

**Aspectos motivacionales que orientan las prácticas de consumo en la categoría
presentaciones y espectáculos culturales en Gays y Lesbianas**

Monografía para optar por el título de Profesional en Mercadeo

Autores:

Mónica López Martínez

Paula Nataly Delgadillo Moreno

Directora:

Carolina Garzón Medina

Universidad Santo Tomas

Facultad de Mercadeo

Bogotá D.C, enero de 2018

Dedicatoria

A Dios, por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi mamá Esperanza por ser el ejemplo de una madre y de la cual aprendí aciertos y de momentos difíciles; a mi papá, a mi hermano y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

A mis padres y abuelos maternos por el apoyo y la confianza que me tuvieron en toda mi etapa de aprendizaje profesional, por los valores que me inculcaron para lograr mis objetivos con honestidad y responsabilidad.

¡Gracias a ustedes!

Agradecimientos

Nos gustaría que estas líneas sirvieran para expresar nuestro más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, en especial a la profesora Carolina Garzón Medina, directora de esta investigación, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido a lo largo de esta formación.

TABLA DE CONTENIDO

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Resumen.....	11
Abstract	13
Planteamiento del Problema	15
Pregunta problema.....	16
Justificación	17
Objetivos	19
Objetivo General	19
Objetivos Específicos	19
Marco Teórico.....	20
<i>Consumo cultural y homosocialización</i>	<i>20</i>
<i>Las motivaciones frente al consumo de eventos y espectáculos culturales</i>	<i>27</i>
<i>Prácticas de consumo de eventos y espectáculos culturales en “gays” y lesbianas</i>	<i>35</i>
Metodología	45
Tipo de Estudio	45
Diseño.....	45
Variables de estudio	46
Muestreo.....	47

Técnicas de recolección de información e instrumentos.....	53
Procedimiento	53
Validación del instrumento	53
Análisis de datos.....	54
Consideraciones éticas	54
Análisis de resultados	55
<i>Estadísticos descriptivos</i>	55
Discusión.....	113
Conclusiones	120
Referencias.....	123
Bibliografía	123
Anexos	126

CONTENIDO DE FIGURAS Y TABLAS

Tabla 1. Variables de estudio.....	46
Tabla 2 Si el evento no está dirigido a la comunidad LGBTI me abstengo de ir y Solo asisto a eventos o espectáculos que no tienen algún costo	97
Tabla 3 Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia a fiestas solo ..	99
Tabla 4 Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia eventual a eventos o espectáculos religiosos.....	100
Tabla 5 Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia frecuente a fiestas cuando se está sin una pareja estable	100
Tabla 6 Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a las redes sociales como los medios más frecuentes que se utilizan para enterarse de un evento de interés	101
Tabla 7 Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia al menos una vez a la semana a un evento o espectáculo	103
Tabla 8 Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia a eventos o espectáculos que no tienen algún costo	105
Tabla 9 Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia a eventos o espectáculos que se organizan en la ciudad en la cual se reside.....	106
Tabla 10 Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia a un evento si y solo si cuando van acompañados	106
Tabla 11 Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia a eventos o espectáculos que se promocionan con contenido explícito y sexual.....	107
Tabla 12 Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia a eventos o funciones con el fin de hacer nuevas amistades.....	108
Tabla 13 Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia a eventos o espectáculos que son realizados solo los fines de semana	109
Tabla 14 Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia y preferencia a eventos y espectáculos en los cuales puedan expresar libremente su sexualidad sin sentirse señalados	110

Tabla 15 Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la preferencia a que el distrito fomente los eventos y espectáculos dirigidos a la comunidad LGBTI	111
Ilustración 1 Aporte conceptual consumo gay y lesbianas. Fuente de Elaboración propia	44
Ilustración 2 Orientación Sexual. Fuente de Elaboración Propia	48
Ilustración 3 Edad. Fuente de Elaboración Propia.....	49
Ilustración 4 Estrato. Fuente de Elaboración Propia	49
Ilustración 5 Localidad. Fuente de Elaboración Propia.....	50
Ilustración 6 Nivel de estudios. Fuente de Elaboración Propia	51
Ilustración 7 Actividad laboral. Fuente de Elaboración Propia	51
Ilustración 8 Asistencia a eventos, presentaciones y espectáculos culturales. Fuente de Elaboración Propia ..	52
Ilustración 9 Frecuencia de asistencia a eventos y espectáculos culturales. Fuente de Elaboración Propia	52
Ilustración 10 Gusto de información revistas y TV. Fuente Propia	56
Ilustración 11 Asistencia solo. Fuente Propia.....	57
Ilustración 12 Mis amigos tiene un peso. Fuente Propia	58
Ilustración 13 Identificado con lugares LGTBI . Fuente Propia	59
Ilustración 14 Asisto sin pareja. Fuente propia	59
Ilustración 15 Evento no dirigido a LGTBI. Fuente Propia	60
Ilustración 16 Rede Socilaes medo deinformación. Fuente Propia	61
Ilustración 17 Una vez a la semana asisto a eventos . Fuente Propia	61
Ilustración 18 Asisto acompañado de 1 o + persona . Funete Propia.....	62
Ilustración 19 Asisto eventos sin costo. Fuente Propia	63
Ilustración 20 Asisto eventos en mi ciudad.....	64
Ilustración 21 Asisto a eventos cerrados. Fuente Propia.....	65
Ilustración 22 Asisto a evento solo acompañado. Fuente Propia.....	66
Ilustración 23 Eventos promocionan con contenido explícito y sexual . fuente Propia	66
Ilustración 24 Siempre consumo alcohol. Fuente Propia	67
Ilustración 25 Promoción consumo de drogas. Fuente Propia	68

Ilustración 26 Finalidad de hacer nuevas amistades. Fuente Propio	69
Ilustración 27 Asisto eventos solos los fines de semana. Fuente Propia	70
Ilustración 28Asisto Frecuente entre semana. Fuente Propia	70
Ilustración 29 Persona influyente entre ciruclo social.....	71
Ilustración 30 Asisto invitado y con gastos pagos. Fuente Propia	72
Ilustración 31 Sin alcohol o alucinógenos no asisto. Fuente Propia	73
Ilustración 32 Asisto evento conmemorativo como excusa. Fuente Propia	74
Ilustración 33 Asisto a evento donde expro mi sexualidad. Fuent ePRopia	75
Ilustración 34 Me gusta eventos fomentados por el distrito par LGTBI. Fuente Propia	76
Ilustración 35 Asisto aeventos que son y apoyan al LGTBI. Fuente propia	77
Ilustración 36 Asisto a eventos religiosos. Fuent eProppiaa	78
Ilustración 37 Asistencia a eventos en lugares abiertos. Fuente propia	79
Ilustración 38 Asistencia a eventos en lugares cerrados. Fuente Propia.....	80
Ilustración 39 Asistencia a ferias o exposiciones artesanales. Fuente Propia.....	80
Ilustración 40 Asistencia a eventos de teatro, ópera o danza. Fuente Propia.....	81
Ilustración 41 Asistencia a muestras fotográficas. Fuente Popia	82
Ilustración 42 Asistencia a fiestas municipales o departamentales. Fuente Propia	82
Ilustración 43 Asistencia a carnavales o fiestas nacionales. Fuente Propia	83
Ilustración 44 Asistencia a ferias gastronómicas. Fuente propia	84
Ilustración 45 Asistencia a ferias taurinas. Fuente propia	84
Ilustración 46 Asistencia a desfiles nacionales LGBTI. Fuene propia	85
Ilustración 47 Asistencia a desfiles internacionales LGBTI. Fuente Propia	86
Ilustración 48 Preferencia por la zona de chapinero para rumba. Fuente PRopia	86
Ilustración 49 Preferencia por la zona de la 93 para rumba. fuente propia.....	87
Ilustración 50 Asistencia a Theatron	88
Ilustración 51 Buenas relaciones interpersonales en el trabajo. Fuente propia.....	88
Ilustración 52 Satisfaccion al expresar emociones. Fuente propia	89
Ilustración 53 Preocupación e interes en lo que sucede en la comunidad LGBTI. Fuente propia	90

Ilustración 54 Expresa abiertamente su orientación sexual. fuente propia	90
Ilustración 55 Participación activa en la lucha y activismo. Fuente propia	91
Ilustración 56 Sentimiento de autoaceptación. Fuente propia.....	92
Ilustración 57 Que tanto se le da importancia a la opinión de los demás respecto a la orientación sexual. fuente propia	92
Ilustración 58 Dedicación de tiempo a si mismo. Fuente Propia	93
Ilustración 59 Búsqueda de ambientes sencillos e incluyentes. fuente propia.....	94
Ilustración 60 Dificultad de establecer relaciones de pareja compensada con encuentros casuales. uente propia.....	95
Ilustración 61 Las relaciones de pareja son estables y duraderas. Fuente proia	95
Ilustración 62 Se identifica con alguna religión. fuente propia	96
Ilustración 63 Realizan campañas para validar los derechos de la comunidad LGBTI en su lugar de trabajo. Fuente rpropia	97

TABLA DE APENDICES

Apéndice A.....	124
Apéndice B.....	125
Apéndice C.....	133

Resumen

El movimiento LGBT en Colombia se ha desarrollado en medio de un contexto político, económico y social, un poco tosco frente a este movimiento; en cuanto al colectivo LGBT de Bogotá se hace importante mencionar que ha tenido importantes luchas y debates que se han llevado a altas instancias que van desde la Alcaldía de Bogotá, el concejo de Bogotá, el congreso de la República y la corte constitucional. Actualmente se puede encontrar la Encuesta de Consumo Cultural-ECC con una periodicidad Bienal cuyo objetivo es caracterizar las prácticas culturales asociadas al consumo cultural de la población de 5 años y más. Aunque no se cuenta con un dato objetivo respecto al aporte de la población LGBT en millones de pesos a la economía nacional, es claro que su fuerza es cada vez mayor. Específicamente en la capital (Bogotá, D.C.), la población LGBT se ha convertido en un grupo de consumo importante en mercados de entretenimiento, moda, arreglo personal, turismo y educación, entre otros.

La presente investigación se enfocó en identificar los aspectos motivacionales que orientan las prácticas de consumo en la categoría presentaciones y espectáculos culturales en Gays y Lesbianas, en la localidad de Chapinero, de la ciudad de Bogotá.

Se realizó una investigación de carácter cuantitativo en el que la metodología usada para esta fue de tipo descriptivo, se aplicó un cuestionario con preguntas tipo Likert sobre aspectos motivacionales de asistencia a eventos y espectáculos culturales, así como las prácticas de consumo de estos eventos y espectáculos. Los datos recolectados se analizaron haciendo uso de las tablas de contingencia con el fin de identificar características demográficas que inciden directa o indirectamente en las motivaciones y escogencia de eventos culturales, así como de las

motivaciones de Gays, Lesbianas y Bisexuales que inciden en la asistencia a determinados eventos y espectáculos culturales; el análisis de estos resultados muestran la relación que presentan los aspectos motivacionales intervinientes en el tipo de presentaciones y espectáculos culturales, por lo que es posible definir la particularidad del consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso o dónde al menos estos últimos se configuran en una dimensión simbólica.

Palabras claves: Motivación, prácticas de consumo, eventos, espectáculos, gays, lesbianas

Abstract

The LGBT movement in Colombia has developed in the midst of a political, economic and social context, a bit removed from this movement; As for the LGBT community in Bogotá, it has been reported that it has had important struggles and debates that have been taken to high levels by the Bogota City Hall, the Bogotá Council, the Congress of the Republic and the Constitutional Court. Currently, the Cultural Consumption Survey-ECC can be found with a biennial periodicity that aims to characterize cultural activities related to the cultural consumption of the population of 5 years and over. Although there is no objective to achieve the goal of the LGBT population in millions of pesos to the national economy, it is clear that its strength is increasing. Specifically in the capital (Bogotá, D.C.), the LGBT population has become an important consumer group in entertainment, fashion, organization, tourism and education markets, among others.

The present investigation focused on identifying the motivational aspects that guide consumer practices in the category of cultural performances and shows in Gays and Lesbians, in the town of Chapinero, in the city of Bogotá.

A quantitative investigation was carried out in which it was used for the detection of descriptive type, a questionnaire was applied with Likert questions about motivational factors of attendance to cultural events and shows, as well as the consumption practices of these events and shows. The data collected refers to the use of contingency tables in order to identify demographic characteristics that directly or indirectly affect the motivations and accompaniment of cultural events, as well as the motivations of Gays, Lesbians and Bisexuals that affect attendance at certain events and cultural shows; the analysis of these results, the relationship that presents the

motivational factors, intervening in the type of presentations and cultural shows, so it is possible to define the particularity of consumption, as the set of cultural appropriation processes and the use of products in those that value the symbolic prevalence over the values of use or where at least the latter are configured in a symbolic dimension.

Key word: Motivation, consumer practices, events, shows, gays, lesbians

Planteamiento del Problema

Durante la década de los 90, se comienza a conocer la sigla LGBT en el mundo (Millan (2008). Actualmente es la más usada para hacer referencia a lesbianas, gays, bisexuales y transgeneristas antes referidos como “homosexuales” o “comunidad gay”.

El movimiento LGBT en Colombia se ha desarrollado en medio de un contexto político, económico y social, un poco tosco frente a este movimiento, sin embargo en cuanto a lo económico, según información desglosada de cuánto se destina de la canasta familiar a estos rubros suministrada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2016), mientras que un hombre heterosexual está dispuesto a gastar \$18,5 por cada \$100, uno gay destinaría \$55,60 por cada \$100 a estos sectores. Las mujeres lesbianas totalizarían \$55,48 por cada \$100, frente a los \$18,4 de una heterosexual.

El movimiento LGBT de Bogotá ha tenido importantes luchas y debates que se han llevado a altas instancias que van desde la Alcaldía de Bogotá, el concejo de Bogotá, el congreso de la Republica y la corte constitucional. Entre estas demandas se pueden resaltar la creación de la política LGBT del distrito, la lucha por el reconocimiento de derechos de las parejas del mismo sexo, de derechos patrimoniales, de seguridad social y de pensión, adopción actualmente aprobada de niños para parejas del mismo sexo. Sin embargo el interés por el consumo de la población LGBT obedece, en algunos casos, a los beneficios recibidos por las empresas al encontrar nuevos mercados en segmentos que consumen productos y servicios en una proporción importante, pero que no se han reconocido abiertamente como mercados formales y potentes.

Actualmente se puede encontrar la Encuesta de Consumo Cultural-ECC con una periodicidad Bienal cuyo objetivo es caracterizar las prácticas culturales asociadas al consumo cultural de la población de 5 años y más. Aunque no se cuenta con un dato objetivo respecto al aporte de la población LGBT en millones de pesos a la economía nacional, es claro que su fuerza es cada vez mayor. Específicamente en la capital (Bogotá, D.C.), la población LGBT se ha convertido en un grupo de consumo importante en mercados de entretenimiento, moda, arreglo personal, turismo y educación, entre otros.

Pregunta problema

¿Cuáles son los aspectos motivacionales que orientan las prácticas de consumo en la categoría presentaciones y espectáculos culturales en Gays y Lesbianas, en la localidad de Chapinero, de la ciudad de Bogotá?

Justificación

Las prácticas culturales asociadas al consumo de bienes y servicios ofertados por el sector cultural, tales como el uso del tiempo libre, se plantean como nuevas dimensiones en la estructuración de la vida, tanto de los individuos como de los distintos grupos sociales. Desde diferentes perspectivas y magnitudes, algunos estudios han intentado abordar el tema del consumo cultural de acuerdo con las características nacionales o poblacionales, las preferencias ciudadanas o los gastos realizados por las personas. En Colombia, a pesar de que existen mediciones alrededor de la oferta y del dinero gastado por las personas en bienes y servicios promovidos por el sector cultural en actividades de entretenimiento, diversión y ocio, dichas mediciones no tienen la amplitud y periodicidad requeridas; Además son escasos los estudios que se han realizado para determinar el perfil y tendencias de consumo de la comunidad LGBT.

Teniendo en cuenta que la comunidad LGBT de todo el mundo está comenzando a llamar la atención de las grandes firmas comerciales, que identifican su poder adquisitivo como una gran oportunidad de negocio, en Colombia se debe empezar a realizar estudios sobre esta tendencia, de modo que nos permita vincularnos a nivel global con los nuevos paradigmas mundiales de consumo. Actualmente hablamos de variaciones en los perfiles de los consumidores modernos. Nuevas tendencias, cambio de roles entre los miembros de las familias y nuevos estilos de vida, han asociado a los consumidores en grupos cada vez más pequeños con gustos y características distintivas.

Este trabajo está orientado específicamente a uno de los nuevos segmentos de mercado, del cual se habla poco y no se hallan muchos estudios en Colombia, con el cual se pretende

seguir ampliando el panorama de esta comunidad para la consecución de futuros proyectos encaminados a desarrollar una investigación de este tipo. El sólo hecho de caracterizar las preferencias y motivaciones en cuanto a las prácticas de consumo en la categoría presentaciones y espectáculos culturales en Gays y Lesbianas, de la ciudad de Bogotá, nos ayuda a ampliar de cierta manera la visión en cuanto al consumo y comportamiento de las prácticas culturales asociadas al consumo cultural de esta comunidad, por lo que esta investigación podría contribuir a que la industria refuerce o genere espacios, ideas de negocio que vayan enfocadas a sacarle provecho a la comunidad LGBT que como anteriormente se mencionó es una comunidad en auge siendo de la misma manera sus prácticas de consumo en la categoría presentaciones y espectáculos culturales.

Objetivos

Objetivo General

Identificar los aspectos motivacionales que orientan las prácticas de consumo en la categoría presentaciones y espectáculos culturales en Gays y Lesbianas, en la localidad de Chapinero, de la ciudad de Bogotá, por medio de un estudio descriptivo para el establecimiento de relaciones y caracterización.

Objetivos Específicos

Identificar los motivos que orientan las prácticas de consumo cultural en la población objeto de estudio.

Caracterizar las prácticas de consumo a partir de la categoría presentaciones y espectáculos culturales en la población objeto de estudio.

Establecer la relación en los aspectos motivacionales intervinientes en el tipo de presentaciones y espectáculos culturales de preferencia en la población estudiada.

Marco Teórico

Consumo cultural y homosocialización

El mundo está viviendo cambios de manera rápida y compleja en los que es difícil discernir cuales son los cambios más significativos y los que tendrán mayor influencia en la sociedad. Aunque existan evidentemente ciertas coincidencias en los análisis del presente y sobre sus perspectivas para el futuro, cuando se habla de cambios culturales hay frente a la importancia de los diferentes factores que han llevado a esto, apreciaciones divergentes.

Es así como América Latina se ha visto involucrada en muchos cambios culturales y de consumo cultural, entendiendo los cambios culturales como una forma de evolución cultural que trae consigo transformaciones a lo largo del tiempo de elementos culturales como costumbres, usos, religiones, valores, organización social, tecnología, leyes, lenguajes, artefactos, herramientas, transportes de una sociedad (o una parte de esa); cambios que bien pueden darse o desarrollarse por la acumulación y transmisión de conocimientos para la mejor adaptación a la sociedad, siendo un espacio de diversidad enorme pero, a la vez, siendo ese mágico espacio en el que culturas profundamente diversas se expresan en un espacio que va más allá del idioma, los aprendizajes, intereses y gustos.

En línea con lo anterior, a partir de esa diversidad cultural y de los cambios que lo sustentan, se fundamenta y tiene sentido el consumo cultural en Latinoamérica, ya que estudios como los que llevó a cabo Néstor García Canclini en México en el año 1993, han cobrado una importancia creciente en los últimos años, ya que el consumo deja ser un proceso económico y utilitario en su denotación, para ser conceptualizado como un proceso social que implica símbolos y signos culturales y un elemento importante en la construcción simbólica de las identidades y diferencias individuales y colectivas, constituyendo un lugar clave para considerar

los procesos de la comunicación y los cambios culturales que actualmente atraviesan las sociedades.

El consumo cultural se ha conformado también como un área de investigación de gran dinamismo, desde donde se están realizando algunos de los aportes más significativos en la construcción teórica, metodológica y de líneas de investigación, las que han hecho visibles nuevos terrenos poco abordados hasta ahora. A partir de lo anterior, García Canclini (1993) afirma "(...) es posible definir la particularidad del consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o dónde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (p. 24). Desde esta comprensión de la cultura en su dimensión simbólico-social, es posible extender la noción de los productos culturales más allá de su identificación como objetos físicos y tangibles, al incorporarles formas de significación ampliada, es decir, productos culturales concebidos como soportes materiales, espacios de interacciones sociales y vehículos de significación.

Teniendo en cuenta las prácticas de consumo, las cuales no se ven limitadas a la producción de normas y recursos, y que en cuanto a entretenimiento y cultura no abarcan únicamente el cine y la televisión, podemos definir a nuestros consumidores como "Personas a las que los encuestadores interrumpen el placer después de haber comprado en el centro comercial, a la salida del cine, o luego de haber cambiado de canal 40 veces durante dos horas, para preguntarles por qué hicieron eso y cuántas veces incurrieron o no en el mismo acto los últimos seis meses" (Canclini, 2007), ya que hoy en día a pesar que no se les pregunte constantemente que les gusta, que hace, porque lo hacen, se tienen diferentes dispositivos o estrategias para conocer de primera mano esta información, por esa razón no se puede afirmar lo

que inicialmente dijimos, el consumo cultural también es, cuáles libros se lee, cuantos se lee en determinado tiempo, que música escucha, qué museo o arte le gusta e incluso que espectáculos gustan.

Principalmente las prácticas de consumo tienen importantes efectos en la conducta de los consumidores debido a que llegan a ser determinantes en la construcción de identidades, en la construcción de afinidad de pensamiento con diversas áreas del conocimiento e incluso cuando esto se realiza de forma generalizada puede cambiar en cierta forma el ordenamiento y/o el comportamiento de una sociedad; de ahí que se vean brechas tan importantes entre sociedades como son las orientales y las occidentales, debido a las marcadas diferencias entre las prácticas de consumo de los consumidores de un país proteccionista (Entendiéndose como proteccionista una política comercial que establece el gobierno de cada país con la finalidad de proteger la industria nacional sobre la competencia extranjera) y los de un país de libre mercado (Entendiéndose la idealización del comercio en donde un país esté libre de restricciones políticas, legales, económico u otro, con la finalidad de que los diferentes factores económicos fluyan) principalmente en términos de productos denominados culturales como lo podrían ser artesanías, libros, discos, eventos, etc.

Los avances tecnológicos han permitido que se conozca más fácilmente la cultura de varios países a nivel internacional pero asimismo ha tenido restricciones, sesgos y limitaciones y esto ha impactado en la forma en la cual se dan los efectos mencionados anteriormente en una sociedad. Además se debe tener en cuenta que las sociedades normalmente no son uniformes, hay una gran diversidad de ideas, pensamientos, gustos, creencias, etc. y como tal esto también define en gran medida lo que cada persona quiere consumir en el ámbito cultural, con base en esto se estructura la identidad, lo que desde luego incide en los cambios en el comportamiento

individual del consumidor, llevándolo a contradecir las que antes eran sus ideas, a posicionarse como un activista de las mismas, a crecerse y afirmar públicamente estos aspectos con los cuales se siente identificado, etc. y como tal esto se vuelve una dinámica social que también incide en los demás consumidores.

Son varios los factores que inciden en la transformación de las relaciones sociales en la sociedad contemporánea como resultado de los avances tecnológicos, la percepción de inseguridad, de tolerancia hacia la diferencia, la urbanización, entre otros, que contribuyen al aislamiento de las personas, la reducción de los encuentros cara a cara y la segregación del espacio público; dicho lo anterior aparece el concepto *homosocial* que es, como explica Kosofsky (2007), un neologismo formado por analogía con la palabra "homosexual", y se usa en las ciencias sociales para describir vínculos entre personas del mismo sexo aplicándose a actividades como camaradería masculina. Ese deseo *homosocial* se ve en los patrones de amistad, rivalidad y competencia, los cuales están obviamente condicionados por las reglas de conducta de clase social y no se pueden entender fuera de las coordenadas de ésta.

Si bien las relaciones homosociales no están obligadas a ser relaciones sexuales; son meramente interacciones sociales del mismo sexo, generalmente, cuanto más polarizados están los roles de género y el código sexual sea restrictivo, más homosocialidad se espera encontrar en una sociedad, no obstante existe una gran discusión con respecto a la relación entre homosocialidad y homosexualidad pues, se ve que la homosocialidad masculina está conectada con la homosexualidad masculina y según Kosofsky, logra identificar un continuo entre la homosocialidad y la homosexualidad, llegando incluso a correlacionar el feminismo y el deseo lésbico.

Llegados a este punto es necesario mencionar que aunque ya en décadas pasadas se hablaba de homosocialización y la relación con la homosexualidad, puntualmente la creación de la homosexualidad se sostuvo en los procesos de urbanización y modernización capitalista con la extensión del trabajo asalariado, la expansión de las ciudades y las condiciones de anonimato, diferenciación y especialización que ésta genera, aparecieron nuevas instituciones y formas de relacionamiento distintos de los patrones familiares establecidos, que favorecerían la aparición y visibilización de sujetos sexuales diferenciados en términos de prácticas y significados.

La homosexualidad, como concepto que unifica un conjunto de prácticas sexuales que tienen en común la elección de un mismo objeto sexual, es una construcción un poco compleja, social y espacial. Su validación como identidad social reivindicada es un fenómeno social reciente que sistematiza la elección exclusiva del objeto de deseo. Es debido a lo anteriormente mencionado que los espacios de homosociabilidad han ido cambiando de funciones, pasando de albergar prácticas y sujetos sexuales ambiguos e indefinidos a protagonizar procesos de especialización y delimitación de los espacios urbanos, en paralelo a la constitución de una identidad homosexual.

En correspondencia con lo explicado, se encuentra que la frontera entre el mundo gay y el mundo heterosexual está menos marcada puesto que la salida a luz del día y la presencia de una vida cultural, son muestras de que la vida “*gay*” y los espacios de homosocialización han evolucionado, aunque continúe la presión social y el control en discotecas, bares y otros locales exclusivos de encuentro, no se ha detenido la necesidad de una visibilidad hacia el exterior. Respecto a esto, Pereira (2012) en su estudio etnográfico de la cultura *gay*, se refiere a que:

“los *gays* y lesbianas pueden participar en un proceso de sacralización de ciertos lugares de consumo gay porque estos lugares están relacionados con experiencias que en cierto momento de su vida fueron vistas como extraordinarias. Muchas cuentas muestran que ir a un bar gay o discoteca por primera vez fue algo extraordinario. Tal proceso de sacralización opera eliminando el lugar del heterosexual mundo, o atribuir a un lugar originalmente neutro al género una colección de narrativas y experiencias que la transforman en una especie de lugar de culto gay para el bienestar y la libertad que proporciona” (p. 33).

Es por eso que los significados dados a los objetos, servicios y lugares de consumo pueden experimentar un proceso donde lo que fue profano puede llegar a ser sagrado (Belk, Wallendorf, & John F. Sherry, 1989). Algunos lugares de consumo pueden también llevar a los consumidores a un estado de desplazamiento, donde experimentan la sensación de que trasciende su existencia y realidad. Experimentando probablemente el poder escapar de la presión social, la rutina y la realidad misma por medio de este consumo. Los objetos y lugares asociados con esta experiencia trascendental se convierten en sagrados y comienzan a tener un significado especial para los individuos.

Siguiendo con esta línea de lugares de consumo donde ocurre la homosocialización tendiente a la homosexualidad (Román, 2013) en su estudio sobre los territorios *queer*¹ (Vieira, 2015), que empieza a consolidarse alrededor de los años 1990, con la publicación del libro “Problemas de Género” (Gender Trouble) de Judith Butler y fruto de una trayectoria que ella venía acompañando desde un seminario, que llevaba el nombre “queer”, realizado en los años

¹ Es una palabra inglesa, usada por anglófonos hace casi 400 años. En Inglaterra había una “Queer Street”, donde vivían, en Londres, los vagabundos, los endeudados, las prostitutas y todos los tipos de pervertidos y disolutos que aquella sociedad podría permitir

1980, por Teresa de Lauretis², el consumo y el crisol de identidades gay, se caracterizan por su multiescalaridad, al ser conformadas desde la elección de los espacios de recreación hasta el cuerpo y las implicaciones que en él se reflejan, como la imagen, el deseo, la ideología, el lenguaje corporal, los roles sexuales atribuidos a ellos y el discurso generado en él a través del estigma.

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

Por lo anterior se encontró que en ese espacio de homosocialización aparece la equidad, donde la cultura local incluye principios morales de solidaridad y de interés por los demás. El mercado establecido en la Zona Rosa se ha consolidado en gran parte gracias a la cohesión de las redes sociales conformadas por los empresarios, comunidad gay, consumidores, instituciones, en donde las normas de comportamiento establecidas permiten el mejor desenvolvimiento de la identidad sexual. Finalmente, en la tercera esfera se encuentran los valores culturales, mismos que establecen los criterios culturales que serán empleados en la configuración del mercado, penetrando y conociendo la cultura local, misma que marcará las pautas de la oferta y demanda de servicios.

² De Lauretis, fue la primera a pensar en “Tecnologías de Género”, aquí entendidas como las técnicas de ser hombre o ser mujer que aprendemos desde temprana edad.

Las motivaciones frente al consumo de eventos y espectáculos culturales

Teniendo en cuenta la multiculturalidad que caracteriza tanto a las sociedades actuales como efecto de la globalización se deben tener en cuenta los gustos, necesidades y motivaciones de la población que determinan en gran medida su comportamiento en muchos aspectos de la vida cotidiana como lo pueden ser decisiones políticas, relaciones sociales, toma de decisiones frente a las diferentes actividades comerciales y culturales a las cuales se ven enfrentados día a día y que están en constante cambio e innovación dentro del mercado que se las ofrece.

Por lo anterior, uno de los aspectos de mayor relevancia en muchos de estos comportamientos son las motivaciones subyacente a estos, que se presenta de forma espontánea y lleva a los consumidores a realizar determinado tipo de actividades. A partir de esto eso McClellan (1989) explica la importancia y algunas implicaciones de este tema; respecto a esto afirma que la motivación hace referencia a las consecuencias relativas de dos puntos, “siendo el primero aquellos propósitos conscientes que nacen de los pensamientos íntimos tales como “me gustaría saber tocar el piano”, “quiero ser médico” y “estoy esforzándome por resolver el problema”, y por otro lado se encuentran la observación de las conductas desde afuera, buscando satisfacer diferentes factores como lo son logro, poder o afiliación, estos tienen una gran influencia en la motivación del ser humano para llevar a cabo u omitir una acción.

