

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA,
HISTORIA Y HUMANIDADES
CONVOCATORIA 2012-2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN
ANTROPOLOGÍA VISUAL Y DOCUMENTAL ANTROPOLÓGICO**

**APARIENCIA, PRESENCIA Y DISTINCIÓN EN LAS REDES SOCIALES
VIRTUALES: IDENTIDAD VISUAL Y DISCURSIVA CON UN ENFOQUE DE
MASCULINIDADES**

JEANETTE ROSSANA REALPE CASTILLO

DICIEMBRE DE 2014

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA,
HISTORIA Y HUMANIDADES
CONVOCATORIA 2012-2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN
ANTROPOLOGÍA VISUAL Y DOCUMENTAL ANTROPOLÓGICO**

**APARIENCIA, PRESENCIA Y DISTINCIÓN EN LAS REDES SOCIALES
VIRTUALES: IDENTIDAD VISUAL Y DISCURSIVA CON UN ENFOQUE DE
MASCULINIDADES**

JEANETTE ROSSANA REALPE CASTILLO

ASESORA DE TESIS: MARÍA AMELIA VITERI, Ph.D.

LECTORES/AS:

AMANDA CONCHA-HOLMES, Ph.D.

XAVIER ANDRADE, Ph.D. (c)

DICIEMBRE DE 2014

DEDICATORIA

A todas aquellas personas que luchan día a día contra toda forma de discriminación.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, ya que sin su ayuda no hubiese sido posible la culminación de esta maestría.

A mi asesora de tesis, la doctora María Amelia Viteri, quien con sus conocimientos y su particular forma de interpretar el mundo, ha sido un pilar fundamental en la construcción de este trabajo.

A la profesora Amanda Concha-Holmes, Ph.D. por su valiosa aportación en la consecución de esta tesis.

Al profesor Xavier Andrade, Ph.D (c) por sus acertadas sugerencias, que contribuyeron a enriquecer esta investigación.

ÍNDICE

Contenido	Páginas
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN.....	9
Planteamiento del problema.....	10
Justificación.....	11
Objetivos.....	12
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos.....	12
Hipótesis.....	12
CAPÍTULO I.....	13
LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES.....	13
EN EL MUNDO ‘ACTUAL’ Y ‘VIRTUAL’	
Identidades virtuales en la era de la información.....	13
Las comunidades y redes sociales virtuales y la construcción de identidades.....	14
Construyendo la mirada, la apariencia y la presencia.....	17
en el universo ‘actual’ y ‘virtual’	
Representación y autorepresentación en la fotografía ‘actual’ y ‘virtual’.....	19
Clase social y etnicidad en las redes sociales virtuales en el Ecuador.....	22
Introducción al estudio de masculinidades ‘actuales’ y ‘virtuales’.....	25
Masculinidades, estética e imagen corporal.....	28
<i>Badoo.com</i> : Red social para hacer amistades.....	29
Etnografía de las redes sociales virtuales.....	30
Metodología.....	32
CAPÍTULO II.....	47
MARCO TEÓRICO.....	47
Fotografía, género y masculinidades en la era de la información.....	47
Masculinidades actuales y virtuales.....	47
Construcción de apariencia y presencia en el universo virtual.....	52
Representaciones visuales y textuales en comunidades virtuales.....	56

La fotografía en <i>Internet</i>	61
La fotografía en las comunidades y redes sociales virtuales.....	65
y la construcción de género	
CAPÍTULO III.....	70
IDENTIDADES VIRTUALES, IMAGEN Y GÉNERO.....	70
<i>Badoo.com</i> , una red social virtual de contacto.....	70
La construcción del perfil, la construcción de una identidad.....	75
La imagen como portadora de discursos de identidad.....	75
La imagen ¿Una construcción superficial?.....	78
La construcción de las masculinidades hegemónicas.....	84
a través de su imagen, ¿Qué define al ‘hombre’ como ‘hombre’?	
La dicotomía realidad/falsedad en las plataformas virtuales.....	98
La identidad virtual, popularidad y discriminación etárea.....	109
CAPÍTULO IV.....	116
MASCULINIDADES HEGEMÓNICAS:.....	116
CLASE, ETNICIDAD, SEXUALIDAD VIRTUAL Y TEXTUALIDAD	
Clase social, etnicidad, nacionalidad e imagen.....	116
en las plataformas virtuales de contacto	
Masculinidades hegemónicas, imagen y sexualidad virtual.....	129
Las fotografías “privadas” en <i>Badoo.com</i>	140
y la promesa de la masculinidad	
Perfil textual e interacción en el <i>chat</i> :.....	144
el texto como construcción de identidad	
El ‘salto’ de universo virtual al universo ‘actual’.....	148
CAPÍTULO V.....	154
CONCLUSIONES.....	154
BIBLIOGRAFÍA.....	163

RESUMEN

La presente investigación propone un abordaje desde la Antropología Visual hacia las representaciones, tanto visuales como discursivas, de los sujetos que se hallan inscritos dentro de la categoría de ‘masculinidades hegemónicas’ –aquellas prácticas genéricas que legitiman el patriarcado y garantizan la posición dominante de los hombres–; representaciones que construyen las identidades de los individuos dentro un tipo particular de redes sociales que se gestan en *Internet*, aquellas que operan como ‘plataformas de contacto’, es decir, las creadas con el objeto de establecer nuevas relaciones con otros usuarios, ya sea de amistad o con fines románticos, sexuales, o incluso, laborales, y cuyo fin último consiste en propiciar encuentros entre usuarios/as fuera del ámbito *online*, aunque ésta no sea una condición imprescindible para entablar contactos a través de estas mediaciones.

Para ello, se ha llevado a cabo una etnografía multisituada, en un primer momento de carácter virtual, cuyo campo de estudio se sitúa en la red social *Badoo.com*, una plataforma de contacto *online* que permite realizar búsquedas localizadas por región, país o ciudad –en este caso específico, la ciudad de Quito-Ecuador– para potenciar la presencia del/a usuario/a en su lugar de residencia y así facilitarle el establecimiento de contactos con integrantes de su comunidad geográfica; la inmersión en el marco de las interacciones dentro de esta red social virtual permitió indagar en las estrategias utilizadas por los usuarios y usuarias de *Badoo.com* para lograr trasladar sus relaciones desde el ámbito *online* hacia un encuentro ‘cara a cara’, en donde se sitúa el segundo momento de esta etnografía.

El estudio se propone visibilizar el proceso de construcción de la identidad virtual de los sujetos que ejercen diversos tipos de masculinidades hegemónicas en el Ecuador, identidad entrevista a través de la imagen fotográfica y el discurso –bajo la modalidad del *chat*–, en donde la performatividad de género, permanentemente atravesada por las construcciones de etnicidad y clase, da lugar a diversidad de tecnologías de discriminación que operan en el marco de las relaciones sociales heteronormadas, y en donde la mujer aparece como un sujeto-objeto de contemplación masculina para el placer, mientras que el hombre hace uso de la posesión de su capital

económico, cultural y simbólico para lograr el éxito social y ubicarse en la cúspide de las relaciones de hegemonía en el marco las redes sociales virtuales.

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC'S) han posibilitado el surgimiento de novedosos espacios translocales y desterritorializados, en donde las formas estables que habían sido teorizadas con anterioridad, aparecen hoy en día atravesadas por flujos, imágenes, paisajes e ideologías que invitan a repensar su carácter otrora estático (Martínez, 2004:183-184). Estas tecnologías ofrecen diversas posibilidades de participación social en el ámbito de construcción de identidades; a través de su mediación, *Internet* aparece como un lugar propicio para indagar en las prácticas culturales de las sociedades, debido a su facilidad para propiciar interacciones entre sujetos, que parecen rebasar las fronteras espaciales impuestas desde el 'universo material' (Domínguez et al., 2007).

Una de las formas de intercambio social facilitadas por la *Internet*, está dada por la interacción dentro de las comunidades y redes sociales virtuales creadas con el objeto de fomentar lugares de encuentro e interacción entre individuos (Flores Vivar, 2009:74). Las ciencias sociales han abordado desde distintas perspectivas el estudio de las redes sociales en *Internet* debido a las novedosas formas de interacción social y de construcción de identidades, representación y autorepresentación de los sujetos en el marco del universo *online*, que este medio facilita y promueve (Ardévol et al., 2003:2).

En el país, las comunidades en red han sido investigadas desde enfoques que han transitado a partir de aproximaciones etnográficas a los 'mundos virtuales' en el ámbito de los juegos de rol y en *Second Life* (Estrella, 2011), a la exploración de la identidad virtual en *Facebook* (Miranda Gaibor, 2012), a redes sociales especializadas en interacción entre sujetos pertenecientes a las 'masculinidades no dominantes' (Luengo Baeza, 2012), o al estudio de la sexualidad virtual en comunidades GLBTI (Arteaga Fernández, 2011).

El enfoque de la presente investigación, sin embargo, aborda desde la antropología visual, la construcción de representaciones fotográfico-textuales de aquellos hombres que performan diversos tipos de 'masculinidades hegemónicas' – aquellas prácticas genéricas que contribuyen a perpetuar hegemonía de los hombres, tanto sobre las mujeres como sobre otros hombres que ejercen otro tipo de masculinidades subalternas– (Connell, 1995:32); representaciones construidas en el marco de las denominadas 'redes sociales de contacto', aquellas plataformas virtuales

que propician encuentros de índole romántico-sexual, profesional, amistoso, y otros (Arteaga Fernández, 2010:10), con miras a desembocar eventualmente en una interacción ‘cara a cara’.

Para ello, se ha seleccionado a la red social *Badoo.com*, una plataforma de contacto *online* que permite realizar búsquedas localizadas por región, país o ciudad, para potenciar la presencia del usuario en su ciudad de residencia y así facilitarle el establecimiento de contactos con integrantes de su comunidad geográfica; esta característica particular posibilita la indagación de un determinado conglomerado de habitantes de una misma ciudad, que transitan en un universo en red de carácter global, pero que, sin embargo, establecen relaciones *online* con miembros de un territorio común, sin que esto signifique que deban renunciar a la posibilidad de interacción con usuarios de otras latitudes.

De ahí que se ha elegido a los internautas de esta red social, residentes en el Distrito Metropolitano de Quito-Ecuador, como el campo de estudio dentro del que se desarrollará esta investigación, que pretende analizar la construcción de identidades individuales y sus representaciones, dentro de una red de carácter global, en donde la noción de ‘territorialidad’ adquiere nuevas connotaciones, al ubicarse el entorno físico en el ámbito ‘virtual’ (Luengo Baeza, 2011: 57).

Planteamiento del problema

El presente estudio busca indagar en las estrategias utilizadas por los sujetos que ejercen prácticas sociales inscritas dentro de la categoría de ‘masculinidades hegemónicas’ – residentes en la ciudad de Quito– para construir su imagen, presencia, apariencia e identidades en el ámbito de las redes sociales de contacto; estrategias tanto visuales, ejecutadas través del cuerpo y materializadas por medio de la fotografía –vehículo de autorepresentación de los sujetos–, como discursivas –plasmadas en la construcción textual de su perfil de usuario y su interacción en el *chat*–.

De igual forma, se pretende examinar los parámetros visuales y estéticos sobre los que los individuos eligen a sus potenciales nuevos contactos, bajo criterios que se negocian constantemente en relación con las categorías de género, clase y etnicidad. Partiendo de los datos obtenidos de esta investigación en el ‘mundo *online*’, se busca también, a través de esta investigación, desarrollar las estrategias que permitirán ‘dar el

salto' desde un contacto meramente virtual, a uno en el mundo 'actual', a fin de cubrir la totalidad del espectro de posibilidades que ofrece el establecer relaciones sociales en línea, que eventualmente desembocarían en un encuentro 'cara a cara', en donde el cuerpo –previamente representado como imagen digital bidimensional–, se transforma en un vehículo tridimensional y multisensorial cargado de significados simbólicos.

Justificación

En la actualidad, las nuevas formas de relación social surgidas a partir de la popularización de comunidades *online* en *Internet*, propician novedosos retos a la antropología para afrontar la investigación de campo en el ciberespacio, invitando al etnógrafo a desarrollar determinadas estrategias metodológicas que le permitan abordar una zona en donde los límites espacio-temporales responden a lógicas distintas a las desarrolladas en el trabajo de campo tradicional (Domínguez et al., 2007); de suerte que, el presente estudio contribuirá a enriquecer el campo de la etnografía virtual, desde el enfoque de la subdisciplina de la antropología visual, en donde la imagen y el discurso se erigen como uno de los vehículos por excelencia para la construcción de 'identidades virtuales' y auto-representaciones de los sujetos (Luengo Baeza, 2011:81).

Sobre la base de las consideraciones anteriores, esta investigación contribuirá a expandir el panorama de estudios ecuatorianos sobre género y masculinidades en el universo en línea, al focalizar el ámbito de problematización hacia la categoría de 'masculinidades hegemónicas', ya que los estudios pioneros sobre el tema (Luengo Baeza, 2012) (Arteaga Fernández, 2011) realizados en el país, se preocupan de la interacción *online* en el marco conceptual de 'masculinidades no hegemónicas' y el colectivo GLBTI, respectivamente.

De igual manera, delimitar el universo de estudio a los sujetos cuyas prácticas sociales se inscriben dentro de la categoría de 'masculinidades hegemónicas' residentes en Quito, favorecerá la comprensión de las estrategias utilizadas por los habitantes de esta ciudad para construir su identidad y formas de auto-representación, tanto en el ámbito *online*, como en el universo *offline*; estrategias que responderán a su particular contexto geográfico y cultural, constantemente traslapado por una acelerada transformación tanto material como social y cultural (Sáenz, 2012), y que darían lugar al desarrollo de diversas tecnologías de discriminación que juegan un importante papel

a la hora de establecer parámetros de selección de las personas que integran el círculo social de un determinado individuo.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la relación entre cuerpo, masculinidades, fotografía y discurso como estrategias de construcción de identidades, a través de la distinción y *performance* de presencia y apariencia en las comunidades virtuales ‘de contacto’, en la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

Identificar las tensiones existentes entre las estrategias auto-representación visual y textual de la comunidad investigada a través de las categorías de género, clase y etnicidad.

Evaluar los parámetros estético-visuales a través de los que la comunidad investigada selecciona a sus posibles contactos en esta red social bajo la forma de determinadas tecnologías de discriminación.

Recurrir a las mismas estrategias utilizadas por los usuarios y usuarias de esta red social virtual para lograr la ‘culminación’ de la relación virtual, en un encuentro ‘cara a cara’ con determinados informantes.

Hipótesis

La hipótesis de esta investigación sugiere que las prácticas de auto-representación de los sujetos cuyas prácticas se enmarcan dentro de la noción de ‘masculinidades hegemónicas’ en las redes virtuales de contacto, les permite construir una versión de sí mismos que responde a parámetros estéticos que variarán dependiendo de su particular contexto socio-económico y cultural, tanto como desde los parámetros heteronormados occidentales; la elección de sus potenciales contactos, responderá igualmente a estas variables; por otro lado, propongo que el ámbito virtual permite a los sujetos cruzar barreras de clase con menos dificultad que en el mundo *offline*, ofreciendo la posibilidad de establecer relaciones con integrantes de distintos contextos sociales, generando así, un mecanismo continuo de movilidad social.

CAPÍTULO I
LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES EN EL MUNDO
‘ACTUAL’ Y ‘VIRTUAL’

El presente capítulo propone un acercamiento preliminar a la construcción de identidades virtuales en las redes sociales que operan en el universo *online*. Indagando en la construcción de la mirada, la apariencia y la presencia –atravesada por las nociones de clase y etnicidad– en el marco de la emergencia de las tecnologías de información y comunicación, como medios en donde se asientan representaciones y auto representaciones fotográficas y textuales de los sujetos.

Asimismo se desarrollará una breve introducción al estudio de masculinidades que operan en el universo en línea y fuera de línea; introduciendo al lector en el universo virtual de la plataforma *Badoo.com*, campo en el que se desarrollará la presente investigación. Finalmente se hará una aproximación a la etnografía virtual y se describirá detalladamente la metodología de estudio.

