

ABSTRACT PROPOSAL

Estudiar la cultura de los grupos socialmente marginados o minoritarios como el segmento homosexual es un desafío. Se plantea utilizar como marco teórico La Teoría de la Cultura del Consumo enunciada por Arnould y Thompson (2005), con el propósito de sustentar el estudio de los factores que impactan en el consumo de la subcultura homosexual. Al interrelacionar los factores correspondientes a la Teoría de la Cultura del Consumo, como: género, subcultura de consumo, imágenes, textos u objetos, se podrá determinar cómo esos factores impactan en el consumo de la subcultura homosexual. Con el propósito de estudiar la variable Subcultura Homosexual, se analizan los factores género y subcultura de consumo, se toma como referencia en el factor género el elemento homosexual y en el factor subcultura de consumo el elemento factores culturales. Por otro lado, la variable Cultura de Consumo se investiga por medio de los factores imágenes, textos y objetos. Finalmente, los conceptos que generen cada una de estas variables son analizados para determinar cómo impacta la subcultura homosexual en la cultura de consumo.

La presente investigación tiene un propósito descriptivo y un enfoque cualitativo. La información se extrae de las conversaciones que realizan los integrantes de la subcultura homosexual, a través de la red social Twitter. Los datos registrados de las interacciones con la persona homosexual, permiten describir de forma exhaustiva la subcultura homosexual y detectar factores que impactan en el consumo.

Considerando la pregunta de investigación ¿Cómo impacta la Subcultura Homosexual en la Cultura de Consumo?, se opta por el método netnográfico. Kozinets (2002b) explicó que la netnografía es un método más natural, discreto y proporciona información sobre el simbolismo, significados y patrones de consumo de los grupos de consumidores en línea. Para la población y selección de casos, se tomarán a los miembros de la subcultura homosexual que participan en la red social Twitter. Con base en lo expresado por Schmittel y Sanderson (2014), la red social Twitter es un canal digital donde emergen conversaciones y se abordan diferentes tópicos, los cuales dejan entrever manifestaciones culturales.

Palabras claves: cultura, consumo, subcultura, homosexual, netnografía, género, twitter

ABSTRACT PROPOSAL

Studying the culture of socially marginalized or minority groups such as the homosexual segment is a challenge. It is proposed to use as a theoretical framework The Culture of Consumption Theory by Arnould and Thompson (2005), with the purpose of supporting the study of the factors that impact on the consumption of the homosexual subculture. By interrelating the factors corresponding to the Consumer Culture Theory, such as: gender, consumer subculture, images, texts or objects, it will be possible to determine how those factors affects the consumption of the homosexual subculture. In order to study the variable Homosexual Subculture, the gender and consumer subculture factors are analyzed; the homosexual element is taken as a reference and the cultural factors element in the consumer subculture factor. On the other hand, the Culture of Consumption variable is investigated through the factors like images, texts and objects. Finally, the concepts generated by each of these variables are analyzed to determine how the homosexual subculture affects the consumer culture.

The present investigation has a descriptive purpose and a qualitative approach. The information is extracted from the conversations carried out by the members of the homosexual subculture, through the social network Twitter. The data registered about the interactions with the homosexual person, allow to describe exhaustively the homosexual subculture and detect factors that impact on consumption.

Considering the research question, how does the Homosexual Subculture impact on the Culture of Consumption ?, we opt for the netnographic method. Kozinets (2002b) explained that netnography is a more natural, discrete method and provides information on the symbolism, meanings and consumption patterns of online consumer groups. For the population and selection of cases, the members of the homosexual subculture that participate in the social network Twitter will be taken. Based on what was expressed by Schmittle and Sanderson (2014), the social network Twitter is a digital channel where conversations emerge and different topics are approached, which reveal cultural manifestations.

Keywords: culture, consumption, subculture, homosexual, netnography, gender, twitter