En cierta forma se podría argumentar que la motivación, de acuerdo con esa explicación, tiene un componente principalmente racional y otro componente principalmente emocional o instintivo, moviéndonos a actuar por metas preestablecidas o por gustos y necesidades que surgen espontáneamente, normalmente los actos que se derivan de estas motivaciones tienen mucho que ver con el factor predominante en la motivación.

En consonancia con el componente racional, las motivaciones racionales son las que llevan a tomar decisiones de largo plazo o que se buscan conscientemente para que tengan un impacto a largo plazo, como por ejemplo lo podría ser la elección de una carrera universitaria o de una universidad específica, la realización de una inversión crediticia o la toma de una decisión política, en cuanto a las motivaciones de carácter instintivo o emocional nos pueden llevar a cometer los actos de corto plazo o que tengan un efecto corto o inmediato, como lo podría ser asistir a una fiesta, comprar un artículo de lujo, hacer un viaje turístico, iniciar una relación de pareja o comprar diversos artículos en el mercado, principalmente aquellos de consumo inmediato o en los que la estética es uno de los valores más importantes.

Si bien es cierto que algunos de estos actos pueden tener efectos a largo plazo pero el enfoque motivacional que nos lleva a cometerlos es inicialmente emocional o instintivo y la toma de decisiones respecto a estos tiende a realizarse en un corto período de tiempo, la materialización del acto ya es algo distinto.

Como anteriormente se mencionó, McClellan (1989) estableció que existen tres factores principales en los cuales se categoriza la motivación humana, uno de ellos es la motivación al logro definiéndose como el deseo de una persona de alcanzar altos estándares de ejecución en aquellas actividades en que se implique, bien sea en relacionar con otras personas o en la relación a sí mismo, en esta motivación se destaca el impulso que existe de sobresalir y de tener éxito; lleva a los individuos a imponerse a ellos mismos metas elevadas que alcanzar. Estas personas tienen una gran necesidad de desarrollar actividades, pero muy poca de afiliarse con otras personas.

Otro motivo en la teoría de McClellan es el de poder. En esta se evidencia una necesidad de influir y controlar a otras personas y grupos, y obtener reconocimiento por parte de ellas. Las

personas motivadas por este factor les gustan que se las considere importantes, y desean adquirir progresivamente prestigio y status. Regularmente luchan porque predominen sus ideas y suelen tener una mentalidad “política”.

La aplicación de este motivo en el comportamiento del consumidor se puede ver con el siguiente ejemplo: “un joven con su moderno coche está parado en un semáforo y al ver el descapotable que conduce el adulto del carril de al lado comienza a soñar despierto imaginándose a sí mismo al volante de ese potente y moderno coche de importancia para admiración y envidia de quienes le observan. Equipando con un buen equipo de música, y bien vestido, en sumamente, la escena fantaseada en el que es el protagonista le lleva a pensar que trabaja como directivo en una importante empresa en la que tiene subordinados que le obedecen y a los que pueden gritar si no le caen bien, o concederles favores si le resultan simpáticos. Cuando la bocina del coche de atrás – que le señala que el semáforo se ha abierto le devuelve a la realidad, siente ganas de Salir a toda velocidad para no sentirse humillado por el coche del carril de al lado” (Mateos, 2003). Este ejemplo recoge de alguna manera los impulsos agresivos y las preocupaciones de status y reputación con el motivo de poder, y explica numerosas conductas de consumidores, cuando, por ejemplo, adquieren los artículos lujosos como carros, joyas, ropa de marca.

En el caso de la motivación de afiliación, McClellan (1989) se refirió que su centro está en la necesidad de formar parte de un grupo. La persona, aquí, busca ser popular, tener contacto con los demás y ayudar a otra gente, por lo que se ve inmerso en el deseo de tener relaciones interpersonales amistosas y cercanas, formar parte de un grupo, etc., les gusta ser habitualmente populares, el contacto con los demás, no se sienten cómodos con el trabajo individual y les agrada trabajar en grupo y ayudar a otra gente.

De manera análoga con la motivación de afiliación se puede ejercer una gran influencia y control sobre la motivación de compra. Así, por ejemplo, la persona puede comer y beber no porque tenga hambre o sed, sino por motivos sociales: una reunión de amigos, una fiesta, una recepción oficial. De igual manera algunos consumidores eligen la marca y estilo de ropa, zapatos, accesorios no solo por motivos personales, sino por los motivos sociales. Por lo que se hace interesante que en el caso del consumo de tabaco, alcohol y drogas muchas veces esto se inicia por la necesidad de agradar y encajar, junto al miedo de sentirse rechazado.

Dicho lo anterior y analizándolo desde la perspectiva concerniente al consumo cultural en el segmento *gay*, entendiéndolo en un sentido amplio como todas aquellas personas que se sienten atraídas por otras del mismo sexo y las cuales tienen unas características y un estilo de vida similares que permiten diferenciarlas del resto de consumidores, se puede ver que es importante mencionar los distintos eventos celebrados por la comunidad LGTB en distintas partes del mundo.

Dentro de este tipo de eventos estarían a los *Gay Games* (La misión de la Federación de Juegos Gay es promover la igualdad a través de la organización del primer evento internacional LGBT *gay* y cultural *gay* conocido como *Gay Games*. *Gay Games* se basa en los principios básicos de Participación, Inclusión y *Personal Best*. Los *Gay Games* están abiertos a todos, jóvenes o mayores, atletas o artistas, experimentados o novatos, homosexuales o heterosexuales) (Games, 2017), los cuales tienen una dinámica parecida a los Juegos Olímpicos, Eurovisión, el conocido Orgullo *Gay* o *Gay Pride*, que se da en muchas ciudades del mundo entero, o los Festivales Cinematográficos. Estos dos últimos suelen ser más a nivel local o nacional, aunque algunos están empezando a adquirir fama internacional, como es el caso del Orgullo *Gay* que ya es celebrado en varios países de Latinoamérica.

Reflejo de lo anterior se encuentra el estudio de Yovany (2012), que a través del desarrollo de una escala de motivación (EM1) para adultos, basada en el modelo motivacional de McClellan, el cual tuvo por objeto el diseño de una escala preliminar diferenciada e integrada de las dimensiones motivacionales de poder, logro, filiación y reconocimiento en población adulta, encontró que con respecto al factor de afiliación, la rotación aglutinó ítems relacionados con la definición del constructo afines con las formulaciones teóricas que siguen la línea de McClellan (1985).

Con base en esto y dado el interés por establecer, mantener o restaurar una relación afectiva positiva con una o varias personas, en la elevada participación en las conversaciones de pequeños grupos, en la elección de estilo de vida y vivienda que facilite el contacto social, más que el aislamiento, en el mantenimiento del compromiso con su pareja, en el amor, en la amistad y en la intimidad, se encontró afinidad de contenido con lo hallado por algunos estudios como el de (Hill, 1987) realizado en el IOS (Interpersonal Orientation Scale) el cual configura un constructor de filiación basado en dimensiones como el apoyo emocional, atención, estimulación positiva y la comparación social.

La asistencia a eventos tienden a tener motivaciones emocionales, encontrando un rasgo de afiliación muy marcado, se podría decir que el segmento gay es en general animado, que le gusta la diversión y rodearse unos de otros. Es decir, estar siempre en un ambiente liberal donde en ningún momento vayan a ser juzgados por su orientación sexual, y donde poder encontrarse con otros similares a ellos. por lo tanto lo que se busca en estos eventos es generar esta motivación en la mayor cantidad de consumidores posible, y para esto se busca tener un impacto en aspectos que tengan en común, como por ejemplo un tipo de evento particular, ciertos artistas culturales con gran relevancia o aceptación dentro de la población, etc. pero no se puede perder

de vista el punto inicial de la multiculturalidad al momento de planear estos eventos y los medios de difusión de los mismos para así buscar un mayor consumo por parte de la población objetivo.

La dualidad del hombre establece también la existencia de necesidades, es decir, de condiciones que harán posible o no su existencia como individuo, como miembro de una sociedad en relación con los otros y con la utilización de sus capacidades para modificar el entorno donde vive. Esas necesidades han sido objeto también de estudio para comprender lo que nos motiva a incorporarnos dentro de una sociedad. Como dice Max Neef (1986), son necesidades que promueven un desarrollo y calidad de vida orientada a la satisfacción. Este autor plantea dos tipos de necesidades, la primera son necesidades fundamentadas, las cuales son pocas, delimitadas y clasificadas; la segunda, las necesidades fundamentales son las mismas para todas las culturas y en todo los periodos históricos la diferencia está en el medio por las cuales se satisfacen.

El consumidor normalmente presenta diversas necesidades, las cuales, desde un enfoque de mercado, se buscan solventar mediante la adquisición de un bien o servicio que cumpla tal fin, a este bien o servicio se le conoce como *satisfactor*, pero en estos satisfactores se deben analizar dos factores principales que son forma y fondo, la forma hace referencia al aspecto del satisfactor y el uso con el cual fue diseñado y el fondo es el uso que le da el consumidor y el efecto que esto tiene en su vida, por lo tanto dos satisfactores que formalmente tengan notorias similitudes pueden satisfacer necesidades diferentes en individuos pertenecientes a diferentes culturas o por el contrario dos satisfactores que en forma son bastante distintos pueden cumplir la misma función en dos culturas diferentes.

Por lo anteriormente mencionado sería correcto afirmar que la dicotomía de forma y fondo obedece a que en el satisfactor se ven inmersas dos dimensiones básicas, una objetiva que

parte del fabricante y el ideal de uso que éste le dé al satisfactor al generar la oferta y otra subjetiva que parte del consumidor y se ve modificada por el contexto y el valor cultural que este le dé al producto siendo parte de la demanda. Desde cierta perspectiva se puede analizar y recoger información relevante respecto a una cultura específica estudiando los satisfactores que genera y utiliza.

Refiere Max Neef (1993) que las necesidades no son sólo carencias sino también potencialidades humanas individuales y colectivas. Con respecto a los satisfactores los presenta como formas de SER, TENER, HACER, y ESTAR, conducen a la actualización de las necesidades y pueden ser de carácter individual o colectivo.

De la relación establecida entre necesidades y satisfactores nacen las necesidades existenciales que hacen referencia a la subsistencia, la protección, el afecto, el entendimiento, la participación, el ocio, la creación, la identidad y la libertad. Por otra parte las necesidades axiológicas representan en el ser, el tener, el estar y el hacer.

Del cruce de las necesidades existenciales y las axiológicas se desprenden satisfactores que pueden dar origen a bienes materiales, sociales, espirituales y económicos. Lo que está culturalmente determinado no son las necesidades humanas fundamentales, sino los satisfactores de esas necesidades. El cambio cultural es consecuencia entre otras cosas de abandonar satisfactores tradicionales para reemplazarlos por otros nuevos y diferentes.

En segunda instancia aparecen como ya se mencionó con anterioridad, los satisfactores que para Max Neef existen varios tipos de ellos como los nominados *violadores*, por el modo en que intentan satisfacer una necesidad, terminan destruyendo esa necesidad; los *seudosatisfactores* referentes a aquellos que dan una falsa sensación de satisfacción o los inhibidores llamados así por el modo de satisfacer una necesidad, que inhiben la posibilidad de

satisfacer otra necesidad, también se encuentran *los satisfactores singulares* que buscan un problema y una solución para ese problema, son totalmente neutros respecto del conjunto, y finalmente *los satisfactores sinérgicos*, hacen referencia a que el modo en que se satisface una necesidad, simultáneamente se contribuye a la satisfacción de otra.

El otro aspecto que sale a la luz de la definición de la Teoría del Desarrollo a Escala Humana (Max Neef, 1993) es la pobreza que existe en cada sociedad. Según esta propuesta se menciona que:

“Sugerimos no hablar de pobreza, sino de pobrezas. De hecho, cualquier necesidad humana fundamental que no es adecuadamente satisfecha revela una pobreza humana. La pobreza de subsistencia (debido a alimentación y abrigo insuficientes); de protección (debido a sistemas de salud ineficientes, a la violencia, la carrera armamentista, etc.); de afecto (debido al autoritarismo, la opresión, las relaciones de explotación con el medio ambiente natural, etc.); de entendimiento (debido a la deficiente calidad de la educación); de participación (debido a la marginación y discriminación de mujeres, niños y minorías); de identidad (debido a la imposición de valores extraños a culturas locales y regionales, emigración forzada, exilio político, etc.) y así sucesivamente” (Ibid, 1993)

En lo que respecta a la realidad de Latinoamérica y de Colombia en particular, Manfred Max Neef estima otras necesidades muy diferentes, más basadas en el desarrollo y la trascendencia del hombre, y en su realización con la naturaleza, por ello en el segmento de “*gays*” y lesbianas se evidencia que respecto a la necesidad de identidad, se considera una necesidad argumentado desde un aspecto de gran relevancia en la vida, en el sentido de reconocimiento puesto que es un aspecto fundamental en su cotidianidad y se considera

importante en la medida en que es la forma de mostrarse a los otros, la manera en que los reconocen como personas.

En ese sentido al relacionarse con otras personas permiten tomar elementos para fortalecer la identidad y que a lo largo de la vida se han visto influenciados por diversos grupos. Con respecto a la satisfacción de la necesidad de ocio las personas de este segmento manifiestan que se da a través de turismo, videojuegos, televisión, cultura, salidas a bares; estimulando otro tipo de necesidades como el entendimiento y la creación. Para el caso de la satisfacción de la necesidad de identidad las personas manifiestan que a través de pertenecer a un grupo o colectivo LGBT atienden no solo la necesidad de identidad sino también la de ocio tornándose este satisfactor en uno de tipo sinérgico.

Prácticas de consumo de eventos y espectáculos culturales en “gays” y lesbianas

Las ciudades pueden ser consideradas como amplios mosaicos culturales, es decir, espacios en donde convergen diversas expresiones culturales que tendrán una representación territorial. Para Néstor García Canclini (1997) el consumo debe ser considerado como el conjunto de procesos socioculturales mediante los que se realizan la apropiación y uso de productos. Sin embargo esta apropiación y uso deben ser extendidos al consumo de tiempos, espacios, lugares e imágenes a los cuales se le atribuye significados en diferentes contextos espacio-temporales según el grupo social de pertenencia, así como las necesidades o aspiraciones que marcan una posición de inclusión/exclusión. (Carreras, 2006). En las prácticas de consumo está intrínsecamente la configuración simbólica del valor de los bienes. También otra de las implicaciones que tiene el consumo cultural es que funge como marcador de los papeles sociales anclados a identidades y espacios delimitados para el consumo (Puccinelli, 2011).

La "cultura *gay*" es una de las que ha tenido un mayor auge en los últimos años dentro de los asentamientos urbanos. Su influencia es evidente en aquellos lugares que experimentan una apropiación del espacio, sea temporal o duradera, por parte de este grupo, debido al significado que les van a atribuir, además de la iconografía utilizada dentro de ellos. Como lo menciona (Santos, 2006) parte de los hábitos del consumo *gay* están estrechamente ligados a la tecnología, restaurantes, la cultura, la moda o el entretenimiento nocturno.

Aunque las discotecas son los comercios por excelencia que dan vitalidad a los barrios o zonas de tolerancia *gay*, con el devenir del tiempo han surgido otro tipo de comercios como el establecimiento de bares, foros culturales, tiendas de ropa, cafés y espacios no dirigidos especialmente a la comunidad *gay*, pero que son frecuentados y apropiados por ésta según el rol y la identidad que juega cada persona dentro del colectivo "*gay*".

Por tanto el peso relativo de los roles sociales en el comportamiento individual dependerá de las negociaciones y disposiciones entre la sociedad y sus instituciones. Mientras que las identidades son fuentes de significados para los actores sociales por sí mismos, construidas a través de procesos de individualización (Giddens, 1991), es decir, las identidades se pueden originar a partir de las instituciones sociales dominantes, cuando los individuos las internalizan y le asignan un significado a partir de esa internalización. Entonces, la identidad es un elemento que le da significado al rol social gracias a los procesos de autoconstrucción e individualización que ella envuelve; por lo que, las identidades organizan los significados mientras los roles organizan las funciones. La identidad *gay* va a ser la forma en que las personas *gay* se interpretan y cómo son interpretadas por el resto de la población; la percepción dependerá del lugar y tiempo en que se origine.

En este contexto, la identidad gay surge como una priorización de la orientación sexual hacia personas del mismo sexo en la que otras dimensiones de la identidad quedan asimiladas. De esta manera, ser gay se convierte en un estilo de vida que produce códigos identitarios expresados a través de la participación política, las formas de sociabilidad, etcétera.

Respecto a este factor identitario en esta población “gay”, el estudio de Garcia y Marin (2014) permiten demostrar la creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercado en el caribe mexicano una nueva perspectiva de la construcción de la identidad gay a partir de reconocer los lineamientos mercantiles en espacios de consumo masivo y diverso en contextos aún con fuertes resistencias a reconocer las diferencias.

El aporte de este trabajo se enmarca en conocer y reconocer un proceso donde se construye una identidad hegemónica promovida por el mercado, pero que es susceptible de adherir adeptos o de imponer límites a los espacios donde se expresan las configuraciones identitarias. Este modelo gay responde al estereotipo estadounidense y solamente se alcanza mediante la obtención de ciertos bienes materiales que son consumidos en espacios específicos generados por el mercado.

Así, se aborda la importancia del mercado en la institucionalización del universo homosexual (gays y lesbianas) que propicia prácticas de consumo orientadas por un modelo de estilo de vida. Tal construcción refiere a sí mismo un entramado social donde las identidades individuales y colectivas se debaten por el reconocimiento de su diferencia, que no es más que una construcción por la ciudadanía. Con esta aproximación, se contempla la presencia de espacios comercializados producto de un sistema de mercado, en su vieja fórmula de oferta-demanda, hacia un consumidor particular: el colectivo homosexual.

En línea con lo anterior Poveda y Ávila (2010) en su estudio buscaron determinar los hábitos de consumo del segmento LGBT en la ciudad de Bogotá, al respecto los resultados muestran que frente a los eventos sociales y conciertos musicales, prefieren asistir a fiestas y reuniones con su grupo de amigos. Al momento de dar un obsequio, tienen en cuenta a la persona y la ocasión que se festeja, para dar el detalle adecuado; en general, tienen muy presente el gusto y las preferencias de la persona que va a recibir el regalo.

Con este estudio se observó una marcada tendencia en todos los niveles de ingreso a reunirse con los amigos cada semana o cada quince días, para compartir y relajarse, en centros nocturnos como bares y discotecas para los estratos más altos, o a las tiendas del barrio en los estratos más bajos. Cuando salen con su grupo de género, prefieren frecuentar sitios para la comunidad LGBT, entre los más mencionados se encuentran Teatron, Cha, Roxi GoGo, Salir del closet (en la Calera), Punto 59; pero cuando salen con sus amigos heterosexuales, les es indiferente el lugar.

Cabe mencionar que en el turismo gay el espacio físico o localización espacial juega un papel fundamental en la creación de la identidad y en concreto, en la formación de la identidad sexual. El universo gay, al identificar bares, discotecas o saunas, son lugares de encuentro y socialización.

Todos estos espacios nombrados anteriormente se consolidan en una sola palabra: *Espectáculo*, pues esta se encuentra compuesta por una infinidad de actividades como las ya mencionadas, adicional están las ferias, los programas de televisión, recitales de ballet, música o incluso obras de teatro, también se encuentran los partidos de fútbol, baloncesto, tenis, las conferencias también se encuentran inmersas en esta definición, otras actividades son la misas, los carnavales, los desfiles, discursos políticos y hasta un exhibición aérea, de todo esto se puede

decir que el espectáculo “consiste en la puesta en relación de dos factores: una determinada actividad que se ofrece y un determinado sujeto que la contempla. El espectáculo nace de la dialéctica de estos dos elementos que se materializa en la forma de una relación espectacular y que se puede definir por la relación espectacular como la interacción que surge de la puesta en relación de un espectador y de una exhibición que se le ofrece.” (Requena, 1985)

Acto seguido a destacar es cuales pueden ser los sentidos que más se presentan en el espectáculo, ya que gracias a estos se pueden obtener grandes experiencias, que motiven a participar cada vez más de estas actividades, por esta razón los tres sentidos más relevantes son el gusto, el olfato y el tacto, según Jesús González (1985) “estos tres sentidos no tienen una distancia entre el sujeto que percibe y el objeto de su estimulación: el olfato se apropia del olor; como el paladar del manjar o el tacto del cuerpo que se le ofrece. Y son estos tres sentidos, sin duda, los que mejor caracterizan la intimidad, la más cercana proximidad entre el cuerpo del sujeto que percibe y el del objeto percibido.” (pág. 15)

De igual manera espectáculo, en cuanto a la relación espectacular (entendiéndose como relación entre asistente y participante), parece constituirse en la distancia, una relación distanciada que excluye la intimidad en beneficio de un determinado extrañamiento. Es decir que el espectáculo parece tener lugar allí donde los cuerpos se observan con detenimiento en el alejamiento (Requena, 1985). Por su lado el sentido auditivo, ya en la distancia se hace presente, ya que cuando la escuchamos, la voz del otro materializa una distancia con respecto a su cuerpo. Por eso como bien dice Jesús Gonzales (1985) “cuando la voz se torna en el susurro de aquel que acaricia el cuerpo del sujeto con su aliento simultáneamente ya se está del lado del tacto, también incluso del olfato”. (pág. 2)

Con respecto al oído este ofrece una segunda característica que nos genera una relación de alejamiento, ya que este no se acepta como un espectáculo presente, sino un evento que se emite en otro lado, en caso de ser una multitud de espectáculos donde el sonido cuenta con un papel notable, pero esta tarea es compartida con la vista, por lo que este nos certifica que todos estos eventos son de carácter espectacular, es decir que este es el sentido rey, puesto que es aquel por el cual el sujeto se convierte en espectador.

En lo que respecta a las ceremonias religiosas si se ve como un rito, se puede determinar cómo espectacularización de ritos o ceremonias, ya que el sacerdote se convierte en el protagonista de una exhibición llena de lujo. Por esta razón podemos decir que la contraposición de lo sagrado y profano es la evolución del mismo por es que ahora el hecho de que se espectacularice lo sagrado, es una forma de modernización para que no caiga ante lo profano.

Ahora bien, veamos lo que se refiere a la economía del espectáculo que se basa en dos factores, el deseo y la seducción, según González (1985) cuando el cuerpo se exhibe es seducir y el deseo surge de la visión en que se apropia de la imagen que este quiere, esto con relación a la economía son el complemento perfecto, ya que gracias al deseo se realiza una transacción mediante el dinero que es quien paga este deseo que recibe un cuerpo que lo seduce.

En cuanto a los tipos de espectáculos, se pueden identificar tres factores considerados en términos tipológicos que son: dos lugares, el espectador y el evento o espectáculo. Estos factores se pueden materializar en diferentes configuraciones espaciales, es decir que esta tipología se puede establecer por el lugar en que mira o definir el espectador y su relación con el objeto espectacularizado, el que permite ver las diferencias de esta topología espectacular. Hay que mencionar que de acuerdo a lo anterior se puede definir 4 tipos de modelos de espectáculo: 1)

Modelo Carnavalesco, 2) Modelo Circense, 3) Modelo de la Escena a la Italiana y por último 4) Modelo de la Escena Fantasma (Requena, 1985).

En lo que corresponde al modelo carnalesco, son escenas abiertas que no tienen una definición establecida, la cual tiende a encontrarse por toda la ciudad, donde gracias a la relación del espectador que mira y el cuerpo que se exhibe es donde se encuentra la distancia entre el cuerpo y el espectador pero que a su vez cualquier sujeto puede apreciar y sentir esta seducción (sin esta relación no se podría ver como espectáculo), teniendo en cuenta lo anterior se definen dos tópicos constantes e intercambiables, este modelo de eventos de multitud se puede ver ejemplificado en carnavales, fiestas populares culturales o religiosos, happening, festivales de rock o ciertos encuentros políticos (Ibid, 1985).

Frente al modelo circense que se basa en tener un entorno determinado en el cual se mantiene una disposición circular o elíptica, a lo que se determina que es una escena clausurada o cerrada, donde el evento se desarrolla centrado en un lugar y entorno específicos, por lo que este se protagoniza y maneja por el espectador ubicado en el limitante del evento que en muchos casos sería el escenario, para ilustrar mejor este modelo en la actualidad, se encuentran todos los eventos deportivos como partidos de fútbol o baloncesto, los juegos olímpicos, el boxeo, carreras de automóviles, los circos modernos, las corridas de toros, los espectáculos de ferias, desfiles de todo tipo y conciertos aunque en todos estos ejemplos se dan notorias diferencias estas son principalmente de configuración del evento respecto a las características que no en todos los casos es de forma circular, sino rectilínea y móvil, pero la esencia del modelo no se pierde (Ibid, 1985).

Otro modelo es de la escena a la italiana en donde se ve un cambio radical en lo que se trata del espacio espectacular, donde el espectador es quien pasa a ocupar el conjunto

escenográfico, quien domina por completo la vista del espectáculo, es aquí donde se ve la diferencia entre modelo circense y carnavales porque a diferencia de estos en el modelo circense no se ve relación al lugar como aspecto principal del espectáculo pues este no se presenta en las calles, así, por ejemplo se encuentra la ópera, la danza, las misas, conferencias o conciertos en las que se presenta una configuración concéntrica del espacio (Ibid, 1985).

Por último modelo se encuentra la escena fantasma que donde sitúan todos los espectáculos que varían de las características de la tecnología de los medio de comunicación, en donde la posición o el lugar de la filmación le da la visión del lugar a el espectador para que te pueda verlo e interpretarlo a su perspectiva, para este modelo podemos resaltar la televisión, el cine, en donde se pueden apreciar y ver la similitud de los modelos circense y la escena italiana un combinación que el mundo de la tecnología nos está ofreciendo hoy en día (Ibid, 1985).

El siguiente esquema conceptual (Ver figura 1) se puede evidenciar la síntesis del aporte teórico-conceptual de la problemática abordada, desde donde se plantearon cuatro ejes: los aspectos motivacionales que orientan las prácticas de consumo en la categoría presentaciones y espectáculos culturales en Gays y Lesbianas, en el que las prácticas de consumo cultural se identifican a través de profundizar en los usos y prácticas del consumo cultural, los productos denominados culturales, y el consumo cultural en América Latina, que se distribuyó a su vez en los consumos de Gays y Lesbianas y la homosocialización, este eje contribuyó a la formación de los dos ejes complementarios siendo uno de estos la motivación visto desde la perspectiva de McClellan con su teoría de motivación por tres factores como lo son la motivación de poder, motivación de logro y la motivación de afiliación; también se tuvo en cuenta la perspectiva de

Max Neef, donde se habla de las necesidades humanas ya sean existenciales y/o axiológicas, a su vez que se consideran factores como los satisfactores derivados de aquellas necesidades.

En el cuarto y último eje se indagó por la relación entre consumo y acceso, desplegando la posibilidad de hablar sobre la construcción de la identidad y finalmente se profundizó en la teoría existente hasta el momento de presentaciones y espectáculos culturales donde se tomaron modelos de la escena Italiana, modelos de la escena Francesa, se tomó también el modelo carnavalesco y el modelo circense como factores determinantes de las prácticas de consumo.

Con los planteamientos anteriores se pueden evidenciar varios estudios hacia la relación del consumo cultural y de las prácticas de consumo en la población LGBTI particularmente las mujeres Lesbiana y los hombre Gays, también se puede observar la estructura y la preferencia de los espectadores, sin embargo, en la integración con el mercadeo, se pretende entender de una mejor manera la preferencia de estos con el fin de comprender e integrar de una manera más centrada al campo real, todos los conceptos relacionados a las motivaciones que orientan las prácticas de consumo en la categoría presentaciones y espectáculos culturales en Gays y Lesbianas de Bogotá.



Ilustración 1 Aporte conceptual consumo gay y lesbianas. Fuente de Elaboración propia

Metodología

Tipo de Estudio

La presente investigación se orientó desde la metodología cuantitativa, teniendo en cuenta que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, 2003).

La presente investigación es un tipo de estudio descriptivo ya que busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Hernández, 2003). El tipo de estudio descriptivo fue utilizado con el fin de caracterizar las prácticas de consumo cultural en las personas “*gays*” y lesbianas de la ciudad de Bogotá, ya que este permite comprender la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre cómo una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta (Rodríguez, 2005).

Diseño

Esta investigación se desarrolló con un diseño transversal. La investigación transversal implica obtener una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población. Pueden ser transversales simples o transversales múltiples. En los diseños transversales simples se extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se

obtiene información de esta muestra una sola vez. Estos diseños se conocen también como diseños de la investigación de encuesta por muestreo (Malhotra, 2008)

VARIABLES DE ESTUDIO

Para el análisis descriptivo de la presente investigación, se emplearon variables con nivel de medición nominales, siendo “la escala nominal un esquema de etiquetado (o rotulado) figurado, en el cual los números sólo sirven como etiquetas (o rótulos) para identificar y clasificar objetos.” (Malhotra, 2008). Además de ello se utilizó una escala ordinal que es una escala de clasificación donde se asignan números a objetos para indicar la magnitud relativa en la cual éstos poseen una característica. Una escala ordinal permite determinar si un objeto tiene más o menos de una característica que algún otro objeto, pero no cuánto más o menos. Por lo tanto, “la escala ordinal indica la posición relativa, no la magnitud de las diferencias entre los objetos.” (Malhotra, 2008). Hay que mencionar además que estas variables se encuentran orientadas por medio de afirmaciones en escala Likert de acuerdo con la triangulación del marco teórico: Consumo cultural y homosocialización, las motivaciones frente al consumo de eventos y espectáculos culturales, y finalmente las prácticas de consumo de eventos y espectáculos culturales en “*gays*” y lesbianas.