Identidades virtuales en la era de la información

En la actualidad, las nuevas tecnologías de información y comunicación, TIC’S, han facultado a los sujetos a traspasar las fronteras físicas para construir su accionar en el ámbito ‘virtual’ –entendiéndose a éste como “acercamiento a lo real (actual) sin necesariamente llegar ahí”¹ (Boellstroff, 2008: 19)–, en donde el territorio es constantemente repensado ya no como un continente geográfico, sino mas bien como un espacio común, no necesariamente ‘material’, en donde los ‘ciudadanos globales’ ejecutan sus prácticas sociales, condicionados tan sólo por la limitación al acceso a uno de los medios de comunicación por excelencia de la modernidad: el *Internet* (Fainholt, 2009).

¹ Asimismo, autores como Lévi (2007) subrayan que la oposición real/virtual posee un carácter arbitrario, ya que la ‘virtualidad’ debería oponerse a la ‘actualidad’, dado que lo virtual debe entenderse como “la ausencia pura y simple de existencia” (Lévi, 2007: VI), una mera ‘potencialidad’. Para efectos de esta investigación, en adelante se utilizará el término ‘actual’ en oposición al de ‘virtual’.

Las llamadas ‘comunidades’ y ‘redes sociales’ virtuales, entramados de contacto edificados con propósitos específicos de intercambio social a diferentes niveles, constituyen una de las tantas formas de construcción de ciudadanía global, que rebasan las fronteras no únicamente territoriales, sino también de agencia; en donde los sujetos fomentan novedosas estrategias de convivencia que responderán tanto a sus propios mecanismos de auto-organización como a las políticas de uso de los ‘espacios virtuales’ impuestas por los regentes de los ‘sitios web’, que garantizarán en mayor o menor medida el cumplimiento de las ‘reglas del juego’ *online*, dependiendo de las necesidades y conveniencias tanto de usuarios como de proveedores de la interfaz virtual de interacción; acciones que generarán diversidad de espacios de acción colectiva translocal (Martínez, 2004:3-4).

Las comunidades y redes sociales virtuales y la construcción de identidades

Más que un medio de comunicación masiva, *Internet* constituye un espacio de encuentro intercultural, en donde las distintas prácticas sociales que dentro de él se desarrollan, sugieren un terreno propicio para la investigación antropológica (Ardèvol et al., 2003:2). Para efectos de esta investigación, es preciso aclarar la diferencia entre dos tipos de plataformas *online* que tienen como finalidad común el intercambio social entre individuos, pero que operan desde distintas dinámicas y bajo diversidad de intereses: las comunidades virtuales y las redes sociales virtuales.

Dentro de *Internet*, surgen espacios determinados para el establecimiento de relaciones sociales, denominadas ‘comunidades virtuales’; autores como Boellstroff (2008) o Castronova (2005), definen a éstas como espacios de acción de la cultura mediados por computadoras y activados a través de la ‘red de redes’, en donde los usuarios que las integran participan en ellas con cierta frecuencia, estableciendo así una interacción más o menos constante con otros cibernautas, por su parte Rheingold (1996), define a éstas en los siguientes términos:

Las comunidades virtuales son agregaciones sociales que emergen de *Internet* cuando suficientes personas se mantienen en una discusión pública, durante suficiente tiempo, con suficiente sentimiento humano como para establecer redes de relaciones personales en el ciberespacio (Rheingold, 1996:5).

Las comunidades virtuales aglutinan ciudadanos de distintos sectores del globo, quienes compartirán ya no un territorio físico, sino más bien, en palabras de Lemos (1995) un ‘territorio simbólico’, un lugar en donde los internautas se reúnen para reconstruir el intercambio social cotidiano, trasladándolo al ámbito ‘virtual’ en donde –a pesar de las limitaciones que impiden que el cuerpo se involucre totalmente en la interacción– se propician interacciones cargadas de profundo contenido simbólico y significativo para el usuario que, frente a la pantalla de su computador, convive, comparte, debate y construye un determinado sentido de pertenencia a la comunidad virtual a la que pertenece, producido por el conglomerado de experiencias compartidas con otros internautas en el ámbito de la interacción social y comunicacional (Martínez, 2004:5).

Una de las características de las comunidades virtuales formadas por individuos que interactúan por fuera de la habitual fórmula del ‘cara a cara’, está dada por la posibilidad de construcción de identidades que les permitirán participar del cúmulo de acciones posibles dentro del universo *online*, mismas que pueden abarcar desde presentar un argumento en algún tipo de debate, entablar una relación de amistad o incluso concertar una cita, lo que permitirá entender a las ‘identidades *online*’ como una forma de acción social (Núñez et al., 2004:3).

Por otra parte, el término ‘red social virtual’ engloba no solamente a las comunidades virtuales sino a otro tipo de plataformas *online* creadas con el objetivo de propiciar el encuentro entre sujetos que persigan un objetivo en común (Arteaga Fernández, 2011:10); de suerte que, para efectos de esta investigación, a *Badoo.com* no se la puede considerar como una comunidad virtual en sí misma, ya que la característica que distingue a éstas del resto de redes sociales en línea, está dada por el espíritu grupal de pertenencia a un espacio colectivo en el que todos y todas aportan comunitariamente en su construcción, a través de la formación de agrupaciones virtuales interesadas en temas específicos que debaten, se recrean y forjan inclusive acciones colectivas que pueden o no trasladarse al universo ‘actual’.

Badoo.com, por el contrario, debe ser entendida más bien como una red social de contacto, ya que opera como una plataforma en la que los usuarios y usuarias actúan individualmente, atendiendo al seguimiento de sus propios intereses; en donde el mismo diseño de la interfaz no permite la interacción grupal de individuos mientras favorece la relación en pares –esto dado que se trata de una red social que facilita los encuentros de

parejas, fundamentalmente, sin por ello excluir la consecución de relaciones laborales, de amistad, entre otros—; y en donde no se experimenta propiamente ningún sentido de comunidad o pertenencia a un grupo específico, debido a que los internautas que lo integran persiguen sus particulares objetivos —todos y todas esperan ampliar su círculo social y/o entablar una relación de pareja, pero no trabajan en grupo para conseguirlo—, un tipo de filiación grupal a quien Arteaga (2011) ha denominado ‘identidades aglutinadas’.

Construir una identidad en el ciberespacio implica una serie de actividades que fomentarán nuestra ‘identificación’ —la capacidad de auto-reconocimiento y reconocimiento por parte del ‘otro’ (Hall, 2003)— y ‘diferenciación’ de nuestros interlocutores:

En el ciberespacio sólo podemos actuar a partir de las “entidades” que creamos a partir de imágenes textuales (como el nick) o gráficas (una fotografía) que nos representan o actúan por nosotros; imágenes en la pantalla que usamos e interpretamos como manifestaciones de un agente activo y personal. Esta atribución de sujeto es lo que nos permite pasar de la interactividad hombre-máquina a una interacción basada en la intersubjetividad. Para hacer inteligible nuestra interacción *online*, para comprender y dar cuenta de nuestras acciones en el ciberespacio, utilizamos estrategias culturales que no son nuevas, sino que provienen de nuestra experiencia social en la interacción cara a cara.[...]Estrategias relacionadas, en parte, con el sentido y usos que damos a las imágenes (Núñez et al., 2004:7).

Dado que las identidades se conforman en la red debido a la sumatoria de atributos textuales y de imagen, en donde, de cierta forma, el cuerpo queda relegado a un espacio secundario en el proceso de construcción de identidades virtuales conformadas por información más que por materialidad, la imagen —sin embargo— parece rescatar los caracteres visuales del cuerpo para fungir como una suerte de sustituto de éste, la ‘prueba’ de que el interlocutor del otro lado de la computadora existe, respira y ‘es’ (Tabachnick, 2007).

La imagen —junto con el texto— complementan la construcción de la identidad del usuario el marco de la web 2.0, y ésta se edifica a través de la mirada —el atributo social de la visión—, la misma que dotará a su protagonista una determinada ‘apariencia’ y ‘presencia’, condiciones sociales que favorecen la constitución de un determinado capital simbólico en el marco de las comunidades virtuales para las que la ‘presentación

e imagen' del individuo son determinantes a la hora de entablar procesos de interacción social, en donde la 'verosimilitud' y la 'lógica de congruencia' de los datos del internauta con su fotografía de perfil, contribuyen a afianzar la ilusión de 'veracidad de su identidad virtual' (Tabachnick, 2007).

Construyendo la mirada, la apariencia y la presencia en el universo 'actual' y 'virtual'

Dado que el campo de estudio de la antropología visual ha centrado sus esfuerzos tanto en el estudio de las representaciones visuales generadas por medios mecánicos (cine, video, fotografía, entre otros), como también por los sujetos que las provocan, que las inspiran y que constituyen el origen de su existencia; "la investigación en antropología y sociología visual no se limita al estudio de la imagen, sino que se extiende al estudio de lo que es visible y observable" (Ardèvol y Muntañola, 2004:32); cabría preguntarse cuál es el papel que la mirada desempeña al momento de erigir imágenes del otro y de nosotros mismos, imágenes que se construyen sobre la base material lo observado, más la sumatoria total del contexto cultural del observador (Pinto Baro, 2010:1).

Para John Berger (2001), la mirada se encuentra condicionada por el resultado de nuestros conocimientos, experiencias y creencias, de modo que aquello que vemos, como un acto fisiológico de la retina reflejando la luz que recae sobre un objeto, se transforma en mirada en cuanto interviene la cultura, de suerte que jamás llegaremos a ver a los objetos por sí mismos, sino únicamente las relaciones que establecemos entre el objeto observado y aquello que sabemos o creemos saber (Berger, 2001:5).

De manera que, conforme afirma Berger (2001), en el momento en que la mirada recae –ya no sobre un objeto, sino sobre un sujeto– éste se transforma en el depositario de las experiencias, saberes, prejuicios y esperanzas del observador, que convierte al sujeto en una imagen a la que es necesario interrogar, hacia lo que necesitamos conocer del sujeto devenido imagen; si la mirada se funda principalmente en el sujeto que observa, necesariamente ese *otro* observado reflejará también una parte del *sí mismo* del observador.

Ahora, el sujeto-imagen y el observador participan en un juego de negociación constante, enmarcado por el tejido social del que son parte, en donde el observado transita consciente o inconscientemente dentro de ciertas estrategias que le facilitan su

vínculo con la sociedad que observa, de la que forma o intenta formar parte; siguiendo a Erving Goffman (2001) [1963]:

Cuando un individuo llega a la presencia de otros, estos tratan por lo común de adquirir información acerca de él o de poner en juego la que ya poseen. Les interesará su status socioeconómico general, su concepto de sí mismo, la actitud que tiene hacia ellos, su competencia, su integridad, etc. [...]. La información acerca del individuo ayuda a definir la situación, permitiendo a los otros saber de antemano lo que él espera de ellos y lo que ellos pueden esperar de él (Goffman, 2001 [1963]:13).

Se impone así a la ‘apariencia’ del sujeto –el modo en el que éste se presenta ante la sociedad– como un condicionante de la mirada para construir la imagen del otro, que no necesariamente corresponderá con su realidad, ya que el *performance* –la sumatoria total de su presencia física y actitudes que tienen por objeto influir sobre los demás– aparece como una forma de artificio que responde a la obtención de objetivos específicos del actuante, que forja una imagen de sí mismo que busca convencer a su ‘público’; el cuerpo se convierte entonces en el receptáculo de una identidad construida a través de elementos simbólicos de los que se apropia y comparte con la sociedad (Le Breton, 1990:13).

Siguiendo a David Le Breton (1990), la sociedad asigna a los cuerpos una carga simbólica específica, una ubicación dentro de la sociedad que variará dependiendo del momento histórico en el que el sujeto se sitúe; el cuerpo deviene en un signo al que es preciso dotarle de sentidos, al que conviene ‘representar’ a través de imaginarios que lo condicionan y lo limitan; el cuerpo se convierte entonces en el depositario de construcciones sociales y visiones del mundo particulares; las representaciones “son conceptos históricos constitutivos de las personas que se dirigen hacia nosotros y nos interpelan para fundar tipos de sujetos” (Rodríguez Rondón, 1993: 40).

De ahí que la representación de los cuerpos aparece como una práctica social, válida en un determinado contexto geográfico, social e histórico (Rodríguez Rendón, 1993:41), en donde “el significado es producido e intercambiado entre miembros de una cultura” (Hall, 2001:15); la representación, por lo tanto, cumple la función de construir ‘identidades’, tipos de subjetividades fundadas en las ‘diferencias’ y las ‘exclusiones’, condicionadas dentro de mecanismos de ejercicio de poder y resistencia (Hall, 2003: 20); el cuerpo ataviado aparece como un ejemplo paradigmático que ilustra las distintas

prácticas a las que recurren los sujetos para auto-representarse y edificar una identidad que les distingue de ‘el otro’ y al mismo tiempo les acerca a determinados grupos sociales con quienes pretenden establecer una relación de identificación.

Sin embargo, en el ámbito virtual, el cuerpo será representado a través de la imagen, ésta lo reemplaza, toma su lugar en el juego de las representaciones, la materialidad de la carne se verá suplantada por los *bits*, receptáculos de información, la tridimensionalidad de la corporalidad se traduce en bidimensionalidad; la visualidad y el texto ocuparán entonces los papeles protagónicos a la hora de construir la identidad *online*; y a pesar de que ambos mundos –el corporal y el virtual– no se encuentran desconectados, el cuerpo, legitimado en el ámbito ‘actual’ como sinónimo de identidad, quedará relegado al lugar secundario que ocupa el individuo detrás del teclado, quien tiene el poder de crear y recrear constantemente no únicamente su propia identidad, sino múltiples personalidades ‘en línea’ que podrán coexistir al unísono, dependiendo de las necesidades del sujeto corpóreo que maneja los hilos de sus múltiples vivencias en el universo *online* (Donath, 2003).

Imagen, apariencia y presencia, tanto en el ámbito ‘actual’ como ‘virtual’ se instauran como las condiciones necesarias –aunque no suficientes– para el establecimiento de una identidad visual construida dentro del universo de lo virtual, en donde la imagen, representada por la fotografía, aparecerá como la ‘evidencia’ de la ‘verosimilitud’ del individuo, como sujeto existente fuera del espacio ‘en línea’; la fotografía es certidumbre, demostración de la correspondencia entre lo textual, lo visual y lo material (Sontag, 2006 [1973]); la fotografía en el ámbito de las comunidades virtuales, se erige como uno de los principales pilares en el proceso de construcción de las identidades *online*, debido a su capacidad de ‘representar’ al individuo, de ‘ser y aparecer’ en lugar de éste.

Representación y autorepresentación en la fotografía ‘actual’ y ‘virtual’

Si para Margaret Mead y Gregory Bateson la fotografía etnográfica constituyó un instrumento para registrar las prácticas sociales, particularmente aquellas relacionadas con el lenguaje no verbal (González Granados, 2011); aquellas prácticas fotográficas no pensadas para la obtención de conocimiento antropológico, sino destinadas a otros fines (publicitarios, periodísticos, recreacionales, artísticos), son de igual manera capaces de

contribuir con la obtención de datos visuales susceptibles de interpretación, útiles para la antropología.

Siguiendo los postulados de Charles Sanders Peirce, la fotografía se encuentra encasillada dentro de la función signica de índice, ya que se parece a la realidad y hace referencia a ella, aunque aquello que esté plasmado en la fotografía “no se refiere directamente a lo que representa” (Peirce, citado en González Granados, 2011); sin embargo, históricamente, a la fotografía se le han asignado usos realistas y de pretensiones objetivas (Bourdieu, 2003 [1965]: 136), por lo que a lo largo del tiempo, ha sido considerada como un instrumento de reproducción más o menos fidedigna de eventos, testigo ocular de acontecimientos sociales, históricos, descubrimientos y momentos de la vida cotidiana dignos de resaltarse.

A la fotografía se le han atribuido, desde sus inicios, diferentes usos sociales, que se han modificado de acuerdo con el desarrollo y democratización de las tecnologías, acercando su uso al operador aficionado, quien ha emprendido la tarea de resignificar la práctica fotográfica desde la mirada del ‘ojo no entrenado’, con prioridades e intereses distintos al del fotógrafo profesional. Si para Bourdieu (2003 [1965]), aquello que denomina ‘fotografía popular’ “parece encarnizarse, por todos los medios a su alcance, en despojar a la fotografía de su poder de desconcierto” (Bourdieu, 2003 [1965]:138), para la antropología visual, la fotografía ‘de aficionado’ se instaura en un terreno fértil para la indagación de las distintas ‘voces de la cultura’, que se escapan de los dominios del lenguaje verbal.

