- Como seres humanos sentimos admiración por algunas partes de nuestro cuerpo, que en ocasiones solemos utilizarla como arma de seducción y orgullo.

“...No puedo salir de mi casa sin mirarme la cola en un espejo...”. (Steven).

Características del consumidor. No identificamos una característica general que nos ayude a definir al consumidor gay de la ciudad de Manizales respecto a la compra de prendas de vestir, sin embargo, encontramos algunos elementos comunes que se relacionan con sus ocasiones de consumo:

- Marquillero², se ve en:

“En tiendas de marca... Pilatos”. (Andrés Hernández).

- Exclusivo:

“El mercado de las prendas de vestir en Manizales es muy reducido por la exclusividad, hay muchos lugares en donde tu encuentras un montón de ropa igual de todas las tallas pero igual con el mismo diseño”. (Andrés Felipe Cifuentes).

- El antojo a pesar de ser un deseo pasajero, motiva a las personas a realizar ciertas actividades, entre ellas comprar.

“Compro donde vea ropa chévere, de moda, que me identifique con ella”. (Steven).

² Palabra usada en la región cafetera, para referirse a las personas que acostumbran a comprar y a usar sólo productos de marcas reconocidas.

“De hecho sólo salgo de compras cuando estoy antojado de algo o cuando voy pasando por algún almacén y veo algo que me gustó, trato de adquirirlo”. (Andrés Felipe Cifuentes).

“...los momentos de depresión. Son excelentes para comprar algo...”. (Steven).

“No tengo fechas predilectas. Me gusta comprar cuando tengo la plata”. (Andrés Hernández).

- Gastón³:

“Casi siempre en las especiales, pero compro ropa a cada momento”. (Alejandro).

En la actualidad los medios de comunicación y la búsqueda permanente por adaptarse a las condiciones sociales del entorno, hace que los individuos sean fácilmente influenciados, lo que se evidencia en:

“...yo puedo ver por ejemplo en una página en internet o en algún comercial y yo digo ¡hey, qué es esto tan chévere, me encanta!...”. (Andrés Hernández).

A partir de lo planteado anteriormente y de las conversaciones sostenidas con los entrevistados, fue posible concluir que:

³ Palabra usada en la región cafetera, para referirse a las personas que gastan gran cantidad de dinero en la compra de productos.

- A pesar de no ser conocido el término “ritual de consumo” por parte de los entrevistados, fue posible determinar de manera conjunta que todos realizan actividades que connotan un ritual. Actividades como: Utilización diaria de productos de belleza, revisión permanente del atuendo.

- Dentro de los rituales de consumo se destacan los que tienen que ver con la apariencia física, pues para los entrevistados es indispensable el uso de cremas, tónicos corporales y estar siempre bien presentados al momento de salir de su casa.

- La vanidad es un elemento innato, de la cual se desprende la permanente preocupación por verse y sentirse bien.

- Atención constante por sus prendas de vestir en cuanto estilo, color y diseño, pues éstas deben estar siempre acordes con la ocasión.

- A la hora de comprar ropa suelen hacerlo con frecuencia, pero al momento de hacerlo para asistir a un evento u ocasión especial colocan mayor cuidado en lo que compran, pues el estilo, los colores, las texturas, etc., dependen de lo que quieran expresar ese día en particular.

La preferencia en cuanto a los lugares de compra está dirigida hacia almacenes que vendan marcas reconocidas.

- Al momento de comprar ropa se busca la aprobación de otras personas, específicamente de aquellas que representan algo importante en sus vidas.

- Existe coincidencia frente al tema de usar diferentes atuendos dependiendo de la ocasión, es decir, utilizan atuendos formales para ir al sitio de trabajo, mientras que para

asistir a reuniones sociales o tener encuentros con sus amigos, se visten de manera informal y teniendo siempre en cuenta el tipo de reunión en la que van a estar.

- Los medios de comunicación son influenciadores a la hora de tomar la decisión de compra.

Objetos que representan para algunos miembros de la comunidad gay de la ciudad de Manizales una autoextensión de sí mismos:

Autoextensión

La autoextensión representa la proyección que damos de nosotros mismos, a través del uso de elementos o accesorios que simbolizan nuestras ideologías.

- La identidad, entendida como el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” (Diccionario de la Real Academia, 2009), puede llevar a las personas a usar diferentes prendas o accesorios que los identifique como miembros de un grupo determinado, en muchos casos estos elementos son representaciones simbólicas de algo concreto (emblemas).

“Mi manilla gay, adonde sea... es el arco iris... También me identifico mucho con el Festival de Teatro, entonces cada que sacan algún accesorio, siempre trato de usarlo... además suelo utilizar las camisetas del Festival de Teatro, por ejemplo este año sacaron una camisa blanca muy bonita, los del grupo LGBT de Manizales y la tengo, la uso”. (Andrés Felipe Cifuentes).

- La vanidad y la autoimagen se ven reflejadas en:

“...con la ropa apretada me siento seguro, cómodo, sensual. Me siento más yo, más libre”. (Steven).

“...Yo digo que me identifico es más por mi forma de vestir, no porque me ponga el pantalón pegado, ni la camiseta cortica. Digamos que me visto bien sin exagerar y sin tratar como de verme mal. Me visto como me veo bien”. (Andrés Hernández).

Como se puede apreciar: No se encontró una prenda o accesorio común que pueda ser definido como un elemento de autoextensión, sin embargo, todos plantearon que la forma de vestir es clave a la hora de diferenciarse de los hombres heterosexuales.

Los simbolismos de consumo para algunos miembros de la comunidad gay de la ciudad de Manizales, en cuanto al estilo de vida y frente a las actividades de esparcimiento

Simbolismos de consumo

Los simbolismos de consumo se pueden expresar como las interpretaciones que les damos a los objetos o productos que consumimos y que reflejan en parte nuestra filosofía de vida.

El uso de colores clásicos, en los que predomina el blanco y el negro (*yin-yang*⁴) y colores llamativos (siempre y cuando hagan una buena combinación), como opción en las prendas de vestir de la comunidad gay, se refleja en afirmaciones como:

⁴ En la cosmología China, *yin* principio femenino y *yang* principio activo o masculino. En su combinación equilibrada se basa la vida, se representan mediante las mitades negra y blanca de un círculo. (Diccionario Espasa, 1998).

"Bueno dentro de mi estilo trato de ser muy clásico y busco colores, de pronto oscuros, me gustan mucho los colores oscuros y algo particular el verde, trato de usar algo siempre verde en mi vestimenta ¡humm! El blanco, de pronto para fiestas uso prendas blancas y prendas negras". (Andrés Felipe Cifuentes).

“Negro y blanco. Indiscutiblemente”. (Steven).

“Esencialmente, algo blanco con negro, puede ser zapatos negros, buso blanco y *jean* azul, pero predomina siempre el blanco”. (Alejandro).

“Me identifico es con los colores fuertes, pero tampoco que me afecten mucho, es decir yo sé que yo no me puedo poner un naranja porque con el color de mi piel no me va y no me voy a ver bien. Me gusta por ejemplo los verdes, el amarillo porque sé que me quedan bien”. (Andrés Hernández).

Algunos elementos comunes que se encontraron en el desarrollo de esta investigación frente al tema de los simbolismos de consumo, son los siguientes:

- La búsqueda de prendas de vestir exclusivas y de marcas reconocidas que vayan con las tendencias de la moda, es un elemento común entre los entrevistados.

- Las opiniones en cuanto a los colores predilectos de las prendas de vestir están divididas, pues encontramos respuestas que se encuentran entre lo monocromático (negro y blanco) y los colores llamativos (amarillo, verde, azul).

Estilo de vida y actividades de esparcimiento

Si tomamos el planteamiento del sociólogo alemán George Simmel frente al significado de estilo de vida “...contenidos de autodeterminación de la vida cotidiana de las personas

y de los grupos sociales, es decir, a las formas de ver, orientar y evaluar la vida personal. Con ello, la persona dispone de un medio para perfilarse y para manifestar su pertinencia a determinados grupos sociales”. Podemos decir entonces que, el estilo de vida viene condicionado por nuestras percepciones y nuestros deseos acerca de cómo somos o queremos ser vistos, lo que nos lleva a desarrollar determinadas actividades de tal manera que se posibilite la consecución de dichos anhelos.

- Aceptado y con orientación claramente definida:

“...la relación es muy buena con mi familia, somos muy reducidos, pero bueno. Ellos conocen todo en mi vida...”. (Andrés Felipe Cifuentes).

“...yo me siento gay desde que estaba en el jardín...”. (Andrés Hernández).

- Las personas analizadas mostraron ser muy sociales, disfrutaban de la compañía tanto de los amigos como de la familia. Sienten gusto por sitios gay y heterosexuales de moda, dependiendo del estado de ánimo y de la compañía:

“me agradan mucho los sitios hetero, me parecen geniales. Romper como con... no siempre lo mismo de ambiente⁵, meterme en la cabeza todo de ambiente ¡no!... salgo cada quince días”. (Steven).

“Bueno depende con la gente que esté. Si estoy por ejemplo con mis amigos *straigh*⁶... entonces voy a Pop, ...si estamos como medio “achicopalados⁷” entonces nos

⁵ Denominación dada por los gay a los sitios dirigidos a esta comunidad.

⁶ Extranjerismo usado para denotar que una persona es heterosexual.

⁷ Expresión paísa para expresar aburrimiento o desanimo.

vamos para un café, si estamos muy animados nos vamos para La Plaza nos tomamos un coctel.. ¡¡¡chévere!!! Cuando son mis amigos gay, nos vamos por ejemplo para Rose que es el sitio que está de moda en Manizales...”. (Andrés Hernández).

“...ese tiempo se lo dedico a mi familia y a mis amigos... la familia y los amigos son ambientes diferentes, un fin de semana por la noche estoy en la finca con mi familia o si de pronto tengo la posibilidad de viajar... Pero por lo normal es eso si no estoy rumbeando estoy en mi casa descansando, viendo películas o durmiendo o haciendo locha”. (Andrés Hernández).

“Los sitios que estén de moda... salgo cada quince días”. (Alejandro).

“Pues mira, lo normal, salgo cada ocho días, me gusta salir mucho los sábados. Si se puede salir viernes y sábado lo hago, depende mucho del ambiente o del ánimo en que esté”. (Andrés Hernández).

- Las personas entrevistadas, coinciden en su anhelo de auto realización personal de acuerdo a sus condiciones actuales, ejemplo de esto es:

“Seguir aprendiendo la peluquería, seguir diseñando mis cosas, igual en este momento estoy haciendo mi propia marca, son accesorios para gente gay y hetero...”. (Steven).

“Mi proyecto de vida inmediato es seguir estudiando, muy profesionalmente y llevar una vida de pareja con mucha armonía”. (Alejandro).

“Bueno de manera inmediata, seguir con la página y trabajar con ella, quiero que la página crezca mucho más, que deje de ser una página en internet y se vuelva de pronto

una agencia de publicidad o un programa de televisión, ya que el contenido de la página es de entretenimiento. Y más adelante no sé, no me imagino viviendo acá en Manizales, me imagino viviendo en una ciudad grande, Medellín, Bogotá, no sé, haciendo lo que estoy haciendo de forma independiente, es decir viviendo por mis propios medios, no teniendo un jefe". (Andrés Hernández).

En cuanto al estilo de vida y las actividades se evidencia que:

- En todos los casos la condición sexual de los entrevistados está claramente definida y es conocida por los familiares y amigos, lo que les da mayor libertad a la hora de comprar y usar ropa que sea acorde con sus tendencias.

- Fue posible evidenciar que los entrevistados, encuentran agradables tanto los sitios hetero como los gay.

- La música predilecta de los entrevistados es la electrónica y *house*, lo que nos evidencia que son personas alegres dada las características sonoras de dicha música, además que a nuestro parecer por ser una música más impersonal que no requiere de una pareja de baile se pueden sentir más cómodos a la hora de salir a rumbear.

- Todos los individuos analizados coinciden en altos niveles de gastos, que son destinados para actividades de esparcimiento y compra de ropa.

- A nuestro parecer los entrevistados son personas muy sociables, que disfrutan compartir con los amigos, pareja o familia. En ninguno de los casos fue mencionado disfrutar estar solo.

Relación existente entre el nivel educativo de algunos miembros de la comunidad gay en la ciudad de Manizales y sus características de consumo de prendas de vestir:

Nivel educativo – proyección futurista

Un elemento común que fue posible identificar con el desarrollo de esta investigación exploratoria, fue que el nivel educativo promedio de los entrevistados es técnico, lo que a nuestro parecer les ha posibilitado estabilidad laboral, permitiendo a su vez sufragar sus gastos personales, entre los que están incluidos la compra de prendas de vestir. Así mismo, todos plantearon posibilidades y anhelos de profesionalización.

Así mismo, todos los entrevistados, a pesar de ser personas muy jóvenes, muestran madurez en cuanto a sus proyectos de vida, siendo una constante el interés por seguir estudiando.

Relación existente entre el estrato socioeconómico de algunos miembros de la comunidad gay en la ciudad de Manizales y sus características de consumo de prendas de vestir:

A partir de la información suministrada por los entrevistados, frente a la pregunta ¿en qué barrio vive?, fue posible determinar que todos pertenecen a los estratos medio y medio-alto, lo que supone un mayor poder adquisitivo, que se ve reflejado en el estilo de vida y en las actividades de esparcimiento, las cuales demandan cierto nivel de gastos, que no podrían ser suplidas si no contaran con los recursos económicos suficientes.

Identificación de marcas *gay friendly*: Teniendo en cuenta lo planteado en el artículo “Hacia un modelo simbólico cultural del comportamiento del consumidor”, con respecto al significado de los bienes de consumo frente al hecho que, “un consumidor puede comprar un producto porque, entre otros factores, siente que el producto potencia y proyecta la imagen de sí mismo...” (Britt, 1966) (Páramo, Dagoberto), encontramos que

algunas marcas pudieron haberse basado en este planteamiento para el desarrollo de nuevas estrategias comerciales dirigidas a la población gay y es lo que hoy en día se conoce como marcas *gay friendly*. Esta nueva tendencia en el mercado ha propiciado que la comunidad gay en Colombia y en el mundo se empiecen a sentir identificadas con marcas y accesorios exclusivos, pues como se mencionaba anteriormente, éstas reflejan lo que ellos quieren proyectar, en este sentido, reaparece el concepto de auto extensión y de fidelidad de marca, lo que se puede corroborar con las siguientes afirmaciones:

“Efectivamente de hecho accesorios de Dolce y de Versace ¡lo máximo! Me identifico mucho, me gustan mucho y esos ¡sí! que brindan mucha exclusividad porque no te encuentras uno repetido pero, de pronto eso ya va mucho como en el presupuesto de cada quien. No todas las personas tienen la opción de adquirir esas prendas y esos accesorios”. (Andrés Felipe Cifuentes).