Tabla 1. Variables de estudio

Variable	Definición	Nivel de medición
Consumo cultural	Los consumos culturales son conjuntos de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde, al menos, estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.” (García, 1995)	Nominal

Prácticas de consumo de eventos y espectáculos	Territorio transformado en un lugar donde los medios de comunicación y nuevas tecnologías incorporadas al sistema mundial favorecen procesos de hibridación cultural (García Canclini, 1999), cuyas multifacéticas manifestaciones son resultado de la diversificación social y la intensa readecuación generacional. Ellos se han convertido en los principales agentes de mensajes, bienes y servicios del desarrollo cultural en la ciudad.	escala
Factores motivacionales	Las motivaciones se expresan en necesidades humanas fundamentales siendo estas pocas, delimitadas y clasificables. Las necesidades humanas fundamentales son las mismas en todas las culturas y en todos los períodos históricos. Lo que cambia a través del tiempo y de las culturas es la manera o los medios utilizados para la satisfacción de las necesidades. (McClelland, 1989)	escala
<i>Gays</i> y lesbianas	Un hombre o una mujer que se siente atraído emocional, romántica y sexualmente hacia otra persona del mismo género (Legal, 2012)	Nominal

Fuente de Elaboración Propia

Muestreo

En la realización del tamaño de la muestra de la presente investigación se llevó a cabo muestreo intencional, de modo que los elementos muestrales fueron seleccionados de una parte representativa de la población. “Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos, también puede ser que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población.” (Estadística.mat.uson.mx, 2018)

“En este tipo de muestreo todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir.” (Malhotra, 2008)

La población que se evaluó está compuesta por mujeres lesbianas y bisexuales así como por hombres “*gays*” y bisexuales entre 15 a los 50 años de niveles socioeconómicos 1, 2, 3, 4 y 5

y 6 de la ciudad de Bogotá, se realizaron 80 encuestas en las que se indagó sobre la motivación frente a la asistencia a eventos y espectáculos culturales.

Dentro de los aspectos sociodemográficos que conforman la totalidad de la muestra, observamos la distribución por género de 42,5% lesbianas y 41,2% gays y 16,2% bisexual. Ver ilustración 2

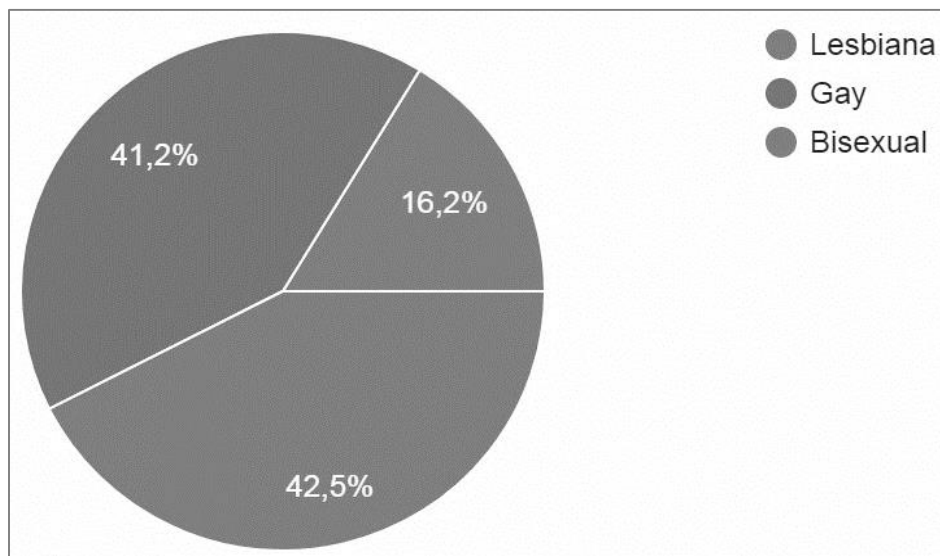


Ilustración 2 Orientación Sexual. Fuente de Elaboración Propia

La edad de los participantes en su mayoría se encuentra dentro del rango de edad de 21 a 25 años (33,8%), seguido del rango de edad de 26 a 30 años (31,3%). Ver ilustración 3.

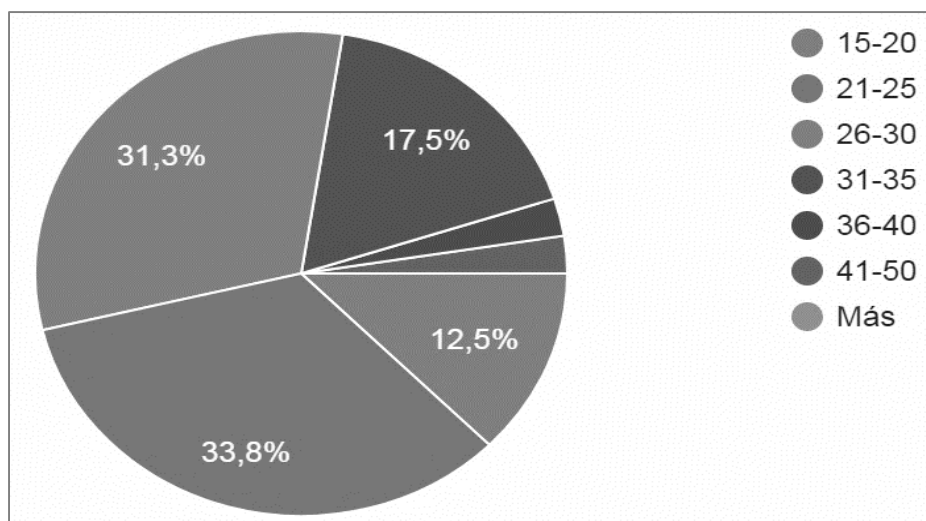


Ilustración 3 Edad. Fuente de Elaboración Propia

La muestra se encuentra distribuida dentro de estos estratos, en orden descendente así: estrato 3 (31,1%), Estrato 4 (30%), Estrato 2 (17,5%), Estrato 5 (15%), Estrato 1 (3,8%), Estrato 6 (2,5%), ubicada en Bogotá. Ver Ilustración 4.

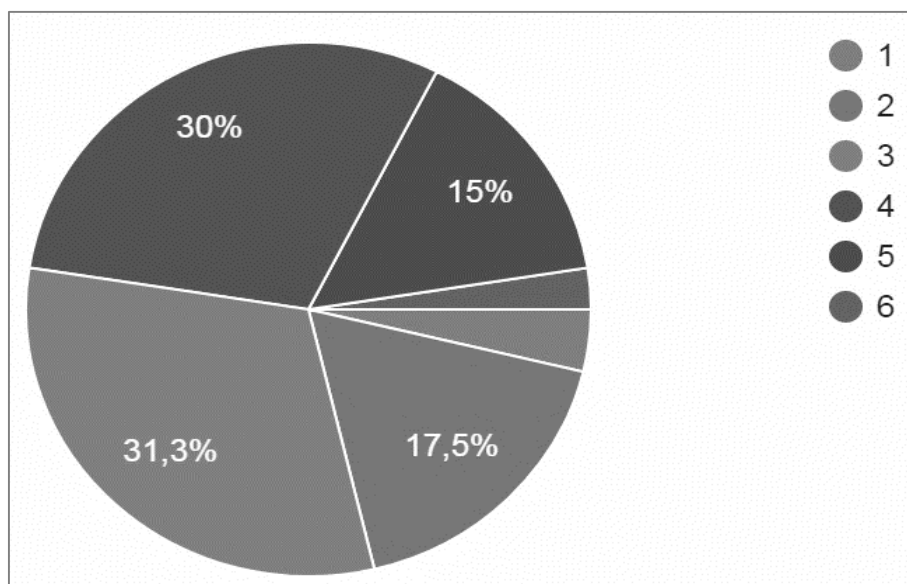


Ilustración 4 Estrato. Fuente de Elaboración Propia

Continuando con las variables sociodemográficas se preguntó a los participantes por la localidad en donde viven, se evidenció que 17,5% de los encuestados vive en la localidad de Chapinero seguido de un 16,3% que representan a las personas que viven en la localidad de Engativá, por su parte las personas que viven en la localidad de Usaquén representan el 15%, las personas que viven en la localidad de Teusaquillo representan un 10% de los encuestados. Ver ilustración 5.

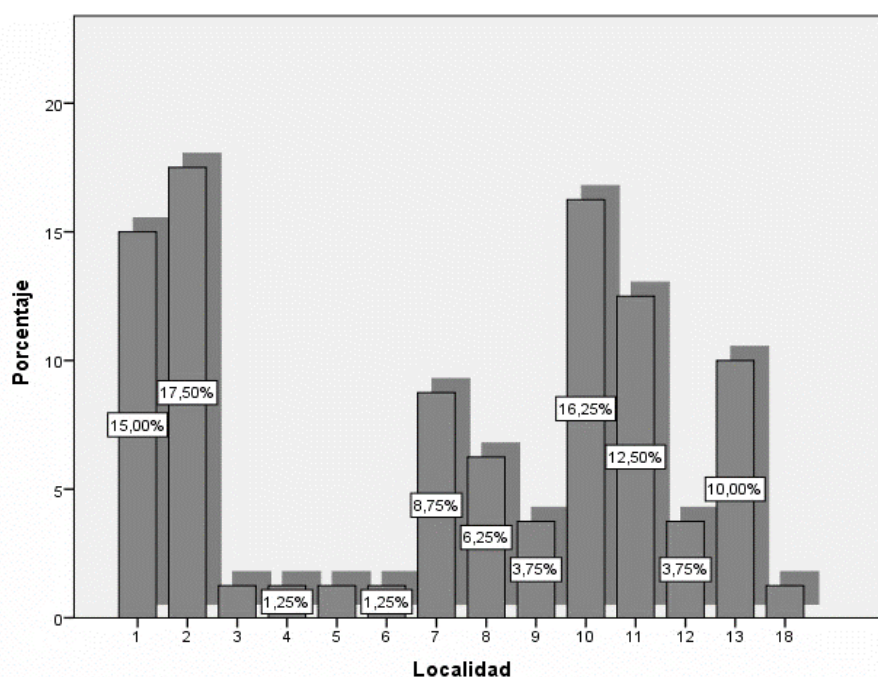


Ilustración 5 Localidad. Fuente de Elaboración Propia

Con respecto al nivel de estudio y ocupación respectivamente, se evidenció que el 92,2% de los encuestados tiene estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior). Por otro lado se evidencia con un 81,3% que las personas encuestadas actualmente se encuentran trabajando y tan solo el 18,8% no lo hace en la actualidad. Ver Ilustración 6 y 7.

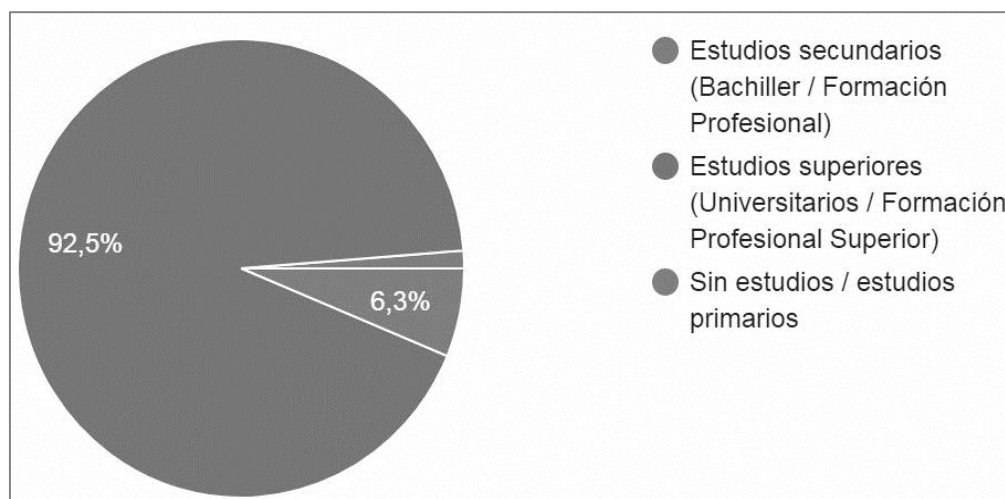


Ilustración 6 Nivel de estudios. Fuente de Elaboración Propia

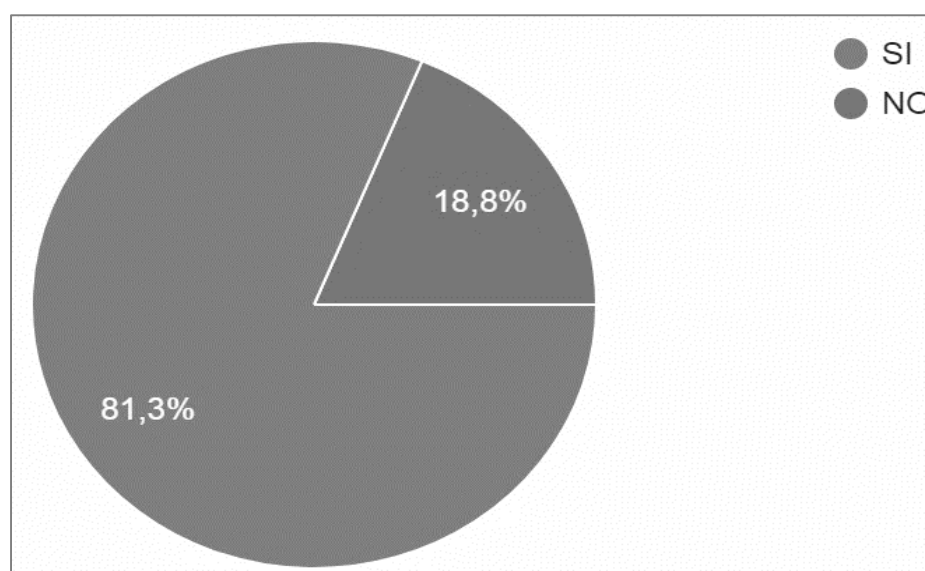


Ilustración 7 Actividad laboral. Fuente de Elaboración Propia

Indagando específicamente sobre la asistencia a eventos y espectáculos culturales, dentro de las personas encuestadas se encontró que el 95% asiste a estos eventos, mientras que las personas no lo hacen representa tan solo el 5%. Ver ilustración 8.

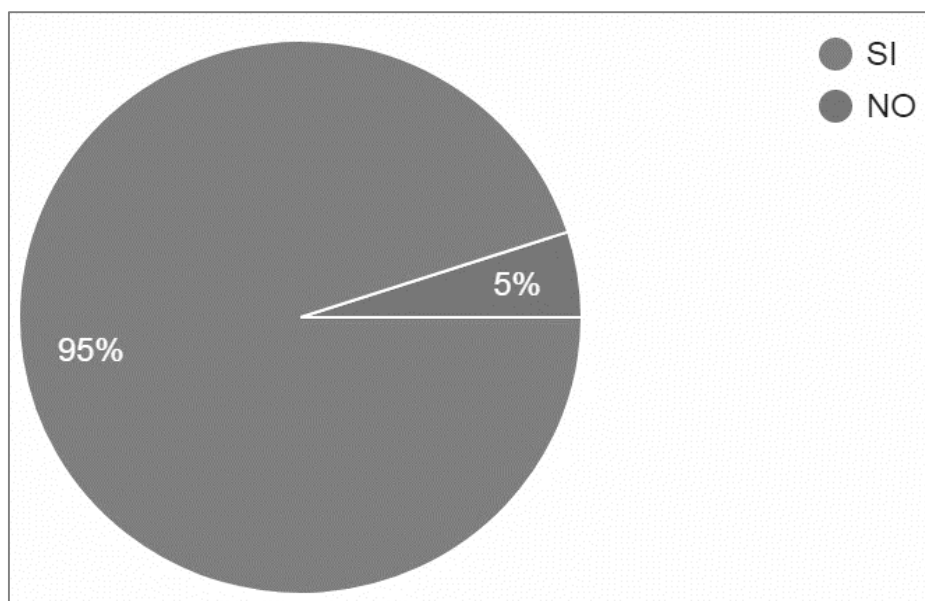


Ilustración 8 Asistencia a eventos, presentaciones y espectáculos culturales. Fuente de Elaboración Propia

De igual manera se indago por la frecuencia promedio de asistencia a eventos y espectáculos culturales encontrando que el 55% de los participantes asiste en promedio a estos eventos y espectáculos de 2 a 3 veces al mes seguido de un 30% de ellos que asiste en promedio una vez al mes y finalmente encontramos un 15% de participantes con una asistencia de cuatro a más veces al mes. Ver ilustración 9.

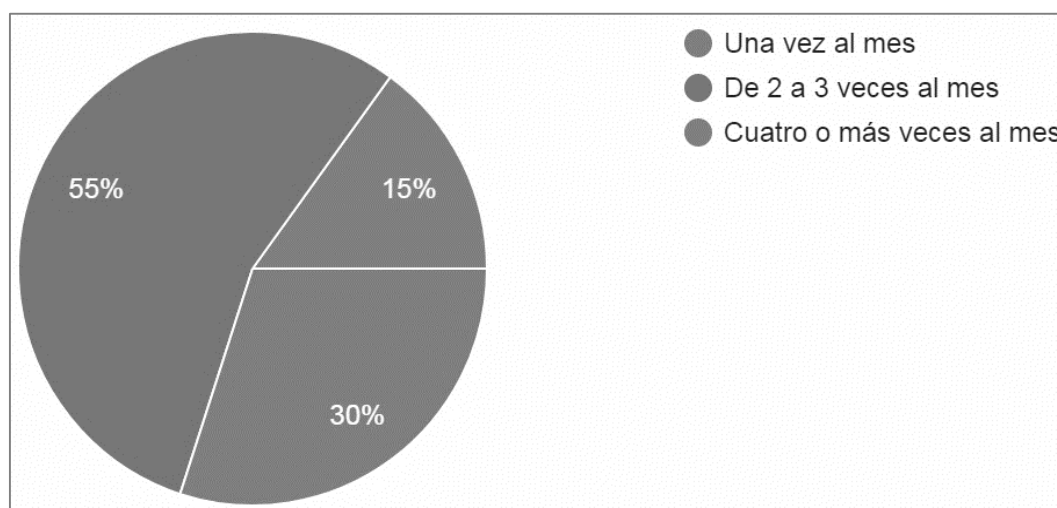


Ilustración 9 Frecuencia de asistencia a eventos y espectáculos culturales. Fuente de Elaboración Propia

Técnicas de recolección de información e instrumentos

Se elaboró un derrotero de preguntas, constituido por 50 afirmaciones, que a través de una escala Likert, determinado por niveles que fueron entre acuerdo y desacuerdo (Malhotra, 2008). Con lo anteriormente dicho estas encuestas fueron dirigidas para conocer los aspectos motivacionales que orientan las prácticas de consumo en la categoría presentaciones y espectáculos culturales en Gays y Lesbianas, de la ciudad de Bogotá, con un total de 80 encuestas aplicadas en donde su estructura de respuestas fue totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Así como también preguntas con nunca, casi siempre, algunas veces, usualmente y siempre (Ver anexo A).

Procedimiento

Validación del instrumento

La investigación realizada se validó por medio de jueces expertos que “se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones.” (Escobar y Cuervo, 2008) . Así mismo se tuvieron en cuenta aspectos como la coherencia con el tema planteado desde la pregunta problema, la relevancia que deben tener cada afirmación con la información que se quiere recolectar, y la redacción, sintaxis y semántica para así dar certeza de que las afirmaciones sean entendibles y las palabras que componen en estas estén empleadas correctamente, manejando la escala Likert como instrumento (Ver anexo B).

Análisis de datos

El análisis de datos se realizara con apoyo del Software SPSS versión 21, para el análisis de descriptivos (media, moda y mediana), así como medidas de desviación estándar a partir de las tablas de contingencia, que permiten el estudio de la relación existente entre dos variables categóricas, la tabla de contingencia cálculo los porcentajes de participantes que se cruzan en cada eje (filas y columnas) de la tabla y bajo el Chi cuadrado de Pearson, contrasta la independencia que pueden llegar a tener las dos variables evaluadas.

Consideraciones éticas

Para proteger la ética de esta investigación cuantitativa, la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, en el artículo 5, Título II- Capítulo 1 considera que: “En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar”. Así mismo, en el Capítulo 8 del mismo Título, se establece que “En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice”. Para la recolección de los datos de la presente investigación se usó la herramienta de formularios de Google.

Se construyó un consentimiento de ser necesaria su utilización ya que el instrumento de recolección tomaba la edad a partir de los quince años lo que nos demanda tener una autorización previa por parte de los padres de familia de los menores de edad que quieran ser partícipes del estudio.

Análisis de resultados

Estadísticos descriptivos

Descriptivos de los aspectos motivacionales

En el siguiente análisis se aprecian las afirmaciones generales realizadas en las encuestas y sus respectivos estadísticos descriptivos como moda, media, mediana, desviación típica y varianza, los cuales nos presentaran los resultados más próximos de nuestra investigación en cada una de nuestras variables, inicialmente se verá reflejados los análisis de los estadísticos descriptivos en el orden de aspectos motivacionales y de prácticas de consumo respectivamente. Finalmente se presentan relaciones y correlaciones entre variables motivacionales y de prácticas de consumo, los cuales nos permitirán conocer los aspectos principales que motivan a esta población a asistir a ciertos eventos y espectáculos culturales.

En primera lugar se identifica que de 80 personas encuestadas se ubica un 46,3% que se encuentran de acuerdo con que se informan por medio de televisión y revistas, El 15% pertenece a la población que están es total desacuerdo en informarse por este tipo de medios sobre el espectáculo, por otro lado el 13,8% de persona están en desacuerdo en recibir o conocer información de lo que sucede en el espectáculo por esto medios, al igual de que las personas que están ni en desacuerdo, Ni en acuerdo, por último el porcentaje restante que es de un 11,3% está en total acuerdo conocer todo lo del espectáculo promedio de la televisión y revistas. (Ver Ilustración 10)

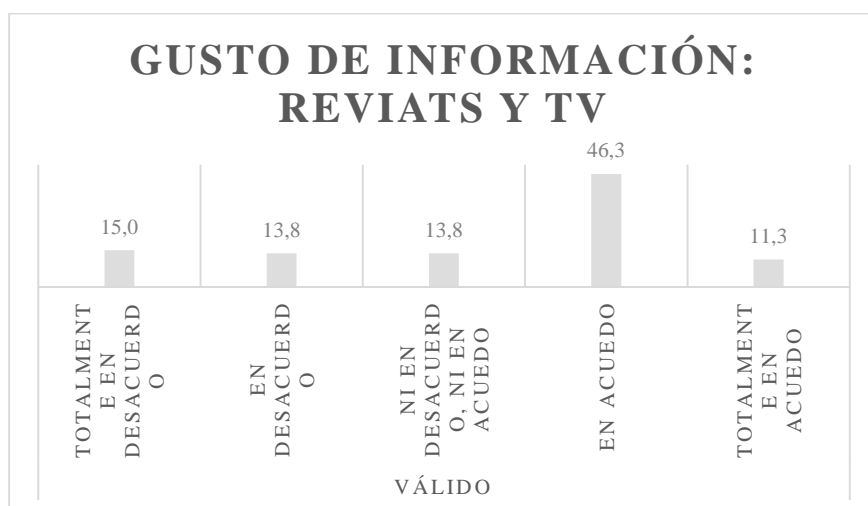


Ilustración 10 Gusto de información revistas y TV. Fuente Propia

En segunda instancia se identifica que un 33% de la población gay y lesbiana están De acuerdo con asistir solos a eventos y espectáculos, el 26% y 21% Se encuentra en Total desacuerdo y desacuerdo en participar a eventos solo, el 17% pertenece a ni en desacuerdo, ni en acuerdo lo que nos indica que no le incomoda o afecta asistir a eventos solo y por último el 3% está en total acuerdo en asistir solo. (Ver ilustración 11).

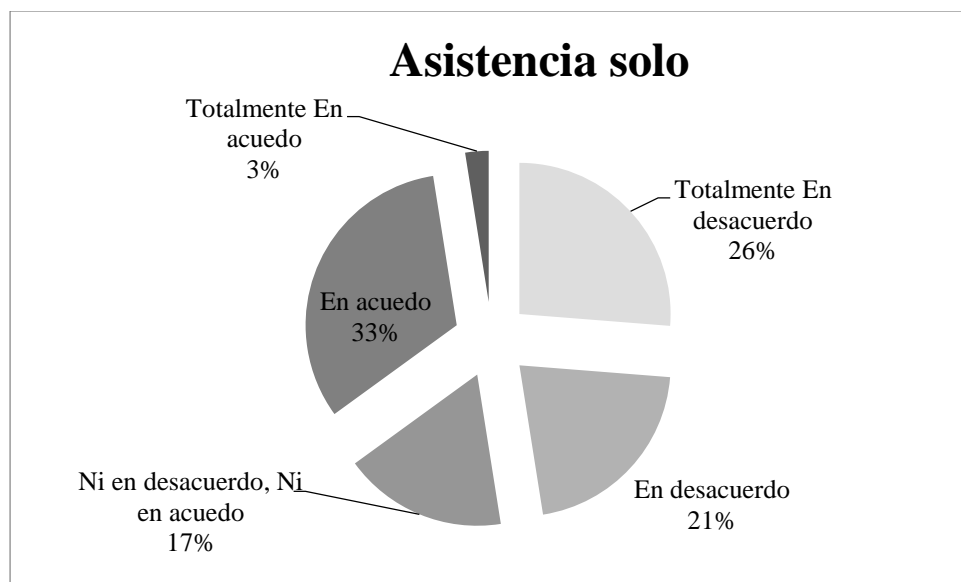


Ilustración 11 Asistencia solo. Fuente Propia

Con respecto a si los amigos tiene un peso sobre las asistencias a eventos o espectáculos en la población Gay y Lesbiana, se identifica que un 43,8% de la población están de acuerdo con que sus amigos tiene una influencia sobre ellos a la hora tomar la decisión de ir o no a un evento o espectáculo, el 18,8% tiene una postura indiferente pues no está ni en desacuerdo, ni en acuerdo, el 17,5% Se encuentra en total acuerdo con que sus amigos tiene un peso sobre ellos y por último el 11,3 y 8,8% en esta en total desacuerdo y desacuerdo que sus amigos tiene influencia sobre ellos. (Ver ilustración 12).



Ilustración 12 Mis amigos tiene un peso. Fuente Propia

En cuanto si se siente plenamente identificados con lugares destinados al colectivo LGBTI el mayor porcentaje con un 38% pertenece a que están En acuerdo, el 26% le es indiferente el hecho si el lugar está destinado a ellos o no, el 24% esta e total acuerdo que si los lugares están dirigidos especialmente a al colectivo LGTB se siente muy identificados y por último se identifica un 2% y 10% con la población que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con sentirse plenamente identificados solo si el lugar esta dirigidos a ellos. (Ver ilustración 13).

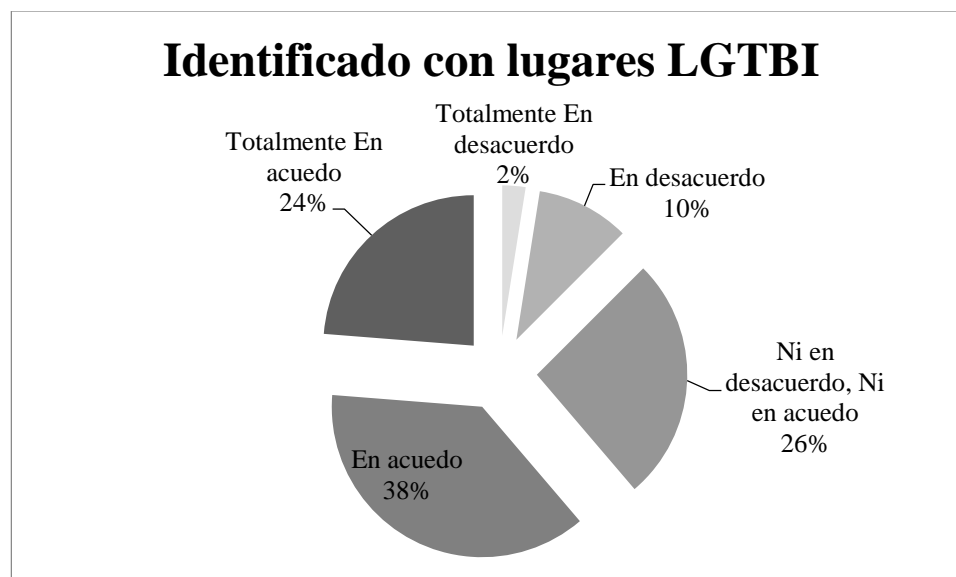


Ilustración 13 Identificado con lugares LGTBI. Fuente Propia

Frente a las condiciones de ir acompañado a las fiestas, se destaca el 33,8% de los encuestados están de acuerdo con asistir sin pareja a las fiestas, le sigue un 27,5% con que están totalmente de acuerdo de no estar acompañado en las fiestas, seguido de esto está un 20% que corresponde ni en acuerdo ni en desacuerdo, donde se evidencia que nos le ven importancia a ir acompañado o no, y por ultimo con un 12,5% y 6,3% Están en totalmente en desacuerdo y desacuerdo a ir sin pareja a este tipo de eventos. (Ver ilustración 14).