El análisis cultural de la imagen en el marco de la ‘fotografía de aficionado’ (sin estudios o entrenamiento en teoría y práctica fotográfica), incluirá –al igual que si se tratara de fotografía profesional, artística o etnográfica–: “el estudio de la visibilidad e invisibilidad, del hecho de mirar y del hecho de ver, de la identidad y la alteridad, de la integración y la exclusión, de la clasificación y la jerarquía, de lo que se muestra y de lo que está ausente” (Ardèvol y Muntañola, 2004: 33).

Si “posar es respetarse y exigir respeto” (Bourdieu, 2003 [1965]:143), constituye también la carta con la que el sujeto fotografiado juega a dominar la competencia por ejercer el poder sobre su imagen presta a fotografiarse. Quien posa adquiere por un instante una exacerbada conciencia de sí mismo, de su postura, de su apariencia personal; debe interrogarse sobre cuál es su ‘mejor ángulo’, qué expresión corporal

adquirir con la finalidad de obtener el efecto deseado hacia el espectador; su apariencia se despoja de la naturalidad que sólo puede ser conferida por la inconsciencia, se convierte en “una naturalidad simulada, es decir, una actitud teatral” (Bourdieu, 2003 [1965]:143).

Esta conciencia momentánea del sí mismo del sujeto fotografiado genera una suerte de incertidumbre, de incomodidad pasajera, que se disipa o se exagera dependiendo de la paciencia del modelo a la hora de aguardar por los efectos de su posar; el resultado es casi siempre una cierta disociación de la imagen que el sujeto tiene de sí mismo y la imagen artificial, plana y mecánica que le ha conferido la fotografía:

Ese 'yo' que no coincide nunca con mi imagen; pues es la imagen la que es pesada, inmóvil, obstinada (es la causa por la que la sociedad se apoya en ella), y soy 'yo' quien soy ligero, dividido, disperso y que, como un ludió, no puedo estar quieto, agitándome en mi bocal: ¡ah, si por lo menos la fotografía pudiese darme un cuerpo neutro, anatómico, un cuerpo que no significase nada! (Barthes, 1990 [1980]:43).

Pero el cuerpo significa, representa; transmutado en imagen, su función meramente representacional adquiere una dimensión signica (Ardèvol y Muntañola, 2004:46), en donde el resultado de la fotografía aparece como la ‘copia certificada del original’, cuyas pretensiones de realismo dependerán tanto de las intenciones del fotógrafo, como de los propósitos para los que ésta es destinada por aquél, por el modelo y por el observador o *Spectator* (Barthes, 1990 [1980]:38), aquel que ‘consume’, que indaga y que ejerce la práctica voyeurista de la contemplación.

Indagar en las representaciones y auto-representaciones generadas a través de la tecnología visual de la fotografía, en el ámbito de las comunidades virtuales, y su impacto no solamente en los espectadores, sino en el sujeto fotografiado, a quien Roland Barthes (1990) denomina *Spectrum*, supone, sin embargo, complejizar la discusión acerca de la utilización de las imágenes visuales como sustitutas del cuerpo en un universo virtual en el que los individuos no siempre tendrán la oportunidad de establecer relaciones sociales fuera de este ámbito. La fotografía se instaure entonces como una suerte de icono que busca reemplazar la corporalidad de su protagonista y de cuya ‘presentación’ dependerá en gran medida el éxito o fracaso de sus relaciones sociales en línea, especialmente dentro de las comunidades virtuales en las que la

fotografía se enmarca como requisito indispensable para el intercambio social (Fiore et al., 1998).

Desde los estudios de psicología de los nuevos medios, se ha determinado que un perfil de usuario en donde la fotografía aparece como carátula de una serie de datos textuales que complementan la información sobre el internauta, genera en los observadores una mayor confianza a la hora de entablar relaciones sociales; sin embargo, aquello que orienta a los usuarios a entablar interacción, emerge de una suerte de complementariedad entre imagen y texto, que determina que una persona pueda ser percibida como ‘adecuada’ para entablar uno u otro tipo de relación con otras; la autorepresentación personal a través de la fotografía, opera como un mecanismo sustitutivo de la interacción ‘cara a cara’ (Fiore et al., 1998:3).

No obstante, desde la perspectiva de la antropología visual, se buscará indagar en las ‘economías visuales’ de los procesos de producción, circulación y consumo (Poole, 1999) de las fotografías en las comunidades virtuales, determinados por las categorías de clase social, etnicidad y género; variables que en el ámbito latinoamericano –y concretamente– en el ecuatoriano, aparecen como mediadores a la hora de entablar relaciones sociales con otros internautas (Luengo Baeza, 2011), y que permitirán visibilizar particulares tecnologías de discriminación que se adaptan, modifican, desaparecen o se reproducen en el universo *online*.

Clase social y etnicidad en las redes sociales virtuales en el Ecuador

Para Pierre Bourdieu (1991), la clase social se sustenta sobre la base de la sumatoria total de todas las ‘propiedades’ que determinan al individuo (sexo, edad, origen social y étnico, capital económico) (Bourdieu, 1991: 104) y el valor que ostentan cada una de ellas, así como sobre las prácticas simbólicas que de éstas se desprenden, el gusto estético –una preferencia manifestada– constituye una de las tantas prácticas de la ‘distinción’, basada en “la búsqueda del máximo de rentabilidad cultural” (1991:267), que intenta el más próximo acercamiento a las clases hegemónicas y la *alta cultura*. El *habitus* clase –sus prácticas de estilo de vida dentro de la estructura social– varía considerablemente dependiendo de su cercanía o no con las clases populares o las élites.

Además del capital económico, existen otros elementos no menos significativos que influyen en la adscripción del individuo a uno u otro nivel de la estratificación

social; es el caso del ‘capital simbólico’, “una serie de propiedades impalpables, inefables y cuasi-carismáticas que parecen inherentes a la naturaleza misma del agente. Tales propiedades pueden llamarse, por ejemplo, el talento, la honorabilidad, la autoridad, la fama, el gusto, la inteligencia, etc.” (Giménez, 2005:15).

Una de las formas de ‘distinción’ –aquellas prácticas que diferencian a las élites de otros estratos sociales que Bourdieu (1991) establece entre las clases dominantes, está dada por lo que se denomina– “gastos de presentación de sí mismo y de representación” (Bourdieu, 1991:182), hábitos de consumo orientados al cuidado del cuerpo y a la presentación estética del individuo ante sí mismo y ante la sociedad. En el caso latinoamericano, y concretamente en el ecuatoriano, se hace imprescindible establecer una cuarta práctica de distinción, utilizada por las élites, para diferenciarse del resto de las clases sociales: el origen étnico.

En el Ecuador, “la desigualdad y discriminación existen y siempre han existido en el campo de las relaciones interétnicas en el Ecuador” (Cervone y Rivera, 1999:13). Las diferencias raciales han sido utilizadas para afianzar como étnica y culturalmente inferiores a los grupos dominados; esta forma de discriminación tiene afinadas sus raíces en la época colonial, en donde se establece el llamado ‘paradigma de la dominación’ que sitúa en la cúspide de la pirámide racial al español blanco, en sus bases al negro y al indígena, y en sus puntos medios a los resultantes de la hibridación de las ‘razas puras’: el mulato y el mestizo (Whitten, 1999:52).

Si bien el concepto de ‘raza’ aparece en la historia como originario de Europa, la que generó un intrincado sistema de valores supremacistas de la raza blanca en contraposición al ‘otro’ considerado como un ser desprovisto de humanidad y más cercano a un status de mercancía que el de a un ser humano (Whitten, 1999:54), en la modernidad la noción de raza aparece reemplazada por la de ‘etnia’, bajo la premisa de que “las diferencias físicas y fenotípicas no determinan las diferencias culturales y morales de los pueblos” (Cervone y Rivera, 1999:12).

De esta forma se ve abolida la carga esencialista de la palabra ‘raza’ como concepción absoluta, y se reemplaza por el de ‘etnia’, que además hace referencia a cuestiones culturales de los pueblos que rebasan la barrera de lo físico, esta categoría aparece como más conveniente para analizar el caso ecuatoriano, en donde las fronteras étnicas son constantemente cruzadas y traspasadas por los individuos, en orden de

atribuirse uno u otro origen étnico, haciendo de ésta una categoría en constante movilidad, determinada más por el discurso que por la biología (Weiss, 1999: 255).

Una de las prácticas que permiten a los individuos cruzar las barreras étnicas está directamente relacionada con el uso de la vestimenta, que permite a los sujetos efectuar una suerte de mestizaje simbólico a través del abandono de determinada indumentaria y la apropiación del vestido occidental –hasta hace unos años bajo una fuerte influencia europea y actualmente de influjo norteamericano– (Weiss, 1999:226). Así, la etnia se sitúa como otro rasgo de distinción de las clases sociales en el Ecuador, y la indumentaria como una estrategia de movilización de los individuos dentro del marco de los estratos sociales.

No obstante, los rasgos fenotípicos de lo indígena continuarán pesando a la hora de ‘enclasar’ a los ecuatorianos, impidiéndoles el acceso a las ‘altas esferas’ de la sociedad ecuatoriana (Roitman, 2008). Cabe señalar que dentro de esta categoría, al menos en la sierra ecuatoriana, ‘lo negro’ no está incluido dentro de esta clasificación; el ciudadano negro ha sido considerado históricamente un ente ‘liminal’, apartado casi en su totalidad de la comunidad imaginaria del estado-nación, y por ende, marginado e imposibilitado de mimetizarse dentro de la sociedad ecuatoriana (Rahier, 1999).

En el ámbito del universo virtual en el Ecuador, los estudios de Arteaga (2011:27) sobre el juego de la sexualidad textual, visual e de interacción virtual en tiempo real, sugieren que las relaciones sociales *online* propician un favorable cruce entre clase social, afirmando que esta categoría no aparece como determinante a la hora de establecer contactos entre internautas, mientras que las diferencias raciales son asumidas como exóticas, jugando así a favor de la diversidad étnica como variable que propicia encuentros de carácter virtual por parte de los usuarios de tres comunidades virtuales cuyos usuarios no se autodefinen como heterosexuales.

Por otra parte, Luengo Baeza, (2012:45) determina en su estudio sobre ‘masculinidades no dominantes’ en el universo *online*, que las diferencias de clase –traslapadas por la categoría racial– no solamente se reproducen sino que se refuerzan, a través de la elección de contactos potenciales de acuerdo con ciertas características físicas relacionadas directamente con el modelo occidental heteronormado del hombre blanco, musculoso, alto, de piel, cabello y ojos claros; históricamente asociado con las clases sociales hegemónicas, portadoras de capital económico, simbólico y cultural.

La presente investigación –sin embargo– propone abordar el estudio de una comunidad virtual específica, *Badoo.com*, una ‘red social de contacto’ en donde se propician encuentros virtuales con miras a establecer eventualmente una cita en el mundo ‘actual’ –aunque éste no sea, necesariamente, un requisito–, y que permite el establecimiento de relaciones tanto heterosexuales como del mismo género; se ha determinado entonces, enfocar el presente estudio hacia los individuos que performan el modelo de ‘masculinidades hegemónicas’, lo que permitirá ampliar el panorama sobre los estudios de género y masculinidades en el universo *online* ecuatoriano.

Introducción al estudio de masculinidades ‘actuales’ y ‘virtuales’

Para efectos del análisis cultural, la masculinidad se define como aquello que no es femenino, que debe ser entendido en el marco de las relaciones de género y los efectos que éstas producen en las relaciones sociales, corporales y culturales (Connell, 2003:108-109). De suerte que, la masculinidad implica asumir actitudes y colmar expectativas sociales acerca de lo que implica ‘ser un hombre’ (Luengo Baeza, 2011:14). Según Connell (2003), las prácticas ligadas a la masculinidad son de carácter ‘ontofornativo’, en donde se marca claramente una dimensión corporal –no determinada biológicamente–, pero inseparablemente ligada a factores sociales que determinan su construcción, de suerte que, la masculinidad, es una forma de ‘política corporalizada’ (Connell, 2003: 100-101).

Para el antropólogo Matthew Guttman (1999) la masculinidad debe ser entendida en torno a cuatro ejes fundamentales: el enfoque ‘identitario’ que relaciona como ‘masculino’ a todo aquello que los hombres piensan y dicen; el enfoque de ‘la hombría’ un objetivo a ser alcanzado por los hombres, que no está dado de antemano ni puede asegurarse su consecución; en tercera instancia, la ‘virilidad’, esa cualidad que otorga en los hombres cierto grado de masculinidad en relación con otros hombres; y en cuarto lugar, el llamado ‘rol masculino’, el mismo que debe ser entendido en el marco de las relaciones con las mujeres y su función dentro de la sociedad (Andrade, 2001:14).

En la década de los ochenta, surge un destacado interés por analizar la masculinidad en América Latina, en torno a lo que se conoce como ‘modelo de masculinidad hegemónica’ (Fuller, 1998), que establece parámetros característicos acerca de lo que debe o no considerarse como ‘masculino’ (Luengo Baeza, 2011:15).

Los estudios latinoamericanos se distancian de la tradición norteamericana al abandonar la noción de ‘masculinidad’ y reconocer la categoría de ‘masculinidades’, apelando a la diversidad de identidades que previenen el adquirir una posible carga esencialista que englobe en un solo marco conceptual a un conjunto de identidades diversas (Hernández, 2008:68).

Teóricos de Latinoamérica han privilegiado los estudios de masculinidades en relación con las categorías de clase social, etnicidad, región y generación; reconociendo la determinante influencia de estos factores a la hora de definir y construir las identidades masculinas en el subcontinente; así, gracias a los estudios etnográficos (Viveros, 2001; Ollavarría, 2001; Fuller, 2001) se ha determinado la variación cultural de las prácticas sociales masculinas en relación con las regiones urbanas y rurales, en donde, en el primer caso, se aprecia una preocupación por establecer una relación de género más igualitaria que en la zona rural-marginal, en donde persisten prácticas relacionadas con el machismo más visibilizadas (Hernández, 2008:68-69).

En el Ecuador, existe un vacío en la literatura sobre masculinidades que urge abordar en el marco del debate contemporáneo sobre temáticas relacionadas con “cuestiones de paternidad; cambio y resistencia al cambio en las concepciones dominantes de la masculinidad; la racialización de lo masculino, ‘machismo’ y política, y la paradoja del exceso y el silencio en el lenguaje sobre cuerpo y sexualidad” (Andrade, 2001: 13).

Sin embargo, se han propiciado discusiones en torno a la problemática de las identidades masculinas que se construyen en el ámbito rural, a través de la relación entre cuerpo, potencia física y trabajo sobre la tierra, como una forma de ejercer la masculinidad por contraste frente al trabajo doméstico, ejecutado por mujeres (Martínez, 2001).

Asimismo, se han llevado a cabo investigaciones en el ámbito urbano de la serranía ecuatoriana, ya sea a través del ejercicio del poder político de hombres que, por su origen étnico –un hombre indígena– recurren a estrategias de blanqueamiento simbólico a través de la indumentaria y el *performance* de género para sortear tácticas específicas de subordinación étnica (Larrea, 2001).

Mientras que en el ámbito de la cotidianidad doméstica, el trabajo etnográfico de Troya (2001), propició la discusión en torno a la construcción de masculinidades en el

entorno urbano de clase media de hombres profesionales de la ciudad de Quito, centrada en torno a aspectos como la familia, la repartición del trabajo doméstico y las relaciones de pareja, a través de historias de vida.

En cuanto a los usos y discursos de la masculinidad, el trabajo de Lisett Coba (2001) analiza la masculinidad como el ejercicio del poder de lo público, discusión anclada en el análisis de un programa de televisión ecuatoriano dirigido para audiencias populares, en donde a través de la ridiculización directa y la constante relación de las masculinidades no dominantes en virtud de su clase social con lo femenino, propicia la legitimación del estatus de subordinación de las clases subalternas.

Los trabajos de Xavier Andrade (2007) sobre la antropología de las drogas desde las condiciones de pobreza estructural de hombres de las clases populares guayaquileñas, y la construcción de la masculinidad en la vida cotidiana, problematizando la cuestión de lo racial como categoría de análisis para entender el discurso de la heteronormatividad en este entorno social (Andrade, 2001), constituyen aportes valiosos para entender las lógicas de disciplinamiento de la masculinidad, tanto en contextos de marginación económica y social como en el ámbito de la política estatal.