“Está Nike...sólo nombrar Nike da estilo, da gracia, da aceptación, esa es la palabra, da aceptación”. (Steven).

“Me gusta mucho la Nike. Nike está hecha para personas muy delgadas, muy estilizadas y muy atléticas”. (Alejandro).

"La que más me gusta es Diesel, a pesar de que es costosa es una marca muy buena". (Andrés Hernández).

"De pronto esa exclusividad la he encontrado mucho con Levi's, algunas prendas de Diesel, que en general es lo que más utilizo para vestirme, o de diseñadores... Desde mi tendencia homosexual, me identifico mucho con los diseños de este tipo de marcas y pues es algo que tiene que llama mucho la atención". (Andrés Felipe Cifuentes).

“Hugo Boss, Dolce and Gabbana, Lacoste” Giovanye... Esta marca salió básicamente de Pasto, el dueño es un pastuso, el tipo se enfocó en la gente gay, al tipo lo han lanzado al mercado la gente gay, el tipo fabrica la ropa en Canadá y la trae para acá”. (Alejandro).

“La que más me gusta es Diesel”. (Andrés Hernández).

“...siempre trato de buscar prendas que yo sepa que son exclusivas, prendas de pronto que sólo sacan en un diseño, diseño por talla o algo así, porque no me gusta encontrarme con alguien en la calle que tenga mi misma ropa”. (Andrés Felipe Cifuentes).

A partir de la información suministrada por los entrevistados, frente a la pregunta ¿en qué barrio vive?, fue posible determinar que:

- Todos pertenecen a los estratos medio y medio-alto, lo que supone un mayor poder adquisitivo, que se ve reflejado en el estilo de vida y en las actividades de esparcimiento, las cuales demandan cierto nivel de gastos, que no podrían ser suplidas si no contaran con los recursos económicos suficientes.

Respecto a las marcas *gay friendly*:

- Nuestros entrevistados, coincidieron que el término *gay friendly* no les era familiar, sin embargo, manifestaron conocer las marcas una vez fueron mencionadas y se sintieron identificados con ellas.

Análisis consolidado de los resultados

Pretender realizar una definición del consumo de prendas de vestir de la comunidad gay en la ciudad de Manizales, es algo complejo, pero este proceso exploratorio investigativo permitió identificar características comunes alrededor de dicho objetivo. Para lograrlo, los investigadores realizaron un contacto directo y personal con cada uno de los informantes, respetando en todo momento las percepciones de cada uno de ellos frente a los temas tratados. Así mismo, la objetividad y profesionalismo fueron una constante, derivada no sólo de la rigurosidad y compromiso que requiere una investigación exploratoria de este tipo, sino también por la connotación de tabú del tema tratado.

A través del desarrollo de este trabajo los investigadores, encontraron que el consumo es definitivamente un fenómeno social, el cual define, caracteriza y agrupa a los individuos en circunstancias específicas de tiempo y espacio.

El esnobismo, la planificación y el coqueteo, entre otros, fueron algunos de los elementos comunes identificados en el consumidor objeto de este estudio, obviamente cada uno de ellos presentes en mayor o menor proporción en los individuos. Se encontró que estos rasgos de personalidad están estrechamente relacionados con actividades que se configuran en rituales y ocasiones de consumo. Un ejemplo puntual, que puede ayudar a entender mejor lo expuesto, es que para el caso de esta investigación, el consumidor esnobista de prendas de vestir es impulsivo, es decir, tiene una mayor tendencia a comprar lo que está de moda.

Así mismo, de manera generalizada se encontró que la vanidad y la positiva autoimagen siempre están presentes en los entrevistados, haciendo que el cuidado personal, la compra permanente de productos de belleza y la compra de ropa de marcas exclusivas sea una constante en la vida de cada uno de ellos.

Siguiendo con este orden de ideas, un elemento poco común encontrado en la investigación fue el relacionado con los objetos de autoextensión. Uno de los propósitos de este trabajo fue determinar cuáles objetos representativos de la comunidad gay como: manillas, pulseras, camisetas, entre otros, eran más comunes; encontrándonos con poca identificación de éstos. Como apreciación personal, se considera que a pesar que los entrevistados tienen plenamente definida su orientación sexual y ésta es de conocimiento por parte de la familia y amigos, esta situación podría surgir por la presión social existente en una ciudad como Manizales, en la que el uso de algún elemento distintivo de esta comunidad puede ser visto como algo reprochable.

Dando continuidad a la exploración del tema, fue posible identificar que los entrevistados como rasgo característico son sociables y rumberos, que asociado a la vanidad y a lo que quieren proyectar de sí mismos (autoimagen), hace que sean consumidores frecuentes de prendas de vestir, pues en cada actividad en la cual participan, deben estar acorde con el ambiente que predomine.

Claro está, que los fenómenos descritos anteriormente, se encuentran supeditados, en gran medida a las condiciones económicas y educativas de los entrevistados. Como resultado de esta investigación se evidenció que cada uno de ellos tiene un buen nivel educativo y se encuentran en un estrato socioeconómico medio-alto, que les ha permitido tener un estilo de vida con elevado consumo y gasto.

Como vemos, para hacer una caracterización del consumo de prendas de vestir de la comunidad gay en la ciudad de Manizales, fue necesaria hacer una revisión holística de todos los hechos, encontrando que existen características comunes acorde con las tendencias de consumo de marcas *gay friendly* a nivel mundial identificadas en el soporte teórico previo.

Lo anterior ratifica aún más que la comunidad gay es un mercado potencial que viene tomando fuerza a nivel mundial y que debe ser analizado constantemente no sólo

desde el punto de vista sociológico sino también desde el mercadológico y su incidencia en la economía; es por ello, que este estudio puede ser tomado como punto de referencia para la definición de nuevos temas de investigación o del desarrollo de estrategias, que estén dirigidas a atender un segmento del mercado que en Colombia y especialmente, en Manizales está desatendido.

Conclusiones generales

El homosexualismo ha estado presente en la humanidad, sin embargo, por su discriminación permanente ha llevado a los individuos que han optado por esta condición, a que oculten sus tendencias sexuales, dificultando el estudio del comportamiento de esta minoría. Para el caso específico de esta investigación, se presentaron restricciones para la obtención de información y la realización de entrevistas, derivado posiblemente del temor de hablar abiertamente sobre el tema.

La homosexualidad a pesar de ser condenada por muchas personas, no ha impedido que día a día sean más los individuos que optan por esta condición sexual, como es el caso de todos los informantes, los cuales tienen sus tendencias sexuales claramente definidas y son apoyados por sus familias.

La comunidad homosexual ha venido siendo reconocida por grandes empresas como consumidores potenciales, a los cuales se les debe dar una atención especial, es por ello que el *Pink Market*, es una nueva corriente del mercadeo que toma fuerza bajo las condiciones actuales. Sin embargo, Manizales no cuenta aún con espacios dirigidos específicamente a esta parte de la población, pero existen almacenes que comercializan marcas con las que sí se sienten identificados, entre los que se destacan Almacén Pilatos (distribuye Diesel) y Levi's.

En Manizales no fue posible encontrar colectivos que representen la comunidad gay de la ciudad, de tal manera que se pueda tener una información más certera frente a temas relacionados con esta comunidad.

Información sobre el tema de la homosexualidad es amplia y diversa en internet, sin embargo al momento de hacer una revisión precisa sobre temas concretos como el consumo, es muy poca la disponibilidad de ésta.

La tendencia del ser humano a conformar grupos con personas afines, en los que el compañerismo y la solidaridad se hacen presentes, se evidenció en este trabajo, pues las personas entrevistadas tienen grupos de amigos consolidados con los que comparten gustos y tendencias sexuales.

Los participantes de esta investigación, corroboraron los planteamientos generalizados frente a los altos ingresos y niveles de gastos de la comunidad gay, lo que nos hace pensar que en Manizales se presentan las mismas tendencias que se viven a nivel mundial.

Recomendaciones para futuras investigaciones

Dada la cultura chapada a la antigua de la ciudad de Manizales, es necesario continuar con estudios exploratorios de este tipo que abraque diversos temas, para conocer así, más a fondo la realidad de la comunidad gay en esta ciudad.

Los futuros procesos investigativos que surjan alrededor de la comunidad gay, requiere de individuos que se encuentren inmersos en este colectivo y que sirvan de contacto con los demás miembros, con el fin de generar espacios de confiabilidad, en los que se puedan discutir abiertamente temas diversos.

Investigaciones futuras deben incluir los demás miembros de la comunidad LGBT, pues en esta exploración sólo se tuvo en cuenta a los gay.

Nos parece importante realizar estudios tendientes a identificar antropológica y sociológicamente las diferencias existentes entre las personas que han salido del closet y las que aún no lo han hecho.

Fuentes de información

Bibliografía

Alzate, H. (2006). *Sexualidad humana*. 2 ed. Bogotá, D.C.: Editorial Temis.

Bermúdez, M. J. *Eso de ser marica*. Medellín: Presentación power point.

Bonilla, E. & Rodríguez, P. (1997). *Más allá del dilema de los métodos*. 3 ed. Bogotá, D.C.: Grupo Editorial Norma, Universidad de los Andes.

Giraldo, M. E. & Alvarado, V. G. (2006). *Compra impulsiva en el homosexual masculino: estudio exploratorio en la ciudad de Barranquilla (Colombia)*. Revista Pensamiento y Gestión, 20.

Páramo, D. & Martínez, D. J. (2003). *Cultura de consumo caso: licores en Barranquilla*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.

Polizzi, P. (2007). *El vínculo: esencia del consumo*.

Useche Aldana, B. (2008). *Medicalización, erotismo y diversidad sexual*. Revista Latinoamericana de Sexología.

Infografía

<http://anodis.com/nota/10998.asp>

http://es.wikipedia.org/wiki/Bandera_gay

<http://www.enlucha.org/?q=node/264> La lucha por la liberación gay y lesbiana.
Septiembre 2000

<http://www.esmas.com/noticierostelevisa/noticieros/409045.html>

<http://www.geocities.com/WestHollywood/Heights/1424/bogota97.html>

<http://www.geocities.com/WestHollywood/Heights/1424/latingay.html>

<http://www.islaternura.com/APLAYA/AdolescenteGay/Homosexualidad%20y%20Adolescencia.htm>

www.cogam.com

www.colombiadiversa.org

www.convención.org.uy Manifiesto segunda versión (para el debate). Campaña por la convención de los derechos sexuales y reproductivos. Octubre 2006, Lima, Perú.

www.drae.rae.es

www.elclarin.com. *El consumo gay crece y es el nuevo objetivo de las empresas.*
Septiembre 18 de 2007

www.ilga.org

www.telepolis.com/cgi/bin/web/DISTRITODOCVIEW?ur=/gay/doc/OrgulloGay/CulturaLeather/leather.2.htm

ANEXO A. Guía general de entrevista.

1. Conocer las relaciones existentes entre los rituales de consumo y las ocasiones de consumo manejados por algunos miembros de la comunidad gay de la ciudad de Manizales, en cuanto a prendas de vestir.

- Rituales y ocasiones de consumo

¿Qué actividad es para usted un ritual de consumo en su vida?

¿Cuando usted va a salir, usa algún atuendo especial, le gusta vestirse de alguna forma?

¿A la hora de comprar ropa adónde le gusta ir?

¿Tiene alguna ocasión especial para comprar ropa?

¿Cuando sale a comprar ropa, le gusta ir solo o le gusta ir acompañado?

¿Cuando usted ve en alguna revista o algún comercial de televisión alguna marca o prenda de vestir, se ve influenciado para comprarla?

2. Identificar cuáles objetos representan para algunos miembros de la comunidad gay de la ciudad de Manizales una auto-extensión de si mismos

- Objetos de autoextensión y proyección de imagen

¿Dentro de toda la ropa y los accesorios que usted usa, hay alguno que lo identifique dentro de la comunidad gay?

3. Reconocer los simbolismos de consumo para algunos miembros de la comunidad gay de la ciudad de Manizales, en cuanto al estilo de vida y frente a las actividades de esparcimiento

Simbolismos de consumo, estilo de vida y actividades de esparcimiento

¿Qué color de ropa le gusta?

¿Esos son los colores que predominan en su closet?

¿Sus familiares y amigos conocen sus preferencias sexuales?

¿Qué tipo de sitios le gusta frecuentar?

¿Qué tipo de música le gusta más?

¿Cuál es su proyecto de vida inmediato?

¿Qué proporción de su presupuesto destina mensualmente para comprar ropa?

¿Cuando sale a comprar ropa cuál es su medio de pago más frecuente?

¿Qué actividades realiza usted en sus ratos libres?

¿Y con quién acostumbra a tener esos ratos libres?

¿Cada cuánto le gusta salir a divertirse?

4. Identificar la relación existente entre el nivel educativo de algunos miembros de la comunidad gay en la ciudad de Manizales y sus características de consumo de prendas de vestir

Nivel educativo

¿Cuál es su nivel educativo actual?

¿Le gustaría seguir estudiando y tiene las posibilidades económicas para hacerlo?

5. Identificar la relación existente entre el estrato socioeconómico de algunos miembros de la comunidad gay en la ciudad de Manizales y sus características de consumo de prendas de vestir

Estrato socioeconómico

¿En que barrio vive?

6. Determinar si algunos miembros de la comunidad gay de la ciudad de Manizales coinciden en las tendencias de consumo de marcas *gay friendly* a nivel mundial

Marcas *gay friendly*

¿Sabe qué son marcas *gay friendly*?

¿Qué marca de ropa cree usted que va más con sus gustos?