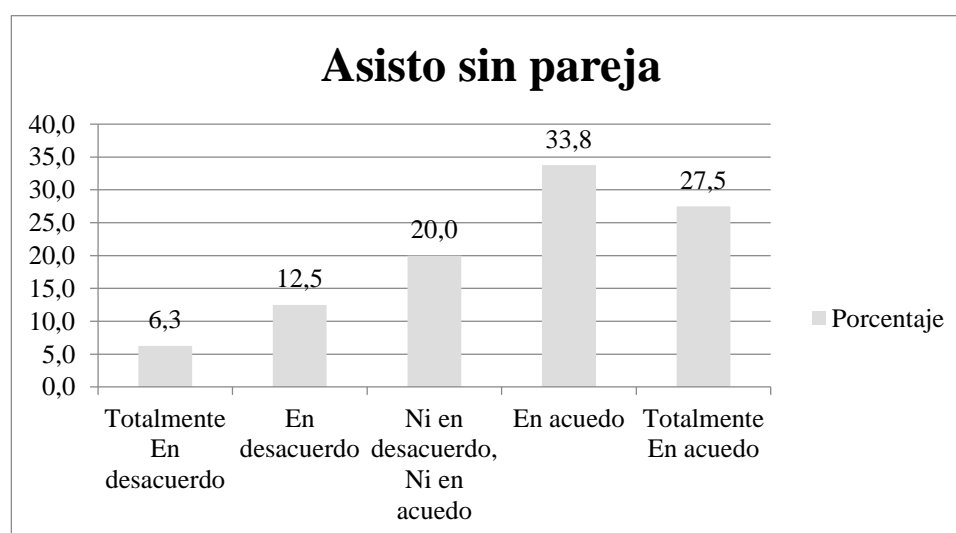


Ilustración 14 Asisto sin pareja. Fuente propia

Desde el punto de vista si los eventos no están dirigidos al colectivo LGTBI se abstiene de ir el porcentaje como mayor porcentaje del 35% que se encuentran en desacuerdo son esta idea, seguida de un 34% de totalmente en desacuerdo, se ve reflejado que ellos no se abstiene de ir a cierto eventos por que no están dirigidos a ello, continua un 15% en donde uno son indiferentes a este hecho y otro está de acuerdo con el hecho de abstenerse a ir a los eventos que no están dirigidos al colectivos y por ultimo con un 1% está totalmente de acuerdo con esto. (Ver ilustración 15).



Ilustración 15 Evento no dirigido a LGTBI. Fuente Propia

En cuanto la forma de informarse sobre los eventos y espectáculos con un 47,5% que pertenece que están de acuerdo con informarse por medio por las redes sociales seguido de un 18,8% que están totalmente en acuerdo que es su principal fuente de información, un 16,3% que se muestran indiferentes con la manera de recibir la información y por ultimo un 8,8% que están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo a recibir información de evento por este medio. (Ver ilustración 16).

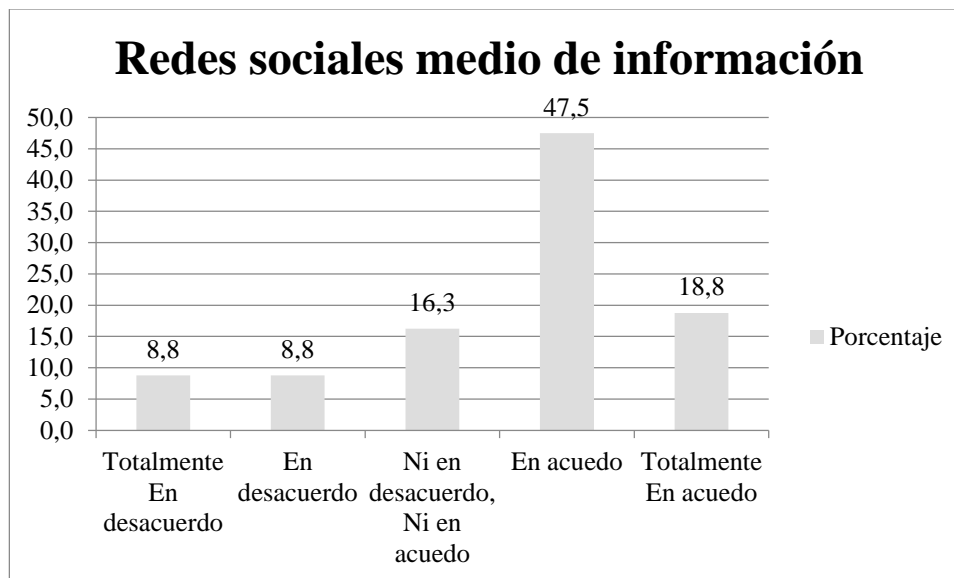


Ilustración 16 Rede Sociales medio de información. Fuente Propia

En aspectos relacionados con la asistencia una vez por semana el 27% se ve indiferente en asistir una o más veces a la semana, seguido de 26% y 8% de las personas encuestadas están de acuerdo y totalmente de acuerdo a realizar estas actividad una vez a la semana, por el contrario el 22% está en desacuerdo en asistir sola vez a las semana, seguido de un 16% que están en total desacuerdo. (Ver ilustración 17).



Ilustración 17 Una vez a la semana asisto a eventos. Fuente Propia

Con respecto al asistir a eventos acompañado de una o más personas se ve un alto porcentaje de personas en acuerdo con un 51.3%, seguido de un 20% en donde el primero corresponder que están totalmente de acuerdo y el otro que es indiferente a el hecho de ir acompañado o no, no tiene mayor relevancia y por ultimo con un 5% y 3,8% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con ir acompañados de 1 o más personas. (Ver ilustración 18).

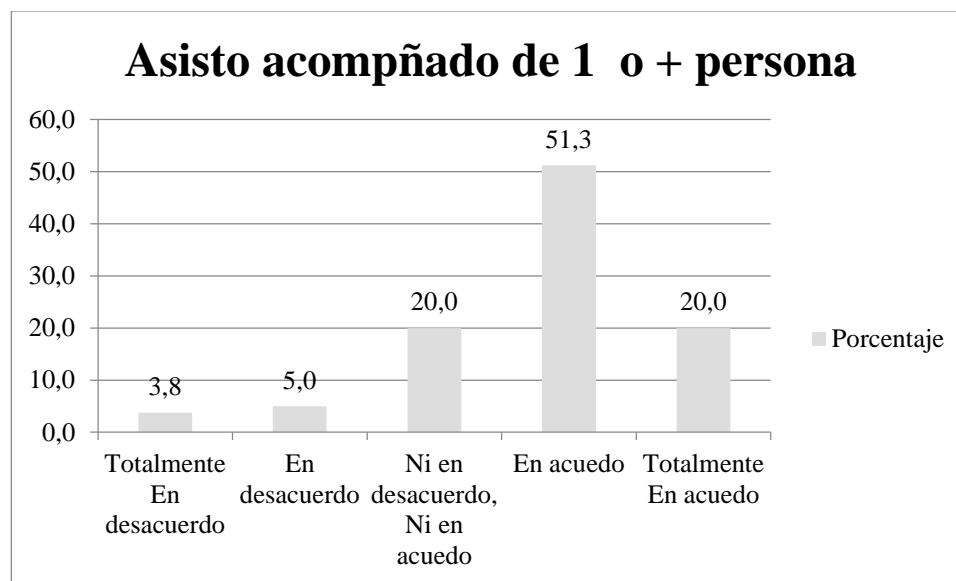


Ilustración 18 Asisto acompañado de 1 o + persona. Fuente Propia.

En el aspectos de asiste a eventos que no tenga ningún costo se identifica que la población se encuentra muy dividida en este aspecto, ya que el 29% de los resultados dicen que ni desacuerdo ni en acuerdo, en asistir a eventos con costo, lo que identifica que no tiene una relevancia para ellos, se identifica también un porcentaje igual del 25% de las personas que están en acuerdo y en desacuerdo a asistir a este tipo de eventos, de esto sigue el totalmente en desacuerdo con 17%, lo que nos ayuda a determinar que no solo se prefieren esta clase de evento en el colectivo LGTBI y por ultimo un 4% que se encuentra en totalmente de acuerdo. (Ver figura 19).

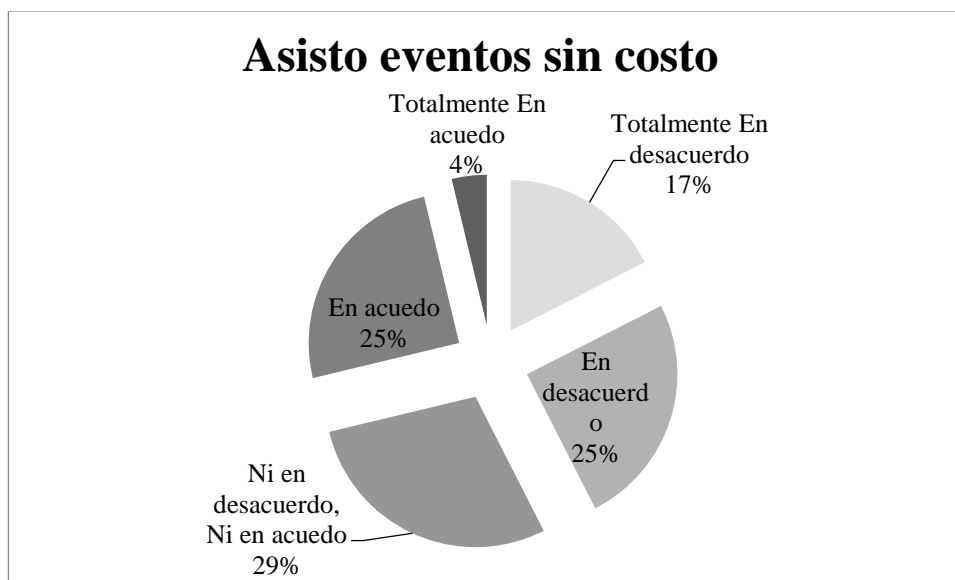


Ilustración 19 Asisto eventos sin costo. Fuente Propia

Con respecto a la asistencia a eventos en la ciudad que reside se identificó que un 30% está de acuerdo a asistir solo a eventos en la ciudad en la cual reside, por el contrario con un 27.5% está en desacuerdo en solo asistir en su ciudad de residencia, se refleja que un gran parte de la población encuestada no les relevante la ciudad en que se realicen los eventos con un porcentaje del 23,8% que ni en desacuerdo ni en acuerdo y por ultimo un 11,3 está totalmente de acuerdo y por el contrario u 7,5 está en total desacuerdo. (Ver ilustración 20).

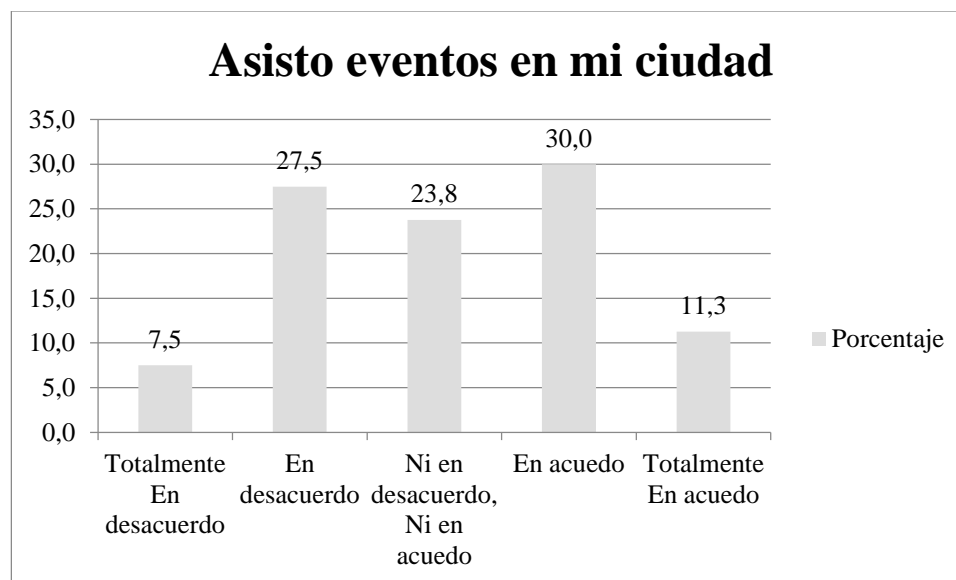


Ilustración 20 Asisto eventos en mi ciudad

Desde el punto de vista si el espacio es abierto o cerrado un 29% que corresponde a 23 personas encuestadas prefieren asistir solo a eventos en espacios cerrados, seguidos de un 25% que corresponde a 20 personas que les he indiferente si el espacio es abierto o cerrado, no influye en su decisión, después sigue un 24% que corresponde a 19 persona que están en desacuerdo a asistir únicamente a eventos de espacios cerrados, el restante del porcentaje se dividen en un 20% que corresponde a 16 persona que están en totalmente en desacuerdo y un 2% que corresponde a 2 personas que están totalmente de acuerdo. (Ver ilustración 21).

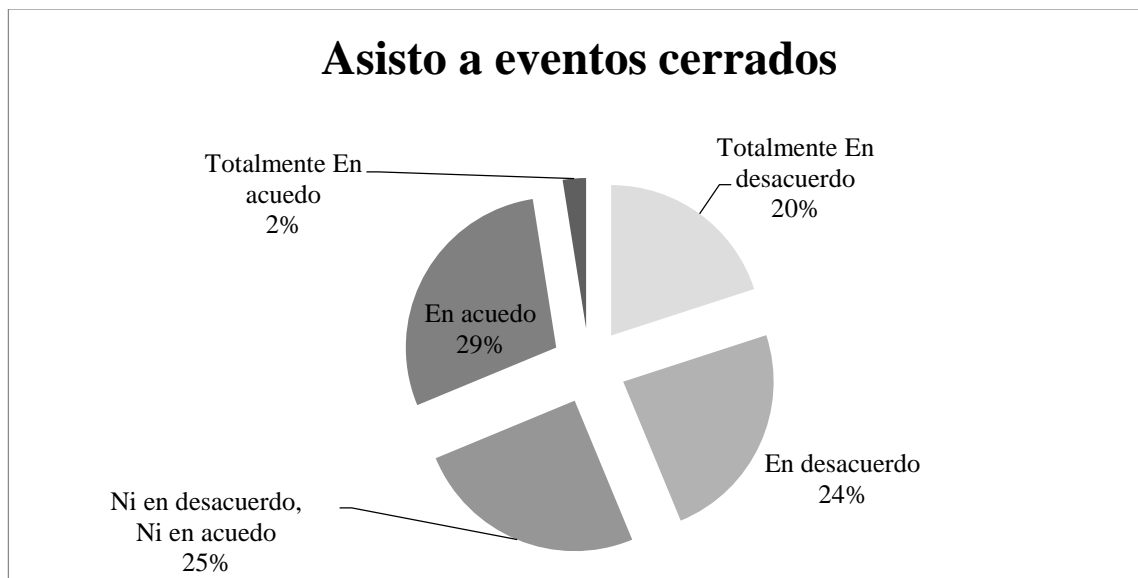


Ilustración 21 Asisto a eventos cerrados. Fuente Propia

En el análisis de los datos optando de los aspectos de asistencia en lo que respecta a ir eventos únicamente acompañado el 32,5% de los encuestados están de acuerdo con ir siempre con alguien, el 27,5% se ve indiferente de ir con alguien o solo, el 18,8% están en desacuerdo ir únicamente si tengo un acompañante, el 12,5 está totalmente de acuerdo, reiterando la preferencia de la población encuesta asistir a eventos acompañado y por ultimo con menor promedio de 8,8% están en total desacuerdo. (Ver ilustración 22).

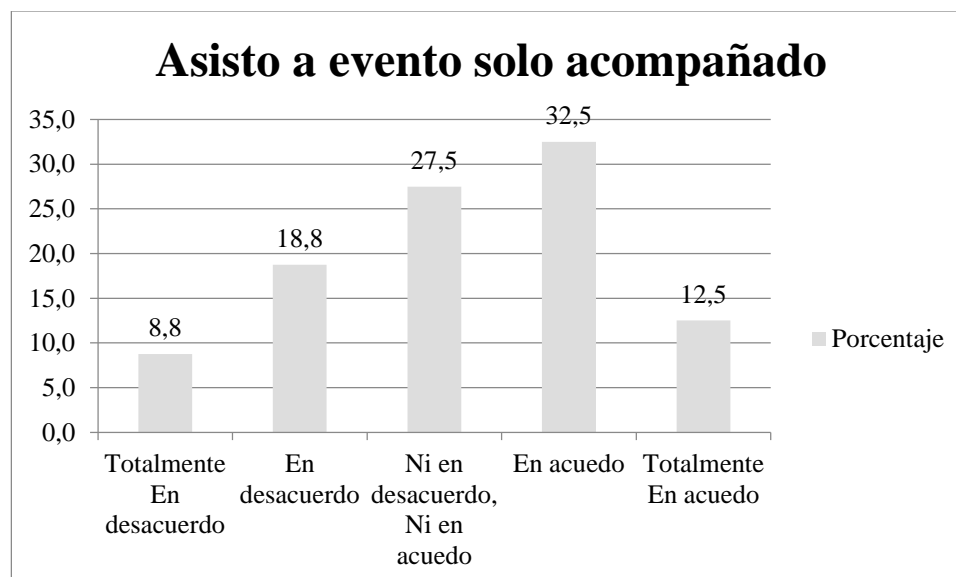


Ilustración 22 Asisto a evento solo acompañado. Fuente Propia

Teniendo en cuenta los datos obtenidos se evidencia que, de acuerdo al lado de influencia que tienen los contenidos explícitos y sexuales en la promoción de eventos, de la totalidad de la población encuestada es el 3,1% está de acuerdo, el 26% no está i de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% está totalmente desacuerdo, el 15% esta desacuerdo y el 7,5% está totalmente de acuerdo. (Ver ilustración 23).

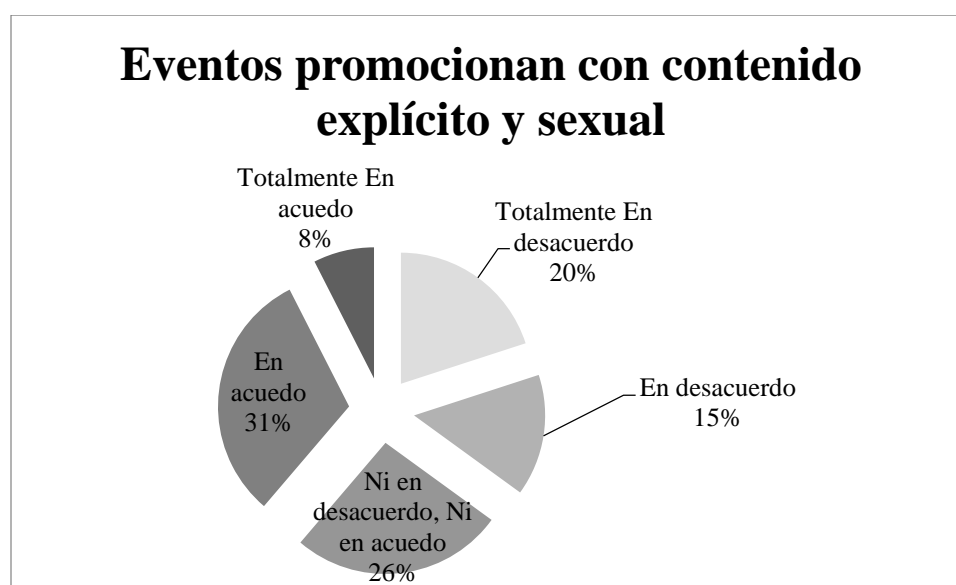


Ilustración 23 Eventos promocionan con contenido explícito y sexual. Fuente Propia

En los aspectos relacionados con el consumo de alcohol, se identifica que 22 participantes de la encuesta que corresponde al 27,5% afirman estar en desacuerdo en siempre consumir alcohol en los eventos o fiestas a las que asisten, similar se encuentra el 27,5% de las personas que afirmo que ellos están de acuerdo en siempre consumir alcohol en los eventos o fiestas a las que asisten, a diferencia del 33,8% que corresponde a 27 personas que manifiestan estar totalmente en desacuerdo con la afirmación de si el evento promociona el libre consumo de drogas me motiva más para asistir; y tan solo un 6,3% que corresponde a 5 personas afirma estar totalmente de acuerdo con afirmar que el libre consumo de drogas es una motivación más para asistirá algún evento. (Ver ilustración 24 y 25).



Ilustración 24 Siempre consumo alcohol. Fuente Propia

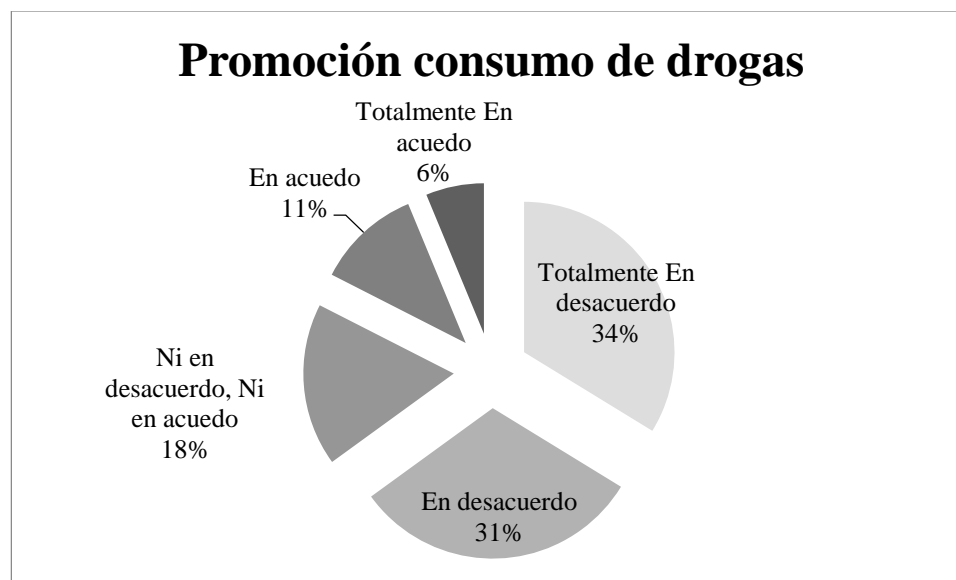


Ilustración 25 Promoción consumo de drogas. Fuente Propia

Entre los aspectos motivacionales que más se destaca es la asistencia a eventos o funciones con el fin de hacer nuevas amistades con un 40% correspondiente a 32 personas que afirmaron estar de acuerdo con la consecución de nuevas amistades como finalidad para asistir a eventos o funciones; y tan solo un 11,3% que corresponde al a 9 personas en total desacuerdo con es esta finalidad de hacer nuevas amistades cuando se asiste a eventos o funciones. (Ver ilustración 26).

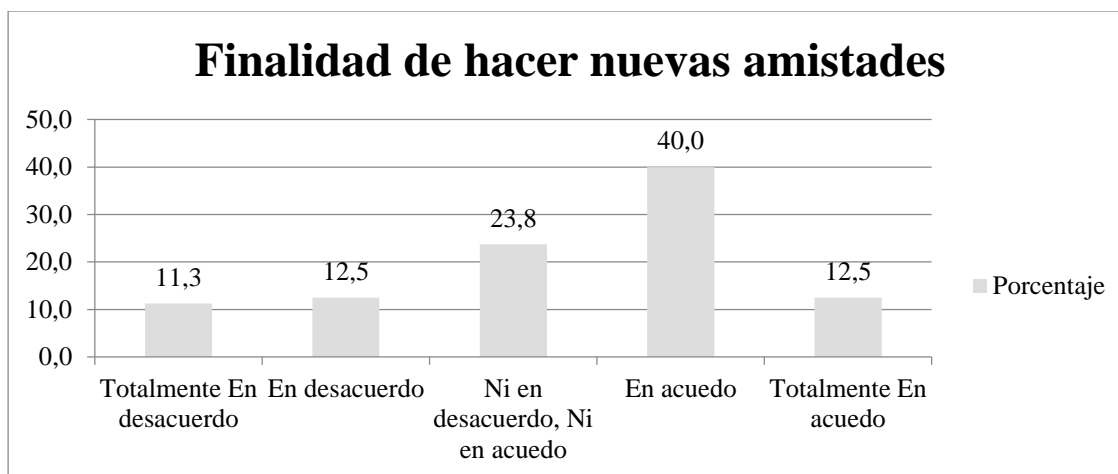


Ilustración 26 Finalidad de hacer nuevas amistades. Fuente Propia

En los aspectos relacionados con la asistencia a eventos o espectáculos que son realizados solo los fines de semana el 40% correspondiente a 32 personas manifestaron estar de acuerdo con asistir a eventos los fines de semana, por el contrario el 27,5% correspondiente a 22 personas manifestaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación de asistir con frecuencia a fiestas entre semana. (Ver ilustración 27 y 28).



Ilustración 27 Asisto eventos solos los fines de semana. Fuente Propia

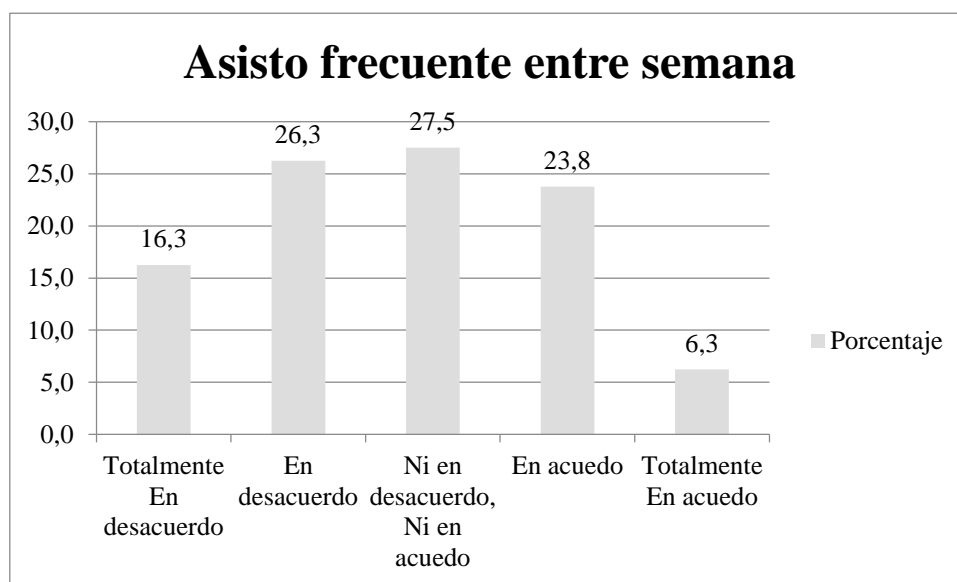


Ilustración 28 Asisto Frecuente entre semana. Fuente Propia

Me considero como la persona más influyente de mi círculo social al momento de escoger un evento o espectáculo

Desde el punto de vista de la influencia ejercida para asistir a eventos o espectáculos culturales se encuentra que el 43,8% correspondiente a 35 personas afirman estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con considerarse como la persona más influyente de su círculo social al momento de escoger un evento o espectáculo, mientras que solo el 5% de ellos correspondiente a 4 personas afirmaron estar totalmente en desacuerdo considerándose como la persona más influyente de su círculo social al momento de escoger un evento o espectáculo. (Ver ilustración 29).

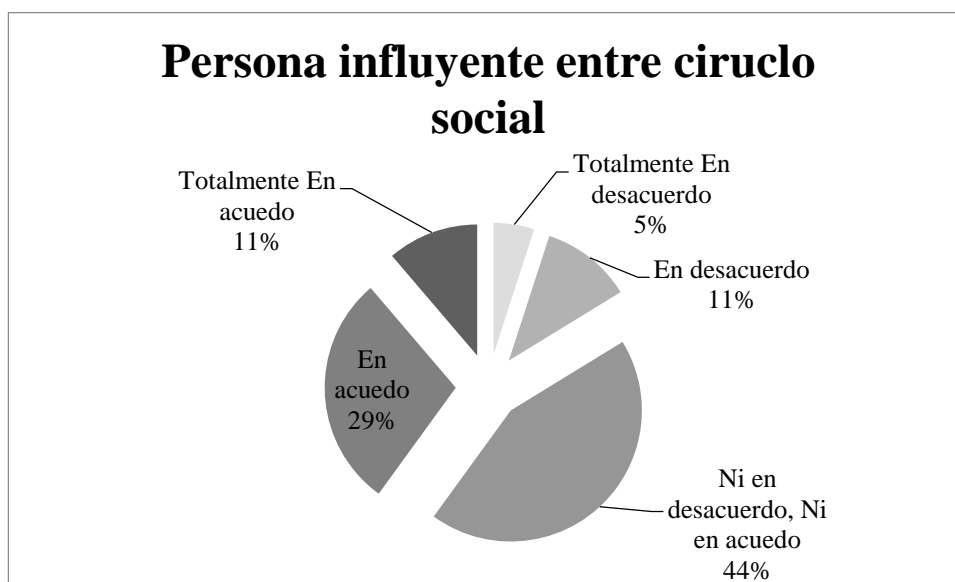


Ilustración 29 Persona influyente entre círculo social

Frente a aspectos motivacionales como el ser invitado sin correr con ningún gasto para asistir a eventos o espectáculos se encontró que el 30% correspondiente a 24 personas afirmaron estar en desacuerdo con solo asisto a eventos o espectáculos cuando alguien me invita y corre con todos los gastos, mientras que un 22,5% correspondiente a 18 personas afirmaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación, y tan solo un 1,3% correspondiente a una persona

afirmo estar totalmente de acuerdo con asistir a eventos o espectáculos cuando alguien me invita y corre con todos los gastos. (Ver ilustración 30).



Ilustración 30 Asisto invitado y con gastos pagos. Fuente Propia

Con respecto al tema de los alucinógenos y el alcohol como motivo para asistir a algún evento o espectáculo el 38,8% correspondiente a 31 personas afirmaron estar en total desacuerdo con que si el evento o espectáculo no ofrece la posibilidad de consumir alcohol o alucinógenos no asisto y tan solo un 1,3% correspondiente a una persona que expreso estar totalmente de acuerdo con la afirmación Si el evento o espectáculo no ofrece la posibilidad de consumir alcohol o alucinógenos no asisto. (Ver ilustración 31).