De igual forma, problematizando los discursos de la masculinidad, el trabajo autoetnográfico de Angélica Ordóñez Charpentier (2001), ejemplifica los mecanismos a través de los cuales algunas mujeres de clase media alta de la ciudad de Quito, se apropian de determinados parámetros del *performance* de género, tradicionalmente atribuido a la masculinidad, como estrategias para “disputar espacios de poder asignados históricamente a los hombres” (Charpentier, 2001:139); todo ello inscrito dentro de la relación entre el cuerpo y la enfermedad.

Por otro lado, el eje temático de la equidad de género, ha sido abordado por Herrera y Rodríguez (2001), quienes desarrollan el lugar de estudio de las masculinidades en relación con temas como la salud sexual y reproductiva, así como en el área del desarrollo, señalando las problemáticas existentes particularmente en el ámbito ecuatoriano, con énfasis en el eje de acción que se centra en la violencia intrafamiliar.

Para terminar, las investigaciones realizadas en el Ecuador acerca de masculinidades en el universo ‘virtual’ abarcan el estudio de masculinidades no

dominantes en la red social de contacto *Gaydar.com*, de acceso exclusivo para hombres únicamente (Luengo Baeza, 2012), y la indagación sobre sexualidad virtual en tres comunidades virtuales no heterosexuales, centrada en los ejes de sexualidad textual, visual y de interacción a través de *webcams* en tiempo real (Arteaga Fernández, 2011); la presente investigación, sin embargo, se centrará en las auto-representaciones visuales de los sujetos inscritos en el marco de las ‘masculinidades hegemónicas’ dentro de la red social de contacto *Badoo.com*.

Masculinidades, estética e imagen corporal

La presente investigación se enmarca en el ámbito de la construcción de la masculinidad a través de la imagen corporal, la estética (Fuentes Ponce, 2009) y la representación del cuerpo masculino a través de la fotografía, influenciado por las lógicas globales del capitalismo que revalorizan la corporeidad y reinstauran un modelo estético hegemónico, heredero de la tradición clásica griega (Sacchetti, 2003:39).

Asimismo, esta investigación indagará en la construcción del cuerpo masculino, partiendo de los postulados de Judith Butler (2007), para quien las estructuras de ‘corporeización’ que construyen el género, se desarrollan a través de un *performance*, una ‘dramatización’ en constante ejecución, un acto ‘intencional y dramático’ que erige un determinado estilo corporal, enmarcado en la noción de performatividad de género – ese conjunto de reglas implícitas que preceden a todo sujeto y que se imponen como una norma a seguir desde el mismo momento del nacimiento, que es cuando se le asigna la carga simbólica de ser hombre o mujer– (Butler, 2007) ; así como integrará en el debate a los estudios de Bourdieu (1991) en donde el cuerpo debe ser pensado como un ‘artefacto social’ construido a través de prácticas que se ritualizan en el marco de las relaciones de poder que las legitiman; y en el que el cuerpo masculino se define a través de su fuerza y potencia física y muscular, así como en el particular uso que hace del vestido y el adorno.

***Badoo.com*: Red social para hacer amistades²**

Badoo.com es una red social virtual creada en 2006 por Andreev Andrey, empresario ruso, y cuyas oficinas principales se ubican en Londres, Inglaterra. Actualmente cuenta con aproximadamente 200 millones de usuarios alrededor del mundo, siendo América Latina, Francia, Italia y España su mercado más activo. Se autodefine como un sitio *web* creado para “conocer gente, hacer amistades, ligar y buscar pareja”³. Registrarse y utilizar la red social es gratuito, sin embargo, la empresa ofrece a sus usuarios la posibilidad de ‘potenciar’ su presencia en la red social a través de la adquisición pagada de servicios ‘Plus’ o ‘Premium’, que les permite subir imágenes y videos en número ilimitado, así como chatear diariamente con un número indeterminado de internautas; de igual manera, los servicios pagados ofrecen la posibilidad de ubicar a quienes los adquieren en los primeros lugares de búsqueda para poder acceder al mayor número de usuarios en esta red social.

Al ser una red social ‘de contacto’, que posibilita a sus usuarios generar encuentros ‘fuera de línea’, *Badoo.com* ha creado una interfaz que agrupa a los internautas de acuerdo con su lugar de residencia, aglutinándolos por ciudades, países y regiones, para propiciar encuentros virtuales con mayores posibilidades de trasladarse al ámbito ‘actual’. Sin embargo, el usuario tiene la libertad de manipular la configuración de búsqueda para poder acceder a contactos en distintos lugares geográficos de su preferencia.

Al darse de alta en esta comunidad virtual, el usuario debe obligatoriamente crear su página de perfil, en donde constará en primer plano el nombre de pila y edad del usuario (obligatorios), una fotografía suya –la administración de *Badoo.com* advierte sanciones para quienes utilicen fotografías que no sean de su propiedad–, su ubicación geográfica en un mapa, sus intereses, una breve descripción sobre el usuario, el tipo de personas que busca, y su información personal en donde constará lo siguiente: si tiene o no relación de pareja, sus preferencias sexuales, apariencia (estatura, peso, complexión, color de cabello y ojos), tipo de vivienda, número de hijos, gusto por el tabaco o bebida, nivel de educación, idiomas y trabajo. Ninguno de estos últimos

² Fuente: *Internet*. <http://mibadoo.com/badoo-com-red-social-para-hacer-amistades/>. Visitado en 22 de diciembre de 2013.

³ *Ibid.*

campos es obligatorio de ser llenado. A pesar de contar con este minucioso cuestionario de información personal, *Badoo.com* advierte a sus usuarios jamás colocar información de contacto como: apellido, teléfonos o correo electrónico, o página *web* entre otros, para salvaguardar su privacidad.

La interacción con otros usuarios se genera vía *chat*, en donde se puede acceder a conversaciones ilimitadas bajo la modalidad ‘uno a uno’ –no es posible integrar a más de dos usuarios/as en una misma conversación, si bien un/a mismo/a usuario/a puede mantener charlas simultáneas con distintos internautas– que pueden o no generar en una cita fuera del ámbito virtual; en cuanto a las fotografías, éstas pueden o no ser sometidas a un proceso de calificación por parte del resto de internautas, quienes puntúan las imágenes en de acuerdo a una escala del 1 a 10; esta puntuación es pública, y para que las fotos de cada usuario puedan ser calificadas, éste deberá puntuar a su vez las fotos de –por lo menos– cincuenta internautas; una mejor calificación influirá en el nivel de popularidad del usuario, el que también es medido y de acceso público, la popularidad se mide en la siguiente escala: muy baja, baja, media, alta y muy alta, y dependerá del número de visitas que el usuario genere diariamente y del número de personas que deseen conocerle.

La red social *Badoo.com*, aparece como una comunidad virtual que invita a la antropología visual a preguntarse sobre la influencia que la imagen de un individuo posee a la hora de decidir con quiénes nos relacionamos y bajo qué términos. Este ‘espacio simbólico’ deviene en un terreno propicio para preguntarnos sobre los procesos de auto-representaciones y construcción de género, clase y etnicidad de las identidades virtuales en la era de la información, en donde la etnografía virtual aparece como una de las herramientas propicias para desenmarañar la complejidad de los entramados sociales dentro del universo *online*.

Etnografía de las redes sociales virtuales

Según los postulados propuestos por Elisenda Ardèvol (2003) *Internet* brinda novedosos retos y oportunidades a la investigación antropológica, ya que invita al desarrollo de nuevas metodologías etnográficas que sepan dar cuenta de las complejas redes sociales y culturales que atraviesan constantemente el espacio virtual; de ahí que la etnografía virtual aparece en la década de los noventa para afianzarse a inicios del

siglo XXI, posicionándose hoy en día en el rango de técnica de investigación contemporánea (Pink, 2012: 113).

Fischer (1991) ya había enfatizado en la necesidad de adecuar las metodologías antropológicas a las exigencias tecnológicas del mundo moderno enmarcado dentro del sistema global; uno de los principales problemas que surge al intentar adaptar los métodos tradicionales de la etnografía al espacio virtual, tiene que ver con la noción de ‘campo’ dentro del ciberespacio, en donde las lógicas de ubicación del etnógrafo aparecerán difusas, ya que el éste cuenta con la facilidad de realizar su investigación desde su propia casa, oficina, o cualquier lugar que ofrezca conexión a *Internet* (Ardèvol et al., 2003: 3). Su inmersión es de carácter virtual, y su unidad de análisis carece de una territorialidad delimitada; Marcus (1995) ha denominado como ‘etnografía multisituada’ a este tipo particular de aproximación a los sujetos de estudio, misma que no se limita necesariamente al ámbito *online*, sino que también puede aplicarse en el universo fuera de línea.

Asimismo, teóricos como Elisenda Ardèvol (2003) destacan a la mediación tecnológica, como una de las particularidades determinantes del trabajo de campo en línea, “la mediación técnica (el registro textual, en audio, fotografía o vídeo) es clave en la investigación etnográfica porque fija la experiencia y descontextualiza la memoria del observador, creando un nuevo contexto para el análisis” (Ardèvol et al., 2003:3), este tipo de mediación implica que no existiría una distancia entre el comportamiento del sujeto investigado y el registro del mismo, ya que estos dos momentos ocurren simultáneamente, característica que puede ser leída tanto como una ventaja (Hine, 2000) como un peligro para la investigación en línea, ya que esta circunstancia obliga al etnógrafo a permanecer atento sobre las subjetividades que se crean en el proceso de abstracción y construcción de los datos recibidos, en donde el texto del *chat* no puede ser leído aisladamente, sino que forma parte de la memoria intrínseca del investigado, que dota de un cierto significado a sus acciones y comportamientos (Ardèvol et al., 2013:3).

Ahora, al incorporar los procesos de visualidad a la etnografía virtual, académicos como Sarah Pink (2012) proponen un acercamiento metodológico multisensorial, en donde la vista –el sentido dominante en los seres humanos– sea leído en el marco de una red indisociable de experiencia sensorial, que facilite al etnógrafo su

acercamiento a un campo en donde diversos componentes multimediales integrarán su experiencia de inmersión en el lugar de estudio. La noción de ‘lugar’ en el trabajo de Pink (2012) no se entiende como un ‘espacio’ que el etnógrafo debe habitar, sino como un concepto teórico cuya materialidad se encuentra ligada tanto a los lugares materiales –computadora, sitio de trabajo, escritorio, mouse, teclado, entre otros– como virtuales – redes sociales o comunidades virtuales, chats, blogs, entre otros, y sus respectivas interfaces gráficas–; ambas realidades deben ser consideradas como elementos entrelazados en las narrativas de investigación.

Tomando los postulados de Merleau-Ponty, Pink (2012) invita a repensar la noción occidental de los sentidos como entidades separadas, y propone que estos forman parte de un sistema más complejo de percepción sensorial humana que debe ser apreciado en un sentido holístico (Pink, 2012:121). El reto de los antropólogos visuales que se proponen llevar a cabo una etnografía virtual con enfoque en visualidades, radica en utilizar lo que Grasseni (2009) denominó ‘visión experta’, un intento de ‘rehabilitar la visión’ para la antropología, a través de la educación de la atención hacia lo que observamos, y a las prácticas y contextos sociales en los que nuestra ‘visión experta’ centrará su atención.

Metodología

La presente investigación se llevó a cabo bajo la modalidad de etnografía multisituada (Marcus, 1995), la misma que constó de dos momentos: en una primera instancia se desarrolló una ‘etnografía virtual’, que buscó “estudiar los espacios virtuales en sus propios términos” (Boellstorff, 2008:5-6), de modo que se pudiera identificar las dinámicas sobre las que funcionan estos espacios dentro de la red, los mismos que pueden entenderse únicamente a través de la interacción con sus miembros (Luengo Baeza, 2012:19). En el caso de la red social que me propuse investigar, *Badoo.com*, se trata de una comunidad virtual ‘de contacto’, cuyo objetivo principal consiste en establecer nuevas relaciones sociales entre sus integrantes, ya sea con fines de amistad como románticos, sexuales o incluso –aunque en menor medida– laborales⁴.

⁴ Fuente: <http://badoo.com/es/guidelines/> Visitado en 24 nov 2013.

Debido a que, una de las políticas de esta red social se basa en la autenticidad de la información (cada usuario se compromete a crear un perfil con sus datos ‘reales’, a fin de evitar sanciones por parte de los administradores de la página), esta etnografía no tuvo el carácter de encubierta, sino que en todo momento la comunidad de informantes estuvo al tanto de los objetivos y el desarrollo del presente estudio.

Dado que no en la actualidad no existen unas directrices éticas formuladas en consenso hacia la práctica etnográfica que se realiza en *Internet*, deviene necesario adaptar los principios de responsabilidad profesional a este campo particular en donde, tanto los informantes como las comunidades y redes sociales virtuales se encuentran constantemente preocupados por cuestiones de privacidad, en una plataforma en donde, al mismo tiempo, han hecho pública una parte importante de su vida (*American Anthropological Association, AAA, 2013*).

Es así que, al no contar con una normativa clara acerca de cómo manejar material de archivo *online* en redes sociales virtuales de público acceso, tomé la decisión de prescindir de la utilización de material fotográfico para ser visualizado en el presente documento, para salvaguardar la privacidad de mis informantes, sin embargo, se reproducirán algunos fragmentos de entrevistas virtuales realizadas, con consentimiento de los interlocutores, cuyo pseudónimo ha sido cambiado con el fin de proteger su identidad.

El primer paso en el proceso de incursión en el ‘campo’ consistió en la creación de mi perfil de usuaria, lo que me permitiría acceder a la interfaz de la plataforma para familiarizarme con sus herramientas, y para indagar, a través del método de observación, en las dinámicas de funcionamiento de esta red social virtual para seleccionar a mis potenciales informantes. Al momento de ‘darse de alta’ en la plataforma *Badoo.com*, es necesario que el usuario o la usuaria especifique no solamente la ciudad a la que pertenece, el rango de edad de las personas a las que desearía contactar y si éstas son hombres o mujeres; la plataforma crea así un algoritmo de búsqueda que facilita al usuario el acceso únicamente a los internautas que se enmarcan dentro de sus preferencias y cuyos intereses de búsqueda coinciden

Es así que, partiendo desde los postulados de Donna Haraway (1991) sobre los ‘conocimientos situados’, en donde “solamente la perspectiva parcial promete una visión objetiva” (Haraway,1991: 326), y tras haberme situado en el campo como una

mujer heterosexual, soltera, mayor de 30 años, residente en la ciudad de Quito-Ecuador, a quien le interesaba conocer hombres y mujeres de 18 años en adelante (*Badoo.com* prohíbe la suscripción a menores de edad), y auto-identificándome como tal en mi página de perfil virtual de la plataforma, me di a la tarea de iniciar el primer contacto con quienes en un futuro integrarían mi comunidad de informantes, que en su mayoría serían hombres heterosexuales que buscan establecer relaciones sociales con una mujer de similares características a las mías.

Partiendo del conocimiento situado que me otorgaría tanto mi estatus de investigadora social como de internauta inmersa dentro de las mismas dinámicas de interacción social que mis informantes, se necesario también señalar la importancia del componente autoetnográfico en el marco de la presente investigación; siendo la autoetnografía “un género de escritura e investigación autobiográfico que conecta lo personal con lo cultural” (Ellis et al., 2003: 209), en donde “los autores cuentan relatos sobre su propia experiencia vivida” (Richardson, 2003: 512), los fragmentos de texto reflexivo sobre mi ejercicio como mujer en *Badoo.com*, solicitada por diversos internautas para establecer una posible interacción social, así como el proceso de construcción de mi propia identidad virtual –tanto visual como textual– contribuyeron a matizar el estudio desde el ámbito de las subjetividades, en donde como individuo me encuentro inmersa en un contexto social y cultural específico, constantemente traslapado por las percepciones individuales de la experiencia atravesadas por el cuerpo, la experiencia, las emociones y sensaciones.

Al contar con mi persona como una informante más en el transcurso de esta investigación, cabe justificar también mi decisión de haber incluido a mujeres dentro de mi rango de búsqueda en *Badoo.com* para la selección del resto de mis informantes; por el mismo hecho de haberme identificado como una mujer heterosexual en *Badoo.com*, se esperaba que el número de mujeres que pudiese contactar fuese muy limitado, debido a que esta red social virtual se especializa principalmente en pactar encuentros de índole romántico-sexual, y en menor medida con fines de amistad, relaciones laborales, y mucho menos para una investigación etnográfica; sin embargo, se hacía necesario dejar abierta la posibilidad de interacción, en caso de lograr entablar una conversación con alguna usuaria que enriqueciera este estudio con sus testimonios, a partir su experiencia personal con hombres que performan determinados tipos de masculinidades

hegemónicas en *Badoo.com*; como se describirá más adelante, en los capítulos dedicados al desarrollo de la etnografía, tuve la oportunidad de entablar contacto con tres mujeres, una de las cuales aceptó formar parte de la comunidad de informantes que dieron cuerpo a esta investigación.