¿Cuál cree usted que es otra marca que está muy enfocada hacia ese tipo, hacia la comunidad gay?

¿A usted le gusta comprar siempre una misma marca o compra diferentes marcas dependiendo de lo que le guste?

ANEXO B. Diario de campo y transcripción entrevista 1.

Diario de campo N° 1.

Entrevistado: Andrés Felipe Cifuentes.

Entrevistador: Yoana Vélez Hernández.

Fecha de entrevista: Enero 7 de 2009.

Lugar: Restaurante Crepes. Sector Panorama.

Hora: 7:00 p.m.

Andrés Felipe y yo nos conocemos hace más o menos seis (6) años, cuando tomamos juntos unas clases de inglés en la Universidad Autónoma, desde que nos conocimos, me contó sobre su orientación sexual, es por ello que pensé en él como la primera persona que nos podría colaborar en la realización de esta investigación. Decidí llamarlo y comentarle sobre mi proyecto de grado y a la vez preguntarle si estaba dispuesto a colaborar con una entrevista, a lo cual accedió sin ningún reparo.

Siendo las 7:00 p.m. me encontré con Andrés en Crepes y después de la conversación sostenida por el reencuentro, abordé el tema, haciéndole una pequeña introducción acerca de lo que pretendía con el proyecto, por lo que tocamos algunos temas que no quedaron registrados en la grabación de la entrevista realizada. Para lo cual a continuación relataré alguna información suministrada de manera informal, que como ya había mencionado no fue grabada.

Edad: 22 años.

Sector de residencia: Centro.

Cuando conversábamos sobre la ciudad y los limitantes que podían tener los gay en ella, se mencionó las pocas opciones de conseguir ropa que se acomodara a sus gustos, tocando por lo tanto el tema de otras posibilidades de conseguir ropa y accesorios acordes con lo deseado, fue en este momento que me mencionó que él acostumbraba ver revistas, para mirar nuevos diseños y tendencias de ropa y en la medida en que tuviera la posibilidad de conseguirlo lo hacía. Sin embargo, me dijo que no le gustaba comprar por internet, pues le parecía un poco inseguro, que prefería los medios tradicionales, como el efectivo o la tarjeta de crédito.

Dentro de la conversación tocamos algunos temas personales, en cuanto a su pareja y cómo estaba con él, por lo que me comentó algunas cosas que acostumbraban hacer, como por ejemplo: Salir cada ocho días generalmente a rumbar a sitios de moda, sin que éstos sean necesariamente para gay, teniendo siempre en cuenta el tipo de música que colocan en el lugar, pues les gusta mucho la electrónica y el *house*.

Al preguntarle por lo que estaba haciendo actualmente, me comentó que ya había terminado el curso técnico en contabilidad que estaba haciendo en el SENA y que tenía como proyecto inmediato irse para Bogotá, pues tenía la opción que una universidad homologará algunas materias vistas en el SENA y así poder adelantar algunos semestres de contaduría y salir como profesional en este campo.

Después de esta conversación, procedí a realizar la entrevista. La cual tuvo una duración de 45 minutos aproximadamente, en la cual en todo momento me sentí cómoda, derivada de la amistad que tenemos.

Andrés durante la entrevista se comportó de manera muy abierta y no se notó incómodo por ninguna de las preguntas hechas, lo que dio pie a abordar diferentes temas, inclusive temas que no estaban dentro del derrotero inicial.

Entrevista N° 1.

Yoana (Y): Entrevistador.

Andrés (A): Entrevistado.

Y: Bueno Andrés, lo que te estaba comentando, la idea es entonces empezar a hablar y digamos a conocer como todo lo que es el tema sobre las percepciones y todo lo que tiene que ver con el consumo de la comunidad gay específicamente en la ciudad de Manizales, pero dirigida a las prendas de vestir. Bueno, me estabas comentando que acá si hay un grupo que se llama...

A: No, no recuerdo pues bien el nombre, pero es el grupo que viene manejando Clubes Juveniles que es el programa de la Alcaldía de Manizales con el sector LGBT, entonces dentro de los programas que ellos desarrollan justamente está la Marcha LGBT, que es el 28 de junio, día internacional de la comunidad LGBT, hacen una actividad en el Parque Caldas y ellos concentran una gran cantidad de gente de la ciudad, hacen actividades, hacen *shows* con transformistas, hablan sobre los derechos, hacen foros y todo este tipo de cosas y pues sí, es como la actividad más importante que se puede decir hacen dentro de la comunidad gay en Manizales. Ya el resto de cosas pues es como más centralizado en las discotecas, fiestas pues por todo tipo de eventos y por cada evento pues, varía como el estilo de la fiesta o el estilo de los *shows* que hacen o todo este tipo de cosas ¡cierto! Y casualmente todo esto interfiere en los de prendas de vestir y los usos dependiendo de cada tipo de fiesta, por ejemplo hay una fiesta que se llama el “*Night Party*” que generalmente...

Y: ¿*Night Party*?

A: Si, *Night Party*, la gente va vestida de negro, de blanco, de azul, de gris son como los colores más conmemorativos, hay fiesta de azul y blanco, puede ir vestido de azul y blanco, hay fiestas hawaianas y todo ese tipo de fiestas que generalmente uno busca su atuendo particular para llegar a una fiesta.

Y: Pero ven te pregunto algo, tú me dices acerca de los colores que usan... ¿Usan colores azul o blanco, este tipo de colores tiene un significado especial o simplemente es una temática que le dan?

A: Si, depende de cada tipo de fiesta, la temática que le dan en sí para la fiesta cada uno lo aplica en su vestimenta para esa noche.

Y: Pero por ejemplo, ¿entonces desde tu percepción, es decir tu, desde, como Andrés tienes un color preferido en el que, digamos que interviene como en toda tu paleta de colores digamos cuando tu vas a comprar, ¡eh! cuando vas a salir y cosas por estilo o te es indiferente?

A: Bueno dentro de mi estilo trato de ser muy clásico y busco colores, colores, de pronto oscuros, me gustan mucho los colores oscuros y algo particular el verde, trato de usar algo siempre verde en mi vestimenta ¡humm! El blanco, de pronto para fiestas uso prendas blancas y prendas negras.

Y: ¿Y para ti qué significado tienen las prendas blancas o negras, tú me estás diciendo “de acuerdo a la ocasión te vistes y te colocas ciertos colores” cierto? ¿Pero para ti qué significa por ejemplo, en el momento en que sales a divertirte y ponerte cierta prenda de cierto color, de cierto estilo?

A: Bueno, de pronto lo veo más desde el punto de vista de verse sexy, con alguna prenda de vestir, por ejemplo, me siento sexy cuando uso prendas blancas ¡humm! camisetas blancas o buzos blancos, me gustan mucho y me siento sexy y no sé... esa es como mi forma, como en lo que pienso a la hora de vestirme para salir.

Y: Pero entonces, buscando digamos, ser sexy ¿qué tipo de prendas usas, o sea, ya dijimos el color, pero qué tipo de prendas? Es decir el estilo, de la camiseta o el pantalón o...

A: Bueno, esa variedad depende mucho del cuerpo de la persona ¡humm! yo trato de usar prendas ceñidas al cuerpo, me considero que tengo buen cuerpo. Entonces trato de usar prendas ceñidas y no sé algo que esté de moda y que y que... vaya con mi estilo, obviamente que no sea extravagante porque no estoy de acuerdo con las extravagancias. Trato de ser muy clásico a la hora de vestirme, me gusta mucho siempre ser exclusivo y de pronto llamar la atención pues.

Y: Y tratando de buscar esa exclusividad, como esos deseos de..., no quiero que suene feo, pero digamos de llamar la atención, de ser atractivo ante las persona ¡eh! tu prefieres comprar qué tipo de ropa o de marcas, te identificas con ciertas marcas, ¿cuáles van con tu estilo?

A: No pues, como te comentaba anteriormente me gusta la exclusividad, no estoy casado con alguna marca, no me fijo mucho en las marcas, pero siempre trato de buscar... prendas que yo sepa que son exclusivas, prendas de pronto que sólo sacan en un diseño, diseño por talla o algo así, porque no me gusta encontrarme con alguien en la calle que tenga mi misma ropa.

Y: ¿La misma ropa?

A: Si, eso me parece feo, de pronto esa exclusividad la he encontrado mucho con Levi's, algunas prendas de Diesel, que en general es lo que más utilizo para vestirme, o de diseñadores (hace gestos insinuando que sean asequibles).

Y: Ja, ja, ja, ja, si pues claro, que sean asequibles, como para lo que uno está buscando. Bueno pero tú me hablas de ciertas marcas, pero ¿tú conoces las marcas *Gay Friendly*?

A: ¿*Gay Friendly*? No, cuéntame, háblame un poquito sobre el tema.

Y: Esas son unas marcas que tienen un reconocimiento digamos a nivel mundial, que son marcas que de cierta manera respetan la condición de todas las personas, es decir la comunidad gay, digamos, ¿tú has visto los comerciales de Benetton?

A: ¡Ajá!

Y: Que van muy para las minorías, que se refiere siempre de esa manera, inclusive a veces los comerciales son comerciales relativamente fuertes, pues, tratan de llamar la atención sobre esas minorías que a veces se olvidan, entonces por ejemplo hay marcas como Absolut, ¡eh! como Benetton, Dolce and Gabbana, marcas de ese tipo, que digamos dentro de lo que se conoce en el mercado se conocen con ese nombre.

A: ¡Ajá!

Y: *Gay Friendly*, no, necesariamente puede que no las conozcas con ese nombre, pero de pronto si te puedes identificar con ellas.

A: Claro, efectivamente de hecho accesorios de Dolce y de Versace, ¡lo máximo! Me identifico mucho, me gustan mucho y esos ¡sí! que brindan mucha exclusividad porque no te encuentras uno repetido, pero de pronto eso ya va mucho como en el presupuesto de cada quien. No todas las personas tienen la opción de adquirir esas prendas y esos accesorios ¡humm! pero no conocía como esa denominación de *Gay Friendly*. Pero muy chévere, y sí, si nos vamos a eso, siempre uno encuentra la correlación entre la publicidad y esas marcas y las minorías.

Y: Y cuando tu usas una de esas marcas, bueno me decías que las usas o por ejemplo los accesorios y esto los usas porque te dan, digamos, exclusividad, pero para ti ¿qué otra cosa te ofrecen o cuáles son las cosas que te llevan a que las uses?

A: Los diseños, bueno aunque suene redundante sobre la exclusividad, los diseños no sé si de pronto tenga que ver algo con la tendencia, pero me identifico mucho. Desde mi tendencia homosexual, me identifico mucho con los diseños de este tipo de marcas y pues es algo que tiene que llama mucho la atención, ¿cierto? Para que uno se fije en este tipo de marcas si quiere adquiríelas, porque finalmente es una inversión, ¿cierto? Entonces pues, volvemos al cuento de la exclusividad, uno no va a hacer una gran inversión, en algo que puede encontrarse fácilmente en la calle.

Y: Si por algo que todo el mundo y en cualquier parte uno la va a encontrar.

A: Claro, ¡exactamente!

Y: Bueno, ahorita hablábamos sobre... digamos tu me decías “yo me visto de acuerdo a ciertas ocasiones”, ¿cierto? Yo creo que eso es normal que todos, de acuerdo al momento, si es algo elegante pues yo obviamente no me voy a ir de *jeans*, de tenis, ¿cierto? Pero digamos, ¿tú tienes claramente identificadas unas ocasiones para vestirte de cierta manera?

A: Otra forma? ¡¡No, no!! Generalmente ¡humm!, bueno pues eso sí, por ejemplo para fiestas nocturnas, fiestas de gala nocturnas, utilizo sólo ropa oscura, me encanta la ropa oscura porque brinda mucha elegancia, entonces me siento como muy identificado con las prendas oscuras para fiestas de gala de noche y... no, es como generalmente eso y ya como hablábamos anteriormente dependiendo de la temática, de pronto el evento usa uno u otro accesorio, de pronto que se identifique con la temática del evento... alguna prenda.

Y: Bueno, ahora hablábamos sobre los accesorios que te brindaban cierta exclusividad y todo lo demás, pero tu normalmente usas accesorios, usas cosas con las que te identifiques, por ejemplo manillas, yo no sé..., cosas, que para ti representen algo importante, pues que digamos, hoy estas vestido de una manera muy seria, tu igual me decías que te vestías normalmente así, pero que ahora obviamente es un día en semana que estas en la oficina y todo, pero normalmente a veces uno tiene como algo escondidito que es muy de uno y que para uno representa como lo que uno es desde el interior, ¿cierto? Por ejemplo: una manilla, el reloj de cierta manera, de cierto color, las medias yo que sé..., cosas por el estilo.

A: Mi manilla gay, ¡adónde sea! Hoy no la tengo porque se me dañó anoche, pero tengo que comprar otra porque...

Y: ¿Y cómo es la manilla? No la conozco .

A: ¿No? Es el arco iris.

Y: ¡Ve, yo no sabía!

A: Es el símbolo del arco iris, es una manillita con los colores del arco iris.

Y: ¡Ve! no sabía que había manilla.

A: ¡Y me encanta! Las compro en Bogotá, porque pues acá las que venden son las mismas, todo el mundo la tiene y no me gusta. Por eso las compro en Bogotá y la próxima oportunidad que vaya me compraré otra, porque no me puede faltar mi manilla. También me identifico mucho con el Festival de Teatro, entonces cada que sacan algún accesorio, siempre trato de usarlo, por ejemplo este año que sacaron la manillita, además suelo utilizar las camisetas del Festival de Teatro, por ejemplo este año sacaron una camisa blanca muy bonita, los del grupo LGBT de Manizales y la tengo, la uso...

Y: ¿Y la usas regularmente?

A: No la uso abiertamente, la uso por debajo de la ropa, pero de todas maneras siempre como apoyando la causa, me siento como muy identificado con esta causa y me gusta mucho, pues...

Y: ¿Tu te has sentido, se puede decir, rechazado en algún momento, pues por tu condición de ser homosexual? No sé, cuéntame.