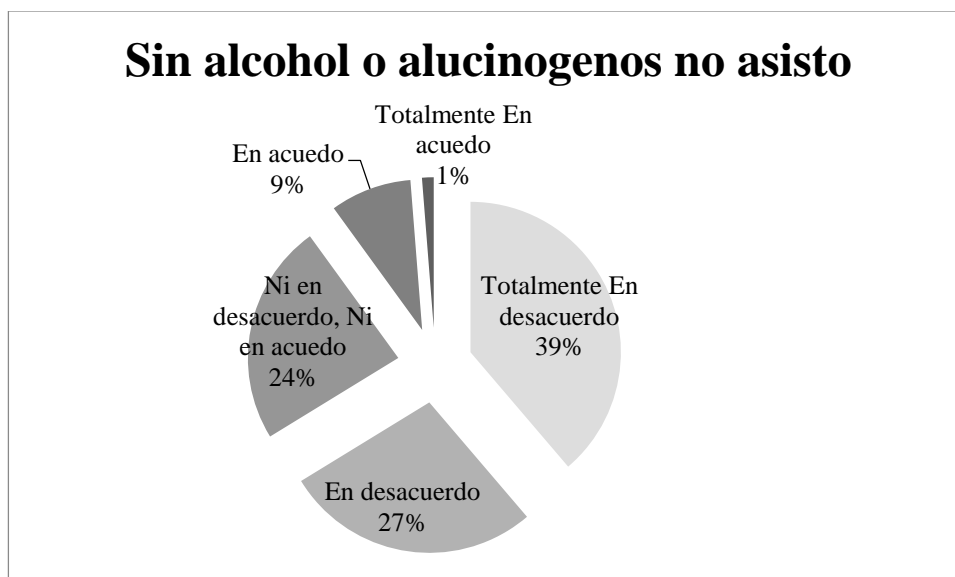


Ilustración 31 Sin alcohol o alucinógenos no asisto. Fuente Propia

Frente a la asistencia a eventos o espectáculos alusivos a celebraciones conmemorativas a una fecha en especial y que solo se utiliza como motivo para salir el 32,5% que corresponde a 26 personas encuestadas expreso estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación, sin embargo un 23,8% correspondiente a 19 personas expreso que está de acuerdo con la asistencia a eventos o espectáculos alusivos a celebraciones conmemorativas a una fecha en especial siendo utilizado solo como motivo para salir(Ver ilustración 32).

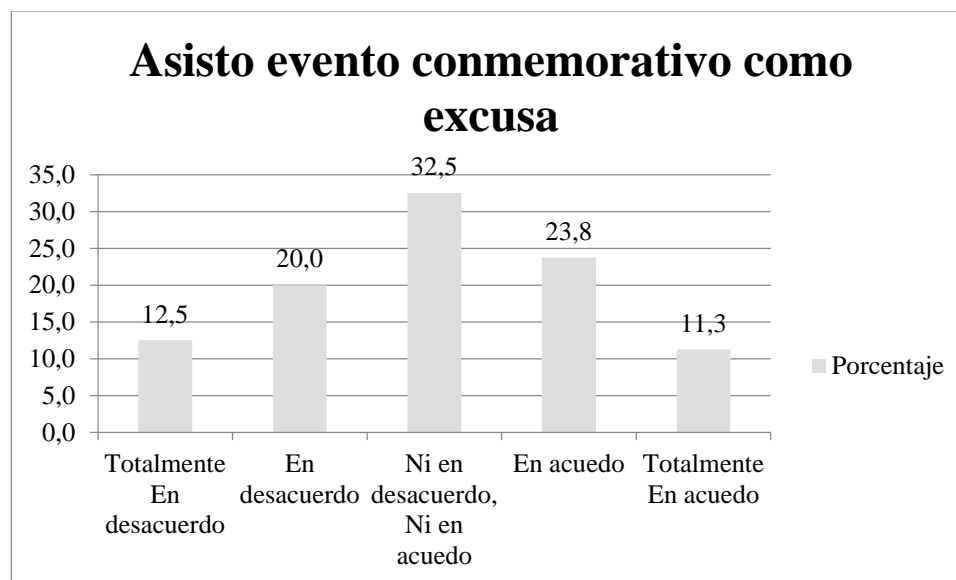


Ilustración 32 Asisto evento conmemorativo como excusa. Fuente Propia

Respecto a la preferencia de asistir a eventos y espectáculos en los cuales puede expresar libremente su sexualidad sin sentirse señalado el 46,3% correspondiente a 37 personas afirmo estar de acuerdo con esta preferencia, el 27,5% correspondiente a 22 personas expreso estar totalmente de acuerdo, mientras que el 3,8% que corresponde a 3 personas expresaron estar en total desacuerdo con preferir asistir a eventos y espectáculos en los cuales puede expresar libremente su sexualidad sin sentirse señalado. (Ver ilustración 33).

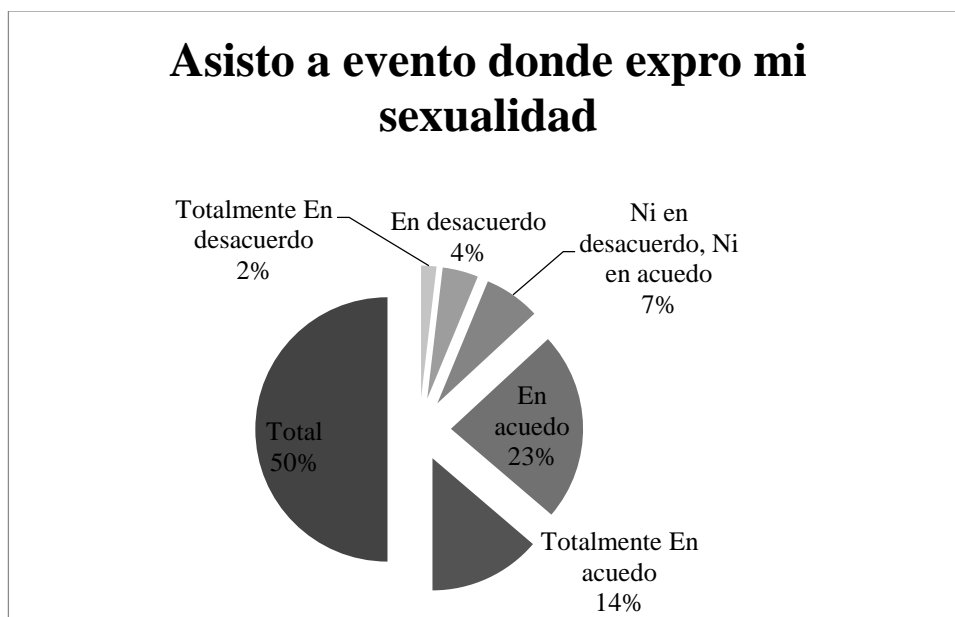


Ilustración 33 Asisto a evento donde expreso mi sexualidad. Fuente propia

En cuanto al gusto porque el distrito fomente los eventos y espectáculos dirigidos a la comunidad LGBTI, el 36,6% correspondiente a 29 personas que afirmaron estar de acuerdo con gustarles que el distrito fomente los eventos y espectáculos dirigidos a la comunidad LGBTI, de igual manera el 22,5% correspondiente a 18 personas expresaron estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que solo el 7,5% correspondiente a 6 personas expresaron que se encuentran totalmente en desacuerdo el que el distrito fomente los eventos y espectáculos dirigidos a la comunidad LGBTI. (Ver ilustración 34).

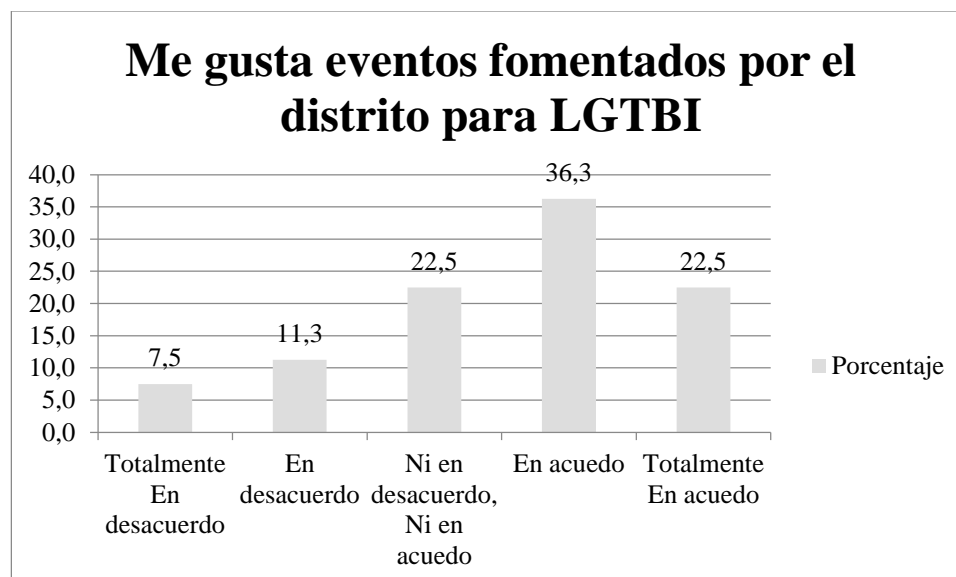


Ilustración 34 Me gusta eventos fomentados por el distrito para LGTBI. Fuente Propia

Frente a aspectos motivacionales como la asistencia solo a eventos de artistas que apoyan o hacen parte de la comunidad LGTBI, el 31,3% correspondiente a 25 personas expresaron desacuerdo con asistir solo a eventos de artistas que apoyan o hacen parte de la comunidad LGTBI; y tan solo el 6,3% correspondiente a 5 personas expresaron estar totalmente de acuerdo con la asistencia únicamente a eventos de artistas que apoyan o hacen parte de la comunidad LBTI. (Ver ilustración 35).



Ilustración 35 Asisto a eventos que son y apoyan al LGTBI. Fuente propia

En cuanto a la asistencia eventual a eventos o espectáculos religiosos se destaca que un 42,5% correspondiente a 34 personas se encuentra en total desacuerdo con asistir eventualmente a eventos o espectáculos religiosos, sin embargo se encuentra que un 11,3% correspondiente a 9 personas expresan encontrarse en total acuerdo con las asistencia eventual a espectáculos o eventos religiosos. (Ver ilustración 36).

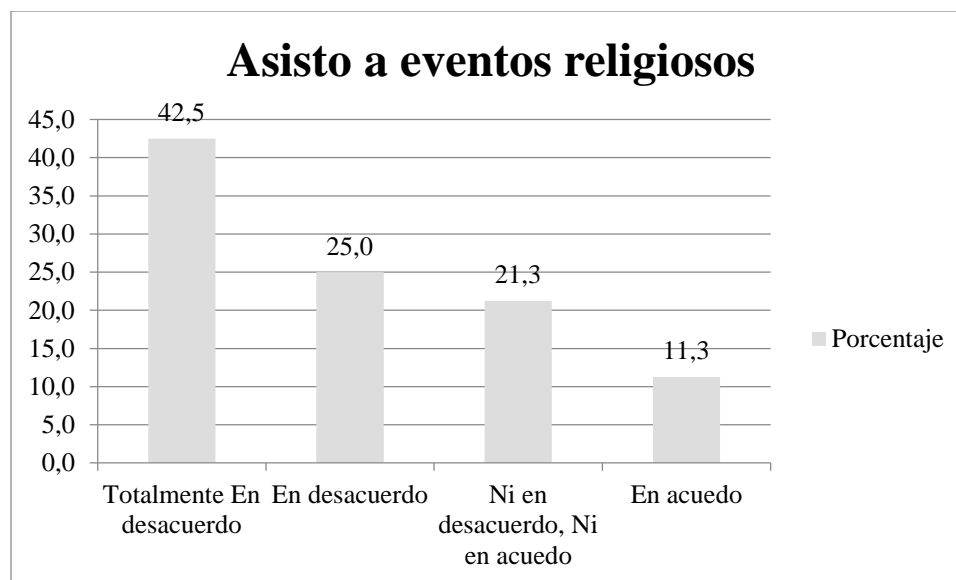


Ilustración 36 Asisto a eventos religiosos. Fuente propia

Descriptivos de las prácticas de consumo

De la totalidad de los encuestados se puede determinar que el 32,5% se ubica en el rango de personas que algunas veces asisten a eventos musicales en espacios abiertos en vivo, el 25% asisten rara vez a este tipo de eventos, el 18% afirma asistir usualmente a esta clase de eventos, el 16,3% asiste siempre a estos eventos y finalmente el 7,5% se encuentra en el rango de personas que nunca asisten a estos eventos. (Ver ilustración 37).

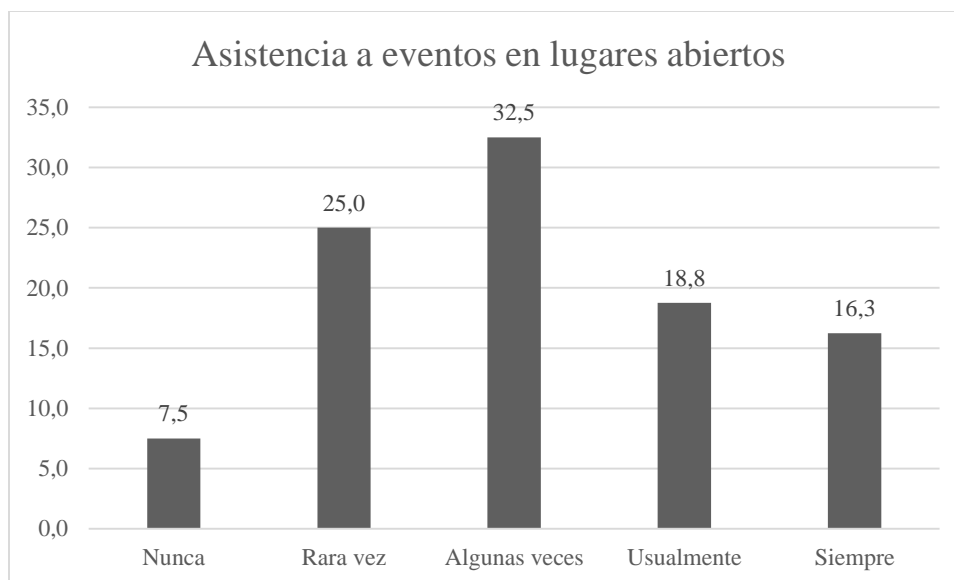


Ilustración 37 Asistencia a eventos en lugares abiertos. Fuente propia

Respecto al análisis de asistencia a eventos musicales cerrados en vivo se determinó que de los encuestados el 31,3% asiste algunas veces a estos eventos, el 25% afirma asistir usualmente a estos eventos, el 23,8% rara vez asiste a estos eventos, el 15% de los encuestados asiste siempre a este tipo de eventos y, finalmente, el 5% nunca asiste a estos eventos. (Ver ilustración 38)

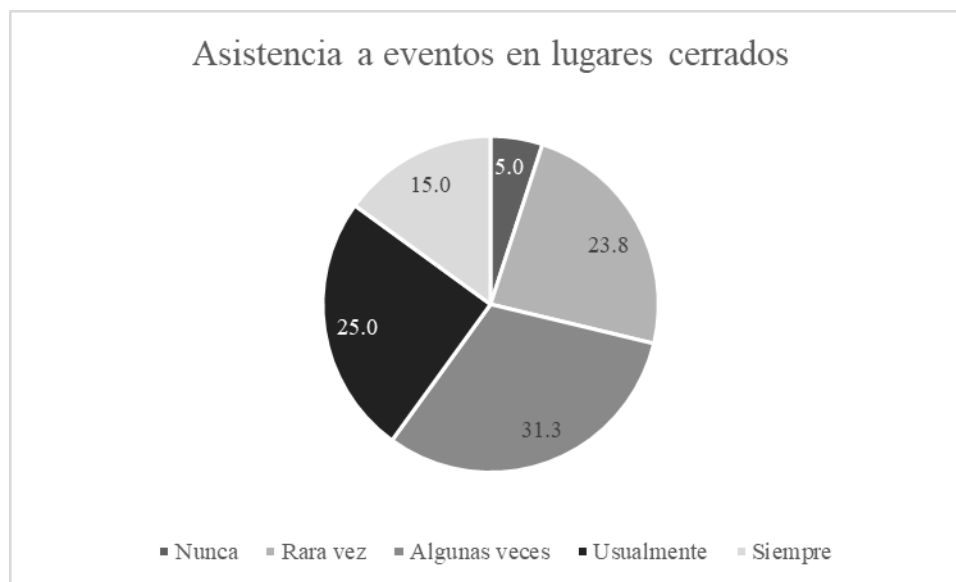


Ilustración 38 Asistencia a eventos en lugares cerrados. Fuente Propia

Del total de los encuestados el 32,5% afirmó asistir rara vez a este tipo de eventos, el 26,3% asisten algunas veces a estos eventos, el 22,5% de los encuestados asiste usualmente a esta clase de evento, el 10% siempre asiste a estos eventos y el 8,8% de los encuestados no asisten nunca a este tipo de eventos. (Ver ilustración 39)

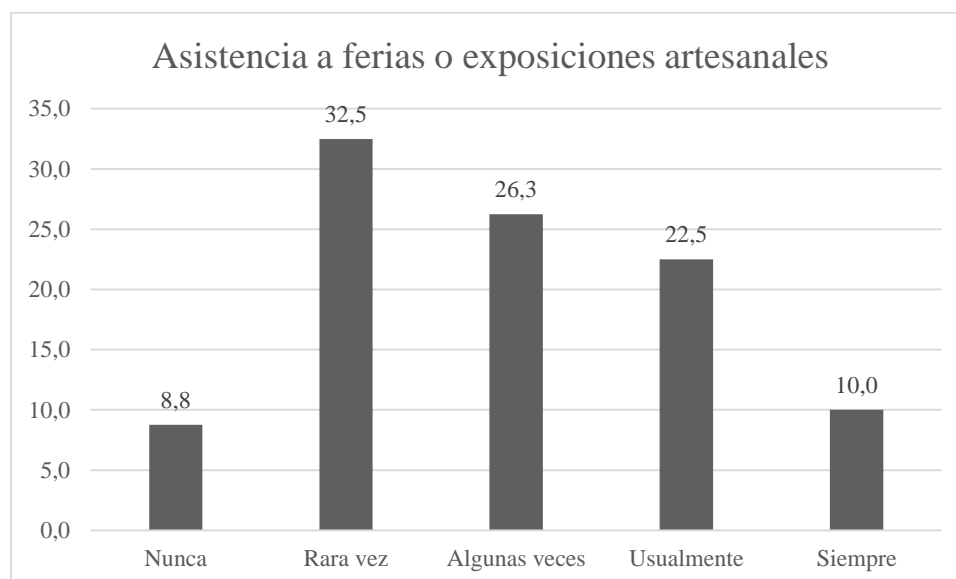


Ilustración 39 Asistencia a ferias o exposiciones artesanales. Fuente Propia

En primera instancia respecto a la asistencia a eventos de teatro, ópera o danza se indica que 28,8% de los encuestados asisten algunas veces a este tipo de eventos, el 23% de los encuestados se encuentran en el rango de personas que asisten usualmente a este tipo de eventos, por otro lado, el 21,3% de los encuestados afirmó asistir rara vez a estos eventos, el 17,5% de los encuestados nunca asiste a este tipo de eventos mientras que el 8,8% siempre lo hace. (Ver ilustración 40)

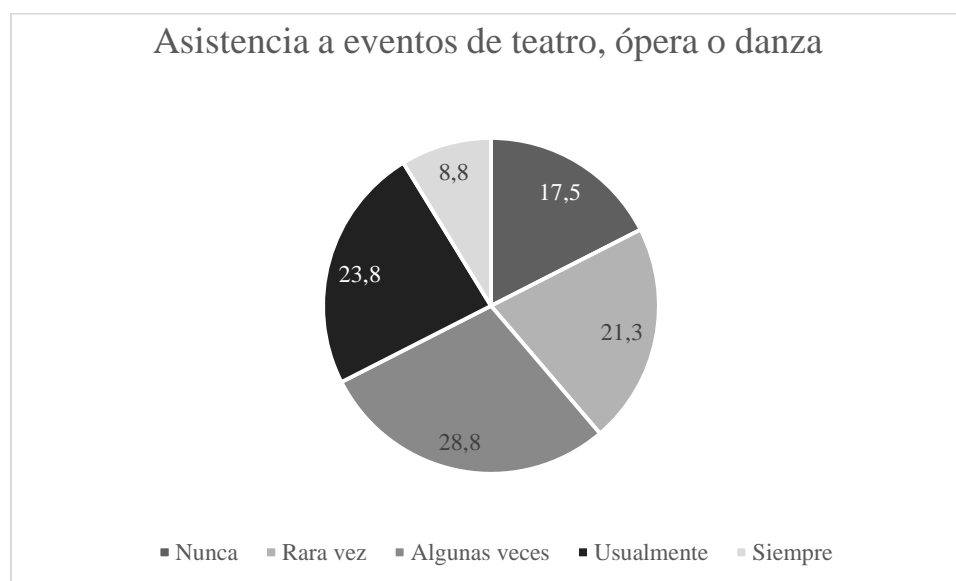


Ilustración 40 Asistencia a eventos de teatro, ópera o danza. Fuente Propia

En cuanto a las muestras fotográficas el 31,3% asiste rara vez a este tipo de eventos, asimismo el 31,3% pertenece al rango de personas que asisten algunas veces a este tipo de eventos, el 20% afirma asistir a estos eventos usualmente, el 10% de los encuestados asiste siempre a estos eventos y el 7,5% nunca asiste a esta clase de eventos. (Ver ilustración 41)

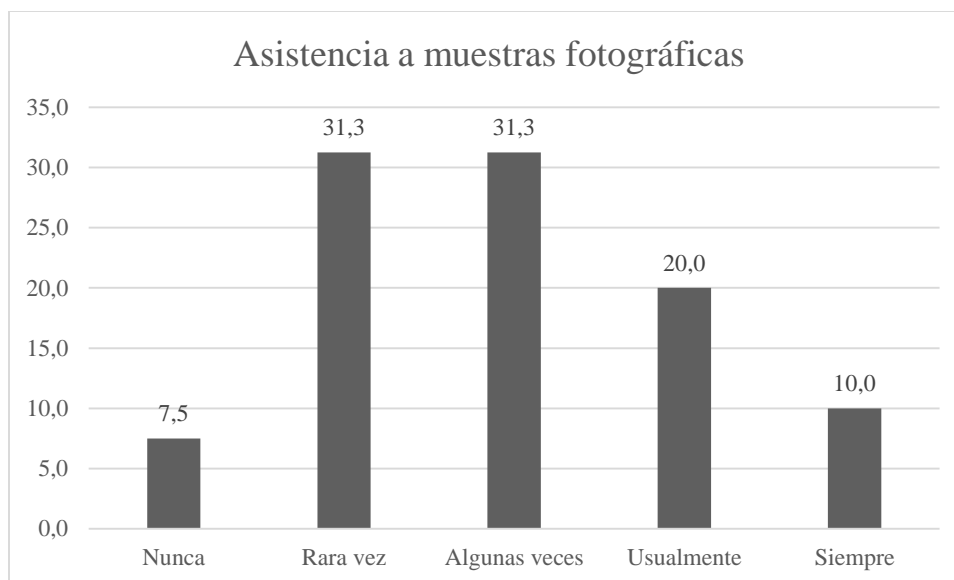


Ilustración 41 Asistencia a muestras fotográficas. Fuente Propia

Respecto a este tipo de eventos de la totalidad de los encuestados el 30% afirmó asistir algunas veces a estos eventos, el 28,8% asiste rara vez a este tipo de eventos, el 22,5% asiste usualmente a estos eventos, el 16,3% pertenece al porcentaje de personas que nunca asisten a estos eventos y tan solo el 2,5% asiste siempre a esta clase de eventos. (Ver ilustración 42)

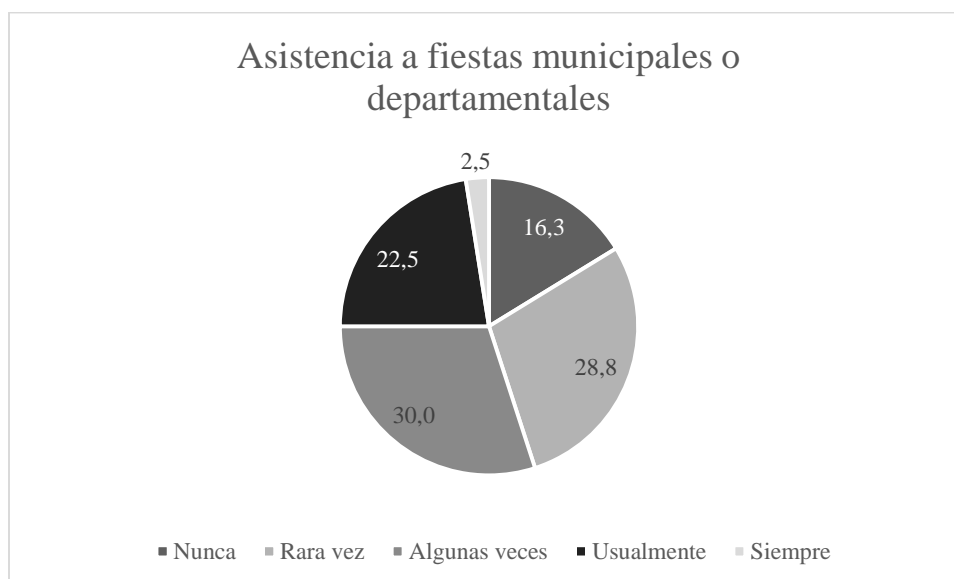


Ilustración 42 Asistencia a fiestas municipales o departamentales. Fuente Propia

A este tipo de eventos el 33,8% de los encuestados asiste algunas veces, el 22,5% asiste usualmente, el 21,3% rara vez asiste, el 15% nunca asiste y el 7,5% asiste siempre. (Ver ilustración 43)

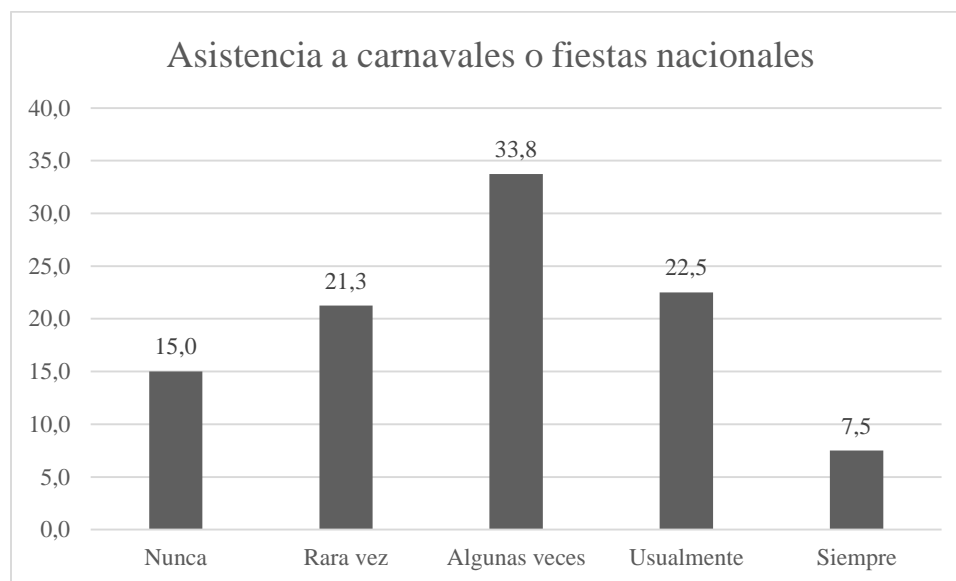


Ilustración 43 Asistencia a carnavales o fiestas nacionales. Fuente Propia

En primera instancia respecto a estos eventos se puede evidenciar que el 32,5% asiste algunas veces, el 26,3% asiste rara vez, el 20% de los encuestados afirma asistir usualmente a estos eventos, el 16,3% nunca asiste a este tipo de eventos y, finalmente, el 5% asiste siempre a esta clase de eventos. (Ver ilustración 44)

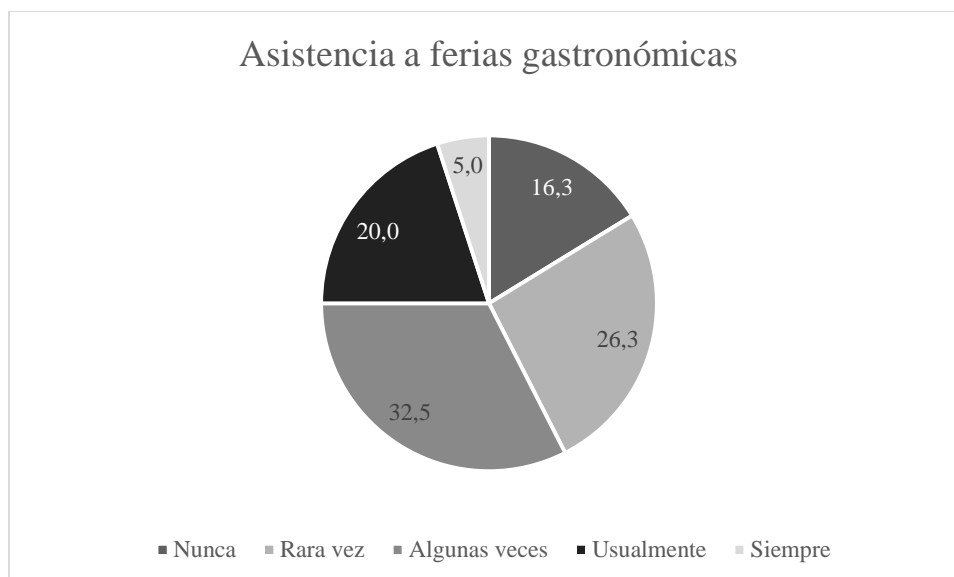


Ilustración 44 Asistencia a ferias gastronómicas. Fuente propia

El análisis de los datos obtenidos demuestra que en lo que respecta a este tipo de evento el 65% de los encuestados nunca asiste, el 23,8% afirma asistir rara vez, el 7,5% asiste algunas veces y el 3,8% asiste usualmente a este tipo de eventos. (Ver ilustración 45)