Badoo.com es una red social virtual que opera a nivel mundial, hasta septiembre de 2014, contaba con 229.067.589 usuarios/as registrados; de ellos, 925.178 tienen su domicilio registrado en Ecuador. De los internautas ecuatorianos/as o residentes en el país, 831.338 son hombres, y 93.887 mujeres. Sólo en la ciudad de Quito, aparecen 270.203 usuarios/as registrados/as; de ellos, 247.667 son hombres y 22.536 son mujeres. Las cifras revelan que aproximadamente el 90% de usuarios de *Badoo.com* en Ecuador y, concretamente, en la ciudad de Quito, se autoidentifican como hombres.

Partiendo de estos datos, y considerando los meses disponibles para trabajo de campo y sistematización de la información, el método de selección de informantes se gestó desde dos direcciones: por un lado, a través de la elección de usuarios/as cuyos perfiles virtuales contaran con un perfil textual que pudiera brindar una mayor cantidad de datos sobre la construcción de su identidad y con una galería de fotos amplia –ya sea con fotografías propias o ‘bajadas de *Internet*’–, que me permitiera indagar en la construcción de su imagen visual en esta plataforma –en este caso, sería yo quien enviaría un primer mensaje de saludo y presentación, invitándoles a participar de este estudio–; y por otra parte, entablando una conversación virtual con aquellos usuarios y usuarias que me dejaron un primer mensaje de saludo o presentación, siendo ellos/as los/as primeros/as en contactarme.

El total de usuarios que contacté durante los meses que duró el trabajo de campo fue de ciento cincuenta y siete, de los cuales treinta y cuatro aceptaron formar parte de la investigación. Esta cifra de usuarios se definió como manejable, considerando que se debía realizar un estudio sistematizado de alrededor de trescientas fotografías, debidamente especificadas bajo los métodos de análisis etnográfico de ‘visión experta’, propuesto por Grasseni (2009), y de economía visual (Poole, 1999); mismos que se detallarán en párrafos posteriores.

Los treinta y cuatro perfiles que integraron la muestra pueden dividirse en las siguientes categorías:

- Veintiún perfiles virtuales que contaban con una galería de fotos de más de diez imágenes.
- Ocho perfiles virtuales que contaban con una galería de fotos de cinco a ocho imágenes.
- Cinco perfiles virtuales que contaban con una galería de fotos de menos de cuatro imágenes.

La decisión de contar con usuarios cuyos perfiles visuales fueran de menos de cuatro imágenes, se explica considerando que estos informantes aportaron con valiosa información textual a través de las entrevistas realizadas vía *chat*, por lo que fueron considerados para integrar la comunidad de informantes que dio cuerpo a esta investigación. En todos los casos, estos usuarios fueron quienes dieron el primer paso para iniciar el acercamiento, enviándome un mensaje de invitación para formar parte de su red de contactos.

El trabajo de campo inició en septiembre del año 2013, al darme de alta como usuaria de *Badoo.com*, creando mi perfil visual, que constó de diez fotografías, y mi perfil textual, en el que, especificaba los objetivos de mi estancia en la plataforma. Los meses de septiembre, octubre, noviembre de 2013, fueron empleados para familiarizarme con las herramientas de la plataforma y para realizar observación no participante, que me permitió indagar en trescientos siete perfiles de usuarios de *Badoo.com*, con el fin de seleccionar a mis potenciales informantes, privilegiando a aquellos cuya construcción de perfil visual y textual fuera más extensa y me ofreciera mayor cantidad de datos.

En un principio la selección se limitó a perfiles de hombres que se autoidentificaran como heterosexuales, de dieciocho años en adelante, con ingresos medios o altos, de origen étnico indistinto.

De esta primera observación, resultaron pre-seleccionados ochenta y cuatro perfiles que constaban de: una galería de fotos con diez imágenes o más, y un perfil textual amplio, en donde el usuario se describe detalladamente a sí mismo, anota sus intereses y expectativas de participación en *Badoo.com*. Es así que en el mes de diciembre de 2013 y enero de 2014, me di a la tarea de contactar a mis ochenta y cuatro potenciales contactos, enviándoles un primer mensaje de saludo en el que me

identificaba como maestrante en antropología visual, y les manifestaba mis intenciones de investigación, invitándoles a formar parte del estudio.

De los ochenta y cuatro contactados, veintitrés no respondieron a mi mensaje, mientras que quince respondieron rechazando mi solicitud; de los cuarenta y seis restantes, pude establecer contacto con todos y cada uno de ellos. Sin embargo, de este grupo, y tras una breve interacción, trece de ellos, luego de dar su consentimiento informado para participar en el estudio, no volvieron a conectarse durante los meses que duró el trabajo de campo, por lo que decidí descartarlos de mi comunidad de informantes, debido a que nunca pudimos desarrollar una conversación propiamente dicha, menos aún una entrevista.

Los doce restantes usuarios con quienes logré una interacción virtual nunca me proporcionaron su consentimiento informado debido a dos razones: en cinco casos en particular, manifestaron estar interesados en establecer una relación ajena a la investigación –de amistad, o romántico-sexual–; mientras en los siete casos restantes los usuarios se manifestaron inseguros y temerosos de ver expuestas sus vidas privadas en un estudio, por lo que, dadas ambas circunstancias, quedaron fuera del éste.

Este sistema de búsqueda de informantes (del total de ochenta y cuatro contactados, veintiuno integraron mi comunidad de informantes final), si bien logró filtrar una considerable parte de la muestra, con la finalidad de obtener la mayor cantidad de datos confiables de los informantes, resultó insuficiente al momento de interactuar con los usuarios elegidos; esto debido a que por lo menos la mitad de ellos contaban con la disponibilidad de tiempo necesaria para interactuar permanentemente en el *chat*, con lo que el proceso de recopilación de datos textuales mermó considerablemente. Decidí intentar otra forma de acercarme a otro rango de usuarios y usuarias de *Badoo.com*, sin necesidad de ocultar mis intenciones como investigadora.

Durante los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2013, en donde se desarrolló el primer momento de esta investigación, recibí una determinada cantidad de mensajes de usuarios/as que me invitaron a entablar una conversación; debido a mi particular proceso de selección de interlocutores, no contesté aquellos mensajes para evitar acumular una cantidad inmanejable de datos que me impidiera sistematizar la información obtenida.

Los meses de diciembre y enero de 2013, y tras haber comprometido a veintiún informantes en mi estudio, decidí seleccionar, de entre los usuarios que me habían enviado un primer mensaje de saludo –para ese momento setenta y tres– a aquellos cuyo perfil visual y textual se adecuaban mejor a mis criterios de selección.

De los setenta y tres usuarios, once tenían únicamente una imagen como identidad visual y un perfil textual poco o nada desarrollado, por lo que fueron descartados; treinta y cuatro no contestaron mi mensaje de respuesta a su primer saludo o contestaron y luego de una breve interacción no volvieron a restablecer contacto. Quince de ellos/as no estaban interesados en participar en el estudio, debido a que buscaban un tipo de interacción ya sea con fin exclusivamente de amistad, romántico o sexual, y trece aceptaron formar parte de mi comunidad de informantes, pudiendo establecer con ellos/as una interacción constante a lo largo de los meses que duró la investigación.

Es necesario señalar que de este último grupo de usuarios/as mencionados, se incluye a tres mujeres, dos de las cuales, si bien accedieron a tener una conversación informal, no aceptaron formar parte del grupo de estudio; por lo que únicamente el testimonio de una mujer fue tomado en cuenta para esta investigación.

Tras haber comprometido a mi comunidad de informantes, trabajo que se extendió por cuatro meses, y luego de realizar el primer análisis de sus perfiles visuales a través del método de ‘visión experta’ (Grasseni, 2009), que también comprometió los meses de enero y febrero de 2014, en los que se alternó el análisis visual con recurrentes interacciones en el *chat* para lograr establecer una relación de confianza con mis interlocutores; me di cuenta de que se hacía necesario, a fin de contrastar la construcción del perfil visual de hombres que performan diversos tipos de masculinidades hegemónicas, indagar en los perfiles visuales de aquellas mujeres que formarían parte del grupo de interés de mis informantes, esto es: mujeres de dieciocho años en adelante, que se autoidentificaran como heterosexuales, de ingresos medios y altos. Para ello, seleccioné los perfiles de treinta y cuatro mujeres cuyos perfiles visuales tuvieran más de diez fotografías para aplicar el método de ‘visión experta’ (Grasseni, 2009) en su análisis de fotografías; este número guarda relación con la proporción de mujeres usuarias de esta plataforma, en un noventa por ciento inferior al de los hombres.

Debido a que *Badoo.com* es una red social virtual en la que los usuarios aceptan hacer públicas sus fotografías para consideración de la totalidad de los usuarios y usuarias de la plataforma –exceptuando algunas fotografías de carácter privado para las que el usuario/a interesado/a en apreciarlas necesita un consentimiento del propietario/a de las imágenes–, se hacía innecesario solicitar consentimiento informado para esta operación.

Este último análisis de imágenes de fotografías de mujeres se llevó a cabo durante los meses de febrero y marzo del 2014, mes en el que se dio inicio a las entrevistas semi-estructuradas a mis treinta y tres informantes hombres y una mujer, con el objetivo de indagar en los procesos de construcción de perfil visual y textual, integrando los testimonios de los usuarios y usuaria al análisis de economía visual de las imágenes (Poole, 1999).

Este proceso abarcó los meses de marzo, abril, mayo y junio de 2014; debido a la naturaleza misma del campo, se hizo indispensable, en todo momento, alternar las entrevistas con charlas informales, a fin de mantener el ritmo y tono que demanda una interacción por *chat*; de suerte que, las entrevistas se realizaron en dos, tres o cuatro sesiones diferentes –salvo en cinco casos, en los que, tras una o dos conversaciones sostenidas, se cortó definitivamente la conversación–, dependiendo de la disponibilidad de tiempo de los usuarios, lo que facilitó la fluidez de la conversación virtual e hizo más amigable la experiencia para ambas partes, procurando de mi parte evitar el tono impersonal de la entrevista e integrando mis preguntas de investigación al diálogo informal; método que arrojó resultados positivos y me permitió obtener valiosa información respetando los términos de interacción social de una plataforma virtual como *Badoo.com*.

Cabe señalar que fue necesario en todos los casos especificar, a través del *chat*, cuáles eran mis intenciones como etnógrafa en *Badoo.com*, ya que, como pude comprobar en el transcurso del trabajo de campo, al menos un 80% de usuarios/as suele decidirse a entablar una conversación únicamente tras haber ojeado la galería de fotos de su potencial contacto, sin haber leído antes su perfil textual.

Si bien esta estrategia dejó por fuera a algunos/as internautas que se negaron a participar del estudio por diversas razones, la transparencia de mis intenciones era un proceso ineludible no únicamente por cuestiones de ética etnográfica, sino también

debido a que, dado que uno de los objetivos específicos de esta investigación se centró en lograr un eventual contacto en el mundo ‘actual’, éste debía ser acordado bajo el conocimiento mutuo de que se trataba de una entrevista con fines académicos, en orden de evitar cualquier posterior malentendido; favorablemente para este estudio, un buen porcentaje de usuarios no mostró objeción en formar parte de la etnografía virtual, mostrando diversos grados de interés y voluntad de participación en la misma.

Se seleccionó a la entrevista semi-estructurada como técnica de recolección de datos, a partir de un cuestionario previamente establecido; debido a la forma en la que la plataforma virtual *Badoo.com* está constituida, las entrevistas virtuales se llevaron a cabo en medio de charlas informales, tal como exigen las mismas lógicas del *chat*, el único medio de comunicación disponible para entablar contacto en esta red social. Si bien la interfaz de la plataforma permite a un/a mismo/a usuario/a chatear con varios internautas a la vez, estas conversaciones serán siempre bajo la modalidad de ‘uno a uno’; es decir que es posible tener simultáneamente abiertas varias ventanas para charlar –en cada una de ellas– con un/a usuario/a a la vez, ya que *Badoo.com* –a diferencia de otras plataformas– no permite formar charlas colectivas.

De suerte que, durante la fase de entrevistas, me fue posible charlar virtualmente hasta con un número máximo de tres a cuatro usuarios a la vez, a fin de poder cumplir con uno de los requisitos básicos para llevar a cabo con éxito una conversación vía *chat*: la rapidez en las respuestas y la interacción en tiempo real (Miranda Gaibor, 2012); dependiendo del grado de apertura del/a usuario/a entrevistado, variaría el tiempo de duración de las mismas, es así que eventualmente tuve que privilegiar a aquellos/as internautas que demostraban mayor interés en contar sus experiencias que aquéllos que tardaban en responder o contestaban con pocas palabras, por citar un ejemplo; las entrevistas mejor logradas a menudo tuvieron una duración superior a las tres o cuatro horas.

Dado que mi participación en *Badoo.com* se hizo muy frecuente durante los meses que duró el trabajo de campo –se realizaron sesiones diarias de *chat*, con una duración aproximada de tres a cuatro horas diarias, de lunes a viernes, en horario nocturno (20h00 a 00h00 aproximadamente), siendo los días miércoles, jueves y viernes el horario el más concurrido por mis informantes; y los fines de semana –sábados en horario nocturno (20h00 a 00h00 aproximadamente) y domingo en horario matutino y

vespertino (11h00 a 14h00 aproximadamente), siendo estas horas las de más concurrencia en el *chat*, asimismo la cantidad de usuarios interesados en interactuar conmigo fue paulatinamente elevándose, esto debido a que *Badoo.com* privilegia a sus usuarios/as más activos/as, colocándolos/as en los primeros lugares en las listas de búsqueda de otros internautas; tuve que verme en la necesidad de ignorar estos mensajes para evitar acumular una cantidad de datos difícil de sistematizar dentro del tiempo establecido en mi cronograma de trabajo.

En cuanto a la cantidad de sesiones de *chat* con mis entrevistados, me propuse llevar a cabo por lo menos una interacción diaria, aunque ésta fuera únicamente para emitir un saludo, esto se da particularmente por una razón: debido al dinamismo de las interacciones en redes sociales virtuales, en donde día a día se tiene la oportunidad de conocer a un conjunto importante de nuevos/as usuarios/as en detrimento de otros/as, y en donde algunos usuarios/as se dan continuamente ‘de baja’ en esta red social virtual, o por incompatibilidad de horarios al momento de coincidir en el *chat*, se hace difícil mantener una relación permanente en el tiempo con cualquier usuario/a en particular, salvo que éste/a se encuentre realmente interesado/a en conservar el contacto; de ahí la necesidad de consolidar una relación de amistad a través de la interacción permanente con mi grupo de usuarios/as seleccionados.

Es así que, al menos en cinco casos, no tuve la oportunidad de volver a acercarme a algunos de mis informantes con quienes había mantenido una o dos conversaciones sostenidas, por lo que se hizo imprescindible aprovechar al máximo las entrevistas a fin de obtener la mayor cantidad de datos posibles en una sola interacción, en caso de no tener de nuevo la oportunidad de contactar con mis informantes.

Con el fin de proteger la privacidad de mis informantes, sus nombres virtuales o *nicknames* han sido cambiados; por otro lado, al reproducir algunos fragmentos de las entrevistas realizadas vía *chat*, se ha optado por corregir algunos errores tipográficos y ortográficos con el objetivo de facilitar la comprensión de las conversaciones, manteniendo, por otro lado, algunas abreviaciones en la escritura (‘q’ por ‘qué’, ‘x’ por ‘por’, la omisión del signo de interrogación ‘¿’ o del signo de admiración ‘¡’, entre otras), propias de un medio de comunicación escrita instantánea como es el *chat*.

Con respecto a la metodología de análisis de imágenes, me remito a los postulados de Sarah Pink (2012) sobre la etnografía visual en el ámbito virtual,

concretamente a su ‘teoría del lugar’ descrita en párrafos anteriores, como un método de investigación multisensorial que integra la ‘visión experta’ (Grasseni, 2009) del etnógrafo, para analizar los componentes visuales de autorepresentación de la comunidad de informantes estudiada, relacionados con su experiencia sensorial de pertenencia e interacción en una comunidad virtual en donde las interfaces físicas y digitales se conjugan en una sola unidad de análisis.