A: Bueno, pues de pronto yo no lo veo más como un rechazo sino como una forma de pensar retrograda de las demás personas y sí, siempre pues, uno se encuentra con personas que no piensan igual que uno y que de pronto no se sienten cómodas compartiendo algunos momentos con las personas homosexuales, pero la verdad eso a mí no me afecta, estoy muy seguro de mí mismo, como persona y como ser humano, pues uno la verdad no deja ser el mismo hijo, el mismo amigo, el mismo compañero, el mismo profesional, por el hecho de que haya escogido una opción sexual distinta.

Y: ¡Sí, tienes toda la razón!

A: De hecho, sí les causa como incomodidad pues uno se aleja y ya, pero pues, que uno guarde rencores o como que sea resentido con la gente porque no le guste compartir conmigo, para nada, yo soy como muy tranquilo con eso.

Y: Bueno, retomando lo que hablábamos ahora tu me decías, pues que te identificabas con ciertas marcas y esto. Cuando tu vas de compras, pues ¿a qué tipo de sitios vas? Vas a almacenes específicamente o...

A: No, de hecho busco en toda parte hasta que encuentro lo que estoy buscando, tengo como mentalizado qué estoy buscando. De hecho sólo salgo de compras cuando estoy antojado de algo o cuando voy pasando por algún almacén y veo algo que me gustó, trato de adquirirlo; pero nunca salgo sin saber qué es lo que quiero y no, no visito ningún tipo de sitio específicamente donde encuentre lo que quiero.

Y: Pero cuando lo haces ¿lo haces siempre en compañía de alguien o solo?

A: Prefiero ir solo o de pronto con algún amigo que conozco hace mucho tiempo, que me conoce a fondo y conoce mis gustos, si de pronto me puede acompañar o me puede dar una opinión sobre si se me ve bien o va conmigo...

Y: Bueno y cuando compras cosas, en tu casa, buscas digamos, que tu mamá te diga ¿si estás bien, estás mal, cómo te ves? ¿o eres muy independiente con ese tema?

A: Soy muy independiente en ese sentido, pero si me encuentro con ella y voy saliendo, le pregunto cómo me veo, me gusta, a veces uno no detalla ciertas cosas que no estén armonizando con el conjunto y entonces una segunda opinión nunca sobra.

Y: Eso sí, te pregunto algo, tu frente a las partes de prendas de vestir, tu tienes algo que normalmente haces, digamos que es cotidiano, es continuo en tu quehacer digamos diario. Lo digo por mí yo tengo una costumbre boba, cuando yo me meto a la ducha lo primero que hago es mojarme las manos y cuando salgo, cuando termino de bañarme, lo primero que me seco son las manos, para mí eso es una costumbre y lo primero que me coloco es la ropa interior de abajo, cosas por el estilo. ¿Tu tienes como algo así, que tu sepas que de pronto para ti no sea muy consciente pues no lo veas como de esa manera, pero que en este momento tu creas que es una costumbre?

A: Bueno pues, de pronto aplicarme mis cremas y mis *splash* corporales, eso es algo que no me puede faltar nunca, todos los días tengo que aplicarme la crema casi en todo el cuerpo, afeitarme es muy importante y, escoger muy bien la ropa interior, depende de lo que me vaya a poner.

Y: ¿Que te salga el color?

A: Si me gusta que me salga el color de la ropa interior con el color de las medias y que armonice el tipo de ropa interior con el tipo de pantalón.

Y: ¿Cómo así?

A: Por ejemplo algunos *boxer* y algunas tangas tienen el borde grueso, entonces si por ejemplo me voy a poner un pantalón muy ceñido pues no me gusta que se me vea el borde del *boxer*, entonces como que me fijo mucho en eso.

Y: ¿Y en cuanto a tu ropa, tu me decías que te gustan ciertos colores, pero bueno, por ejemplo tu usas ropa interior de ciertos colores?

A: ¡Sí! la ropa interior es de ciertos colores, ¡humm!, el negro predomina en mi ropa interior y me gustan mucho las prendas de ropa interior de fondo entero, no me gustan mucho los diseños, de pronto uso rayas que son más clásicas, no me gustan los dibujos ni ese tipo de cosas. Colores oscuros y el blanco.

Y: ¡El blanco ante todo!

A: ¡Lo más sexy que te puedas imaginar!

Y: ¿Tu como te describirías, pero desde la parte de cómo te vistes, como eres, una persona elegante, sexy, no sé?

A: Ambas, dentro de todo lo clásico que soy, conservo siempre la elegancia y me siento sexy y con prendas para salir a divertirme me siento sexy básicamente, pues la verdad normalmente con la ropa que utilizo para ir a trabajar es muy normal.

Y: ¡Sí! como uno podría decir por ahí, muy bien puestecito, como muy impecable, ¡ja, ja, ja! y todo lo demás.

A: ¡Ja, ja, ja!, eso si, todo eso. No soy vanidoso pero siempre trato de cuidarme sin ser exagerado, y trato de estar siempre lindo.

Y: ¿Tu consideras que en Manizales puedes encontrar fácilmente accesorios, ropa, que vayan con lo que tu quieres proyectar de ti, con tu personalidad y con lo que tu eres?

A: No, me parece que el mercado de las prendas de vestir en Manizales es muy reducido por la exclusividad, hay muchos lugares en donde tu encuentras un montón de ropa igual de todas las tallas pero igual con el mismo diseño, y desde mi punto de vista

no me gusta, no van con mi estilo, la verdad. Entonces prefiero comprar ropa en Bogotá, Medellín o en Pereira, donde el mercado es más abierto y encuentras todo tipo de cosas. No, no encuentro como mucha variedad dentro de lo que me gusta mostrar de mí.

Y: ¿Pero tú crees que es algo común con las personas que tú conoces, crees que es una percepción que pueden compartir varias personas?

A: Si, de hecho con las personas que salgo comúnmente, solemos salir de compras a Pereira o a Medellín que están relativamente cerca, porque acá es complicado encontrar algo como bonito y exclusivo.

Y: Pero también dependen de las condiciones económicas, el poder adquisitivo que se puede manejar en una ciudad relativamente pequeña como ésta y sobretodo muy conservadora.

A: Eso es complicado, porque la sociedad influye mucho en el mercado de prendas de vestir, pero yo la verdad acá encuentro muy pocas cosas de lo que me gusta. Medellín tiene un mercado altísimo de prendas que se acomodan a todo lo que a mi me gusta y encuentro todo tipo de prendas, tanto casuales como deportivas o son cosas muy sobrias, pero que a la vez tiene como su toque de moda, o son muy *fashion* y entonces encuentras como de todo, mucha variedad de colores, de estilos, diferentes tallajes. Entonces de pronto a veces la gente precisamente por el poder adquisitivo puede que no tenga la posibilidad de irse a viajar, cierto, de conseguir prendas en otra parte y se deben acomodar acá.

Y: ¿Pero para tí tiene un significado especial digamos, tu ropa? ¿ciertas prendas de vestir para tí significan algo o para tí es indiferente si compras la camisa manga corta, manga larga, ¡eh! de un color oscuro, tu tendencia es a colores oscuros, pero para ti que significan?

A: Bueno ¡ah!, cómo poder definir eso, no se, siempre lo relaciono como con no ser del común, pues eso de pronto hasta suene elitista, pero ¡ay, no! a mi no me gusta parecerme a la demás gente, ni encontrar a alguien que tenga lo mismo que yo me pongo o como yo me lo pongo, entonces siempre trato de llevar las cosas de manera distinta y no se pues... para mí la ropa tiene un significado dependiendo de cómo la utilizo, tengo no se... por ejemplo cuando voy a salir con una persona especial me pongo una prenda que muestre algo diferente y varía mucho dependiendo de la compañía, de pronto con mi familia no uso cierto tipo de prendas que de pronto puedan parecer un poco agresivas, que no son extravagante, pero que no se acomodan a lo conservadora que es mi familia.

Y: Pero igual, tú con tu familia nunca has tenido inconvenientes pues, con...

A: No para nada y la relación es muy buena con mi familia, somos muy reducidos, pero bueno. Ellos conocen todo en mi vida, no, pero no sé, uno siempre trata de mantener esa barrera respecto a ciertas cosas.

Y: ¿Intimidades?

A: No, ciertas costumbres que se mantienen dentro de la familia.

Y: Tu con tus amigos, cuando estas con ellos, te comportas de manera diferente de acuerdo a la situación y de acuerdo con las personas que estas cierto?, ¿pero tu consideras que tú te comportas diferente por el hecho de ser gay, te comportas diferentes en cuanto a tus prendas de vestir simplemente por el hecho de pertenecer a esta comunidad?

A: No, pues mi comportamiento siempre es el mismo esté donde esté. Siempre manteniendo el respeto por la gente y todo ¿cierto? Y las prendas de vestir no influyen en nada de eso. De pronto la única diferencia es que uso ciertas cosas que de pronto con mi familia trato de no usarlas. No creo que de pronto implique algo si las uso, pero no sé,

como que no me siento cómodo, pero de resto siempre es el mismo estilo y mi comportamiento con mis amigos, o en la oficina o en la universidad.

Y: ¿Tu consideras que para la comunidad gay en este caso de la ciudad de Manizales, o por lo menos tu círculo social y con las personas que tienes un mayor contacto tienen unas características que las identifican del resto de personas en cuanto al estilo?

A: ¿En cuanto al estilo de vestir? Si. No sabría como describírtelo Yoa, ¡ja, ja, ja!... pero si es algo que uno identifica, si uno ve a alguien con cierto tipo de ropa o vestido de cierta manera uno sabe que esta persona es o no es, justamente por el estilo y la forma de llevar la ropa y hay cierto tipo de ropa que es para gente gay.

Y: ¿Y de qué estilo crees qué es?

A: No se, los pantalones ceñidos, ¡eh! bueno no es tanto el pantalón ceñido sino cómo se lleva el pantalón ceñido, es algo difícil de describirte, pero de pronto uno con la experiencia se va dando cuenta. Si hay accesorios por ejemplo, gente muy cargada de manillas o la gente que se maquilla, muy metrosexuales, pero generalmente son características que diferencian la gente gay y de pronto por la sociedad manizaleña que es tan conservadora y los hombres son muy machistas, pues un hombre maquillándose por más metrosexual que sea va a perder... (trata de buscar la palabra correcta para lo que trata de decir).

Y: ¿Su toque de virilidad?

A: Su hombría, a mi me parece lo más normal del mundo pues porque igual es por verse bien. No hay que encontrar distinción entre usar maquillaje y que éste sólo lo pueden usar las niñas... ya sin ser exagerados y extremistas, pues pueden parecer un

travesti. Por ejemplo el barniz en las uñas, el polvo, pues porque a veces las ojeras, alguna cosa que uno se quiera encubrir, una cicatriz pues. Pero desde la experiencia uno se va dando cuenta por el estilo de llevar algunas prendas, si la persona es o no es.

Y: Bueno Andrés, muchísimas gracias por la entrevista, yo creo que nos diste una información súpervaliosa, espero que la pueda aprovechar al máximo.

A: Es con mucho gusto y lo que se te vaya ocurriendo, me lo puedes ir preguntando que yo al estar más inmerso en este mundo, de pronto me puedes sacar más información.

ANEXO C. Diario de campo y transcripción entrevista 2.

Diario de campo N° 2.

Entrevistados: Los entrevistados decidieron no dar sus nombres reales y se hicieron llamar con los alias de Steven y Alejandro.

Entrevistador: Alejandro Alberto Cardona Bedoya.

Fecha de entrevista: Enero 18 de 2009

Lugar: Mall Santo Domingo. Sector Universidad Católica.

Hora: 4:00 p.m.

A Steven y a Alejandro los contacté a través de mi cuñado, ya que éste va al mismo gimnasio que Alejandro. Mi cuñado les comentó sobre la investigación que estaba haciendo y sobre la necesidad de unas entrevistas. Después de una conversación telefónica acordamos el día y la hora. Steven y nuestro segundo entrevistado Alejandro son pareja hace un año y medio y conviven hace un año.

Siendo las 4:00 p.m. me encontré con Steven y Alejandro en el lugar acordado y después de la conversión inicial de reconocimiento y presentación, abordé el tema, haciéndoles una pequeña introducción acerca de lo que pretendía con el proyecto. Decidí hacer la entrevista de manera individual y separadamente para que no se viera afectada por las respuestas dadas por la otra persona. Steven fue el primer entrevistado.

Edad: 20 años.

Sector de residencia: San Jorge.

Después de esta conversación, procedí a realizar la entrevista. La cual tuvo una duración de 20 minutos aproximadamente.

El entrevistado fue muy parco en sus respuestas, derivado en parte –desde mi apreciación– porque era la primera vez que nos veíamos; sin embargo, me dio respuestas puntuales acerca del tema tratado.

Una vez finalizada esta entrevista, continué con Alejandro.

Edad: 39 años.

Sector de residencia: San Jorge.

Esta entrevista tuvo un tiempo aproximado de 35 minutos, la cual fue más fluida y en los cuales se tocaron temas que sin estar dentro de las preguntas planteadas tenían mucha relación con el consumo gay. Considero que la actitud de Alejandro fue más abierta, dado posiblemente, a que ha viajado y vivido en diferentes países, lo que le da una visión más amplia del mundo.

Finalizadas estas entrevistas nuevamente les agradecí su presencia y colaboración.

Entrevista N° 2.

Alejandro: Entrevistador.

Steven: Entrevistado.

A: Bueno me encuentro con Steven, un muchacho de 20 años, que muy amablemente nos va a responder las preguntas de nuestra entrevista sobre el consumo gay. ¿Steven cómo está?

S: ¡Bien guevón, excelente!

A: ¡Eh! empecemos un poquito con lo que son rituales de consumo, ¿qué actividad es para usted un ritual de consumo en su vida?

S: ¿Un hábito?

A: Si un hábito. Algo que usted lo haga sagradamente, siempre.

S: Mirarme la cola al salir de la casa.

A: ¿Eso es una hábito?

S: No lo puedo dejar de hacer. No puedo salir de mi casa sin mirarme la cola en un espejo.

A: Perfecto. ¡Eh! cuando usted va a salir, hablando de salidas, ¿usted usa algún atuendo especial, le gusta vestirse de alguna forma?

S: Sí, claro que sí. Me gusta usar la ropa apretada.