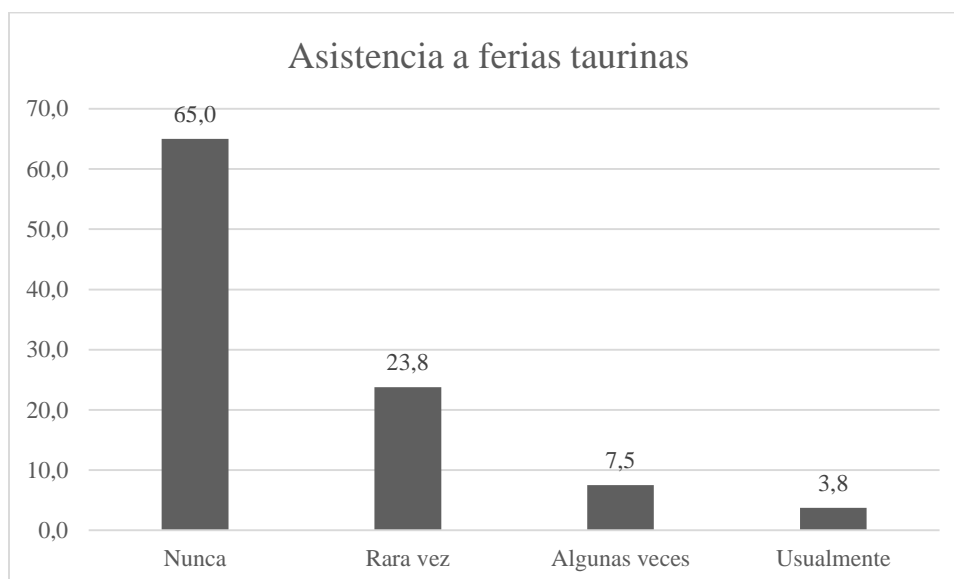


Ilustración 45 Asistencia a ferias taurinas. Fuente propia

En cuanto a los desfiles nacionales LGBTI se puede observar que el 25% de la población encuestada nunca asiste a estos desfiles, el 22,5% asiste rara vez a este tipo de eventos, el 20% afirma asistir usualmente a esta clase de evento, el 18,8% asiste algunas veces y el 13,8% no asiste nunca. (Ver ilustración 46)

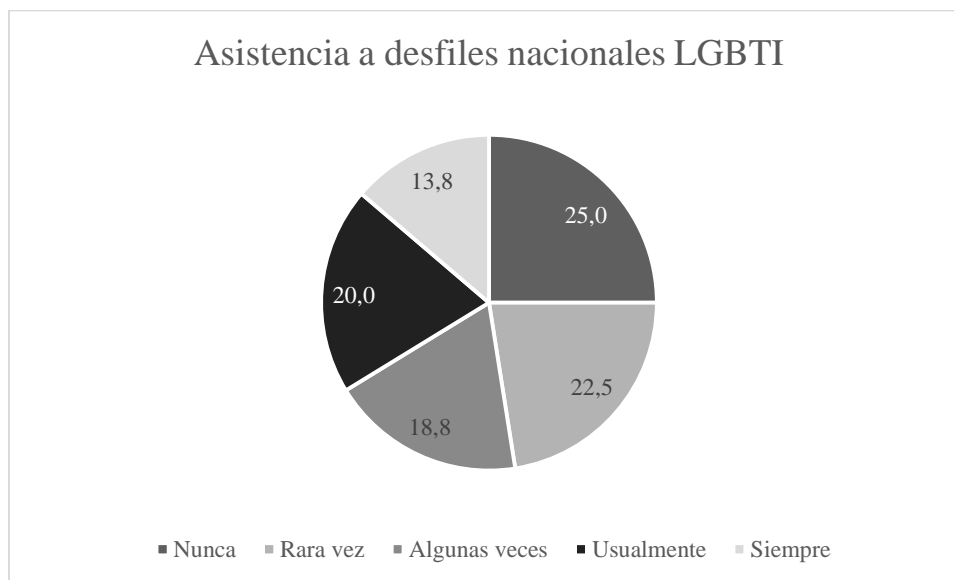


Ilustración 46 Asistencia a desfiles nacionales LGBTI. Fuente propia

Respecto a la asistencia a desfiles internacionales LGBTI se puede determinar que el 52,5% nunca asiste a estos eventos, el 17,5% asiste rara vez, el 16,3% afirma que asiste algunas veces a este tipo de eventos, el 8,8% asiste usualmente y el 5% siempre asiste a esta clase de eventos. (Ver ilustración 47)

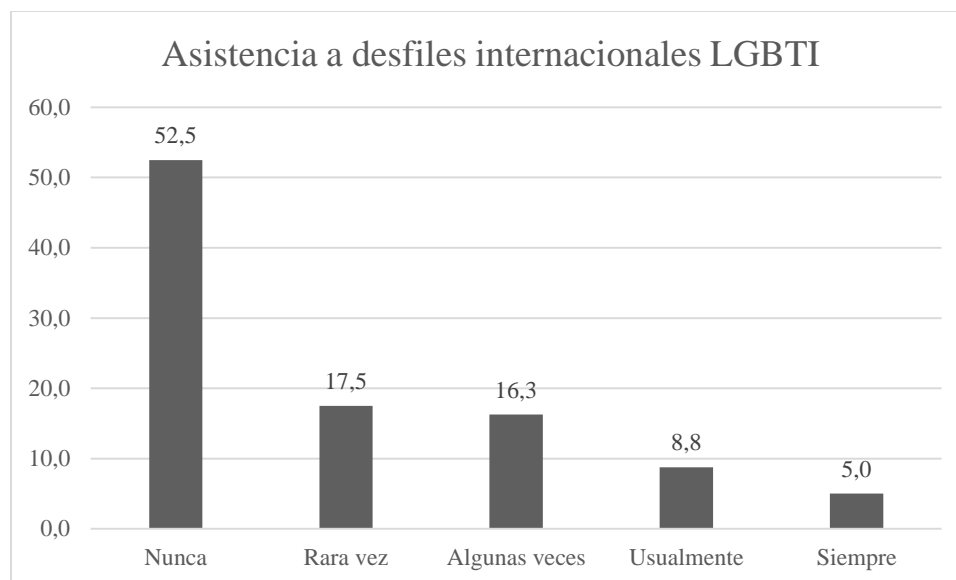


Ilustración 47 Asistencia a desfiles internacionales LGBTI. Fuente Propia

En primera instancia respecto a esta preferencia geográfica se pudo determinar que de la población encuestada el 30% usualmente prefiere esta zona, el 20% siempre prefiere esta zona, el 18% algunas veces tiene esta preferencia, el 20% rara vez la prefiere y el 11,3% nunca tiene esta zona dentro de sus preferencias. (Ver ilustración 48)

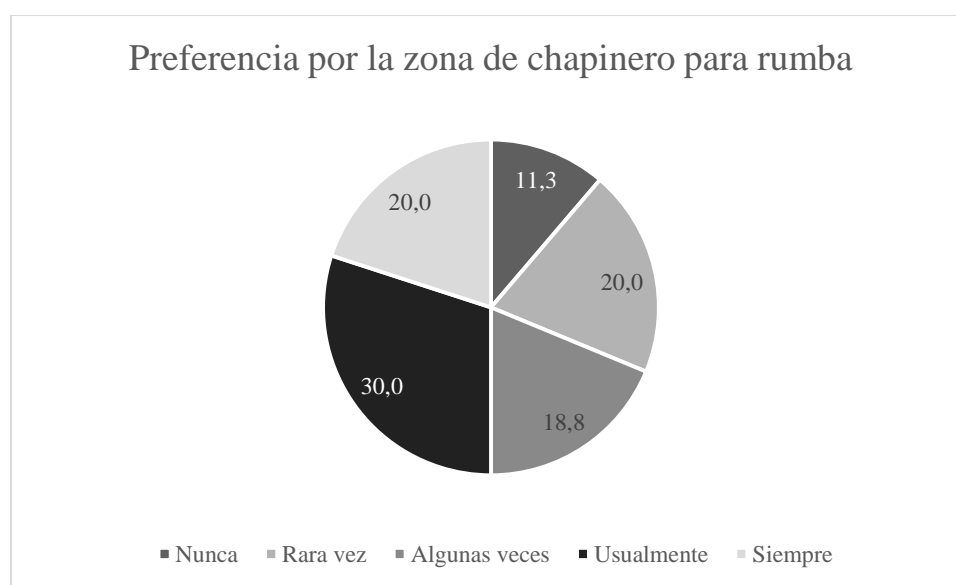


Ilustración 48 Preferencia por la zona de chapinero para rumba. Fuente Propia

En cuanto a este tipo de preferencia se observa que el 28,8% nunca tiene esta zona como preferencia, el 25% la prefiere rara vez, el 23,8% la prefiere algunas veces, el 18,8% usualmente tiene esta zona como preferencia y el 3,8% siempre prefiere esta zona. (Ver ilustración 49)

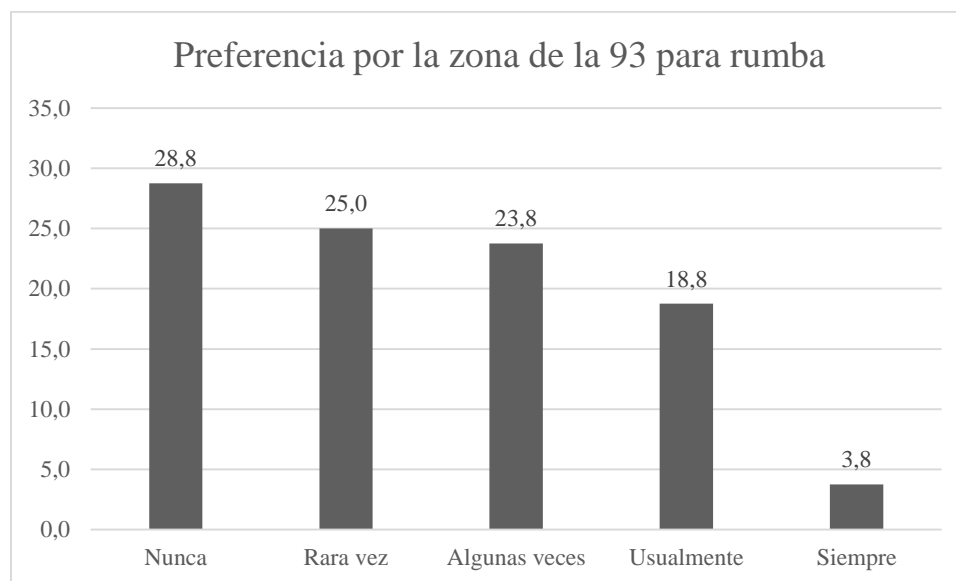


Ilustración 49 Preferencia por la zona de la 93 para rumba. Fuente propia

En lo que respecta a la asistencia a este sitio los datos indican que el 22,5% de los encuestados nunca frecuenta este sitio, el 18,8% rara vez lo hace, el 17,5% algunas veces asiste a este sitio, el 21,3% afirma que usualmente asiste y el 20% de los encuestados siempre lo hace. (Ver ilustración 50)

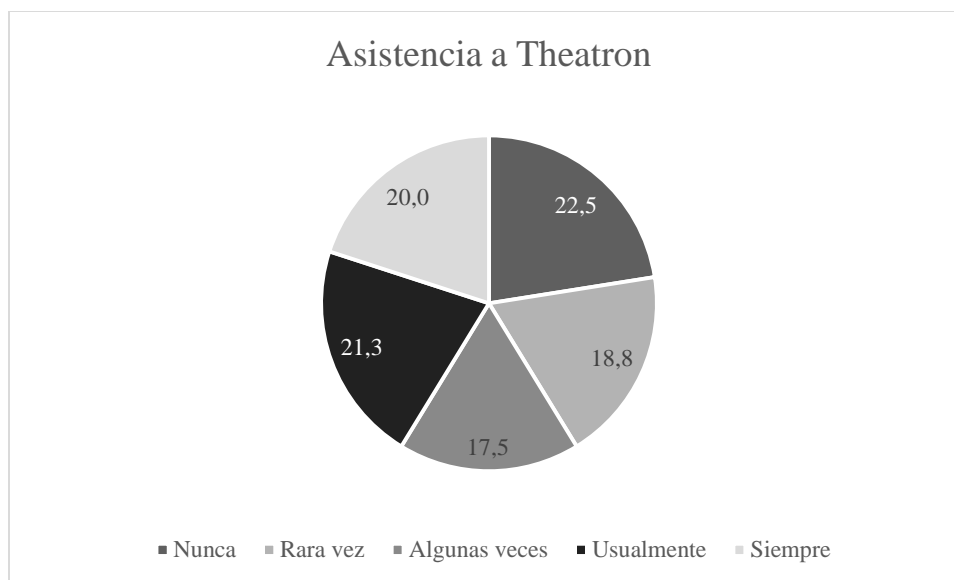


Ilustración 50 Asistencia a Theatron

Respecto a esta variable el 47,5% de los encuestados afirma que usualmente sus relaciones son buenas en el trabajo, el 35% afirma que siempre es así, el 8,8% asegura que esto sucede algunas veces, el 6,3% rara vez tiene buenas relaciones interpersonales en el trabajo y el 2,5% afirma que esto nunca sucede. (Ver ilustración 51)

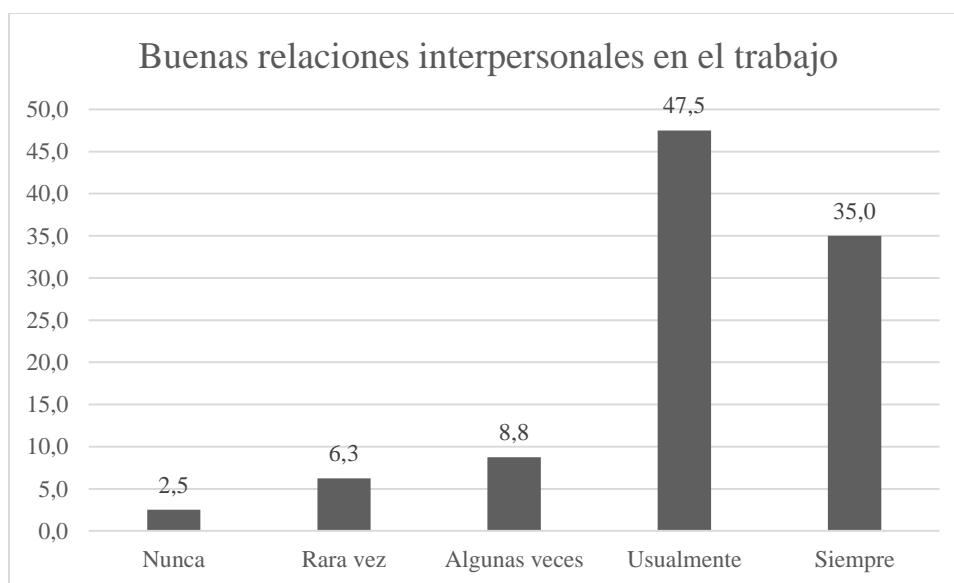


Ilustración 51 Buenas relaciones interpersonales en el trabajo. Fuente propia

En primera instancia se puede evidenciar que el 36% de la población encuestada usualmente encuentra satisfacción en expresar sus emociones, el 27,5 siempre encuentra satisfacción en ello, el 21,3% algunas veces lo hace, el 8,8% nunca lo hace y el 6,3 rara vez encuentra satisfacción en ello. (Ver ilustración 52)

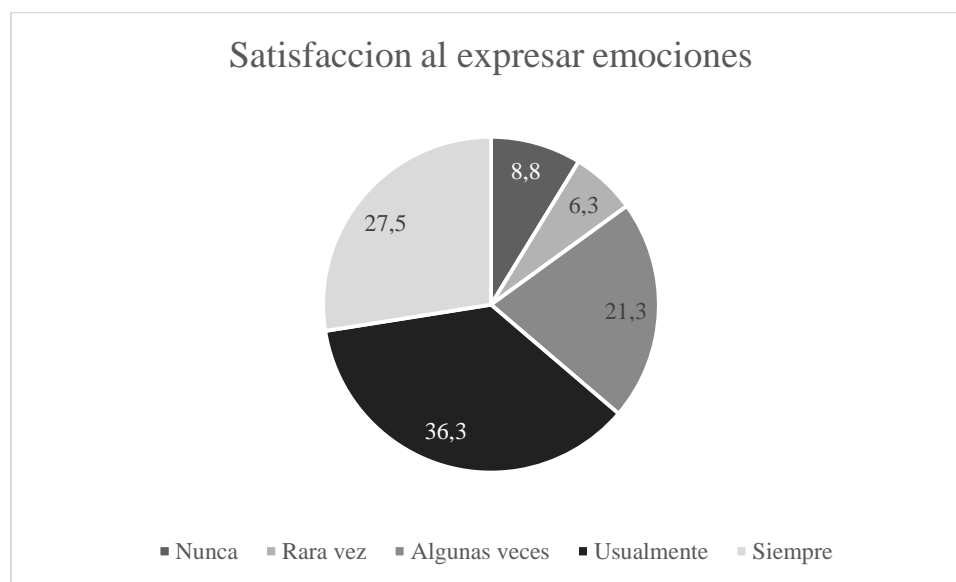


Ilustración 52 Satisfacción al expresar emociones. Fuente propia

Del total de los encuestados el 32,5% usualmente se preocupa e interesa respecto a lo que sucede con la comunidad LGBTI, el 23,8% afirma interesarse siempre por estos acontecimientos, el 18,8% rara vez se interesa, el 17,5% algunas veces se interesa y el 7,5% afirma nunca hacerlo. (Ver ilustración 53)

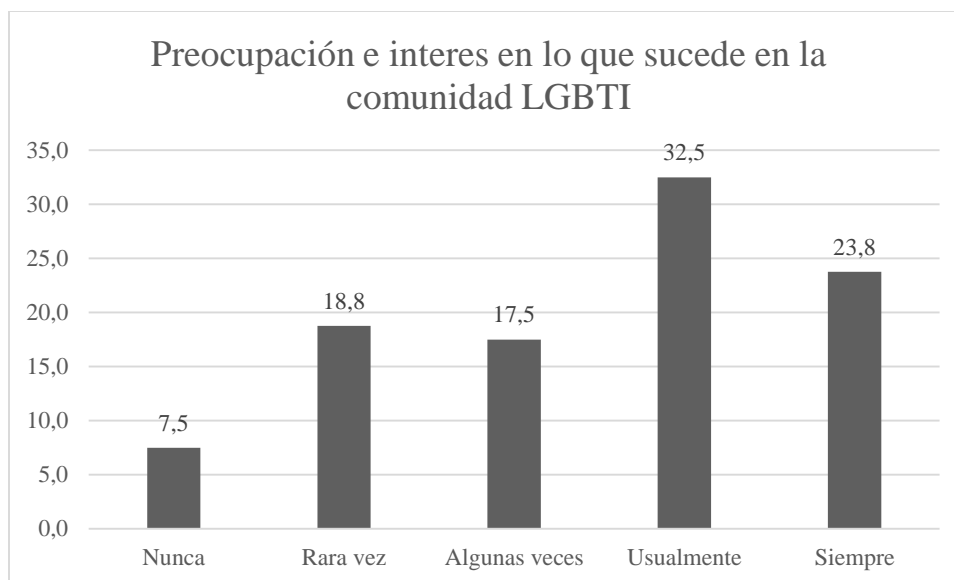


Ilustración 53 Preocupación e interés en lo que sucede en la comunidad LGBTI. Fuente propia

En cuanto a este aspecto el 32,5% afirma expresarla usualmente, el 30% lo hace siempre, el 22,5% algunas veces lo hace, el 8,8% rara vez lo hace y, finalmente, el 6,3% nunca la expresa libremente. (Ver ilustración 54)

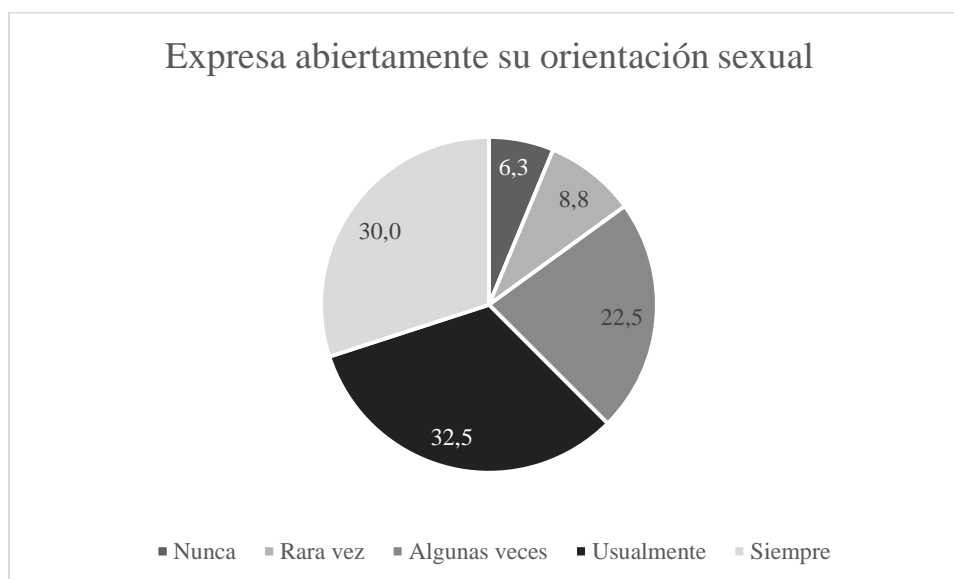


Ilustración 54 Expresa abiertamente su orientación sexual. Fuente propia

Respecto a esta participación los resultados muestran que el 26,3% de los encuestados rara vez participa, el 22,5% nunca lo hace, el 21,3% algunas veces lo hace, el 20% usualmente participa y el 10% afirma siempre hacerlo. (Ver ilustración 55)



Ilustración 55 Participación activa en la lucha y activismo. Fuente propia

En lo que a esto respecta de la población encuestada el 55% siempre se acepta tal cual es, el 30% afirma que esto sucede usualmente, en el 7,5% sucede algunas veces, en el 5% sucede rara vez y el 2,5% de los encuestados nunca experimenta esto. (Ver ilustración 56)

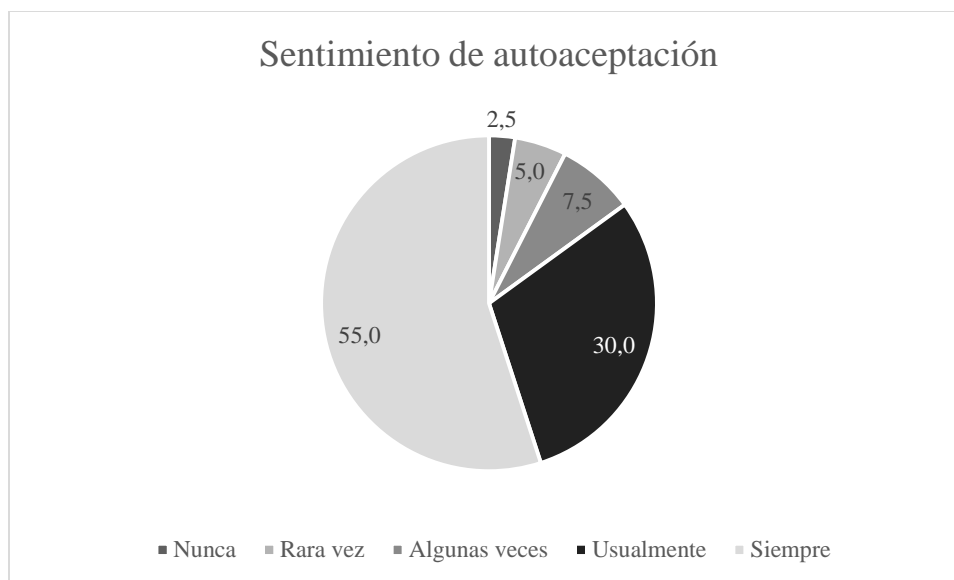


Ilustración 56 Sentimiento de auto aceptación. Fuente propia

Los datos recopilados nos indican que el 28,8% siempre le da una gran importancia a la opinión de los demás respecto a su orientación sexual, asimismo el 28,8% afirma que usualmente le da una gran importancia a la opinión de los demás en este ámbito, el 23,8 acepta hacerlo algunas veces, el 12,5% rara vez lo hace y el 6,3% nunca lo hace. (Ver ilustración 57)

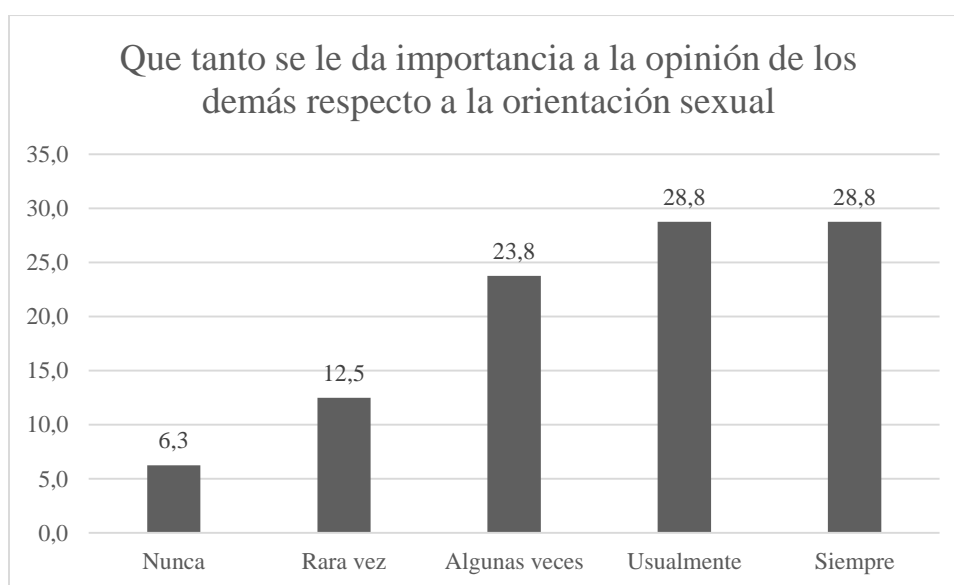


Ilustración 57 Que tanto se le da importancia a la opinión de los demás respecto a la orientación sexual. Fuente propia

En cuanto a esto se puede evidenciar que el 27,5% de los encuestados usualmente dedican tiempo a sí mismos, el 25% siempre lo hace, el 22,5% algunas veces lo hace, el 20% rara vez lo hace y el 5% nunca lo hace. (Ver ilustración 58)

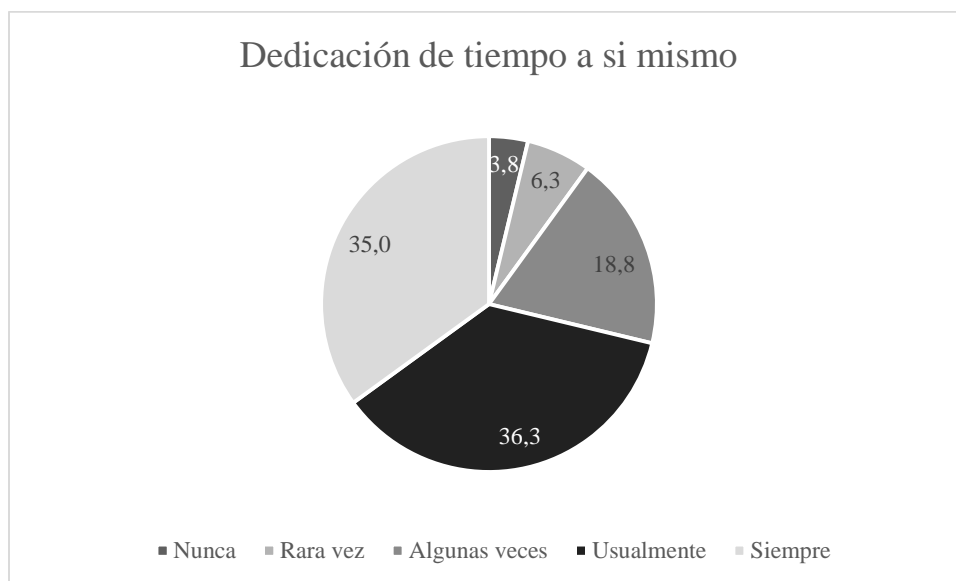


Ilustración 58 Dedicación de tiempo a sí mismo. Fuente Propia

En cuanto a esto se puede evidenciar que el 27,5% de los encuestados usualmente buscan ambientes sencillos e incluyentes para el mundo gay, el 25% siempre lo hace, el 22,5% algunas veces lo hace, el 20% rara vez lo hace y el 5% nunca lo hace. (Ver ilustración 59)

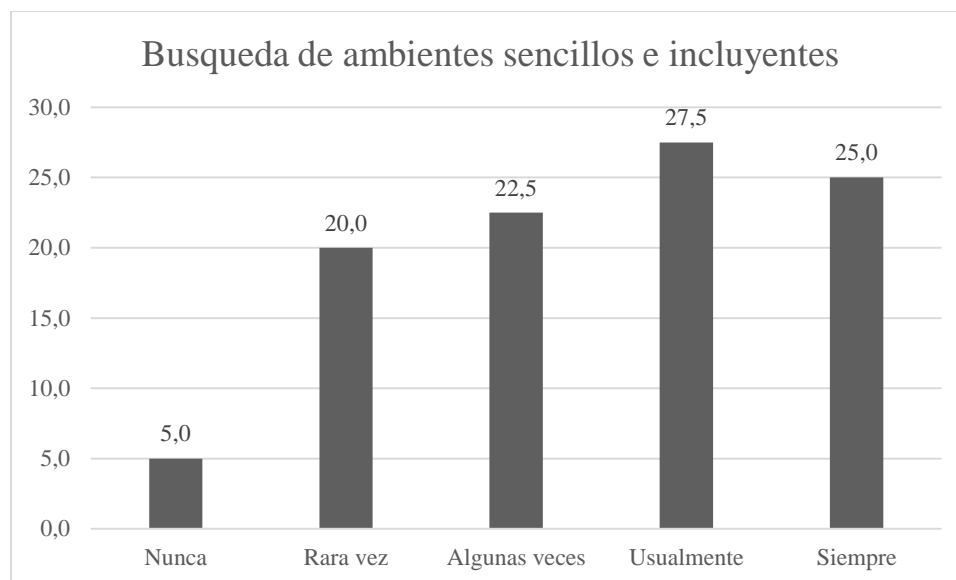


Ilustración 59 Búsqueda de ambientes sencillos e incluyentes. Fuente propia

De acuerdo con los datos obtenidos se puede observar que 41,3% de la población encuestada nunca compensa esta dificultad de esa forma o no encuentra la dificultad, el 26,3% de los encuestados rara vez lo hace, el 15% de los encuestados lo hace algunas veces, el 10% lo hace usualmente y el 7,5% indica que siempre lo hace. (Ver ilustración 60)