El análisis de visión experta propuesto por Grasseni (2009), propone analizar la integración del cuerpo observado con el ambiente que lo rodea, en un trabajo que integra tanto el análisis del discurso como el involucramiento de los sentidos, posturas corporales de los protagonistas de las imágenes y análisis del entorno o escenario en el que la imagen tiene lugar; el cuerpo en relación con su entorno, como una ecología de las inscripciones visuales (Grasseni, 2009).

De suerte que, para ejecutar el trabajo analítico de visión experta, se hace necesario considerar los siguientes aspectos en torno al estudio sistemático de las fotografías observadas:

- ¿Qué elementos forman parte de las fotografías? (Personajes y atributos de los personajes –edad aproximada, marcas corporales, señas particulares anatómicas–, agregados que complementan su *performance* de apariencia y presencia –indumentaria, accesorios como joyas o instrumentos que complementan el vestuario–); escenario o escenografía en donde la fotografía es llevada a cabo (escenarios naturales o contruados para el efecto, escenarios arquitectónicos, montajes fotográficos). ¿Cuántos personajes forman parte de la fotografía? Según la composición de la imagen ¿aparecen como protagonistas determinados sujetos y/u objetos?

- Disposición de los personajes dentro de la imagen, acciones que ejecutan (el sujeto o sujetos retratados están sólo posando o ejecutando una acción, el personaje tiene o no conocimiento de que está siendo fotografiado, lenguaje corporal –posturas, signos y señas que realiza con las manos, gestos y gesticulaciones–).

De igual forma, el análisis antropológico de las fotografías en el marco de su economía visual (Poole, 1999), permitirá indagar en las relaciones existentes entre los procesos de producción, distribución, circulación y consumo de las imágenes que circulan en la plataforma virtual *Badoo.com*:

En cuanto al contexto de producción:

- ¿Quién ejecuta la acción de retratar? (fotógrafo/a –profesional, aficionado/a–; autorretrato o fotografía tomada por un tercero; entorno al que pertenece el fotógrafo/a en relación con el/los sujeto/s fotografiados –amigo, familiar, pareja, colega, profesional, desconocido).

- ¿Bajo qué contexto se realizó el retrato? (Perpetuar un determinado evento o acción individual o colectiva; trámite personal o profesional –es el caso de las fotografías de pasaporte o cédula de identidad, por citar un ejemplo–; documentación científica o artística; actividad de recreación; fotografía de creación artística; ejercicios de libre creación sea o no con finalidad artística; actividad comercial; fotografía de documentación legal; fotografía de documentación periodística; documentación de inventario de bienes y/o servicios).

- ¿Cuál es el formato de la fotografía? (analógica o digital). Si es analógica: tipo de papel o sustrato utilizado, técnica fotográfica utilizada, técnica de revelado, retoque manual, medidas. Si es digital: formato digital (PDF, jpeg, gif, psd, png, tiff, entre otros); resolución, retoque digital, es foto original de origen o digitalizada a partir de un medio analógico, medidas.

En cuanto al contexto de circulación y/o distribución:

- ¿Para qué medio de circulación se pensó la fotografía? (medio impreso, medio digital; de tratarse de medio impreso: álbum familiar, álbum personal o íntimo, publicidad o propaganda; medios impresos como diarios, revistas; libros u otras publicaciones académicas o científicas; libros, catálogos u otras publicaciones artísticas; eventos tales como concursos o festivales; registros legales; registros administrativos. En caso de tratarse de un medio de circulación digital: álbum virtual público o privado, o de acceso restringido a determinados usuarios/as; publicidad o propaganda; medios digitales como bitácoras, diarios periodísticos, revistas; libros u otras publicaciones académicas o científicas en formato digital; libros, catálogos u otras publicaciones artísticas en formato digital; registros legales digitales; repositorios virtuales de fotografía; eventos tales como concursos o festivales; registros legales virtuales; registros administrativos).

- ¿Los medios de circulación son de acceso privado o público? Si son de acceso privado: álbumes, cuadernos, libros, registros, archivos, bibliotecas, hemerotecas que

circulan únicamente dentro del ámbito personal, doméstico o profesional; computadoras personales, *gadgets –tablets*, teléfonos celulares– o dispositivos de almacenamiento digital –*diskettes, pen drives, CD's, DVD'S*– para uso personal o particular, ya sea en el ámbito doméstico o profesional; repositorios digitales en redes de acceso restringido a determinados usuarios, sean estos de índole personal, doméstica o profesional.

Si son de acceso público: álbumes, cuadernos, libros, registros, archivos, bibliotecas, hemerotecas de acceso libre; computadores, *gadgets –tablets*, teléfonos celulares– o dispositivos de almacenamiento digital –*diskettes, pen drives, CD's, DVD'S*– para uso público, ya sea en el ámbito doméstico, profesional o comunitario; repositorios digitales en redes de acceso público, sean estos de índole personal, doméstica, profesional o comunitario.

En cuanto al contexto de consumo:

- ¿Cuál es el grupo objetivo para el que la fotografía ha sido creada? (Para consumo individual, entorno familiar, entorno social inmediato, entorno social mediato, consumo masivo, consumo restringido a determinados círculos profesionales – científicos, académicos, artísticos, legales, administrativos–; consumo restringido a determinados círculos no profesionales –clubes, cofradías, hermandades, comunidades, sociedades, asociaciones–).

Considerando que *Badoo.com* es un medio que opera en el ámbito virtual, y que la totalidad de imágenes a examinar aparecen en formato digital, se tomaron en cuenta las especificaciones de análisis para fotografías digitales; los datos se obtuvieron tanto a partir de la observación directa como de los testimonios de la comunidad de informantes.

El desarrollo de la etnografía virtual en una red social de contacto como *Badoo.com*, invitó necesariamente a un segundo momento de la investigación en donde, dado que uno de los objetivos principales de esta plataforma consiste en ser un punto de encuentro entre usuarios/as que eventualmente llegarían a conocerse en el ámbito *offline*, llevaría a indagar en la búsqueda de aquellos ‘vínculos estratégicos’, en palabras de Christine Hine (2000) que posibilitan el ‘salto’ desde la aparente seguridad que ofrecen las relaciones mediadas por la tecnología, hacia la exposición de la identidad ‘actual’ de los sujetos en un encuentro ‘cara a cara’ en donde sería posible cotejar la construcción de la identidad virtual de la aquella que opera en el mundo *offline*. Este

momento de la etnografía abarcó los meses de mayo, junio y mediados de julio de 2014, fecha en el que di por terminado el trabajo de campo.

Es así que mi objetivo final radicaba en lograr un acercamiento fuera del mundo virtual con determinados informantes, con quienes previamente había pactado este encuentro. Este segundo momento se gestó a través de los siguientes pasos: De los treinta y cuatro usuarios/as que integraron la comunidad de informantes, quince manifestaron no estar interesados en pactar un encuentro en el mundo ‘actual’, esto por varias razones; doce de ellos especificaron en su perfil textual que su objetivo en *Badoo.com* era el de formar amistades virtuales, en donde la acción de chatear resulta en sí misma como un pasatiempo, sin más objeto que el de ‘pasar un buen rato’; nueve de ellos, en cambio, negaron la posibilidad de establecer un encuentro ‘cara a cara’ justificándose a través de factores como: inseguridad por su apariencia física, falta de tiempo, o para evitar posibles malentendidos con sus respectivas parejas.

Seis informantes alegaron no residir en la ciudad de Quito, por lo que un encuentro *offline* no habría sido posible de cualquier forma. Los once informantes restantes se encontraban dispuestos a trasladar la interacción fuera del mundo virtual. Sin embargo, de los once sujetos, cancelé la cita o me negué a salir con cuatro de ellos, dado que sus intención principal no era la de colaborar con la investigación sino la de salir con el objeto de entablar una relación de índole romántica o sexual.

Uno de mis informantes canceló luego de haber creído que le habría propuesto encontrarnos porque me sentía atraída hacia él; mientras que dos informantes nunca se presentaron a la cita pactada, alegando una confusión en los horarios y lugares de reunión. Es así que tuve la oportunidad de entrevistarme ‘cara a cara’ con cuatro informantes.

Con motivo de prepararme para estas entrevistas en el mundo ‘actual’, me acogí a las medidas de seguridad propuestas por la administración de *Badoo.com* en su guía de usuario, en donde se aconseja a los/as usuarios/as tomar determinadas precauciones al momento de establecer una cita con un/a determinado/a internauta.

De suerte que los encuentros con mis informantes se llevaron a cabo una vez que su identidad virtual en *Badoo.com* fuera contrastada con otro tipo de identidades en la red –acceso a su perfil en otras redes sociales virtuales como *Facebook* o *LinkedIn* o servicios de mensajería instantánea y telecomunicación como *Skype* o *WhatsApp*, entre

otros– para comprobar que no se tratara de algún caso de usurpación o falsificación de identidad; y luego de uno o varios acercamientos previos vía telefónica. Las citas fueron pactadas en lugares públicos, en horas de la mañana o la tarde –evitando encuentros nocturnos–, y éstas no se prolongaron por más de dos horas; en todo momento una persona de confianza estuvo informada de mis movimientos en caso de presentarse algún inconveniente.

Más que una búsqueda de contraste entre estas dos identidades –virtual vs. actual–, el objetivo de este ejercicio radicó en descubrir aquellas estrategias que les permiten a los/as usuarios/as ‘cerrar el círculo’ de interacción social que se inicia cuando se da el primer acercamiento entre internautas y se ‘consume’ en el momento en el que estas dos identidades –en un principio virtuales– se encuentran en el mundo ‘actual’; y en la misma línea, el ejercicio permitió revelar los numerosos obstáculos que impiden a determinados/as usuarios llegar a estas instancias de su relación con el/la otro/a, dificultades que serán descritas en el capítulo V de este documento.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fotografía, género y masculinidades en la era de la información

El marco teórico de la presente investigación parte de la construcción de masculinidades en el ámbito ‘actual’ y virtual. Haciendo énfasis en el mundo *online*, la revisión bibliográfica propuesta se centra en la construcción de apariencia y presencia, como ejes articuladores del *performance* de los usuarios de las plataformas virtuales de contacto; las representaciones –tanto visuales como textuales– de los sujetos inscritos en las redes sociales virtuales, y la problematización de la representación fotográfica y la construcción de género, haciendo hincapié en la relación que existe entre cuerpo e imagen como constructores de identidades que reproducen narrativas heteronormadas hegemónicas.

Masculinidades actuales y virtuales

¿Qué es lo masculino? ¿Se puede hablar de una ‘masculinidad primordial’? Son dos de las interrogantes que las teorías de la posmodernidad se han encargado de cuestionar como definiciones absolutas que deberían entenderse, fundamentalmente, en el marco de relaciones y no como ‘esencias’ desligadas de las construcciones sociales que les han dado forma, afianzándolas y legitimándolas históricamente; ya que a la masculinidad sólo se la puede entender en oposición a la feminidad, en una cultura que no opere según el binarismo masculino/femenino, resultaría impropio hablar de estos tipos de polaridades (Connell, 2003: 104).

De ahí que la masculinidad deberá ser observada siempre en su contexto, e imprescindiblemente investigada en relación con sus prácticas, aquéllas que, pasando por el cuerpo, se inscriben en él y se reflejan en los procesos sociales, históricos, económicos y políticos que erigen a cada cultura en particular (Connell, 2003: 99); de suerte que, debido a que existen tantos contextos como culturas, regiones, clases sociales y etnicidades que conformarán conjuntamente el marco histórico, social cultural en donde éstas se inscriben, deviene necesario hablar no únicamente de ‘masculinidad’, sino de ‘masculinidades’.

Si bien es cierto las masculinidades son múltiples y diversas, algunas de las prácticas que son comunes a todas ellas ya han sido estudiadas ampliamente por las ciencias sociales, y a pesar de no todas ellas se practican por la generalidad de los hombres, aparecen como una suerte de ‘reglas implícitas’ que guían la conducta del ‘hombre común’, al menos en el marco de la cultura occidental.

En su ensayo *La masculinidad y la reticencia al cambio*, el sociólogo Michael Kimmel (1987) hace visibles ‘cuatro reglas de la masculinidad’ que operan tácitamente dentro del marco de pensamiento masculino de occidente: la más importante de ellas, y de la que se desprenden las demás es ‘nada de mariconadas’; ningún hombre puede llevar a cabo ninguna acción, práctica o conducta relacionada con la femineidad, debido a que la masculinidad es, por definición, el rechazo hacia lo femenino; la segunda regla: ‘sé importante’, la masculinidad está medida por el poder que el hombre ejerce, es tasada por el tamaño de su billetera, por el cargo que desempeña, por su estatus social, económico, político, entre otros; la tercera regla: ‘sé fuerte como un roble’, ningún hombre podrá jamás demostrar ningún signo de debilidad, ello implica no demostrar sentimientos y emociones; y la cuarta: ‘ve a por ellos’, todo hombre debe tomar la vida con riesgo, y exudar siempre un aura de atrevimiento y agresión (Kimmel, 1987).

Estas reglas de masculinidad, fungen como una especie de código de conducta ideal que regirá la actuación de los hombres, a manera de un ‘termómetro de hombría’, que los situará indistintamente en una u otra posición de la variada gama de masculinidades, situando en la cúspide de la jerarquía al ‘hombre idealizado’ que cumple cabalmente con todos los requisitos anteriores y en su base al ‘afeminado’, el hombre que ha incorporado a su conducta y su cuerpo rasgos considerados como típicamente propios de mujeres (Kimmel, 1987).

Para Connell (2003) la masculinidad es “un lugar en las relaciones de género, en las prácticas a través de las cuales los hombres y las mujeres ocupan ese espacio en el género, y en los efectos de dichas prácticas en la experiencia corporal, la personalidad y la cultura’ (Connell, 2003: 109); la masculinidad se inscribirá dentro del cuerpo, el mismo que la materializa como el espacio en donde se cruzan los procesos biológicos y el ejercicio del pensamiento que transforma al cuerpo humano de distintas formas (Muñiz, 2007:67).

Al modelo idealizado de masculinidad cuyas reglas han sido descritas con anterioridad, se le ha denominado como *masculinidad hegemónica*, debido a que sus prácticas establecen los patrones de conducta deseables por aquel tipo de hombre que ejerce dominio sobre los demás, ya sean estos de su mismo género o no; este modelo de masculinidad variará de cultura a cultura, sin embargo, en el mundo occidental, Connell (2003) visibiliza ciertos tipos de prácticas y relaciones que construyen los principales patrones de masculinidad y orden de género actual:

En primera instancia se encuentra la hegemonía masculina, que propiciará la segunda práctica relacionada con la subordinación de todos aquellos seres que no se adapten al modelo de masculinidad hegemónica, lo que incluye a mujeres, niños y niñas, ancianos; así como a otro tipo de masculinidades que no formen parte del grupo de hombres blancos, occidentales, heterosexuales, padres de familia, de clase media o alta, urbano, con educación universitaria, cristianos, de buena salud y atléticos (Goffman, 2001 [1963]); la complicidad, aquella práctica en la que los hombres, a pesar de no cumplir en su totalidad con el modelo de masculinidad hegemónica se benefician mutuamente del orden patriarcal, debido a que obtienen ventajas del proceso sistemático de subordinación de las mujeres; y por último, la marginación, aquella relación en la que las masculinidades hegemónicas excluyen a otras masculinidades que no se ajustan a su patrón de clase, raza, etnicidad, género o región, y en donde las masculinidades homosexuales se ubican como el grupo marginado por excelencia (Connell, 2003:120-121).

Ya que deviene imprescindible recurrir al cuerpo como uno de los elementos constitutivos de la construcción de la masculinidad, es ineludible señalar que éste posee una capacidad de agencia sobre los procesos sociales, al insertarse en la historia, inevitablemente se volverá parte de la cultura; la acción corporal y el quehacer social se entremezclan en el marco de las relaciones (Connell, 2003), por lo que investigarlo se torna en una labor ineludible en el proceso de estudio de las masculinidades.

Las masculinidades ‘actuales’, aquellas que habitan el reino de lo físico (Boellstorff, 2008), necesariamente tendrán su contraparte dentro del universo de lo ‘virtual’; el cuerpo masculino, depositario de significaciones, historia, discursos y simbolismos, reside también en un espacio bidimensional de *bits* y *data*, que traduce la carne en píxeles y unidades de información, que viajarán instantáneamente a través de

las complicadas redes de telecomunicaciones en donde se encuentra entretejida la Sociedad de la Información¹.