A: ¿Ropa apretada? ¿qué color de ropa le gusta?

S: Negro y blanco. Indiscutiblemente.

A: ¿Y esos son los colores que predominan en su closet?

S: Claro que sí.

A: Humm... ¿me decía que la ropa apretada le gusta mucho, por qué le gusta tanto?

S: Porque me siento seguro, cómodo, sensual. Me siento más yo, más libre.

A: Humm... ¿dentro de toda la ropa, de los accesorios que usted usa, hay alguno que lo identifique dentro de la comunidad gay?

S: Yo digo que sí, la forma en que me pongo los pantalones. Eso, tú ves a diez gay y todos se ponen los pantalones de forma diferente. Yo me los pongo en el punto que es, eso me identifica mucho. Yo digo que la gente me ve caminando en la calle y me saca por un jean.

A: ¿Pero el tipo cómo se lo pone es más alto, más bajito?

S: Alto, entubado en la posición de mis piernas.

A: ¿A la hora de comprar ropa Steven dónde le gusta ir?

S: Donde vea ropa chévere, de moda, que me identifique con ella.

A: ¿Tiene alguna ocasión especial para comprar ropa?

S: Claro que sí, los momentos de depresión. Son excelentes para comprar algo.

A: ¿Y le gusta ir solo o le gusta ir acompañado?

S: Acompañado, si pueden ir diez personas mejor.

A: ¿Por qué le gusta mucho como la opinión de las demás personas, frente a lo que usted está comprando?

S: No tanto eso, porque igual podría ir solo o acompañado y compraría los mismos zapatos si me gustan, pero en el momento en que me los ponga, me gusta que la gente me los vea, no tanto seguir la opinión de ellos, si no les gusta igual me los compro, pero me gusta ir acompañado para no sentirme solo, no sentirme vacío.

A: ¿Cuando usted ve en alguna revista o algún comercial de televisión alguna marca o prenda de vestir, se ve influenciado para comprarla?

S: Claro que sí, dependiendo de la fotografía o dependiendo de todo, me identifico.

A: Bueno eso son un poquito ya unas preguntas más enfocadas al estilo de vida. ¿Steven sus familiares y amigos conocen sus preferencias sexuales?

S: Toda aquella persona que se acerca a mí, incluyendo a mi madre desde muy joven, desde muy chico. De 12 años a 13 en adelante.

A: ¿Qué tipo de sitios le gusta frecuentar?

S: Sitios de ambiente, claro que no siempre, me agradan mucho los sitios hetero, me parecen geniales. Romper como con... no siempre lo mismo de ambiente, meterme en la cabeza todo de ambiente ¡no!

A: ¿Qué tipo de música le gusta más?

S: Electrónica.

A: Al principio de la entrevista, estábamos hablando que usted tiene 20 años, ¡está muy joven! ¿Cuál es su proyecto de vida inmediato?

S: En este momento, seguir estudiando. Seguir aprendiendo la peluquería, seguir diseñando mis cosas, igual en este momento estoy haciendo mi propia marca, son accesorios para gente gay y hetero, pero con una pequeña variación, las hetero van definidas a colores únicos y toscos, a los de gay van en desorden ¡geniales!

A: ¿A la hora de comprar usted ropa cuánto dinero destina mensualmente?

S: De lo que me gane el 75% .

A: ¡Qué es hartó!

S: Claro bastante, podría decir que la mayoría... saco los gastos del apartamento, los gastos de mi madre y de resto lo invierto en ello.

A: ¿Cuándo sale a comprar cuál es su medio de pago más frecuente?

S: En efectivo, aunque tampoco descarto el crédito. Estoy comenzando a coger historia crediticia y me parece genial.

A: ¿Qué actividades realiza usted en sus ratos libres?

S: Leer, tomar tinto.

A: ¿Y con quién acostumbra a tener esos ratos libres?

S: Depende, si tengo una buena compañía, en este caso mi pareja, excelente. Sino, lo hago solo y lo disfruto igual.

A: ¿Steven cuánto lleva con su pareja?

S: Un año de vivir juntos, de conocemos año y medio.

A: ¿Cada cuánto le gusta salir a divertirse?

S: Cada quince días.

A: Me dijo que su proyecto de vida inmediato era seguir estudiando, ¿cuál es su nivel educativo actual?

S: Bachiller y un profesional medio.

A: ¿Y tiene las posibilidades económicas de hacerlo?

S: Sí, claro que sí.

A: Muy bueno me parece. Ya vamos a entrar un poquito más a lo que son las marcas *gay friendly*. ¿Sabe que son marcas *gay friendly*?

S: No.

A: ¿Qué marca de ropa cree usted que va más con sus gustos?

S: ¡Eh!, no tengo definido en estos momentos, pero está Nike, creo, más que la Puma, Nike ¡sí!

A: ¿Entonces esa marca Nike, cree usted que está enfocada mucho como a la comunidad gay?

S: Demasiado, ¡sólo comenzando por el nombre! Podemos estar en una fiesta de veinte homosexuales y sólo nombrar Nike da estilo, da gracia, da aceptación, esa es la palabra, da aceptación.

A: ¿Adicional a la marca Nike, cuál cree usted que es otra marca que está muy enfocada como hacia ese tipo, como hacia la comunidad gay?

S: En este momento la que está cogiendo mucha fuerza es Gioavanye.

A: Es una marca que no es muy conocida

S: No, pero se está dando a conocer muy rápidamente, y más en el ámbito gay “cachezudo”.

A: Humm..., seguimos hablando ya de marcas de prendas de vestir. ¿A usted le gusta comprar siempre una misma marca o compra diferentes marcas dependiendo de lo que le guste?

S: No, exactamente porque igual en ocasiones sacan colecciones de “Giovanye” y todas no me gustan. Puedo combinar, no hay problema.

A: Esta marca que usted me menciona ¿de dónde es, quién es el creador?

S: Bueno, Giovanye nació en Pasto hace 14 años, viajó a Canadá y tiene la empresa allá con el propósito que no la copien acá fácilmente. Se identifica por sus telas, por lo futurista, por lo tosco, por lo raro, por lo exclusivo y el dueño se llama Giovanni y es homosexual, tiene un compañero que entre los dos diseñan la ropa y está cogiendo fuerza, bastante, ¡muchacha! Acá en Colombia la tiene en muchos lados; en Canadá está posicionada excelente.

A: Bueno Steven, pienso que este es el final de la entrevista, muchas gracias por sus respuestas.

S: A vos por tenerme en cuenta, claro que sí. ¡Listo pues hermanito!

ANEXO D. Transcripción entrevista 3.

Entrevistados: Los entrevistados decidieron no dar sus nombres reales y se hicieron llamar con los alias de Steven y Alejandro.

Entrevistador: Alejandro Alberto Cardona Bedoya.

Fecha de entrevista: Enero 18 de 2009.

Lugar: Mall Santo Domingo. Sector Universidad Católica.

Hora: 4:00 p.m.

Alejandro 1 (A1): Entrevistador.

Alejandro 2 (A2): Entrevistado.

A1: Bueno ahorita me encuentro con Alejandro, un muchacho de 39 años, que muy amablemente también aceptó responder las preguntas sobre la entrevista que estamos haciendo sobre los consumos de gay, de la comunidad homosexual. Hum... Alejandro, empecemos por rituales de consumo, ¿cuál para usted sería un ritual de consumo en su vida?

A2: Mi ritual de consumo... la cara, acostumbro a comprar mucho las cremas, leches limpiadoras, tónicos porque me cuido mucho.

A1: ¿Entonces las usa diariamente?

A2: Exacto, diariamente las uso.

A1: Con base a esta respuesta, le gusta sentirse, verse la cara bien, entonces me imagino que le gusta sentirse también muy bien en general.

A2: Exactamente.

A1: ¡Ehh! ¿cuando usted sale a algún sitio, le gusta usar algún atuendo especial?

A2: ¡Sí, claro que sí! Me gusta usar siempre *jeans*, buzos, pero ¡todo que esté a la moda!

A1: ¿En cuanto a la ropa con qué color se identifica?

A2: Con el blanco.

A1: ¿Y ese es el color que predomina en su closet?

A2: Si, el blanco.

A1: ¿Qué tipo de ropa lo hacer sentir bien?

A2: Esencialmente, algo blanco con negro, puede ser zapatos negros, buzo blanco y *jean* azul, pero predomina siempre el blanco.

A1: ¿Usa usted alguna prenda o algún elemento que lo identifique dentro de la comunidad gay?

A2: Si puede ser, puede ser la ropa. La ropa identifica mucho la gente gay.

A1: ¿Qué tipo de ropa por ejemplo?

A2: Buzos licrados, ajustados al cuerpo.

A1: Cuando va a comprar ropa, ¿qué sitios prefiere para hacerlo?

A2: ¡Las boutiques, las boutiques!

A1: Usted usualmente cuando va por la calle y ve algo en la vitrina usted no lo compra, ¿por qué no le gusta o porque de pronto no es el sitio donde usted frecuenta comprarla?

A2: De pronto porque no me gusta.

A1: ¿En qué ocasiones decide comprar ropa?

A2: Casi siempre en las especiales, pero compro ropa a cada momento.

A1: ¿Cuando sale a comprar ropa, le gusta ir solo o le gusta ir acompañado?

A2: Acompañado.

A1: ¿De quién?

A2: De mi pareja.

A1: ¿Y por qué le gusta ir con él?

A2: Porque él y yo somos un complemento.

A1: ¿A usted le gusta que lo que usted se ponga lo haga sentir bien a él como su pareja?

A2: Claro que sí.

A1: Estas son preguntas ya como del estilo de vida, Alejandro. ¿Sus familiares y amigos conocen sus preferencias sexuales?

A2: Sí, desde siempre.

A1: ¿Qué tipo de sitios le gusta frecuentar?

A2: Los sitios que estén de moda.

A1: Qué tipo de música es la que más le gusta?

A2: Me gusta mucho la electrónica.

A1: Alejandro, ¿cuál es su proyecto de vida inmediato?

A2: Mi proyecto de vida inmediato es seguir estudiando, muy profesionalmente y llevar una vida de pareja con mucha armonía.

A1: ¿Cuánto dinero destina usted mensualmente para la adquisición de prendas de vestir?

A2: El 30% de lo que me gano.

A1: ¿Y cuando compra cuál es su medio de pago más frecuente?

A2: Efectivo.

A1: Hablando de esparcimiento, ¿qué actividades le gusta, pues, realizar en sus ratos libres?

A2: Leer, dialogar con mi pareja, caminar y una buena cena.

A1: ¡Ehh! ¿la pareja suya es con la que usted le gusta más compartir sus ratos libres?

A2: Indiscutiblemente.

A1: Pero ¿tienen ustedes un grupo de amigos grande, o es más cerrado?

A2: Es cerrado, tenemos un grupo de amigos muy cerrado.

A1: ¿Cada cuánto le gusta salir a divertirse?

A2: Cada quince días.

A1: Alejandro ¿cuál es su nivel educativo actual?

A2: Profesional.

A1: ¿Y le gustaría seguir estudiando?

A2: Claro que sí y lo voy a hacer.

A1: ¿Entonces tiene las posibilidades de hacerlo? posibilidades económicas me refiero...

A2: Sí, las tengo.

A1: Alejandro, ¿sabe usted que son marcas *gay friendly*?

A2: Sí.

A1: ¿Qué marca de ropa cree usted que va más con sus gustos?

A2: Humm... me gusta mucho la Nike. Nike está hecha para personas muy delgadas, muy estilizadas y muy atléticas.

A1: Aparte de Nike, ¿qué otra marca cree usted que está muy influenciada hacia la comunidad gay?

A2: Hugo Boss, Dolce and Gabanna, Lacoste.

A1: Alejandro, ¿ha tenido usted la oportunidad de pronto de viajar, de salir del país?

A2: Si.

A1: ¿Cómo vio usted el entorno de la comunidad gay a nivel internacional en cuanto a prendas de vestir, en cuanto a consumo?

A2: En cuanto a consumo y prendas de vestir en Europa, por ejemplo, que fue donde yo estuve, tiene una demanda inmensa, ¿por qué? porque el estilo de vida de ellos y la cultura de nosotros son totalmente diferentes y el estilo de vida de allá es muy diferente al de nosotros, pero si es mucha la ¡¡diferencia!!

A1: ¿Pero cree usted que tengan algo en común la comunidad gay acá en Colombia con la de afuera?

A2: Sí, claro que sí. Actualmente si, anteriormente era muy difícil, pero si hay muchas cosas en común, en la ropa, en las discotecas, los eventos.

A1: Alejandro volvemos a hablar de prendas de vestir, ¿cuando usted compra alguna prenda de vestir le gusta comprar alguna marca en especial?

A2: Si, me gusta Giovanye.

A1: ¿Esa marca de dónde salió?

A2: Esta marca salió básicamente de Pasto, el dueño es un pastuso, el tipo se enfocó en la gente gay, al tipo lo han lanzado al mercado la gente gay, el tipo fabrica la ropa en Canadá y la trae para acá, precisamente por eso, para que no le vayan a piratiar, como hicieron con Rott y Co., que Rott y Co., se desapareció por eso.

A1: ¿Rott y Co.? ¿Cree usted también que era una marca que estaba muy enfocada a la comunidad gay?

A2: ¡Si, mucho! Si no que le faltó como más ¡impulsarla!

A1: Esta marca Giovanye nunca la había oído, esa marca ¿en dónde la publicitan o ustedes cómo la conocen?

A2: La conocí por un amigo de Armenia que llevaba una prenda de vestir de esa boutique y me gustó mucho y me llevó a la boutique y traté de comprar en ella toda mi ropa, porque se identifica con lo que soy yo y con mi gusto.

A1: ¿Pero acá en Manizales no hay?

A2: No, acá en Manizales no hay. Solamente Armenia y unas ocho en el país.

A1: Entonces, ya estábamos hablando que esa es la marca que más le gusta. Bueno no, no la conocía realmente mucho, pero sería muy interesante conocer más de este tipo de prendas de vestir. Alejandro, yo pienso que esto es toda la entrevista, muchas gracias por sus respuestas y por el tiempo que nos brindó para responder, por la honestidad, muy formal de todas maneras.