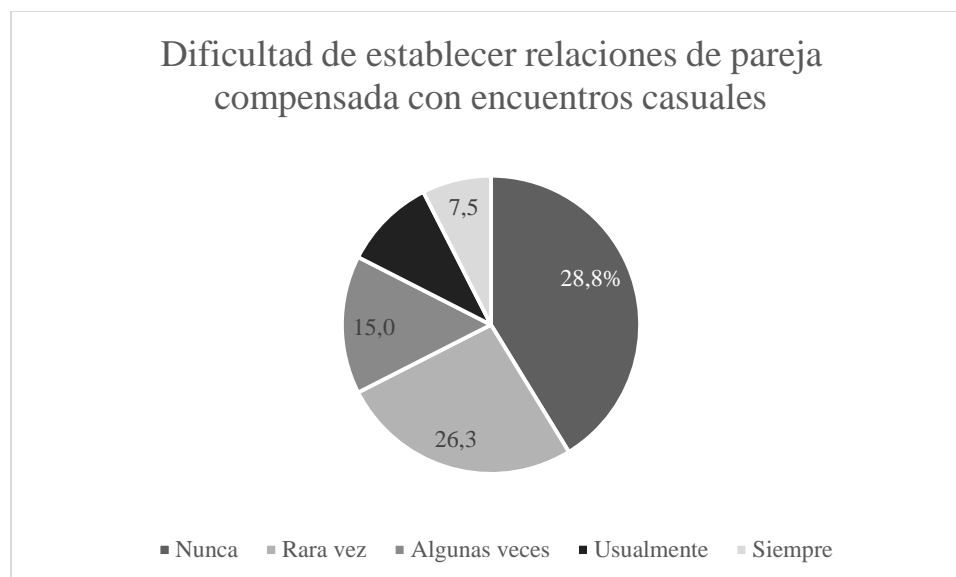


Ilustración 60 Dificultad de establecer relaciones de pareja compensada con encuentros casuales. Fuente propia

En este ámbito de la totalidad de los datos se puede evidenciar que el 28,8% usualmente tiene relaciones de pareja estable y duradera, el 23,8% algunas veces lo hace, el 23,8% afirma que siempre es así, el 16,3% indica que rara vez le sucede y el 7,5% indica que nunca es así. (Ver ilustración 61)

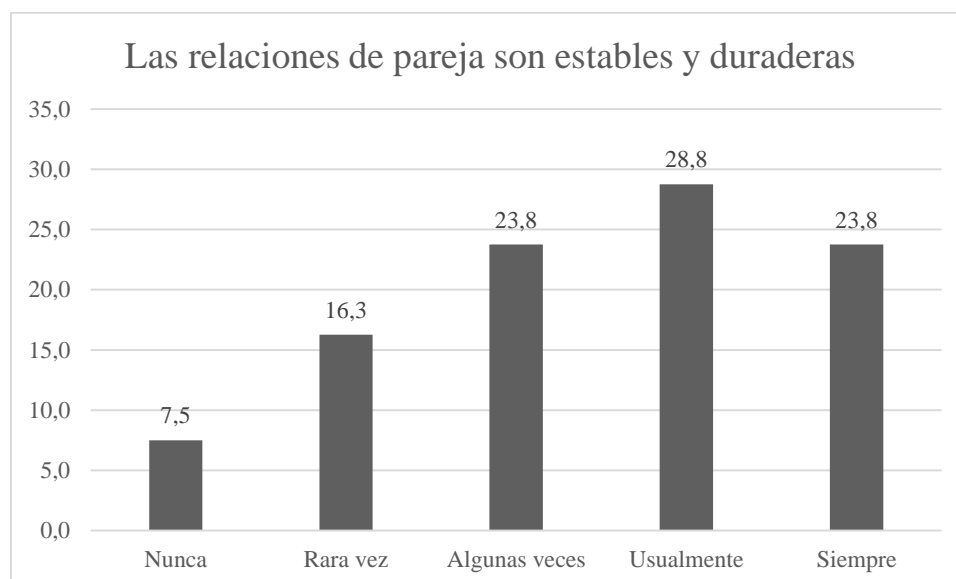


Ilustración 61 Las relaciones de pareja son estables y duraderas. Fuente propia

Respecto a esto del total de encuestados el 53,8% indica que nunca se sienten identificados con alguna religión, el 15% rara vez lo percibe así, el 15% algunas veces, el 13,8% afirma que usualmente le sucede y el 2,5% indica que siempre es así. (Ver ilustración 62)

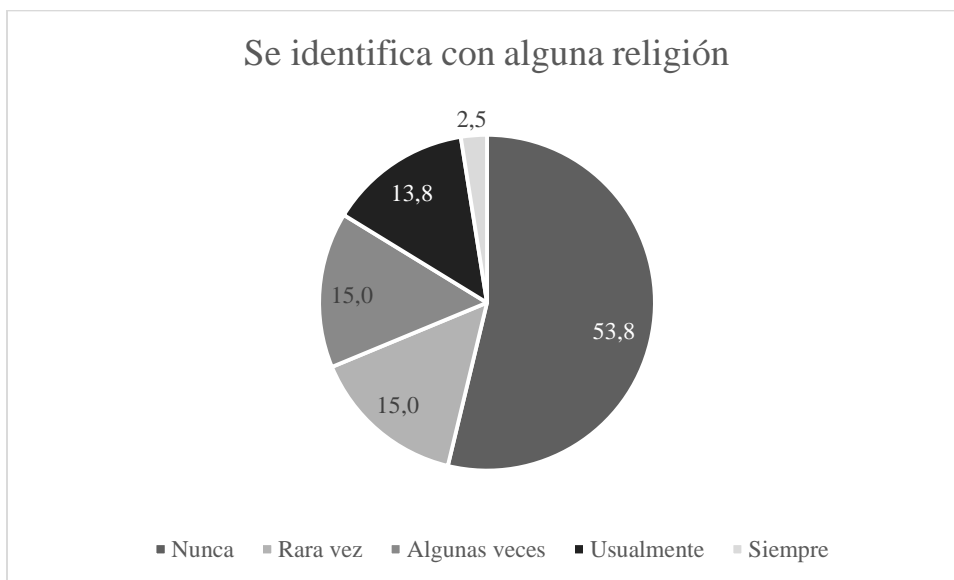


Ilustración 62 Se identifica con alguna religión. fuente propia

En primera instancia se puede evidenciar que de la totalidad de los encuestados el 63,8% nunca ha conocido o participado en alguna campaña similar, el 23,8% indica que rara vez ve alguna campaña de ese tipo, el 6,3% algunas veces las ha evidenciado, el 5% afirma que usualmente sucede y tan solo el 1,3% indica que siempre es así. (Ver ilustración 63)

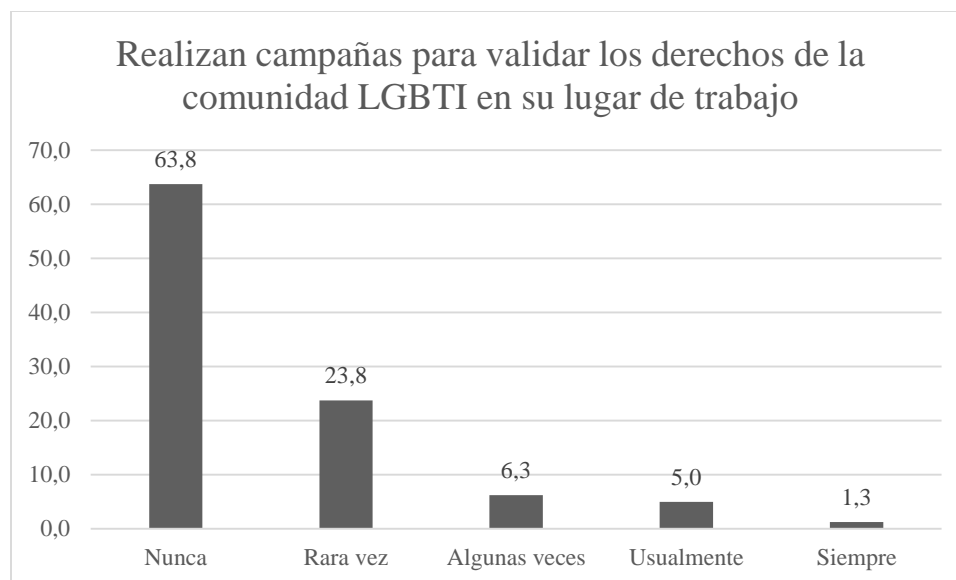


Ilustración 63 Realizan campañas para validar los derechos de la comunidad LGBTI en su lugar de trabajo.
Fuente propia

Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a eventos dirigidos a la comunidad LGBTI - Si el evento no está dirigido a la comunidad LGBTI me abstengo de ir y Solo asisto a eventos o espectáculos que no tienen algún costo

Tabla 2 Si el evento no está dirigido a la comunidad LGBTI me abstengo de ir y Solo asisto a eventos o espectáculos que no tienen algún costo

V1	V2	CHI2	SIG
Si el evento no está dirigido a la comunidad LGBTI me abstengo de ir	Solo asisto a eventos o espectáculos que no tienen algún costo	36.267	,003
Si el evento no está dirigido a la comunidad LGBTI me abstengo de ir	Asisto a eventos o funciones con el fin de hacer nuevas amistades	36.454	,003

Si el evento no está dirigido a la comunidad LGBTI me abstengo de ir	Asisto eventualmente a eventos o espectáculos religiosos	32.282	,001
--	--	--------	------

Fuente: Propia

Las personas encuestadas en esta investigación evidencian que no es motivo suficiente para dejar de asistir a algún evento el hecho de que el mismo no se encuentre dirigido específicamente a la comunidad LGBTI y acompañado de eso se encuentra que no solo asisten a eventos o espectáculos que no representen valor monetario, también se encuentra que los Gays, Lesbianas y Bisexuales asisten a eventos o funciones motivados por la idea de poder de hacer nuevas amistades, sin embargo se encuentra que aunque no es motivo suficiente para dejar de asistir a algún evento el hecho de que el mismo no se encuentre dirigido específicamente a la comunidad LGBTI, la asistencia a eventos o espectáculos religiosos no se da eventualmente en estas personas.(Ver tabla 2)

Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia a fiestas solo

Tabla 3 Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia a fiestas solo

V1	V2	CHI2	SIG
Asisto a fiestas solo	Asisto a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios abiertos en vivo	27.208 ^a	,039
Asisto a fiestas solo	Asisto a desfiles nacionales que poyan al colectivo LGBTI	27.779	,034
Asisto a fiestas solo	Participo en el activismo y la lucha social por los derechos de la población gay	32.321	,009

Fuente: Propia

Se identifica que hay más personas de lo esperado que orientan el aspecto motivacional de asistir a fiestas solo, así como de asistir a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios abiertos en vivo, a desfiles nacionales que poyan al colectivo LGBTI y finalmente a hacer partícipes en el activismo y la lucha social por los derechos de la población gay sin importar que su asistencia a estos se de manera individual. (Ver tabla 3)

Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia eventual a eventos o espectáculos religiosos

Tabla 4 Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia eventual a eventos o espectáculos religiosos

V1	V2	CHI2	SIG
me siento plenamente identificado con los lugares especialmente destinados al colectivo LGBTI	Asisto eventualmente a eventos o espectáculos religiosos	31.202	,002

Fuente: Propia

Se hace evidente que las personas Gays, Lesbianas y Bisexuales encuestadas no necesariamente se sienten plenamente identificadas con los lugares especialmente destinados al colectivo LGBTI, así como tampoco asisten a eventos o espectáculos religiosos. Se observa una alta relación entre estas dos variables y es debido al hecho de que aunque un lugar o un evento religioso este dirigido en particular a este colectivo, las personas de igual manera no encuentran sentirse identificados con esto. (Ver tabla 4)

Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia frecuente a fiestas cuando se está sin una pareja estable

Tabla 5 Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia frecuente a fiestas cuando se está sin una pareja estable

V1	V2	CHI2	SIG
Asisto con más frecuencia a fiestas cuando estoy sin una pareja estable	Prefiero asistir a eventos y espectáculos en los cuales puede expresar libremente su sexualidad sin sentirse señalado	41.460 ^a	,000

Asisto con más frecuencia a fiestas cuando estoy sin una pareja estable	Mis relaciones de pareja son estables y duraderas	27.844	,033
---	---	--------	------

Fuente: Propia

Se identifica que hay más personas de lo esperado que orientan el aspecto motivacional de asistir con más frecuencia a fiestas cuando se encuentran sin una pareja estable, lo que propicia la preferencia a asistir a eventos y espectáculos en los cuales puedan expresar libremente su sexualidad sin sentirse señalados, hacen evidente que las relaciones de pareja son estables y duraderas y en este colectivo de personas lo que aumenta la motivación para no solo asistir sino hacerlo con frecuencia a fiestas sin la estabilidad de una pareja. (Ver tabla 5)

Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a las redes sociales como los medios más frecuentes que se utilizan para enterarse de un evento de interés

Tabla 6 Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a las redes sociales como los medios más frecuentes que se utilizan para enterarse de un evento de interés

V1	V2	CHI2	SIG
Las redes sociales son los medios más frecuentes que utilizo para enterarme de un evento de mi interés	Al menos una vez a la semana asisto a un evento o espectáculo	37.579	,002
Las redes sociales son	Asisto a fiestas acompañado de una o más personas	69.757	,000

los medios más frecuentes que utilizo para enterarme de un evento de mi interés			
Las redes sociales son los medios más frecuentes que utilizo para enterarme de un evento de mi interés	Asisto a un evento si y solo si cuando voy acompañado	38.498	,001
Las redes sociales son los medios más frecuentes que utilizo para enterarme de un evento de mi interés	Asisto a eventos o espectáculos que son realizados solo los fines de semana	48.937	,000
Las redes sociales son los medios más frecuentes que utilizo para enterarme de un evento de mi interés	Prefiero asistir a eventos y espectáculos en los cuales puede expresar libremente su sexualidad sin sentirse señalado	47.660	,000
Las redes sociales son los medios más frecuentes que utilizo para enterarme de un evento de mi interés	Me gusta que el distrito fomente los eventos y espectáculos dirigidos a la comunidad LGBTI	92.371	,000
Las redes sociales son los medios más frecuentes que utilizo para enterarme de un evento de mi interés	Frecuento THEATRON DE PELÍCULA	33.284	,007

Fuente: Propia

Se identifica que hay más personas de lo esperado que orientan el uso de las redes sociales como los medios más frecuentes para enterarse de un evento de interés, ligado esto con

el hecho de que al menos una vez a la semana asisten a un evento o espectáculo, se puede ver que el uso de las redes sociales que están personas hacen fomenta que asistan a fiestas acompañados de una o más personas ya que es un espacio propicio para armar grupos de amigos y acordar planes. Por su parte se evidencia que hay más personas de lo esperado que asisten a eventos o espectáculos que son realizados solo los fines de semana y prefiero asistir a eventos y espectáculos en los cuales puedan expresar libremente su sexualidad sin sentirse señalados, esto se les facilita mucho más con ese uso extensivo de las redes sociales ya que por estos medios se encuentran personas con las mismas afinidades. Por último se encontró que relación con el uso de las redes sociales como los medios más frecuentes para enterarse de un evento de interés y el gusto que expresaron porque el distrito fomente los eventos y espectáculos dirigidos a la comunidad LGBTI, así como las asistencia frecuente a THEATRON DE PELÍCULA. (Ver tabla 6)

Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia al menos una vez a la semana a un evento o espectáculo

Tabla 7 Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia al menos una vez a la semana a un evento o espectáculo

V1	V2	CHI2	SIG
Al menos una vez a la semana asisto a un evento o espectáculo	Asisto a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios cerrados en vivo	33.525	,006
Al menos una vez a la semana asisto a un evento o espectáculo	Asiste a eventos o espectáculos que se promocionan con contenido explícito y sexual	54.783	,000

Al menos una vez a la semana asisto a un evento o espectáculo	Siempre consumo alcohol en los eventos o fiestas a las que asisto	33.585	,006
Al menos una vez a la semana asisto a un evento o espectáculo	Si el evento promociona el libre consumo de drogas me motiva más para asistir	54.646	,000
Al menos una vez a la semana asisto a un evento o espectáculo	Asisto a eventos o funciones con el fin de hacer nuevas amistades	40.066	,001
Al menos una vez a la semana asisto a un evento o espectáculo	Me considero como la personas más influyente de mi círculo social al momento de escoger un evento o espectáculo	41.230 ^a	,001

Fuente: Propia

Se identifica que hay más personas de lo esperado que orientan su motivación a asistir al menos una vez a la semana a un evento o espectáculo con la práctica de asistir a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios cerrados en vivo, así como de asistir a eventos o espectáculos que se promocionan con contenido explícito y sexual; La motivación a asistir al menos una vez a la semana a un evento o espectáculo se encuentra ligado con el consumo de alcohol en los eventos o fiestas a las que asisten, de igual manera se liga con la asistencia a eventos o funciones con el fin de hacer nuevas amistades, finalmente se identificó que hay personas que se consideran como las personas más influyente de su círculo social al momento de escoger un evento o espectáculo. (Ver tabla 7)

Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia a eventos o espectáculos que no tienen algún costo

Tabla 8 Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia a eventos o espectáculos que no tienen algún costo

V1	V2	CHI2	SIG
Solo asisto a eventos o espectáculos que no tienen algún costo	Asisto a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios cerrados en vivo	42.663	,000
Solo asisto a eventos o espectáculos que no tienen algún costo	Asisto a ferias o exposiciones artesanales	32.787	,008

Fuente: Propia

Se identifica que hay más personas de lo esperado que orientan su motivación a asistir a eventos o espectáculos que no tienen algún costo con la práctica de asistir a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios cerrados en vivo y a ferias o exposiciones artesanales. (Ver tabla 8)

Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia a eventos o espectáculos que se organizan en la ciudad en la cual se reside

Tabla 9 Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia a eventos o espectáculos que se organizan en la ciudad en la cual se reside

V1	V2	CHI2	SIG
Sólo asisto a eventos o espectáculos que se organizan en la ciudad que soy residente	Solo asisto a eventos o espectáculos cuando alguien me invita y corre con todos los gastos	37.385	,002
Sólo asisto a eventos o espectáculos que se organizan en la ciudad que soy residente	Asisto a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios cerrados en vivo	69.973	,000

Fuente: Propia

Se identifica que hay más personas de lo esperado que orientan su motivación a asistir a eventos o espectáculos que se organizan en la ciudad en la cual se residen ligando esto con la asistencia a eventos o espectáculos cuando alguien los invita y corre con todos los gastos así como a la práctica de asistir a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios cerrados en vivo. (Ver Tabla 9)

Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia a un evento si y solo si cuando van acompañados

Tabla 10 Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia a un evento si y solo si cuando van acompañados

V1	V2	CHI2	SIG
Asisto a un evento si y solo si cuando voy	Asisto a eventos o espectáculos que son realizados solo los fines de semana	53.865 ^a	,000

acompañado			
Asisto a un evento si y solo si cuando voy acompañado	Me considero como la personas más influyente de mi círculo social al momento de escoger un evento o espectáculo	40.891	,001
Asisto a un evento si y solo si cuando voy acompañado	Prefiero la zona de chapinero para salir a rumbear	34.180	,005

Fuente: Propia

Se identifica que hay más personas de lo esperado que orientan su motivación a un evento si y solo si cuando van acompañados y que asisten a eventos o espectáculos que son realizados solo los fines de semana, así mismo se encuentra que estas personas se consideran como la personas más influyente de su círculo social al momento de escoger un evento o espectáculo y que indudablemente prefieren la zona de chapinero para salir a rumbear. (Ver tabla 10)

Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia a eventos o espectáculos que se promocionan con contenido explícito y sexual

Tabla 11 Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia a eventos o espectáculos que se promocionan con contenido explícito y sexual

V1	V2	CHI2	SIG
Asiste a eventos o espectáculos que se promocionan con contenido explícito y sexual	Siempre consumo alcohol en los eventos o fiestas a las que asisto	56.041 ^a	,000
Asiste a eventos o	Asisto a ferias taurinas, novilladas, becerradas, coleo o corralejas	27.103	,040

espectáculos que se promocionan con contenido explícito y sexual			
--	--	--	--

Fuente: Propia

Se identifica que hay más personas de lo esperado que nunca orientan su motivación a asistir a eventos o espectáculos que se promocionan con contenido explícito y sexual con las prácticas de siempre consumir alcohol en los eventos o fiestas a las que asisten, ni con la práctica de asistir a ferias taurinas, novilladas, becerradas, coleo o corralejas. (Ver tabla 11)

Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia a eventos o funciones con el fin de hacer nuevas amistades

Tabla 12 Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia a eventos o funciones con el fin de hacer nuevas amistades

V1	V2	CHI2	SIG
Asisto a eventos o funciones con el fin de hacer nuevas amistades	Asisto a eventos o espectáculos que son realizados solo los fines de semana	43.744	,000

Fuente: Propia

Se identifica que hay más personas Gays y Lesbianas de lo esperado que orientan su motivación a asistir a eventos o funciones con el fin de hacer nuevas amistades con asistir a eventos o espectáculos que son realizados solo los fines de semana. (Ver tabla 12)

Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia a eventos o espectáculos que son realizados solo los fines de semana

Tabla 13 Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia a eventos o espectáculos que son realizados solo los fines de semana

V1	V2	CHI2	SIG
Asisto a eventos o espectáculos que son realizados solo los fines de semana	Prefiero asistir a eventos y espectáculos en los cuales puede expresar libremente su sexualidad sin sentirse señalado	56.216	,000
Asisto a eventos o espectáculos que son realizados solo los fines de semana	Asisto a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios cerrados en vivo	49.207 ^a	,000

Fuente: Propia

Se identificó un rasgo importante en cuanto a que hay más personas Gays y Lesbianas de lo esperado que orientan su motivación a asistir a eventos o espectáculos que son realizados solo los fines de semana con la preferencia de asistir a eventos y espectáculos en los cuales puedan expresar libremente su sexualidad sin sentirse señalado; así mismo se identificó una relación de esta motivación con la práctica de asistir a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios cerrados en vivo. (Ver tabla 13)

Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia y preferencia a eventos y espectáculos en los cuales puedan expresar libremente su sexualidad sin sentirse señalados

Tabla 14 Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la asistencia y preferencia a eventos y espectáculos en los cuales puedan expresar libremente su sexualidad sin sentirse señalados

V1	V2	CHI2	SIG
Prefiero asistir a eventos y espectáculos en los cuales puede expresar libremente su sexualidad sin sentirse señalado	Me gusta que el distrito fomente los eventos y espectáculos dirigidos a la comunidad LGBTI	73.827	,000
Prefiero asistir a eventos y espectáculos en los cuales puede expresar libremente su sexualidad sin sentirse señalado	Asisto solo a eventos de artistas que apoyan o hacen parte de la comunidad LGBTI	37.381	,002
Prefiero asistir a eventos y espectáculos en los cuales puede expresar libremente su sexualidad sin sentirse señalado	Asisto a desfiles internacionales que apoyan al colectivo LGBTI	33.562	,006
Prefiero asistir a eventos y espectáculos en los cuales puede expresar libremente su sexualidad sin sentirse señalado	Me acepto a mí mismo con mucha naturalidad	34.145	,005

Fuente: Propia

Se identificó un rasgo importante en cuanto a que hay más personas Gays y Lesbianas y Bisexuales de lo esperado que orientan su motivación a asistir a eventos y espectáculos en los cuales pueden expresar libremente su sexualidad sin sentirse señalados con su gusto porque el

distrito fomenta los eventos y espectáculos dirigidos a la comunidad LGBTI, así como con la aceptación de sí mismos con mucha naturalidad. Por otro lado se encuentra que hay más personas de lo esperado que nunca orientan su motivación a asistir solo a eventos de artistas que apoyan o hacen parte de la comunidad LGBTI, como tampoco a asistir a desfiles internacionales que apoyan al colectivo LGBTI. (Ver tabla 14).

Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la preferencia a que el distrito fomente los eventos y espectáculos dirigidos a la comunidad LGBTI

Tabla 15 Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a la preferencia a que el distrito fomente los eventos y espectáculos dirigidos a la comunidad LGBTI

V1	V2	CHI2	SIG
Me gusta que el distrito fomente los eventos y espectáculos dirigidos a la comunidad LGBTI	Me acepto a mí mismo con mucha naturalidad	37.671	,002
Me gusta que el distrito fomente los eventos y espectáculos dirigidos a la comunidad LGBTI	Busco ambientes sencillos e incluyentes del mundo gay	36.447	,003

Fuente: Propia

Se identifica que hay más personas Gays, Lesbianas y Bisexuales de lo esperado que siempre orientan su motivación a preferir que el distrito fomente los eventos y espectáculos dirigidos a la comunidad LGBTI ligado con la aceptación de sí mismos con mucha naturalidad,

así como de la práctica de buscar ambientes sencillos en incluyentes del mundo gay. (Ver Tabla 15).

Discusión

Principalmente las prácticas de consumo tienen importantes efectos en la conducta de los consumidores debido a que llegan a ser determinantes en la construcción de identidades y en la construcción de afinidad de pensamiento con diversas áreas del conocimiento; a partir de los datos obtenidos se puede evidenciar rasgos de la personalidad e identitarios que identifican conductas frente al consumo cultural así como la motivación para el mismo. Dentro de la muestra se evidenció concientización en cuanto a la motivación, gustos y necesidades de la población objeto de estudio que determinan en gran medida su comportamiento y preferencia dentro de lo que enmarca el consumo de eventos y espectáculos culturales así como en otros aspectos de la vida cotidiana.

El comportamiento que las personas evidenciaron de alguna u otra forma es el reflejo de la motivación que se presenta de forma espontánea y lleva a los en este caso participantes del estudio a realizar determinado tipo de actividades o a no hacerlas, por eso McClellan (1989) explica la importancia y algunas implicaciones de este tema, respecto a esto afirma que la motivación hace referencia a las consecuencias relativas de dos puntos, “siendo el primero aquellos propósitos conscientes que nacen de los pensamientos íntimos tales como “me gustaría saber tocar el piano”, “quiero ser médico” y “estoy esforzándome por resolver el problema”, y por otro lado se encuentran la observación de las conductas desde afuera, buscando satisfacer diferentes factores como lo son logro, poder o afiliación, estos tienen una gran influencia en la motivación del ser humano para llevar a cabo u omitir una acción”. (McClelland, 1989)

De lo anteriormente expuesto la teoría de McClellan se contrasta con la realidad puesto que en el estudio se encontró que el 95.2% de las personas que participo en el estudio cuenta con un nivel de estudios superiores (universitarios / Formación Profesional Superior), viéndose

motivados por propósitos conscientes que nacen de los pensamientos íntimos como “me gustaría ser profesional”, del mismo modo se refleja la motivación al logro del que habla McClellan, ya que en este se aborda el deseo de una persona de alcanzar altos estándares de ejecución en aquellas actividades en que se implique, bien sea en relacionar con otras personas o en la relación a sí mismo, en esta motivación se destaca el impulso que existe de sobresalir y de tener éxito por parte de las personas que se identifican como Gays y Lesbianas que hicieron parte de este estudio.

Por otro lado se evidenció que existe una motivación de poder en esta población ya que las variables que se presentaron para medir y contrastar la teoría fueron la de mis amigos tienen un peso sobre mis asistencias a eventos o espectáculos con una frecuencia del 43.8% y me considero como la persona más influyente de mi círculo social al momento de escoger un evento o espectáculo con una frecuencia del 43,8 % de personas que decidieron optar por un ni de acuerdo ni en desacuerdo, como expresando que en la mitad es donde sienten tranquilidad para no caer en la apatía, sin embargo se obtuvo en esa misma variable una frecuencia del 28,8% de personas afirmando estar de acuerdo con que son las que más influyen al momento de escoger un evento o espectáculo y un 11,3% de personas afirmando estar de totalmente acuerdo con que son las que más influyen al momento de escoger un evento o espectáculo. En esta motivación de poder, explica McClellan que se evidencia una necesidad de influir y controlar a otras personas y grupos, y obtener reconocimiento por parte de ellas. Las personas motivadas por este factor les gustan que se las considere importantes, y desean adquirir progresivamente prestigio y status. Regularmente luchan porque predominen sus ideas.

En cuanto a la existencia de una motivación de afiliación como la que propone McClellan en la cual refiere que su centro está en la necesidad de formar parte de un grupo. La persona,

aquí, busca ser popular, tener contacto con los demás y ayudar a otra gente, por lo que se ve inmerso en el deseo de tener relaciones interpersonales amistosas y cercanas, formar parte de un grupo, etc., les gusta ser habitualmente populares, el contacto con los demás, no se sienten cómodos con el trabajo individual y les agrada trabajar en grupo y ayudar a otra gente.

Esta teoría que propuso McClellan se contrasta con este y otros estudios enfocados a identificar aspectos motivaciones en cuanto a que se hace evidente como el interés por establecer, mantener o restaurar una relación afectiva positiva con una o varias personas, en la elevada participación en las conversaciones de pequeños grupos; en la elección de estilo de vida y vivienda que facilite el contacto social, más que el aislamiento; en el mantenimiento del compromiso con su pareja; en el amor, en la amistad y en la intimidad tienden a tener motivaciones emocionales, encontrando un rasgo de afiliación muy marcado, se podría decir que el segmento gay es en general animado, que le gusta la diversión y rodearse unos de otros. Es decir, estar siempre en un ambiente liberal donde en ningún momento vayan a ser juzgados por su orientación sexual, y donde poder encontrarse con otros similares a ellos.

Evidencia de esto es la frecuencia de 40% y del 12,5% respectivamente de los participantes que afirmaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con asistir a eventos o funciones con el fin de hacer nuevas amistades, de igual manera se encontró que el 32,5% y 12,5% afirmaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en asistir a un evento si van acompañados por lo que se evidencia el tema de contacto social y mantener o restaurar una relación afectiva positiva con otras personas.

Ahora bien con el estudio enfocado a la población Gay y Lesbiana que conforman el colectivo LGBTI se pudo realizar una caracterización de las prácticas de consumo a partir de la categoría presentaciones y espectáculos culturales donde se observó una marcada tendencia en

todos los niveles de ingreso a reunirse con los amigos cada semana y una preferencia marcada a salir el fin de semana, para compartir y relajarse, en centros nocturnos como bares y discotecas para todos los estratos, cuando salen con su grupo de género, prefieren frecuentar sitios específicos para la comunidad LGBT, entre el más destacado se encuentra Theatron en la localidad de chapinero.