En el reino del hipertexto, las relaciones sociales y el tejido discursivo encuentran un terreno fértil para reinventarse y encontrar novedosas formas de intercambio de información y sentidos, pero al mismo tiempo, el universo virtual termina fungiendo como un espejo en el que se reflejan las mismas problematizaciones que aquejan al continente ‘actual’; las relaciones de poder, hegemonía, subordinación, discriminación y exclusión, operan análogamente junto con las vanguardistas estrategias de interacción social, llevando a cabo una suerte de reinención de la realidad, que no logra sortear del todo las barreras que la humanidad ha erigido para diferenciarse y discriminarse del ‘otro’ (Luengo Baeza, 2011).

De modo que resulta necesario entender que para investigar a las masculinidades en el ciberespacio, es indispensable recurrir a la dialéctica ‘actual-virtual’, en donde no se puede entender a la persona que opera bajo una identidad *online*, sin comprender en primera instancia a su contraparte de carne y hueso, que habita el universo tridimensional, sin quien no sería posible operar dentro del continente de la virtualidad (Moreno y Suárez, 2010).

En diversos estudios realizados en algunas comunidades virtuales en el Ecuador, se visibiliza la necesidad de los hombres inscritos en las prácticas relacionadas con masculinidades no dominantes, por perpetuar el patrón heteronormado de la concepción del ‘macho’ sexualmente activo, poderoso e imponente, que huye del estereotipo femenino y se inscribe en el círculo hegemónico de la masculinidad para establecer jerarquías que subordinen al ‘otro’ –aquel que no consigue o persigue emular el modelo dominante de lo que ‘un hombre debe ser’– y de esta forma perpetuar las mismas relaciones de poder que han garantizado el dominio del hombre en las relaciones sociales que operan en el ámbito *offline* (Arteaga Fernández, 2011) (Luengo Baeza, 2012).

¹ Término acuñado por el sociólogo estadounidense Daniel Bell, en 1976, para referirse a la nueva sociedad post-industrial en donde la información dispersada por las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC’S), se erige como unpreciado bien en una nueva economía globalizada de corte neoliberal; en donde sus habitantes tienen la capacidad de compartir y recibir información de forma instantánea, desde cualquier lugar del globo (Castells, 1998).

La masculinidad, al ser una práctica que se inscribe en el cuerpo y se entreteje en el entramado social, visibiliza lo que se conoce como *performatividad de género*, esa “reiteración de normas que preceden, obligan y exceden al actor y, en ese sentido, no pueden considerarse el resultado de la voluntad o la elección” (Butler, 2002: 328); de suerte que el hombre que la performa, se halla impelido a desempeñar un determinado ‘papel’ de género que le ha sido asignado desde el momento de su nacimiento, utilizando para ello diversas manifestaciones de la corporalidad –gestualidad, tono de voz, postura, imagen visual– (Andrade, 2001); este *performance* se extrapola al universo ‘virtual’ al momento de construir identidades *online* que permitan al usuario ejercer una suerte de ‘segunda vida’ (Boellstroff, 2008), que puede o no pretender emular al individuo que opera detrás de la pantalla de su computador, pero cuyas manifestaciones corporales se transforman en imágenes digitales, códigos y mensajes textuales, emoticones, y toda suerte de recursos multimedia que reemplazarán a la gestualidad y sustituirán a la interacción ‘cara a cara’ (Estrella, 2011).

Si el cuerpo ‘actual’ opera como un receptáculo de identidad, y su juventud, sensualidad y esbeltez adquieren el estatus de ideal de belleza; un cuerpo enfermo y desgastado, obrará por consiguiente como blanco del rechazo, su redención dependerá de los avances de la cosmética y la medicina contemporánea para devolverle, a través de intervenciones directas sobre él, la frescura y atractivo perdidos en el paso de los años (Muñiz, 2007: 68); de igual forma opera la identidad *online*, como una nueva oportunidad para recrear otra existencia en donde la persona tiene la oportunidad de recrear su yo *offline* o inventar uno nuevo, no únicamente en su aspecto físico, sino también en sus características psicológicas (Estrella, 2011: 125).

Diversas teorías feministas de la modernidad fundamentaron el retorno a la valoración del cuerpo como fuente de identidad, de goce, de disfrute; asimismo los avances en la medicina han promovido el retorno de la mirada hacia éste; sin embargo, el capitalismo de la modernidad da la vuelta a este avance y ubica al cuerpo como una mercancía con valor de uso y cambio, que debe ser constantemente sometido a cuidado para evitar su desgaste y envejecimiento; el concepto del cuerpo como receptáculo de placer y fuente de bienestar se banaliza cuando el capitalismo posa su atención sobre él, objetivándolo como si fuese una máquina que debe ser sujeta a constante mantenimiento para evitar su depreciación (Muñiz, 2007:68).

En el universo *online*, la construcción del cuerpo ‘virtual’ y la recreación de las diversas particularidades identitarias individuo, adquiere otra facultad que le facilita la capacidad múltiple de habitar distintos cuerpos e identidades, tantas como les sea posible al usuario; la potestad del individuo de crear para sí mismo diversidad de ‘avatares’⁵ (Stephen, 2008), que le permitirán poblar un sinfín de mundos virtuales en donde pueda ejercer múltiples interacciones sociales con variadas esferas, interpela la noción de ‘cuerpo’ como un resquicio de materialidad y sitúa a esta categoría ya no como un ‘destino anatómico’ (Le Breton, 2004), sino como una puerta abierta a infinitud de posibilidades dentro del ámbito del universo virtual.

Construcción de apariencia y presencia en el universo virtual

En las sociedades modernas interconectadas, tanto occidentales como no occidentales, la existencia de universos virtuales paralelos al universo ‘actual’ se han convertido en una constante indispensable para el establecimiento de interacciones entre individuos, quienes ocupan una considerable porción de su tiempo estableciendo diversidad de relaciones ya sean éstas de índole social como económica, académica, lúdica o simplemente como una forma de ocupar el tiempo de ocio, convirtiendo a las comunidades virtuales en una de las más importantes consecuencias de la revolución digital (Ensslin y Muse, 2011: 1).

Dado que cada vez un mayor número de personas se ha integrado al mundo de las comunidades virtuales, diversos autores se han preguntado sobre las razones que han llevado a los seres humanos a preferir ocupar sus horas libres frente al computador en lugar de realizar alguna otra actividad dentro del mundo ‘actual’; explicaciones como la adicción, la fidelidad a una cierta marca –*Facebook*, *World of Warcraft*, *Second Life*, por citar unas pocas empresas vinculadas al negocio de las comunidades y mundos virtuales–, el sentido de pertenencia a una comunidad, o la necesidad de compañía, se barajan como algunas de las explicaciones que justifican este fenómeno, sin contar con otras razones de tipo económico –personas que utilizan comunidades y mundos virtuales para hacer negocios de todo tipo– (Sherman, 2011: 32-33); sin embargo,

⁵ Se denomina “avatar” a cualquier representación gráfica o textual que represente a un usuario dentro del universo “virtual” (Stephen, 2008).

olvidan que una de las explicaciones más sencillas podría ser que la gente acude a estos sitios porque son una fuente constante de diversión (Ardévol et al., 2006).

La navegación dentro del ciberespacio supone el ingreso del individuo en otro tipo de realidad, en donde la identidad puede ser construida y reconstruida a voluntad, donde las relaciones ‘cara a cara’ desaparecen para dar lugar a la aparición de identidades virtuales cuyos rastros de humanidad se difuminan, y en donde el cuerpo es manejado simbólicamente como una fusión entre la humanidad y la tecnología (Miranda Gaibor, 2012: 6).

El cuerpo se virtualiza, trasciende los límites corporales y se traslada a otro tipo de universo, en donde su apariencia, presencia, rasgos físicos y estética pueden ser alterados a voluntad, en donde esta posibilidad puede darse únicamente a través de la relación de simbiosis de éste con la computadora, y en donde las proyecciones gráficas y las recreaciones visuales de la carne, reemplazan al organismo biológico para permitirle habitar el ciberespacio que rompe fronteras geográficas y temporales, convirtiendo a esta entidad en un ‘hipercuerpo’ (Levy, 1995).

Así, en las comunidades y redes sociales virtuales, no únicamente la comunicación textual aparece como la única posibilidad de interacción, sino que el ámbito de lo visual, la construcción de un hipercuerpo gráfico, sexualizado, dotado de una identidad de clase y etnicidad, deviene en una consecuencia del intento por trasladar la existencia humana al continente de lo digital; en donde cuerpo y palabra se convierten en ‘avatar’ y ‘texto’ y en donde el asumir una presencia visual que termina proyectando –aunque ésta no es una regla general– al ser que se encuentra del otro lado de la pantalla (Fizek y Wasilewska, 2011: 75), en sus defectos y virtudes, pero también en sus fantasías, deseos e ilusiones (Miranda Gaibor, 2012: 6).

Así como se abre la posibilidad de crear un cuerpo cargado de una nueva identidad, que en ocasiones puede aparecer como contradictoria a la performada por el individuo en el mundo ‘actual’, generalmente el continente *online* permanece poblado por identidades que reproducen narrativas estereotípicas sobre concepciones de cuerpo, personalidad, etnicidad, y género (Nakamura, 2002). Dado que la construcción de identidad supone un proceso mucho más complicado que el ejercicio de la voluntad para convertirnos en todo aquello que deseemos ser por elección propia (Bauman, 2007), e implica la relación del ser humano con un ambiente de acción previamente

construido mediante parámetros históricos, sociales y económicos determinados, cuyas variables son imposibles de controlar en su totalidad, la identidad debe ser entendida por la acción conjunta de estas dos fuerzas, una construcción diaria y constante del choque constante del individuo y el ambiente que lo rodea, una fluida y mudable recreación sin fin (Giddens, 1991: 52).

En el universo *online*, sin embargo, y especialmente dentro de aquellos modelos de comunidades y redes sociales virtuales que implican la interacción de grupos que asignan a sus participantes determinadas características identitarias en base a estándares culturales previamente establecidos, aparecen de vez en cuando ciertas ‘identidades híbridas’ que cuestionan la estabilidad de los patrones sociales, ejerciendo su derecho a la autodeterminación a través del cuestionamiento a los órdenes sociales imperantes, especialmente a los sexo/género (Fizek y Wasilewska, 2011:77), no obstante, estas actuaciones continúan siendo una excepción en un universo en línea que pese a su dinámica voluntad de trascender las limitaciones espacio-corporales del mundo ‘actual’, continúa perpetuando los patrones sociales que han mantenido el orden mundial establecido en relaciones de desigualdad, discriminación, dominación y hegemonía.

En cuanto a la construcción de un cuerpo virtual dentro del universo *online*, la noción de género continúa operando según el binarismo masculino-femenino, en donde el cuerpo masculino, asociado por el pensamiento occidental moderno con la razón y la cultura, actúa como el modelo genérico en el que se basa la concepción de la identidad sexual en las comunidades y mundos virtuales, “la cultura corporaliza predominantemente la subjetividad masculina” (Fizek y Wasilewska, 2011: 78); este fenómeno se visibiliza asimismo en la construcción del lenguaje –tanto en el mundo *online* como en el *offline*– en donde el modo masculino es utilizado como un genérico que engloba también a lo femenino, de ahí que los universales de la humanidad aparecen fundamentalmente nombrados en género masculino (Walczewska, 2006).

De suerte que, desde el lenguaje, la mujer acepta la dominancia masculina y su consecuente asociación con el componente irracional del devenir humano: el cuerpo; la estructura continúa –desafortunadamente– operando en su mayor parte dentro del mundo digital (Fizek y Wasilewska, 2011: 93-94); pese a los avances académicos en los estudios de género, que consideran al cuerpo como el depositario de significancia cultural, en donde las normas de la cultura operan como una suerte de ficción en la que

los cuerpos deben habitar (Butler, 2007) difícilmente se encontrará una comunidad o red social virtual en donde la construcción misma de la interfaz no obligue a los usuarios a operar bajo la constitución binaria masculina-femenina.

De modo que, en la práctica, todavía no se puede hablar de una utópica sociedad digital post-género o post-humana, según los postulados de Donna Haraway (1991), en donde el cuerpo humano trasciende su función biológica y se combina simbióticamente con la máquina, originando un *cyborg* que garantice la eliminación de las diferencias sexo-género entre los humanos; pese a que diversos mundos virtuales como *Second Life* o *World of Warcraft* no han escatimado esfuerzos para concebir ‘avatares’ que desafíen las nociones tradicionales de cuerpo humano, ofreciendo a sus usuarios vestir la ‘piel virtual’ de seres híbridos con características humanoides, animales y de todo tipo de seres fantásticos, la estructura de género continúa intacta, dividiendo en todo momento a los *gamers* en hombres y mujeres (Fizek y Wasilewska, 2011); las comunidades, mundos o redes sociales virtuales, en donde los avatares no responden a construcciones tridimensionales de un cuerpo para habitar un igualmente tridimensional universo virtual, tampoco han logrado burlar el binarismo de género, y continúan operando bajo esta estructura tradicional.

Si la construcción de la apariencia y presencia virtuales es fundamentalmente gráfica y visual, no es menos importante que la percepción de la identidad del ‘avatar’ esté atravesada igualmente por las categorías de raza y clase, y es la sumatoria total de estos atributos la que generará una percepción global de ‘presencia’ en las comunidades virtuales, y definirá asimismo el tipo de usuarios con los que es posible establecer relaciones y aquellos con los que la interacción podría ser difícil e incluso nula; así, en el estudio de caso realizado por diversos etnógrafos (Luengo Baeza 2012) (Fizek y Wasilewska, 2011), se demuestra que, en determinadas comunidades virtuales, el ingreso y la pertenencia a la comunidad dependerá del género, y el nivel de aceptación y popularidad del usuario está directamente relacionado con su presencia física y su capital cultural y simbólico (Luengo Baeza, 2012).

Cabe resaltar también que la imaginación juega un papel determinante en el proceso de construcción de identidades, apariencia y presencia virtuales; al igual que el mundo ‘actual’ de la cultura, que es también imaginado y cuya concepción se basa antes que nada en el hecho de que alguien previamente lo tuvo en mente, el mundo ‘virtual’

opera también como una suerte de comunidad imaginada (Anderson, 1991), que se relaciona estrechamente con el cuerpo, ya que proviene de él (Doyle, 2011: 103).

Ya que la imaginación y el cuerpo se hallan estrechamente vinculados, la imaginación se encontrará permanentemente texturizada por los otros sentidos; el gusto, olfato, tacto y oído se combinan y trabajan en equipo para generar la concepción de un universo virtual en donde las identidades se forjan con la misma materia de la imaginación con la que se ha construido el mundo ‘actual’, las dicotomías cartesianas mente-cuerpo se ponen en entredicho, el cuerpo provee imaginación, y la imaginación opera en base a la sensación, todos ellos trabajan en conjunto (Massumi, citado en Doyle, 2011: 103).

Las nuevas tecnologías ofrecen entonces la oportunidad de experimentar apariencias y presencias imaginadas que permiten a su portador ejercer tele-presencia simultánea en diversos hábitats virtuales, multiplicando su posibilidad de probar sensaciones y ejercer acciones sin necesidad de moverse de su asiento en el mundo ‘actual’ (Doyle, 2011: 111). De ahí que las comunidades, redes sociales y los mundos virtuales ofrecen nuevas dimensiones de experiencias fluidas que multiplican su universo sensible y expanden sus posibilidades de acción, restringiendo su alcance únicamente por las limitaciones de la interfaz de usuario de la plataforma virtual que el habitante de dicho lugar haya elegido.

Representaciones visuales y textuales en comunidades virtuales

Ya que en la actualidad, la imagen visual ha pasado de ser el monopolio de un grupo reducido de personas con el capital económico y simbólico suficiente para controlar su economía, a encontrarse al alcance de determinados grupos históricamente desprovistos de poder, para su producción, consumo, distribución y circulación (Flores, 2007: 81), en el ámbito de lo virtual, y gracias a la masificación de las tecnologías de información y comunicación TIC’S, el acceso a las imágenes, a su creación, edición y publicación, se encuentra mucho más abierto que en años anteriores a la era digital, si bien su alcance continúa sesgado por el acceso desigual a las nuevas tecnologías o por el ‘analfabetismo tecnológico’, de suerte que todavía no se puede hablar de una democratización total de la tecnología ni de la economía de las imágenes en el mundo globalizado (Arteaga Fernández, 2011: 66).