A2: No, a usted por tenerme en cuenta y ¡es con mucho gusto!

ANEXO E. Diario de campo y transcripción entrevista 4.

Diario de campo N° 3.

Entrevistado: Andrés Hernández.

Entrevistadores: Yoana Vélez Hernández, Alejandro Cardona Bedoya.

Fecha de entrevista: Junio 26 de 2009.

Lugar: Tienda Juan Valdés. Sector El Cable

Hora: 5:30 p.m.

Andrés y yo (Yoana) nos conocimos a través de un amigo en común, el cual nos contactó. Andrés desde el comienzo tenía claridad sobre nuestro proyecto y accedió ayudarnos sin ningún reparo. Una vez nos encontramos en la Juan Valdés, tuvimos una conversación introductoria, en la que tuvimos la posibilidad de adquirir una mayor confianza para iniciar la entrevista.

Edad: 26 años.

Sector de residencia: La Rambla.

La conversación fue muy fluida y los temas tratados fueron ampliamente discutidos. La actitud de Andrés se prestó para hablar abiertamente y poder obtener diversidad de información.

Dado el interés que mostramos en el tema y la empatía generada, Andrés se animó a invitarnos a una fiesta especial en conmemoración de la celebración del Día del Orgullo Gay, que se iba a realizar en Rose, lugar gay que, según él, es el de moda en Manizales. Esta fiesta se realizaría el 27 de junio desde las 9:00 p.m. De antemano nos informó que él asistiría con un grupo de amigos. Decidimos aceptar su invitación pues consideramos que era una buena oportunidad para observar de primera mano el ambiente gay y sus características.

Siendo las 7:00 p.m. aproximadamente, finalizó la entrevista y ultimamos los detalles para encontrarnos al día siguiente.

Entrevista N° 4.

Entrevistado: Andrés Hernández (AH).

Entrevistadores: Alejandro Cardona (AC), Yoana Vélez (YV).

AC: Bueno, estamos con Andrés Hernández, Andrés ¿cómo estás?

AH: Muy bien, muchas gracias.

AC: Bueno Andrés muchas gracias por estar aquí con nosotros, vamos a hablar un poquito de lo que es características de consumo en la comunidad gay. Bueno Andrés, ¿manizaleño?

AH: 100%.

AC: ¿Cuántos años tienes?

AH: 26.

AC: ¿Hace cuánto te podrías definir como gay?

AH: Desde que estaba en el jardín.

AC: Perfecto. Bueno como hace mucho tiempo estás tan definido queríamos saber un poquito más de los rituales de consumo que tú tienes en tu vida. ¿Sabes qué son rituales de consumo?

AH: Sí.

AC: ¿Cuáles serían por ejemplo, en tu caso particular un ritual de consumo?

AH: Bueno, uno sería... me encanta estar bien vestido. Entonces si por ejemplo tengo plata o me llega una plata extra y vi tal pantalón que me gusta o una camiseta que me gusta o me quiero ir a viajar, lo hago. Siempre la plata que me llega a mí, me la gasto en mí. Nunca me gasto como que bueno... si mi mamá está de cumpleaños listo, le voy a comprar algo, mi hermano está cumpliendo años o de pronto veo como que en mi casa ¡eyyy! mira queremos no sé... que cuadro tan bonito se lo regalo. Pero de por si la plata que yo tengo me la gasto en mí.

AC: Bueno, pero en cuanto a estos rituales de consumo, tú me dices que te gusta verte bien y vestirte bien, pero ese día a día tuyo ¿cómo es? ¿O sea cuando tú te levantas, eso que sagradamente haces, que no puede faltar pues, en tu día a día?

AH: Bueno me levanto, prendo el televisor, trato de ver las noticias por la mañana para ver lo qué está pasando, me baño, desayuno, me organizo, prendo mi computador,

empiezo a mirar toda la información que hay para hacer todo el día, como de agenda. Empiezo a planear todo y así empiezo a estructurar todo mi día. Ahí se va toda la mañana como estructurando, qué va a pasar, qué va a suceder, al mismo tiempo digamos, que estoy chateando metido en el *messenger* mirando qué hay por ahí, qué gente está conectada en los contactos de mi trabajo, quién me da información o quién necesita información. Al medio día normal, almuerzo eh... descanso, me tomo una siesta de media hora o si puedo de una hora, porque me encanta descansar y por la tarde lo manejo de dos formas. Uno: Si tengo que salir a hacer vueltas, digamos ir a una reunión a un banco o algo así, lo dejo toda la tarde. Trato como que no se me parta el día, como que voy a trabajar y a las 5:00 p.m. salgo o salgo y a las 5:00 p.m. vuelvo a trabajar ¡noo!. Hoy será todo trabajar y mañana será todo el día salir. Entonces trato de manejar esa parte.

AC: En tu calidad de independiente, con lo que nos estabas contando ahora, en lo que trabajas es un portal de internet. ¿No tienes entonces un horario muy definido para cada cosa, sino que eso va surgiendo en el día a día?

AH: Sí, eso es así.

AC: OK. Para no desenfocarnos un poquito, ahorita que nos estabas hablando de que te gusta sentirte bien, ¿cuando tú compras ropa te gusta algún color en especial? O es independiente... lo que me gustó ¡¡¡lo compré!!!

AH: Humm... me identifico es con los colores fuertes, pero tampoco que me afecten mucho, es decir yo sé que yo no me puedo poner un naranja porque con el color de mi piel no me va y no me voy a ver bien. Me gusta por ejemplo los verdes, el amarillo porque sé que me quedan bien y porque sé que cuando llego a un sitio o me encuentro a mis amigos, me dicen ¡¡¡ve cómo te queda de bonito ese color!!! En cambio si me pongo un negro se que van a decir ¡¡¡ve este es como medio elegante!!! Pero si predilección por los colores fuertes tirando hacia el verde, el amarillo hacia el morado.

AC: Bueno, ya nos dijiste porque no los colores fuertes, obviamente pues por el color de la piel tuya, pero ¿en sí ese verde y ese amarillo qué?

AH: Me dan alegría. Eso me da una alegría impresionante, yo lo tengo puesto y yo me veo eso día como que el aura se me ilumina, es impresionante.

AC: Bueno Andrés, ¿cuando sales a rumbear o cuando tienes un evento especial, te pones una ropa diferente o lo que te pones por la mañana eso es lo que usas todo el día, independiente del evento que tengas?

AH: Entre semana trato como de vestirme normal, pero siempre bien, es decir, cuando por ejemplo voy al gimnasio, me pongo la pantaloneta y la camiseta, porque uno sabe que en el gimnasio gasta la ropa. Pero entre semana normal, me visto bien. Obviamente los fines de semana cuando si voy de fiesta trato de ponerme o lo mejor o si tengo cómo, comprarme algo como para el fin de semana... ve mira, me gusto tal camiseta, voy a ir a comprarla.

AC: Pero ese tipo de ropa que tu usas.. ¿te gusta más qué tipo de ropa?

AH: ¿En qué sentido?

AH: Pues no para ser muy específico, pero ¿camisetas, camisas, pantalones, *jeans*?

AH: Camisetas y *jeans*. Entre más relajado esté, más descomplicado... nada de corbatas, de camisas... me gustan las camisas pero no son mi fuerte. Las camisetas, los *jeans* y los tenis.

AC: Siguiendo con el tema de prendas de vestir, ¿tú tienes alguna prenda de vestir que te identifique con la comunidad gay?

AH: No. Creo que digamos... me decía mi hermano por ejemplo que él se empezó a dar cuenta de lo mío era por la forma en que yo empecé a cambiar mi forma de vestir. Yo era muy de colores claros, muy blanco, muy neutros. Ya empecé a cambiar los colores como por más fuertes y mi hermano me decía acá pasa algo... acá pasa algo... acá pasa algo... Yo digo que me identifico es más por mi forma de vestir, no porque me ponga el pantalón pegado, ni la camiseta cortica. Digamos que me visto bien sin exagerar y sin tratar como de verme mal ¡Me visto como me veo bien!

AC: ¿Esa ropa te gusta comprarla dónde?

AH: En tiendas de marca.

AC: ¿Pero las compras acá en Manizales? ¿O si tienes la oportunidad las compras en otra parte o le eres fiel a algún sitio en especial?

AH: Trato de comprar siempre acá en Manizales, soy consumista 100% de Manizales, si yo ve que no encuentro lo que me gusta me voy a otra ciudad, digamos la ciudad más cercana Pereira. Si de pronto estoy viajando o estoy en otra ciudad y veo algo que me gusta y tengo la posibilidad de comprarlo lo compro y ¿qué fue lo otro? ... ¡ah! ¿Que si tengo alguna tienda en especial? ¡Sí!

AC: ¿Cuál?

AH: Pilatos.

AC: ¿Esa te gusta mucho?

AH: Si.

YV: Andrés tu consideras que en Manizales los establecimiento que hay para comprar prendas de vestir ¿sí se enfocan y puedes encontrar lo que te gusta? es decir, ¿las características que a ti te gustan, obviamente teniendo en cuenta la tendencia sexual que en este caso es lo que estamos tratando de identificar?

AH: Compro lo que hay y no por lo que a mí me puede gustar. Porque yo puedo ver por ejemplo en una página en internet o en algún comercial y yo digo ¡eyyy! ¡qué es esto tan chévere, me encanta!, pero lo están vendiendo en Estados Unidos o en Bogotá. Entonces me toca, compro mi gusto, pero también sabiendo de qué lo que me gusta realmente no está acá en la ciudad.

AC: ¿Cuando compras ropa buscas alguna ocasión en especial o independiente del día, de la fecha te gusta comprar?

AH: No tengo fechas predilectas. Me gusta compra cuando tengo la plata.

AC: ¿Y sales a comprar solo o acompañado?

AH: Depende, si tengo con quien salir. Sí llamo a un amigo y le digo ¡eyyy acompañame! o voy con mi hermano o voy con mi mamá. Siempre trato en lo posible de tener un segundo punto de vista. No como que, lo que yo vi esto me gustó y punto, por eso me gusta decirle a alguien más ¿ve, cómo me queda?

AC: ¿Entonces cuando vas acompañado te sientes más influenciado a comprar dependiendo de lo que a otra persona te aconseja?

AH: Sí, sí, sí.

AC: Volviendo al tema, tu nos contabas ahora que compras en Manizales porque realmente es lo que hay, también nos hablabas de internet. ¿Si tuvieras la posibilidad de comprar el producto que viste en internet o en una revista lo harías?

AH: Si tengo la posibilidad económicamente de comprarlo por ejemplo por internet, con tarjeta de crédito o por internet si lo compraría.

YV: Bueno Andrés, cuéntanos ¿a ti qué tipo de sitios te gusta frecuentar en tus tiempos libres?

AH: Bueno depende con la gente que esté. Si estoy por ejemplo con mis amigos *straight*. De por sí todos saben, es más el 90% sabe. Entonces voy a Pop, si es por la tarde vamos a La Plaza o a Music, depende del sitio y de qué tan animados estemos. Si estamos como medio “achicopalados” entonces nos vamos para un café, si estamos muy animados nos vamos para La Plaza nos tomamos un coctel.. ¡chévere! Cuando son mis amigos gay, nos vamos por ejemplo para Rose que es el sitio que está de moda en Manizales o hay otros sitios... pero de por si vamos a ese sitio y vamos a rematar.

YV: ¿Regularmente dónde rematan, si se puede saber? (risas)

AH: Ha dos sitios que son nuevos, uno que se llama Mateo's que es saliendo por la Estación Uribe, que es el sitio más inmundo que yo conozca en esta ciudad pero que todo el mundo va, ¡no sé por qué! Yo voy no porque vaya fulanito o peranita, yo voy porque

voy con mis amigos. Entonces voy es a pasar bueno, yo no voy a mirar quién está y con quién está.

Y hay otro que se llama Dubai, que queda por la Panamericana. Es pequeño y bonito, pero la gente no va. A la gente le gustan los sitios feos y malucos, pero ¡¡¡allá es donde va todo el mundo!!!

YV: ¿Y en estos sitios qué tipo de música colocan? ¿Es la que a ti te gusta, te sientes identificado?

AH: ¿A cuáles sitios a los remataderos o donde comienza la fiesta?

YV: Pues yo pensaría que los dos, cuando uno sale a divertirse se ve muy influenciado por el tipo de música que colocan. Hay sitios donde definitivamente uno dice yo acá no vengo porque colocan una música ¡horrible! Y no me gusta, entonces me imagino que es el mismo caso tuyo.

Entonces ¿qué tipo de música te gusta y hace que frecuentes estos sitios?

AH: Bueno yo tengo un gusto especial por la música que es el House, ¡me encanta! Esa es una de las cosas que me inspira a mi cuando estoy trabajando, ese tipo de música me encanta porque es alegre, como que abre la imaginación. Cuando voy a un sitio no tanto escojo la música que están poniendo, porque yo me bailo desde el joropo hasta el vallenato y lo que sea. Pero siempre influye eso, porque si colocan música maluca uno dice vámonos para otro lado.

Entonces me gusta mucho ir a Rose porque la música es buena, el sonido es bueno, el ambiente es chévere. No me gusta Mateos porque es música “chucu chuco” porque

ponen los años 80's, pero estoy yendo es a divertirme es con mis amigos, entonces no le pongo mucho cuidado a eso, sino que voy a gozar con mis amigos.

YV: Nos decías que te gusta mucho salir a divertirme, pero ¿qué otro tipo de actividades realizas en tus ratos libres?

AH: Digamos que entre semana... dedico dos horas entre semana al gimnasio. Esto se ha convertido en una de mis obsesiones, porque si uno se siente bien la gente lo ve a uno bien, entonces le dedico dos horas al gimnasio, tampoco le hago culto al cuerpo como que si no voy me morí o hago dos horas en mi casa, ¡no! Los fines de semana, si no estoy rumbeando, un fin de semana por la noche estoy en la finca con mi familia o si de pronto tengo la posibilidad de viajar a Armenia al Parque del Café o a Bogotá algo así, ¡hago eso! Pero por lo normal es eso si no estoy rumbeando estoy en mi casa descansando, viendo películas o durmiendo o haciendo locha.

YV: ¿Con quién te gusta compartir esos tiempos y esos espacios que tienes?