Lo anteriormente soportado en un 50% de frecuencia entre usualmente y siempre en la preferencia de la zona de chapinero para salir a rumbar y de un 41.3% de personas que entre siempre y usualmente frecuentan Theatron de película.

Respecto a esto, Pereira (2012) en su estudio etnográfico de la cultura gay, se refiere a que: “los gays y lesbianas pueden participar en un proceso de sacralización de ciertos lugares de consumo gay porque estos lugares están relacionados con experiencias que en cierto momento de su vida fueron vistas como extraordinarias. Muchas cuentas muestran que ir a un bar gay o discoteca por primera vez fue algo extraordinario. Tal proceso de sacralización opera eliminando el lugar del heterosexual mundo, o atribuir a un lugar originalmente neutro al género una colección de narrativas y experiencias que la transforman en una especie de lugar de culto gay para el bienestar y la libertad que proporciona” (p. 33).

Se evidencio que la asistencia a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios abiertos y cerrados en vivo se da en una alta frecuencia de 63.8% algunas veces como práctica de consumo de esta población. De igual manera se reflejaron prácticas llevadas a cabo algunas veces o rara vez como la asistencia a ferias o exposiciones artesanales, a teatro, ópera o danza, así como a exposiciones, ferias o muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas, a fiestas municipales o departamentales y a desfiles nacionales que poyan al colectivo LGBTI. Se encontró que frente a la práctica de consumo cultural de asistir a

ferias taurinas, novilladas, becerradas, coleo o corralejas el 65% de las personas homosexuales que hacen parte del colectivo LGBTI nunca asisten a este tipo de eventos.

Con lo anterior se determinan los hábitos de consumo de eventos y espectáculos del segmento LGBT en la ciudad de Bogotá; en general, tienen muy presente el gusto y las preferencias de la persona como individuo y como parte de una comunidad al momento de elegir prácticas de consumo de acuerdo a ocasión y contenido de un evento.

Lo anteriormente expuesto se articula con la teoría en cuanto a que estos espacios nombrados anteriormente se consolidan en una sola palabra, esta es Espectáculo, pues esta se encuentra compuesta por una infinidad de actividades como las ya mencionadas, adicional están las ferias, los programas de televisión, recitales de ballet, música o incluso obras de teatro, también se encuentran los partidos de fútbol, baloncesto, tenis, las conferencias también se encuentran inmersas en esta definición, otras actividades son la misas, los carnavales, los desfiles, discursos políticos y hasta un exhibición aérea, de todo esto se puede decir que el espectáculo “consiste en la puesta en relación de dos factores: una determinada actividad que se ofrece y un determinado sujeto que la contempla. Nace así el espectáculo, de la dialéctica de estos dos elementos que se materializa en la forma de una relación espectacular. Podemos pues definir la relación espectacular como la interacción que surge de la puesta en relación de un espectador y de una exhibición que se le ofrece.” (Requena, 1985)

De forma similar se pretende establecer la relación en los aspectos motivacionales intervinientes en el tipo de presentaciones y espectáculos culturales de preferencia en la población estudiada por lo que vale la pena recordar que el consumo cultural han cobrado una importancia creciente en los últimos años en Latinoamérica, para Néstor García Canclini (1993) el consumo deja ser un proceso económico y utilitario en su denotación, para ser conceptualizado

como un proceso social que implica símbolos y signos culturales y un elemento importante en la construcción simbólica de las identidades y diferencias individuales y colectivas, constituyendo un lugar clave para considerar los procesos de la comunicación y los cambios culturales que actualmente atraviesan las sociedades.

Reflejo de ello puede verse en el aspecto motivacional de asistir a fiestas solo, interviene en la asistencia a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios abiertos en vivo, a desfiles nacionales que apoyan al colectivo LGBTI y finalmente a hacer partícipes en el activismo y la lucha social por los derechos de la población gay sin importar que su asistencia a estos se de manera individual.

Por otro lado se logró establecer en el aspecto motivacional de asistir con más frecuencia a fiestas cuando se encuentran sin una pareja estable, la relación con la preferencia a asistir a eventos y espectáculos en los cuales puedan expresar libremente su sexualidad sin sentirse señalados, hacen evidente que las relaciones de pareja son estables y duraderas en este colectivo de personas lo que aumenta la motivación para no solo asistir sino hacerlo con frecuencia a fiestas sin la estabilidad de una pareja.

Alrededor de la relación que presentan los aspectos motivacionales intervinientes en el tipo de presentaciones y espectáculos culturales es posible definir la particularidad del consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso o dónde al menos estos últimos se configuran en una dimensión simbólica; todo esto se sustenta en los resultados que arroja el estudio en cuanto a las variables que no se correlacionan, es decir que las prácticas de consumo presentados en el estudio no se dan a partir de los aspectos motivacionales también presentados allí, tienen cierto

grado de independencia lo que nos sugiere que la relación entre aspectos motivacionales y asistencia a presentaciones y espectáculos culturales viene dado por elementos identitarios y/o de personalidad.

Como dice Max Neef, (1996) son necesidades que promueven un desarrollo y calidad de vida orientada a la satisfacción. Del cruce de las necesidades existenciales y las axiológicas de la matriz de Max Neef se desprenden satisfactores que pueden dar origen a bienes materiales, sociales, espirituales y económicos. Es por ello que desde las necesidades del ser y pertenecer se evidencia que las personas pertenecientes al colectivo LGBTI satisfacen algunas de estas necesidades por medio del consumo cultural.

Principalmente las prácticas de consumo tienen importantes efectos en la conducta de los consumidores debido a que llegan a ser determinantes en la construcción de identidades, en la construcción de afinidad de pensamiento con diversas áreas del conocimiento. Además se debe tener en cuenta que las sociedades normalmente no son uniformes, hay una gran diversidad de ideas, pensamientos, gustos, creencias, etc. y como tal esto también define en gran medida lo que cada persona quiere consumir en el ámbito cultural, con base en esto se estructura la identidad, lo que desde luego incide en los cambios en el comportamiento individual del consumidor, llevándolo a contradecir las que antes eran sus ideas, a posicionarse como un activista de las mismas, a crecerse y afirmar públicamente estos aspectos con los cuales se siente identificado, etc. y como tal esto se vuelve una dinámica social que también incide en los demás consumidores.

Conclusiones

Los resultados evidenciados por esta investigación sustentan lo que declara McClellan en su teoría de motivaciones acerca de la existencia de 3 factores motivacionales por los que una persona toma determinadas decisiones, como los son la motivación al logro, poder y la afiliación.

Los Gays y las Lesbianas de manera análoga con la motivación de afiliación pueden ejercer una gran influencia y control sobre la motivación del consumo cultural más exactamente de eventos y espectáculos. En el segmento de “*gays*” y lesbianas se evidencia que con respecto a la necesidad de identidad, se considera una necesidad argumentada desde un aspecto de gran relevancia en la vida, en el sentido de reconocimiento puesto que es un aspecto fundamental en su cotidianidad, se considera que es un aspecto importante en la medida en que es la forma de mostrarse a los otros, la manera en que los reconocen como personas, adicional a esto un factor que impulsa al consumo cultural de eventos y espectáculos son las redes sociales, ya que es medio más concurrente por el cual la población de estudio de informa o conoce de eventos y espectáculos a los cuales quiere asistir, generando un apoyo a la creación de identidad.

La caracterización de las prácticas de consumo a partir de la categoría presentaciones y espectáculos culturales en los *Gays* y lesbianas se presenta como un conjunto de satisfactores, lugares, ceremonias, ritos y hasta costumbres diversas a los que suelen acudir con regularidad, sin embargo esta apropiación y uso deben ser extendidos al consumo de tiempos, espacios, lugares e imágenes a los cuales se le atribuye significados en diferentes contextos espacio-temporales según el grupo social de pertenencia, así como las necesidades o aspiraciones de cual, también se puede evidenciar que la población de estudio no tiene abstinencia o problemas porque estas actividades no se encuentran dirigidas exclusivamente a ellos, pero si tiene una fuerte tendencia a asistir a diferentes eventos o espectáculos que ofrezcan de diferente temáticas en espacios cerrados, tendencia que se ve en sentido totalmente opuesto en lo que respecta a

eventos taurinos, novilladas, becerradas, coleo o corralejas o que expresen contenido explícito o sexual.

Para finalizar se concluye que en efecto existe relación entre los aspectos motivacionales intervinientes en el tipo de presentaciones y espectáculos culturales de preferencia que se presentaron en el estudio en la población elegida, por consiguiente los aspectos motivacionales que orientan las prácticas de consumo en la categoría presentaciones y espectáculos culturales en Gays y Lesbianas, en la localidad de Chapinero, de la ciudad de Bogotá aparecen representados como aspectos motivacionales inclinados a la afiliación como lo afirmo en su momento McClellan; para el caso de la satisfacción de la necesidad de identidad las personas manifiestan que a través de pertenecer a un grupo o colectivo LGBT atienden no solo la necesidad de identidad sino también la de ocio tornándose este satisfactor en uno de tipo sinérgico, que conducen a la actualización de las necesidades y pueden ser de carácter individual o colectivo, elementos identitarios y de homoscualización ligados a la orientación sexual de las personas, como lo expreso Max Neef en su libro Desarrollo a escala humana.

Es pertinente que se continúe indagando y profundizando en el estilo de vida y las prácticas de consumo no solo de Gays y Lesbianas sino de todas las personas que conforman el colectivo LGBTI, ya que en lo que a esto respecta hay grandes vacios de información además de falta de investigación, lo cual deja un gran potencial hasta ahora desconocido en esta población. Por otra parte siendo evidente que el mercado gay o el pink market como se le conoce mundialmente es más grande de lo que se pronostica, las empresas como mypimes colombianas deberían apostarle a este segmento de mercado, apostarle al consumidor homosexual, travesti, transexual entre otros, lo cual tendría como efecto no solo una promoción de la industria y un enfoque a un mercado que podría generar una importante fidelización del consumidor sino también un incremento en el reconocimiento y aceptación que tienen estas comunidades, un ejemplo de lo que puede verse en la actualidad como forma de desarrollo de este mercado es lo

que se está desarrollando en Colombia para promover el turismo en el mercado rosa, ya que la cámara de Bogotá adelanta un proceso de certificación a establecimientos públicos que tengan un servicio al cliente amigable con la comunidad gay, pues va mas alla del hecho de derrotar la homofobia, el objetivo de este proyecto es enseñar protocolos de atención. La mayoría de errores que se cometen en establecimientos públicos cuando atienden a personas que hacen parte del colectivo LGBTI son por torpeza y no por discriminación. Pero como se mencionó anteriormente muchas empresas de este sector no le dan la suficiente importancia ni el enfoque necesario a este segmento de mercado desaprovechando así lo que es y puede llegar a ser una gran oportunidad de crecimiento tanto de las empresas como de la industria.

Llegando a este punto es pertinente que los estudios o investigaciones que se realicen en el futuro sobre la población LGTBI, en el tema de presentaciones y espectáculos no estén sesgados o limitados únicamente a la población homosexual sino que también incluyan las demás orientaciones sexuales que representan y conforman la comunidad LGTBI, con la finalidad de caracterizar el consumo cultural orientados a la categoría presentaciones y espectáculos de toda la comunidad LGTBI y de esta formar empezar a progresar en diferentes enfoques e idear nuevas estrategias de mercadotecnia en este ámbito de presentaciones y espectáculos, como por ejemplo diagnosticar que tipos de ambientes les gusta más, o que tipo de música, entre otras indagaciones, para que así se pueda iniciar una estrategia de mercadeo que permita atraer a esta población a ciertos eventos. Por otro lado se pueden analizar estos resultados para determinar qué tipo de publicidad es la más adecuada y cuál es la mejor forma de llegar a esta población para generar el mayor impacto e incrementar la asistencia a los eventos a los cuales, de acuerdo con los datos, actualmente asisten y de igual manera a los eventos en los cuales la asistencia de esta comunidad es baja.

Referencias

- Carreras, A. G. (2006). Geografía y consumo. En Aurora García Ballesteros y Carles Carreras (2006), *Tratado de Geografía Humana* (págs. 320-336). Barcelona-México: Anthropos-UAM Iztapalapa.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late*. Polity Press, 45.
- Mateos, P. &. (2003). Los motivos secundarios de logro, afiliación y poder. En M. J. E. Fernández Abascal, *Emoción y motivación. La adaptación humana (vol. II)* (págs. 715-748). Madrid: Ramón Areces.
- Max Neef, M. (1993). Desarrollo a escala humana. En M. Max Neef, *Desarrollo a escala humana* (págs. 37-39). Montevideo, Uruguay: Editorial Nordan-Comunidad.
- Puccinelli, B. (2011). Territórios sexuais: análise de sociabilidades homossexuais. *Revista Latino-americana de Geografia e*, 133-140.
- Requena, J. G. (1895). *Introducción a una teoría del espectáculo*. Recuperado el 9 de 10 de 2017, de gonzalesrequena: www.gonzalezrequena.com
- Santos, X. (2006). “Espacios Homosexuales”. En J. Nogè y J. Romero (Coords.). En X. Santos, *“Espacios Homosexuales”*. En J. Nogè y J. Romero (Coords.). (Págs. 493-509). Valencia: Editorial Tirant lo Blanch.

Bibliografía

- Belk, R. W., Wallendorf, M., & John F. Sherry, J. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *The Journal of Consumer Research*, 1-38.
- CANCLINI, N. G. (1993). La globalización imaginada. En N. GARCÍA CANCLINI, *La globalización imaginada* (pág. 34). Mexico, D.F: Editorial Paidós.

- Pereira, S. J. (2012). *Between Two Worlds: an Ethnographic Study of Gay Consumer Culture in Rio de Janeiro*. *Brazilian Administration Review*, 33.
- Escobar y Cuervo, Á. M. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización*. Bogotá, Colombia.
- Games, T. F. (22 de 08 de 2017). *The Federation of Gay Games. Participation+ Inclusion+ Personal best*. Obtenido de <https://gaygames.org/Mission-&-Vision>
- García y Marín, M. O. (2014). “*Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercado en el Caribe mexicano*”. Mexico DF: El Colegio de la Frontera Sur.
- Hernández, F. y. (2003). *Metodología de la investigación*. Mexico : Mc-Graw-Hill.
- Hill, C. (1987). *Affiliation motivation: people who need people ... but in different ways*. United States: J Pers Soc Psychol.
- Legal, L. (6 de febrero de 2012). *Lambda Legal Abogando por la igualdad*. Obtenido de Lambda Legal Abogando por la igualdad: <https://www.lambdalegal.org/es/nuestra-historia>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Prentice Hall Mexico.
- McClelland, D. C. (1989). *Estudio de la motivación Humana*. Madrid: Narcea, S.A. de ediciones.
- Néstor García Canclini. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelo: Gedisa.
- Poveda y Ávila, F. E. (5 de Marzo de 2010). “*Bases conceptuales para determinar los hábitos de consumo del segmento LGBT en la ciudad de Bogotá D.C*”. “*Bases conceptuales para determinar los hábitos de consumo del segmento LGBT en la ciudad de Bogotá D.C*”. Bogotá, Colombia: Biblioteca General de la Universidad Javeriana.

- Requena, J. G. (1985). *Jesús González Requena*. Recuperado el 2 de 10 de 2017, de <http://www.gonzalezrequena.com/resources/1985%20Introducci%C3%B3n%20a%20una%20teor%C3%ADa%20del%20espect%C3%A1culo.pdf>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. Villahermosa: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Román, D. (Noviembre de 2013). “*Zona rosa como territorio queer. Entre la empresarialidad, el consumo y el crisol de identidades gay*”. Iztapalapa: Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Iztapalapa división de ciencias sociales y humanidades licenciatura en geografía humana.
- Sentiido. (26 de junio de 2017). *Sentiido*. Obtenido de Sentiido: <https://sentiido.com/colombia-lgbt-en-cifras/>
- Vieira, H. (25 de Septiembre de 2015). *REVISTA DIALOGOS DEL SUR*. Obtenido de <http://operamundi.uol.com.br/dialogosdelsur/que-es-la-teoria-queer-que-dice-judith-butler/25092015/>
- Yovany, Á. R. (2012). “*Desarrollos preliminares de la escala de motivación (EMI) para adultos, basada en el modelo motivacional de Mc Clelland*”. Bucaramanga – Colombia: Universidad de Santander UDES.
- Néstor García Canclini. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelo: Gedisa.
- McClellan, D. C. (1989). *Estudio de la motivación Humana*. Madrid: Narcea, S.A. de ediciones

Anexos**Anexo A****Consentimiento**

Yo _____ identificado con cedula de ciudadanía número _____ Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Mónica López Martínez y Paula Nataly Delgadillo Moreno respecto a las motivaciones frente al consumo de eventos y espectáculos culturales en gays y lesbianas de la ciudad de Bogotá, se me ha indicado que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y con fines académicos por lo cual autorizo el tratamiento de mis datos y de dicha información, la cual no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento.

A conformidad autorizo el tratamiento de mis datos el día _____

Firma

Anexo B

Los aspectos motivacionales que orientan las prácticas de consumo en la categoría presentaciones y espectáculos culturales en Gays y Lesbianas.

Agradecemos su valiosa colaboración con el diligenciamiento de la presente encuesta exploratoria sobre los aspectos motivacionales que orientan las prácticas de consumo en la categoría presentaciones y espectáculos culturales en Gays y Lesbianas. La información que nos suministre será confidencial y contribuirá significativamente para el pink market y la academia. En primera instancia, encontrará preguntas de tipo demográfico y posteriormente preguntas relacionadas con las motivaciones y asistencia a las presentaciones y espectáculos culturales, finalizando con preguntas de identidad de género.

ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

1. De acuerdo a su identidad de género ¿Usted se considera?:	A. Lesbiana B. Gay C. Bisexual
2. Edad: A. 15-20 B. 21-25 C. 26-30 D. 31-35 E. 36-40 F. 41-50 G. Más	3. Estrato: A. 1 B. 2 C. 3 D. 4 E. 5 F. 6
4. Localidad en la que vive:	
5. Nivel de estudio: A. Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional) B. Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior) C. Sin estudios / estudios primarios	6. Actualmente trabaja: A. SI B. NO

<p>7. Asiste usted a eventos, presentaciones y espectáculos culturales?</p> <p>A. SI B. NO</p>	<p>8. Indique la cantidad promedio de asistencia a eventos y espectáculos culturales</p> <p>A. Una vez al mes B. de 2 a 3 veces al mes C. cuatro o más veces al mes</p>
<p>9. Por favor indique el rango de sus ingresos mensuales</p> <p>A. Menos de 400.000</p> <p>B. Salario mínimo</p> <p>C. De 2 a 3 salarios mínimos</p> <p>D. 4 o más salarios mínimos</p>	<p>10. Usualmente cuánto gasta (por persona) en la asistencia a eventos y espectáculos culturales?</p> <p>A. 50.000 o menos</p> <p>B. 60.000 a 100.000</p> <p>C. 150.000 a 250.000</p> <p>D. 300.000 o más</p>

	AFIRMACIÓN	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
FACTORES MOTIVACIONALES						
1	Gusto de informarme de lo que pasa en el medio del espectáculo: revistas y TV					
2	Asisto a fiestas solo					
3	Mis amigos tienen un peso sobre mis asistencias a eventos o espectáculos					
4	me siento plenamente identificado con los					

	lugares especialmente destinados al colectivo LGBTI					
5	Asisto con más frecuencia a fiestas cuando estoy sin una pareja estable					
6	Si el evento no está dirigido a la comunidad LGBTI me abstengo de ir					
7	Las redes sociales son los medios más frecuentes que utilizo para enterarme de un evento de mi interés					
8	Al menos una vez a la semana asisto a un evento o espectáculo					
9	Asisto a fiestas acompañado de una o más personas					
10	Solo asisto a eventos o espectáculos que no tienen algún costo					
11	Sólo asisto a eventos o espectáculos que se organizan en la ciudad que soy residente					
12	Asisto solo a eventos o espectáculos en espacios cerrados					
13	Asisto a un evento si y solo si cuando voy acompañado					
14	Asiste a eventos o espectáculos que se promocionan con contenido explícito y					

	sexual					
1 5	Siempre consumo alcohol en los eventos o fiestas a las que asisto					
1 6	Si el evento promociona el libre consumo de drogas me motiva más para asistir					
1 7	Asisto a eventos o funciones con el fin de hacer nuevas amistades					
1 8	Asisto a eventos o espectáculos que son realizados solo los fines de semana					
1 9	Asisto con frecuencia a fiestas entre semana					
2 0	Me considero como la personas más influyente de mi círculo social al momento de escoger un evento o espectáculo					
2 1	Solo asisto a eventos o espectáculos cuando alguien me invita y corre con todos los gastos					
2 2	Si el evento o espectáculo no ofrece la posibilidad de consumir alcohol o alucinógenos no asisto					
2 3	Cuando asisto a eventos o espectáculos alusivos a celebraciones conmemorativas a una fecha en especial solo lo utilizo como					

	motivo para salir					
2 4	Prefiero asistir a eventos y espectáculos en los cuales puede expresar libremente su sexualidad sin sentirse señalado					
2 5	Le gusta que el distrito fomente los eventos y espectáculos dirigidos a la comunidad LGBTI					
2 6	Asisto solo a eventos de artistas que apoyan o hacen parte de la comunidad LGBTI					
2 7	Asisto eventualmente a eventos o espectáculos religiosos					
2 8	Mis ingresos mensuales oscilan por encima de los tres salarios mínimos					
	AFIRMACIÓN	NUNCA	RARA VEZ	ALGUNAS VECES	USUALMENTE	SIEMPRE
PRÁCTICAS DE CONSUMO DE EVENTOS Y ESPECTÁCULOS						
2 9	Asisto a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios abiertos en vivo					
3 0	Asisto a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios cerrados en vivo					

3						
1	Asisto a ferias o exposiciones artesanales					
3						
2	Asisto a teatro, ópera o danza					
3	Asisto a exposiciones, ferias o muestras de					
3	fotografía, pintura, grabado, dibujo,					
3	escultura o artes gráficas					
3	Asisto a fiestas municipales o					
4	departamentales					
3	Asisto a carnavales, fiestas o eventos					
5	nacionales					
3						
6	Asisto a festivales gastronómicos					
3	Asisto a ferias taurinas, novilladas,					
7	becerradas, coleo o corralejas					
3	Asisto a desfiles nacionales que poyan al					
8	colectivo LGBTI					
3	Asisto a desfiles internacionales que poyan					
9	al colectivo LGBTI					
4	Prefiero la zona de chapinero para salir a					
0	rumbear					
4	Prefiero la zona de la 93 para salir a					
1	rumbear					

4						
2	Frecuento THEATRON DE PELÍCULA					
IDENTIDAD LGBTI.						
4	Establezco buenas relaciones					
3	interpersonales en mi trabajo					
4	Encuentro satisfacción al exhibir mis					
4	emociones					
4	Me preocupa lo que sucede en el mundo					
5	gay pero me involucro poco					
4	Me reafirmo a través de expresar					
6	abiertamente mi preferencia sexual					
4	Participo en el activismo y la lucha social					
7	por los derechos de la población gay					
4	Equilibro el tiempo que paso dentro del					
8	mundo gay con el heterosexual					
4	Me acepto a mí mismo con mucha					
9	naturalidad					
5	le doy poca importancia al conocimiento					
0	de otros sobre mi preferencia sexual					
5	Dedico mucho tiempo a mi mismo					
1	(enriquecimiento personal): lectura, cine, viajes, teatro, deporte					
5	Busco ambientes sencillos e incluyentes					

2	del mundo gay					
5	Me cuesta mucho trabajo establecer relaciones de pareja que compenso con					
3	encuentros casuales					
5	Mis relaciones de pareja son estables y					
4	duraderas					
5						
5	Me siento identificado con alguna religión					
5	En mi lugar de trabajo realizan campañas					
6	para valer mis derechos como homosexual					

Apéndice C

Convenciones

PREGUNTA	CONVENCIÓN
De acuerdo a su orientación sexual ¿Usted se considera?:	Orientación Sexual
Edad:	Edad
Estrato:	Estrato
Localidad en la que vive:	Localidad
Nivel de estudio:	Estudios
Actualmente trabaja:	Trabajo
Asiste usted a eventos, presentaciones y espectáculos culturales?	Asiste evento culturales
Indique la cantidad promedio de asistencia a eventos y espectáculos culturales	Promedio de asistencia
Por favor indique el rango de sus ingresos mensuales	Ingresos Mensuales
Usualmente cuánto gasta (por persona) en la asistencia a eventos y espectáculos culturales?	Promedio de Gastos
Gusto de informarme de lo que pasa en el medio del espectáculo: revistas y TV	Gusto de información: reviaty y TV
Asisto a fiestas solo	Asistencia solo
Mis amigos tienen un peso sobre mis asistencias a eventos o espectáculos	Mis amigos tiene un peso
Me siento plenamente identificado con los lugares especialmente destinados al colectivo LGBTI	Identificado con lugares LGTBI
Asisto con más frecuencia a fiestas cuando estoy sin una pareja estable	Asisto sin pareja
Si el evento no está dirigido a la comunidad LGBTI me abstengo de ir	Eveno no dirigidos a LGTBI
Las redes sociales son los medios más frecuentes que utilizo para enterarme de un evento de mi interés	Redes sociales medio de información
Al menos una vez a la semana asisto a un evento o espectáculo	Una vez a la semana asisto a eventos
Asisto a fiestas acompañado de una o más personas	Asisto acompañado de 1 o + persona
Sólo asisto a eventos o espectáculos que no tienen algún costo	Asisto eventos sin costo
Sólo asisto a eventos o espectáculos que se organizan en la ciudad que soy residente	Asisto eventos en mi ciudad
Asisto solo a eventos o espectáculos en espacios cerrados	Asisto a eventos cerrados
Asisto a un evento si y solo si voy acompañado	Asisto a eveno solo acompañado

Asisto a eventos o espectáculos que se promocionan con contenido explícito y sexual	Eventos promocionan con contenido explícito y sexual
Siempre consumo alcohol en los eventos o fiestas a las que asisto	Siempre consumo alcohol
Si el evento promociona el libre consumo de drogas me motiva más para asistir	Promoción consumo de drogas
Asisto a eventos o funciones con el fin de hacer nuevas amistades	Finalidad de hacer nuevas amistades
Asisto a eventos o espectáculos que son realizados solo los fines de semana	Asisto eventos solos los fines de semana
Asisto con frecuencia a fiestas entre semana	Asisto frecuente entre semana
Me considero como la persona más influyente de mi círculo social al momento de escoger un evento o espectáculo	Persona influyente entre circulo social
Solo asisto a eventos o espectáculos cuando alguien me invita y corre con todos los gastos	Asisto invitado y con gastos pagos
Si el evento o espectáculo no ofrece la posibilidad de consumir alcohol o alucinógenos no asisto	Sin alcohol o alucinogenos no asisto
Cuando asisto a eventos o espectáculos alusivos a celebraciones conmemorativas a una fecha en especial solo lo utilizo como motivo para salir	Asisto evento conmemorativo com excusa
Prefiero asistir a eventos y espectáculos en los cuales puedo expresar libremente mi sexualidad sin sentirme señalado	Asisto a evento donde expro mi sexualidad
Me gusta que el distrito fomente los eventos y espectáculos dirigidos a la comunidad LGBTI	Me gusta eventos fomentados por el distrito par LGTBI
Asisto solo a eventos de artistas que apoyan o hacen parte de la comunidad LGBTI	Asisto a eventos que son y apoyan al LGTBi
Asisto eventualmente a eventos o espectáculos religiosos	Asisto a eventos religiosos
Asisto a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios abiertos en vivo	Asisto a eventos musicales en abierto
Asisto a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios cerrados en vivo	Asisto a eventos musicales en cerrados
Asisto a ferias o exposiciones artesanales	Asisto a ferias o exposiciones artesanales
Asisto a teatro, ópera o danza	Asisto a teatro, ópera o danza
Asisto a exposiciones, ferias o muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas	Asisto a eventos muestras fotograficas
Asisto a fiestas municipales o departamentales	Asisto a fiestas municipales o departamentales
Asisto a carnavales, fiestas o eventos nacionales	Asisto a carnavales, fiestas o eventos nacionales

Asisto a festivales gastronómicos	Asisto a festivales gastronómicos
Asisto a ferias taurinas, novilladas, becerradas, coleo o corralejas	Asisto a ferias taurinas
Asisto a desfiles nacionales que poyan al colectivo LGBTI	Asisto a desfiles nacionales LGBTI
Asisto a desfiles internacionales que poyan al colectivo LGBTI	Asisto a desfiles internacionales LGBTI
Prefiero la zona de chapinero para salir a rumbear	Prefiero chapinero para salir a rumbear
Prefiero la zona de la 93 para salir a rumbear	Prefiero la 93 para salir a rumbear
Frecuento THEATRON DE PELÍCULA	Frecuento THEATRON DE PELÍCULA
Establezco buenas relaciones interpersonales en mi trabajo	Bbuenas relaciones interpersonales en mi trabajo
Encuentro satisfacción al exhibir mis emociones	Encuentro satisfacción al exhibir mis emociones
Me preocupa lo que sucede en la comunidad gay pero me involucro poco	Lo que sucede con LGTBI pero poca participación
Me reafirmo a través de expresar abiertamente mi preferencia sexual	Expreo abiertamente mi preferencia sexual
Participo en el activismo y la lucha social por los derechos de la población gay	Participo en el activismo y la lucha social
Me acepto a mí mismo con mucha naturalidad	Me acepto a mí mismo
Le doy poca importancia al conocimiento de otros sobre mi preferencia sexual	Importancia de opinión de otros sobre orientación sexual
Dedico mucho tiempo a mi mismo (enriquecimiento personal): lectura, cine, viajes, teatro, deporte	Dedico mucho tiempo a mi mismo
Busco ambientes sencillos e incluyentes del mundo gay	Busco ambientes sencillos e incluyentes del mundo gay
Me cuesta mucho trabajo establecer relaciones de pareja que compenso con encuentros casuales	Establecer relaciones de pareja / relaciones casuales
Mis relaciones de pareja son estables y duraderas	Mis relaciones de pareja son estables y duraderas
Me siento identificado con alguna religión	Me siento identificado con alguna religión
En mi lugar de trabajo realizan campañas para valer mis derechos como homosexual	Campañas para mis derechos como homosexual