AH: Pues a mí me gustaría compartirlos con la persona que esté con uno al lado, ¡¡¡el novio!!! ¡¡¡Pero como no hay!!! Entonces ese tiempo se lo dedico a mi familia y a mis amigos. Cuando no está mi familia llamo a mis amigos les digo ¿qué más? ¿Qué vamos a hacer hoy? Vengan a mi casa y nos tomamos algo o salgamos a tal sitio. Si estuviera con alguien se lo dedicaría un 60% a esa persona y el 30% a mis amigos y el otro 10% a mi familia, porque pues la familia y los amigos son ambientes diferentes.

YV: ¿Cada cuánto te gusta salir?

AH: Pues mira, lo normal salgo cada ocho días, me gusta salir mucho los sábados. Si se puede salir viernes y sábado lo hago, depende mucho del ambiente o del ánimo en que esté. Por ejemplo hoy es viernes y sé que hay una fiesta muy buena ¡salgo! Si veo que no

hay nada interesante me quedo en mi casa, si está lloviendo me quedo en mi casa, pero de por si salgo casi todos los sábados.

YV: ¿De tu presupuesto mensual cuanto destinas para tu diversión y comprar prendas de vestir?

AH: Si casi el 70%.

YV: ¿Cuál es el proyecto de vida que tienes de manera inmediata?

AH: Bueno de manera inmediata, seguir con la página y trabajar con ella, quiero que la página crezca mucho más, que deje de ser una página en internet y se vuelva de pronto una agencia de publicidad o un programa de televisión, ya que el contenido de la página es de entretenimiento. Y más adelante no sé, no me imagino viviendo acá en Manizales, me imagino viviendo en una ciudad grande, Medellín, Bogotá, no sé, haciendo lo que estoy haciendo de forma independiente, es decir viviendo por mis propios medios, no teniendo un jefe y si tengo la posibilidad de irme a estudiar a otra ciudad una especialización o un diplomado, siempre y cuando sea mejor que acá en Colombia ¡lo haría!

YV: ¿En qué especialidad te gustaría enfocarte?

AH: Por el diseño. Hoy en día lo que uno aprendió ayer el día de mañana es obsoleto, entonces hay que estar actualizado en las cosas. Siempre me estaría enfocando con el diseño.

YV: Antes de empezar la entrevista hablábamos de lo que son las marcas *gay friendly*, nos comentabas que no conocías muy bien el término, pero que a raíz de lo que hablábamos ya las identificabas y tenías una mayor claridad de lo que querían decir.

¿Qué tipo de marca de las que hay en el mercado las puedes definir como marcas *gay friendly*?

AH: Se que en Bogotá que tienen un poquito de mente más abierta y que no le importa tanto el qué dirán, sé que hay almacenes y hay marcas, pero no recuerdo el nombre, que están dirigidas al público gay, acá en Manizales a los gay les gusta estar bien vestidos, entonces tratan de comprar marcas costosas, así suene feo, tengan que aguantar hambre.

AC: Andrés, nos decías ahora que un sitio que te gusta mucho para comprar ropa es Pilatos, ¿crees que la ropa Diesel se enfoca mucho a la comunidad gay?

AH: Si, porque ellos se salen de lo normal, y nosotros buscamos diferenciarnos de los demás, entonces sabemos que manejan marcas muy buenas, de muy buena calidad y que están a la moda.

YV: ¿Compras generalmente las mismas marcas, independiente del almacén o la ciudad donde estés?

AH: Si, la que más me gusta es Diesel, a pesar de que es costosa es una marca muy buena, sabes que un pantalón te puede durar 10 años, te lo puedes poner todos los días y te va a durar, que el botón no se va a reventar y la cremallera no se va a dañar.

AC: ¿Eso tiene mucho que ver con la exclusividad?

AH: Si, porque a mí no me gusta estar uniformado. No porque me crea el “chico bill” de la farándula, entonces tenga que estar vestido diferente. Si yo llego al Éxito por ejemplo, a un almacén de grandes superficies y veo una camiseta y me gusta la compro,

pero es una en un millón, es un 1%, porque siempre que voy a comprar ropa voy al almacén que a mí me gusta.

YV: Andrés te agradecemos muchísimo el tiempo que nos diste para la entrevista y creo que alcanzamos a abarcar los temas que queríamos. Espero que nos volvamos a encontrar.

AH: Claro que sí, además mientras se maneje el tema con menos morbosidad y más mente abierta se va a ver a futuro esto más normal.

AC: Bueno Andrés, muchas gracias por tu tiempo.

ANEXO F.

Diario de campo N° 5.

Tipo de investigación: Participante.

Asistentes: Yoana Vélez Hernández, Alejandro Cardona Bedoya.

Fecha de visita: Junio 27 de 2009.

Lugar: Discoteca Rose. Sector Milán, contiguo a Tropical Coctails.

Hora: 10:30 p.m.

Inicialmente nos sentimos un poco cohibidos en la visita, pues no estamos acostumbrados a asistir a este tipo de sitios, sin embargo una vez nos encontramos con Andrés y sus amigos a los cuales nos presentó muy amablemente y dada su buena actitud, permitió que nos sintiéramos más a gusto y como se dice coloquialmente “romper el hielo”.

El *cover* por el ingreso al lugar es de \$6.000 por persona, no consumibles. Los licores que venden al interior son nacionales y extranjeros, una vez tuvimos oportunidad de ver la carta, confirmamos que los precios de éstos no son muy asequibles, lo que a nuestro parecer genera un filtro del tipo de personas que asisten a este lugar, dándole un mayor nivel de exclusividad.

La primera apreciación que nos llevamos de Rose fue de un sitio moderno y exclusivo, con una decoración no recargada. El tipo de música es muy activa, básicamente se escucha electrónica, *house* y “*chill out*”, lo que hace que el baile sea muy impersonal, pues no es necesario tener una pareja para bailar.

Pasadas más o menos dos horas de la fiesta y estando el sitio muy concurrido, tuvimos la oportunidad de observar que los asistentes son en su mayoría hombres con promedio de edad entre los 18 y 40 años y las mujeres (en menor proporción) con un promedio de 18 a 25 años (obviamente esta apreciación es muy subjetiva, ya que no hicimos un sondeo de edad con los asistentes).

Un porcentaje alto de los hombres asistentes al evento, se caracterizaban por tener cuerpos atléticos, estar muy bien presentados y pendientes de su imagen. En cuanto al atuendo que en su mayoría predominaba, era: *jeans*, tenis, camisetas y camibuzos, ajustados al cuerpo, lo colores predominantes fueron gris, blanco y negro, en cuanto al peinado, todos eran de cabello corto, pero con tendencias de peinados de última moda (cabello “parado”).

Las personas con las que estábamos fueron muy corteses con nosotros, se interesaban permanentemente en nuestro estado de ánimo y cómo nos estábamos sintiendo en el lugar, a lo cual les contestábamos que la verdad no nos imaginábamos que este ambiente a pesar de ser algo diferente para nosotros no fuera tan extraño y sobre todo en el que se notaba el respeto para con nosotros. (nos imaginamos que en su mayoría notaban que nosotros no éramos de “ambiente” expresión manejada por ellos mismos para referirse a los gay).

Siendo las 2:00 a.m. nos despedimos, dando las gracias a Andrés y a sus amigos por acogernos y habernos “protegido” en un ambiente en el cual no estamos acostumbrados a movernos.

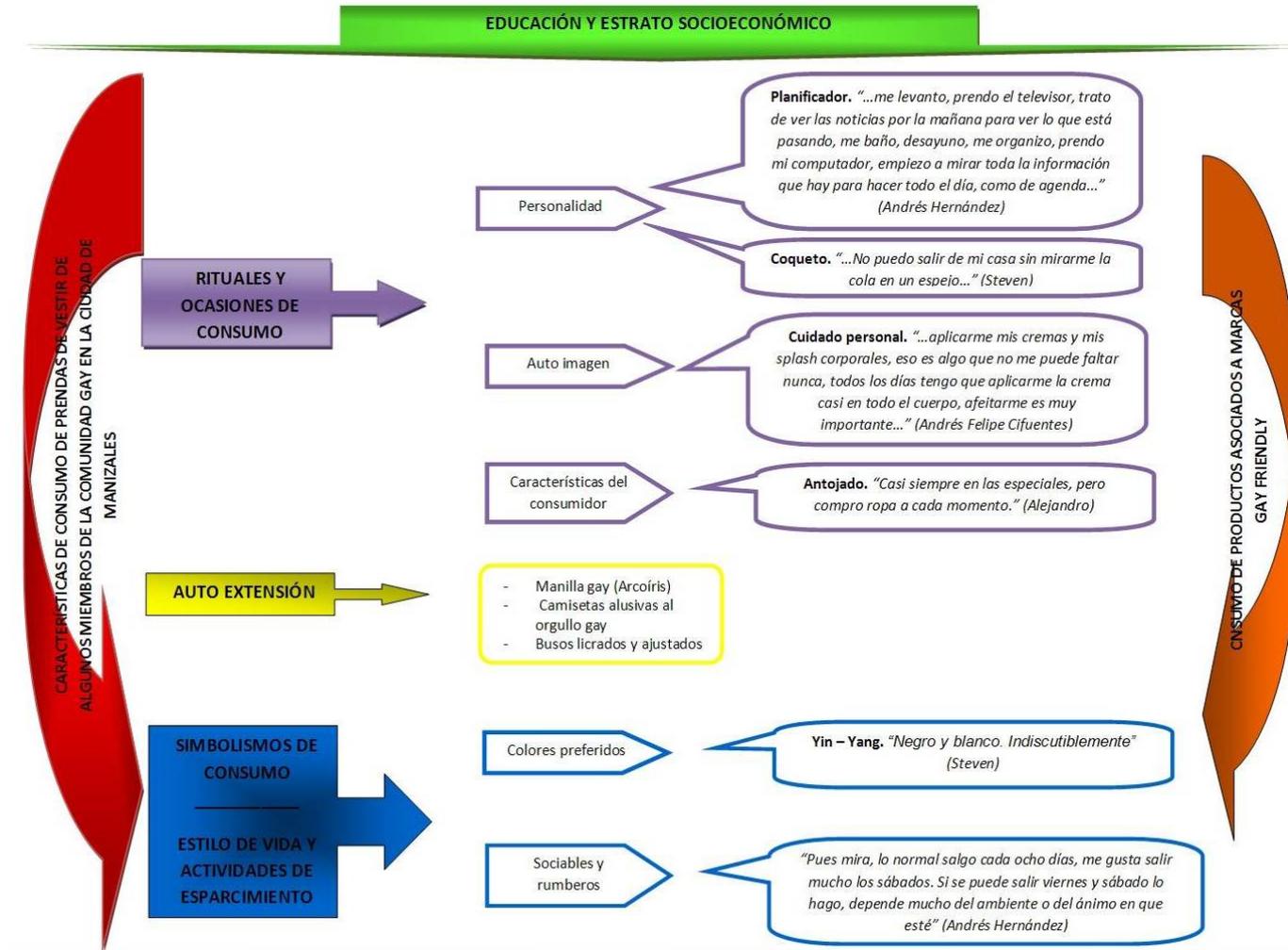
Con la experiencia relatada anteriormente, tuvimos la oportunidad de corroborar muchos de los elementos comunes que a través de las entrevistas hemos empezado a obtener, como por ejemplo: los colores y estilo de ropa, el cuidado personal y corporal y el tipo de música que oyen.

ANEXO G. Matriz de análisis.

Conocer las relaciones existentes entre los rituales de consumo y las ocasiones de consumo manejados por algunos miembros de la comunidad gay de la ciudad de Manizales, en cuanto a prendas de vestir.								
RITUALES Y OCASIONES DE CONSUMO								
PREGUNTAS	ENTREVISTA 1 ANDRÉS FELIPE CIBUENTES	ENTREVISTA 2 "STEVEN"	ENTREVISTA 3 "ALEJANDRO"	ENTREVISTA 4 ANDRÉS HERNÁNDEZ	Análisis Entrevista 1	Análisis Entrevista 2	Análisis Entrevista 3	Análisis Entrevista 4
¿Qué actividad es para usted un ritual de consumo en su vida?	"Bueno pues, de pronto aplicarme mis cremas y mis splash corporales, eso es algo que no me puede faltar nunca, todos los días tengo que aplicarme la crema casi en todo el cuerpo, afeitarme es muy importante y, escoger muy bien la ropa interior, depende de lo que me vaya a poner"	"Mirame la cola al salir de la casa... No lo puedo dejar de hacer. No puedo salir de mi casa sin mirarme la cola en un espejo"	"La cara, acostumbro a comprar mucho las cremas, leches limpiadoras, tónicos porque me cuido mucho"	"me encanta estar bien vestido... Bueno me levanto prendo el televisor, trato de ver las noticias por la mañana para ver lo que está pasando, me baño, desayuno, me organizo, prendo mi computador, empiezo a mirar toda la información que hay para hacer todo el día, como de agenda, dedico dos horas entre semana al gimnasio. Esto se ha convertido en una de mis obsesiones, porque si uno se siente bien la gente lo ve a uno bien, entonces le dedico dos horas al gimnasio"	Cuidado personal Vanidad "Cuadrículado" Sensibilidad olfativa	Arma de seducción y orgullo Buen cuidado de la autoimagen	Cuidado personal Vanidad Buen cuidado de la autoimagen Alta autoestima	Cuidado personal y corporal Buen cuidado de la autoimagen Organizado Planificador de todas sus actividades Curioso por información actual Vanidad Obsesivo
¿Cuándo usted va a salir, usa algún atuendo especial, le gusta vestirse de alguna forma?	"Si, depende de cada tipo de fiesta, la temática que le dan en si para la fiesta cada uno lo aplica en su vestimenta para esa noche, en Night Party, la gente va vestida de negro de blanco, de azul, de gris son como los colores más conmemorativos, hay fiesta de azul y blanco, puede el vestido de azul y blanco, hay fiestas hawaianas y todo ese tipo de fiestas que generalmente uno busca su atuendo particular para llegar a una fiesta"	"Me gusta usar la ropa apretada"	"Si, claro que si me gusta usar siempre jean, busos, pero todo que este a la moda"	"Entre semana trato como de vestirme normal, pero siempre bien, es decir, cuando por ejemplo voy al gimnasio, me pongo la pantaloneta y la camiseta, porque uno sabe que en el gimnasio gasta la ropa. Pero entre semana normal, me visto bien. Obviamente los fines de semana cuando si voy de fiesta trato de ponerme o lo mejor o si tengo cómo, comprame algo como para el fin de semana... Entre más relajado esté, más descomplicado... nada de corbatas, de camisas... me gustan las camisas pero no son mi fuerte. Las camisas, los jeans y los tenis"	Prendas temáticas Planificador Organizado Adaptabilidad de la imagen	Exhibicionismo Buen concepto de su autoimagen Obsesivo Coqueto Atrevido	Enoibismo Vanidad Compulsivo Actual	Comodidad Planificador Adaptabilidad de la imagen Vanidad Buen concepto de su autoimagen Relajado Descomplicado
¿A la hora de comprar ropa dónde le gusta ir?	"No, de hecho busco en toda parte hasta que encuentro lo que estoy buscando, tengo como mentalizado qué estoy buscando"	"Donde vea ropa chévere, de moda, que me identifique con ella."	"Las boutiques"	"En tiendas de marca... Pilatos"	Indefido Descomplicado No planificador	Esnobista Definido en estilo de ropa Indefido en la escogencia del lugar Descomplicado Impulsivo	Esnobista Definido Marquillero Exclusivo	Marquillero Definido Exclusivo Esnobista
¿Tiene alguna ocasión especial para comprar ropa?	"De hecho sólo salgo de compras cuando estoy antojado de algo o cuando voy pasando por algún almacén y veo algo que me gustó, trato de adquirirlo pero nunca salgo sin saber qué es lo que quiero"	"Claro que si, los momentos de depresión. Son excelentes para comprar algo"	"Casi siempre en las especiales, pero compro ropa a cada momento"	"No tengo fechas predilectas. Me gusta comprar cuando tengo la plata"	Antojado Impulsivo Indefido en la escogencia del lugar Planificador	Depresivo Impulsivo "Gastón"	Compulsivo Gastón Detallista	Práctico Realista Planificador Aborrazador Indefido
¿Cuándo sale a comprar ropa, le gusta ir solo o le gusta ir acompañado?	"Prefiero ir solo o de pronto con algún amigo que conozco hace mucho tiempo, que me conoce al fondo y conoce mis gustos, si de pronto me puede acompañar o me puede dar una opinión sobre si se me ve bien o va conmigo"	"Acompañado, si pueden ir diez personas mejor, igual podría ir solo o acompañado y compraría los mismos zapatos si me gustan, pero en el momento en que me los ponga, me gusta que la gente me los vea, no tanto seguir la opinión de ellos, si no les gusta igual me los compro, pero me gusta ir acompañado para no sentirme solo, no sentirme vacío."	"Acompañado. De mi pareja, él y yo somos un complemento"	"Depende, si tengo con quien salir. Si llamo a un amigo y le digo eyyy acompañame o voy con mi hermano o voy con mi mamá. Siempre trato en lo posible de tener un segundo punto de vista. No como que vi esto me gustó y punto, por eso me gusta decirle a alguien más ¿ve, cómo me queda?"	Busca aceptación por parte del acompañante Social	Busca aceptación por parte del acompañante Inseguro Ambiguo Social	Busca compañía Enamorado Complaciente	Busca aceptación informal Social Familiar Inseguro
¿Cuándo usted ve en alguna revista o algún comercial de televisión alguna marca o prenda de vestir, se ve influenciado para comprarla?	"Damo de campo. El entrevistado mencionó que acostumbra ver revistas para ver nuevos diseños ya que "el mercado de las prendas de vestir en Manizales es muy reducido por la exclusividad, hay muchos lugares en donde tu encuentras un montón de ropa igual de todas las tallas pero igual con el mismo diseño"	"Claro que si, dependiendo de la fotografía o dependiendo de todo, me identifico."	"De pronto"	"Si tengo la posibilidad económicamente de comprarlo por ejemplo por internet, con tarjeta de crédito o por internet si lo compraria... yo puedo ver por ejemplo en una página en internet o en algún comercial y yo digo eyyy que es esto tan chévere, me encanta!, pero lo están vendiendo en Estados Unidos o en Bogotá. Entonces me toca, compro mi gusto, pero también sabiendo de que lo que me gusta realmente no está acá en la ciudad."	Exclusivo Visual Influenciado Claridad en sus gustos	Visual Influenciado Claridad en sus gustos	Factible	Realista Flexibilidad para adaptarse a lo que hay Planificador

Reconocer los simbolismos de consumo para algunos miembros de la comunidad gay de la ciudad de Manizales, en cuanto al estilo de vida y frente a las actividades de esparcimiento								
PREGUNTAS	SIMBOLOS DE CONSUMO, ESTILO DE VIDA Y ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO				ANÁLISIS DE ESPARCIMIENTO			
	ENTREVISTA 1 ANDRÉS FELIPE CURIENES	ENTREVISTA 2 "STEVEN"	ENTREVISTA 3 "ALEJANDRO"	ENTREVISTA 4 ANDRÉS HERNÁNDEZ	Análisis Entrevista 1	Análisis Entrevista 2	Análisis Entrevista 3	Análisis Entrevista 4
¿Qué color de ropa le gusta?	"Bueno dentro de mi estilo trato de ser muy clásico y busco colores, colores de pronto oscuros, me gustan mucho los colores oscuros y algo particular el verde, trato de usar algo siempre verde en mi vestimenta mmmm! El blanco, de pronto para fiestas uso prendas blancas y prendas negras"	"Negro y blanco. Indiscutiblemente"	"Eencialmente, algo blanco con negro, puede ser zapatos negros, busco blanco y jean azul, pero predomina siempre blanco"	"Me identifico es con los colores fuertes, pero tampoco que me afecten mucho, es decir yo sé que yo no me puedo poner un huarango porque con el color de mi piel no me va y no me voy a ver bien. Me gusta por ejemplo los verdes, el amarillo porque sé que me quedan bien"	Estilo clásico y neutro. Contraste	Yin-Yan. Contraste	Clásico. Contraste	Llamativo. Contraste
¿Esos son los colores que predominan en su closet?	"Si."	"Claro que sí."	"Si, el blanco"	"Si, los colores fuertes"	Concordancia entre lo que piensa y lo que tiene	Concordancia entre lo que piensa y lo que tiene	Concordancia entre lo que piensa y lo que tiene	Concordancia entre lo que piensa y lo que tiene
¿Sus familiares y amigos conocen sus preferencias sexuales?	"Si, la relación es muy buena con mi familia somos muy reducidos, pero bueno. Ellos conocen todo en mi vida, no, pero no se uno siempre trata de mantener esa barrera respecto a ciertas cosas"	"Todo aquella persona que se acerca a mí, incluyendo a mi madre desde muy joven, desde muy chico, 12 años 13 en adelante."	"Si, desde siempre"	"Si, yo me siento gay desde que estaba en el jardín"	Aceptado y con orientación claramente definida			
¿Qué tipo de sitios le gusta frecuentar?	"Diario de campo. El entrevistado mencionó de manera informal que le gustan los sitios que están de moda y que no necesariamente tienen que ser Gay"	"Sitios de ambiente, claro que no siempre, me agradan mucho los sitios hetero, me parecen geniales. Romper como con... no siempre lo mismo de ambiente, meteme en la cabeza todo de ambiente no!"	"Los sitios que estén de moda"	"Bueno depende con la gente que esté. Si estoy por ejemplo con mis amigos straight. De por sí todos saben, es más el 90% sabe. Entonces voy a POP, si es por la tarde vamos a LA PLAZA o a MUSIC depende del sitio y de qué tan animados estemos. Si estamos como medio "achicopatados" entonces nos vamos para un café, si estamos muy animados nos vamos para LA PLAZA nos tomamos un cocktail chevereff! Cuando son mis amigos gay, nos vamos por ejemplo para ROSE que es el sitio que está de moda en Manizales o hay otros sitios pero de por sí vamos a ese sitio y vamos a rematar"	Esnobista. Gusto por sitios gay y hetero	Gusto por sitios gay y hetero	Esnobista	Flexible de acuerdo a la compañía y al estado de ánimo. Gusto por sitios gay y hetero
¿Qué tipo de música le gusta más?	"Diario de campo. El entrevistado mencionó que le gusta todo tipo de música pero tiene una preferencia por la electrónica y el House"	"Electrónica"	"Me gusta mucho la electrónica"	"Bueno yo tengo un gusto especial por la música que es el House, me encanta! Esa es una de las cosas que me inspira a mí cuando estoy trabajando, ese tipo de música me encanta porque es alegre, como que abre la imaginación"	Moderno. Activo. Estimulante	Moderno. Activo. Estimulante	Moderno. Activo. Estimulante	Moderno. Activo. Estimulante
¿Cuál es su proyecto de vida inmediato?	"Diario de campo. El entrevistado mencionó que quería seguir estudiando y tiene pensado irse a vivir a Bogotá, donde tiene opciones de terminar la carrera de Contaduría"	"En este momento, seguir estudiando. Seguir aprendiendo la peluquería, seguir diseñando mis cosas, igual en este momento estoy haciendo mi propia marca, son accesorios para gente gay y hetero, pero con una pequeña variación, las hetero van definidas a colores únicos y toscos, a los de gay van en desorden geniales!"	"Mi proyecto de vida inmediato es seguir estudiando, muy profesionalmente y llevar una vida de pareja con mucha armonía"	"Bueno de manera inmediata, seguir con la página, acabar con el proyecto que la página crezca mucho más, que deje de ser una página en internet y se vuelva de pronto una agencia de publicidad o un programa de televisión, ya que el contenido de la página es de entretenimiento. Y más adelante no sé, no me imagino viviendo acá en Manizales, me imagino viviendo en una ciudad grande Medellín Bogotá no sé, haciendo lo que estoy haciendo de forma independiente, es decir viviendo por mis propios medios, no teniendo un jefe"	Proyección a largo plazo. Proyectos de auto realización personal	Proyección a largo plazo. Proyectos de auto realización personal	Proyección a largo plazo. Proyectos de auto realización personal	Proyección a largo plazo. Proyectos de auto realización personal
¿Qué proporción de su presupuesto destina mensualmente para comprar ropa?	"No se le preguntó, por la apreciación que se tuvo durante la conversación previa a la entrevista, de la cual se concluye que tiene un ritmo de vida acelerado y un nivel de consumo alto"	"De lo que me gane el 75%"	"El 30% de lo que me gano"	"Si casi el 70%"	Consumista	Consumista	Prudente	Consumista
¿Cuándo sale a comprar ropa cuál es su medio de pago más frecuente?	"Diario de campo. El entrevistado mencionó que usa tarjetas de Crédito o efectivo, no compra por internet ya que considera que no es medio seguro para este tipo de transacciones"	"En efectivo, aunque tampoco descarto el crédito. Estoy comenzando a coger historia crediticia y me parece genial"	"Efectivo"	"Si tengo la posibilidad económicamente de comprarlo por ejemplo por internet, con tarjeta de crédito o por internet si lo compraría"	Práctico. Receloso	Utilitarista	Clásico	Moderno. Práctico
¿Qué actividades realiza usted en sus ratos libres?	"Diario de campo. El entrevistado mencionó que le gusta salir a bailar"	"Leer, tomar tinto"	"Leer, dialogar con mi pareja, caminar y una buena cena"	"Pues a mí me gustaría compartirlo con la persona que está con uno al lado, el novio! Pero como no hay! Entonces ese tiempo se lo dedico a mi familia y a mis amigos. Cuando no está mi familia llamo a mis amigos les digo que más? Que vamos a hacer hoy? Vengan a mi casa y nos tomamos algo o salgamos a tal sitio. Si estuviera con alguien se lo dedicaría un 60% a esa persona y el 30% a mis amigos y el otro 10% a mi familia, porque pues la familia y los amigos son ambientes diferentes. Digamos que entre semana, dedico dos horas entre semana al gimnasio. Los fines de semana, si no estoy rumbeando, un fin de semana por la noche estoy en la finca con mi familia o si de pronto tengo la posibilidad de viajar a Armenia al Parque del Café o Bogotá algo así, hago cool! Pero por lo normal eso si no estoy rumbeando."	Rumbero. "Gastón"	Tranquilo. Meditabundo	Sentimental. Tranquilo	Social. Familiar. Viajero. Descomplicado
¿Y con quién acostumbra tener esos ratos libres?	"Diario de campo. El entrevistado mencionó que le gusta compartir con su pareja"	"Depende, si tengo una buena compañía, en este caso mi pareja, excelente. Si no, lo hago solo y lo disfruto igual."	"Mi pareja... Indiscutiblemente"	"Bueno depende con la gente que esté. Si estoy por ejemplo con mis amigos straight. De por sí todos saben, es más el 90% sabe. Entonces voy a POP, si es por la tarde vamos a LA PLAZA o a MUSIC, depende del sitio y de qué tan animados estemos. Cuando son mis amigos gay, nos vamos por ejemplo para ROSE que es el sitio que está de moda en Manizales o hay otros sitios"				
¿Cada cuánto le gusta salir a divertirse?	"Diario de campo. El entrevistado mencionó que cada ocho días"	"Cada quince días"	"Cada quince días"	"Pues mira, lo normal salgo cada ocho días, me gusta salir mucho los sábados. Si se puede salir viernes y sábado lo hago, depende mucho del ambiente o del ánimo en que esté. Por ejemplo hoy es viernes y sé que hay una fiesta muy buena salgo! Si veo que no hay nada interesante me quedo en mi casa, si está lloviendo me quedo en mi casa, pero de por sí salgo casi todos los sábados."	Animado. Rumbero	Tranquilo	Tranquilo	Animado. Rumbero. Práctico

ANEXO H. Discusión.





Jorge Hernán Hoyos O.
Desde 1985

Edificio Torres Panorama
Carrera 23 N° 62-16 Local 103
☎ +57 (6) 881.9669, Telefax +57 (6) 886.2759
Cel. +57 (310) 842.2529, (300) 786.9907, (318) 336.9425
Manizales, Colombia

datos@datosydatos.com