Pero la imagen visual por sí sola, no ofrece un discurso completo sobre el que basar juicios de valor sobre aquellas personas con las que nos relacionamos; la construcción de la identidad virtual, obedece también a la creación de un discurso textual que complemente a la imagen, de manera que el internauta pueda formarse una opinión global sobre aquel individuo al que va a dedicar unos minutos de su tiempo interactuando en línea (Miranda Gaibor, 2012).

Siendo la auto-presentación personal un *performance* (Goffman, 2001 [1963]), la interacción *online* facilita al participante mostrar únicamente aquellas señales que le son convenientes a sus propósitos, permitiéndole tomarse el tiempo para construir un perfil que le favorezca, lo que no puede hacer dentro de la inmediatez de una relación cara a cara; de forma que se crea una imagen virtual del sí mismo lo más atractiva posible para atraer potenciales contactos, así como una lo suficientemente acorde con la 'realidad' para no decepcionarlos en caso de un encuentro fuera de línea, aunque las exageraciones en cuestiones como peso, altura o edad suelen ser comunes (Fiore et al., 2008: 2).

Las comunidades y redes sociales virtuales de contacto ocupan un prominente papel dentro de las relaciones que se efectúan en línea; día a día los usuarios navegan por los 'perfiles' de otros usuarios valorando continuamente aspectos de su presentación como su atractivo, extroversión, confiabilidad, honestidad, entre otros; aquellas comunidades orientadas a la búsqueda de contactos con el fin de establecer a futuro un encuentro en el mundo 'actual', utilizan este tipo de redes sociales para tasar las cualidades y el atractivo de sus potenciales contactos, en lugar de invertir tiempo, esfuerzo y energía emocional en una cita 'cara a cara' (Fiore et al., 2008: 1).

Las personas hacen deducciones sobre otros a través de las señales de las que disponen, en las relaciones en línea, estas señales pueden estar mejor controladas debido a que la persona que se encuentra detrás del ordenador puede moderarlas para reducir al máximo patrones de comportamiento inconscientes que en las relaciones cara a cara son imposibles de esconder, como una expresión facial en particular, gesticulación corporal, el tono de voz, entre otros (Fiore et al., 2008: 1-2).

En las comunidades virtuales, la apariencia y presencia de los 'avatares' se construye a través de la visualidad, misma en la que la fotografía se ubica en un papel protagonista, parte indispensable de la construcción de la identidad de un usuario, la

cimentación de su identidad radicará fundamentalmente en la creación de su perfil público, con lo que ya no se hace necesario conocer físicamente a la persona ni a sus atributos de personalidad de manera profunda (Miranda Gaibor, 2012: 5), en palabras de Wilbur (2000):

En los entornos sociales (en *Internet*) que atraen a tantas personas, es más probable que este premio sea el reconocimiento y la atención de personas desconocidas y potencialmente idealizadas en el contexto de una interacción anónima y despersonalizada (Wilbur, 2000: 22).

A la imagen visual que personifica al usuario, se le denomina ‘avatar’, el que funciona como una representación icónica que puede bien ser el retrato de la persona sentada frente a la computadora, u otro tipo de imagen que operará como una representación de su contraparte en el universo ‘actual’, cuyo objetivo es constituirse como la cara visible del internauta que ha de establecer comunicación con sus pares en el ámbito virtual.

Las teorías psicológicas sobre la atracción personal realizados en países occidentales desarrollados, han determinado que los juicios para considerar una persona atractiva enfatizan la importancia en su físico antes que en su personalidad o inteligencia, de forma que los sitios *web* que ofrecen estos servicios instan a sus usuarios a ‘subir’ sus fotografías en orden de lograr un mayor número de potenciales contactos; de igual forma se han realizado estudios desde la psicología que han determinado que un perfil con la mayor cantidad de información textual posible, resulta más atractivo debido a que permite a sus potenciales observadores, tener mayor número de ‘pistas’ sobre la persona con la que podrían entablar una relación, de modo que, un perfil con información más completa atraería menos número de contactos, pero con mayor posibilidad de compatibilidad de caracteres entre ellos (Fiore et al., 2008:3).

Es igualmente importante que, para que un ‘perfil’ de usuario en una comunidad o red social virtual pueda tener una plena existencia en el universo *online*, su identidad esté dotada de un nombre, apareciendo entonces la figura del *nickname*, el pseudónimo con el que se identificará a su portador en todas las interacciones que realice en el ámbito de esa plataforma virtual –que puede ser el nombre ‘actual’ del usuario u otro de su preferencia– (Miranda Gaibor, 2012: 36); un internauta podrá operar con diferentes ‘avatares’ y *nicknames* incluso en la misma comunidad o red social virtual, operándose así una multiplicación de su identidad.

El *nickname* opera –al igual que la fotografía de perfil– como un elemento clave en el proceso de presentación del individuo en línea, de ahí que su elección sea determinante para causar una ‘buena primera impresión’ en el marco de las comunidades y redes sociales virtuales de contacto. En muchas de ellas, el *nickname* es usado con la finalidad de proteger la identidad *offline* del individuo (Whitty y Buchanan, 2010: 6), por lo que su nombre verdadero no es usado, pero ciertas plataformas virtuales (como *Facebook* o *Badoo.com*) recomiendan a sus usuarios utilizar su verdadero nombre, con el fin de evitar posibles problemas de identidad entre usuarios, tanto dentro como fuera de línea.

En aquellas comunidades en las que el uso pseudónimo es generalizado y socialmente aceptado, su elección obedece a la necesidad de expresar en una palabra o combinación de ellas, la condensación de la identidad, las aspiraciones y la personalidad del sujeto; en sitios de citas *online* tales como *Match.com*, los administradores recomiendan a sus usuarios ‘evitar términos usuales como ‘harry123’ e intentar algo más provocativo”⁶ (Whitty y Buchanan, 2010: 6); las preferencias por el nombre de perfil variarán, por supuesto, de cultura a cultura.

Las comunidades y redes sociales virtuales de contacto, aquellas creadas con el objetivo de establecer interacción entre usuarios, ya sea con fines de amistad, sexuales, románticos o de negocios, operan en su mayoría a través de la creación de perfiles de usuario que, además de poseer un componente visual importante en donde la fotografía aparece como el icono visual que define la presentación de su portador (Luengo Baeza, 2011), incluyen una carga textual importante que tiene como objetivo completar y ampliar la información sobre la persona a la que va a contactarse.

El perfil de usuario a menudo incluye variada información como: datos personales –sexo, edad, etnia, profesión, nivel educativo, nacionalidad–, intereses, lugar de trabajo, aficiones, entre otros; todo ello con el objetivo de ofrecer a los potenciales contactos un panorama más o menos completo del portador del perfil, potenciando así su presencia en línea (Fiore et al., 2008).

Una de las más populares formas de interactuar en tiempo real con los usuarios conectados es, sin duda alguna, el *chat*. El *chat* –o conversación en línea a través de

⁶ La traducción es mía.

texto escrito— opera como un sustituto de la conversación oral, situándose como un híbrido entre ésta y la conversación escrita, su inmediatez busca emular la charla cara a cara, aunque la forma de transmitir el mensaje sea a través de texto escrito (Serventi, 2004).

Siendo el *chat* un texto construido entre dos o más interlocutores que no pueden verse entre sí, se favorece el clima para establecer un simulacro entre los participantes, el *chat* es también un discurso construido:

En donde el sentido y el significado dependen por completo del contexto de su producción, pues el contexto organiza en el tiempo las acciones y la interacción, de tal forma que el interactuante aporta por lo que acaba de expresar, de escribir, y es entendido en relación con lo anterior (Miranda Gaibor, 2012: 28).

En el marco de las comunidades virtuales de contacto, no se puede hablar propiamente de un total anonimato en las conversaciones por esta vía, sin embargo, la distancia mediada por las nuevas tecnologías, favorece la constante *autofabricación del yo*, en donde los ‘chateros’ recrean constantemente su identidad, inacabada y potencial *ad infinitum*, en donde las charlas responden a la brevedad, espontaneidad e informalidad propias de una conversación efímera entre dos individuos que han establecido un encuentro casual y no duradero (Balaguer, 2002: 111).

Novedosas formas de alternar el lenguaje textual e icónico en las conversaciones *online*, con la finalidad de aligerar la carga de la escritura y poder incluir el nivel emocional en una conversación textual cuyo soporte dificulta la inmediatez y la expresión más directa de sensaciones, aparecen como alternativa para dinamizar el *chat* y potenciar su nivel lúdico, en un ambiente de camaradería e informalidad; los ‘emoticones’ aparecen como

Un conjunto de símbolos e íconos que representan emociones y objetos cuya finalidad es añadir elementos a la comunicación en red ayudando a expresar sentimientos, estados de ánimo y en ciertos casos economizar la descripción textual de los mismos (Mayans, 2002: 61).

Un ‘emoticono’ puede incluir desde los contruidos a través de código textual (paréntesis, puntos, comas y otros símbolos lingüísticos que, combinados adecuadamente, simulan rostros felices, tristes, sorprendidos, entre otros), hasta representaciones gráficas icónicas de variadas expresiones, estáticas o animadas; en

todo caso, su finalidad se justifica en el reforzamiento del acto comunicativo a través de la visibilización de emociones que, recurriendo únicamente al nivel textual, resultarían insuficientes, vagas, frías o impersonales (Miranda Gaibor, 2012: 38).

La construcción de un perfil de usuario, en comunidades y redes sociales virtuales manejadas dentro del binarismo masculino-femenino, necesariamente estará atravesado por la categoría de género; la construcción de ‘lo masculino’ y lo ‘femenino’ ha sido objeto de variadas investigaciones acerca de la forma en la que tanto hombres como mujeres perciben a otros usuarios de una comunidad o red social virtual en la que participan, como un potencial amigo, contacto o pareja. En diversos estudios de psicología social realizados en países en desarrollo, orientados a la investigación cuantitativa de las comunidades virtuales en donde los usuarios buscan citas *online*, se ha determinado que hombres y mujeres que buscan su pareja en línea tienen preferencias distintas a la hora de elegir a sus potenciales contactos, los hombres reciben mayor número de mensajes si son mayores, bien educados y atractivos; las mujeres, si tienen una foto de perfil y no se definen a sí mismas como ‘pasadas de peso’; la masculinidad y la feminidad son considerados como factores de atractivo, a mayor ‘masculinidad’ o ‘feminidad’, más atractivo se percibe el hombre o la mujer, respectivamente. (Fiore et al, 2008:3). Cabe señalar que los estudios referidos mantienen la dicotomía de género masculino-femenino, que continúa siendo la norma dentro de la construcción de comunidades y redes sociales virtuales ‘de contacto’.

La fotografía en Internet

Desde el apareamiento de las nuevas tecnologías de información y comunicación TIC’S, la academia no ha descuidado la investigación del fenómeno de las relaciones en línea, uno de los temas que se han considerado para el estudio tiene que ver con las comunidades y redes sociales virtuales de contacto, y la forma en la que los usuarios participantes en ella construyen sus perfiles visuales-textuales, a la par que demandan de sus potenciales contactos determinadas características para poder establecer interacciones entre sí.

Los individuos pueden ser muy estratégicos en sus presentaciones de sí mismos en el ciberespacio, de modo que el pasar de una relación *online* a una *offline* dependerá grandemente de la construcción de la persona en el universo virtual; los individuos

pueden ser muy selectivos en sus auto-presentaciones en línea, y en ocasiones, incluso, llegarán a idealizar a sus compañeros virtuales (Whitty, 2007: 1-2).

En su libro “La presentación de la persona en la vida cotidiana”, Goffman (2001) [1963] afirma que la persona funciona en su día a día y en las relaciones sociales tanto como un ‘actor’ como un ‘personaje’, el actor no es un producto social, pero es un núcleo motivacional; mientras que el personaje sí es un producto social que actúa en la vida cotidiana; el ‘sí mismo como personaje’ es el sí mismo interior (Goffman, (2001) [1963]); de ahí que los usuarios que frecuentan las comunidades y redes sociales virtuales performen constantemente un papel que visibilice la ‘mejor cara’ de sí mismos; la fotografía es uno de los instrumentos utilizados para la construcción de esta identidad idealizada.

Uno de los intereses de la antropología visual, consiste en interrogar a las imágenes, para desentrañar ‘lo que ellas hacen’, el objetivo que persiguen en el proceso de representación, práctica que forma subjetividades que tienen un sustento histórico y se encuentran enmarcadas en el tejido social, la capacidad de agencia que poseen las imágenes para trastocar las estructuras (Casasbuenas, 2012: 2).

Hoy en día, y con la democratización de la tecnología de las imágenes, éstas pueblan el ciberespacio en imponentes oleadas que se renuevan a cada minuto, los usuarios experimentan su capacidad de agencia al tener la potestad de controlar la economía de las imágenes que ellos y ellas producen, ponen en circulación, distribuyen y consumen (Poole, 1999), de modo que la imagen digital –aquella ya no producida de forma analógica e impresa en papel, sino aquella generada por píxeles, las unidades de medida del universo virtual– debe ser entendida como “proceso y producto de una red sociotécnica, y no sólo como una representación de la vida de las personas” (Ardèvol y Gómez, 2011: 91).

La rapidez con la que se crean y comparten las imágenes digitales, funcionan en una suerte de ‘presente continuo’ en donde la inmediatez de la producción fotográfica exige repensar a la fotografía ya no como una actividad requerida en eventos excepcionales, sino que se desborda hacia la cotidianidad y se convierte en una más de las prácticas del día a día, en donde la premisa de la posmodernidad de la sociedad de la imagen es “fotografía, luego soy” (Fontcuberta, 2010).

La antropología visual deberá asimismo preocuparse de la fotografía como un objeto simbólico, en donde su intercambio material implica transformaciones culturales y sociales, involucra sensaciones y emociones, que invitan a pensar a la fotografía como un objeto que en su materialidad trastoca la cultura a través de los distintos contextos en los que se utiliza; de suerte que es posible examinar tanto las particularidades del medio en el que la fotografía circula, como las diferentes estéticas utilizadas en un entorno cultural específico (Ardèvol y Gómez, 2011: 93).

La imagen fotográfica entonces, debe ser estudiada ya no solamente como la representación de una realidad, sino como una presencia misma, en donde sus ejecutantes, los autores y autoras de la fotografía, tienen la facultad de –gracias a las nuevas tecnologías digitales que permiten la eliminación de materialidades como el rollo o papel fotográfico, que obligaban al fotógrafo a pensar dos veces antes de disparar el obturador– ensayar una vez tras otra la perfecta pose, encuadre, luz, velocidad, profundidad de campo y ángulo, hasta que la imagen lograda esté acorde con las expectativas y deseos de quien realiza la fotografía; el acto mismo de fotografiar se convierte entonces en un evento preformativo, en donde el ensayo y error operan tras bastidores, y se ofrece al público únicamente una obra acabada, pulida y lograda, cuyo aspecto de naturalidad debe esconder la serie de ensayos previos a los que fue sometida para lograr el producto final (Casasbuenas, 2012: 5).

De ahí la necesidad de estudiar tanto lo que las personas ‘hacen en las fotos’, como lo que ‘hacen con las fotos’, investigando tanto el componente semiótico de las mismas como sus prácticas, todo ello alrededor del medio de comunicación masiva que es el *Internet*; la fotografía entonces, es ante todo, un producto cultural, en donde no se descuida la relación entre ésta y la mirada del observador, pero se toma en cuenta a la par a la serie de tejidos en los que se inserta dentro del ciberespacio; de modo que, el estudio antropológico de la fotografía digital deberá interesarse en tres aspectos fundamentales e incluyentes: al análisis de la fotografía en su economía visual, esto es, en el marco de sus relaciones de producción, circulación, consumo y distribución (Poole, 1999); la materialidad de la fotografía como objeto; y la forma en la que las personas se relacionan con ésta en el ámbito de lo cotidiano, qué tipo de mirada le dedican, cómo las gestionan, las retocan, las inscriben y las ordenan (Ardèvol y Gómez, 2011: 94).

Interesa asimismo indagar en la forma en la que la estrecha relación que los sujetos de la posmodernidad establecen con la fotografía, como ésta funciona como un catalizador de emociones y sentidos, cómo el sentido de la vista, exacerbado por la abundante producción de material fotográfico digital que se transmite de forma instantánea a millares de ojos, pasa por el cuerpo y potencia los sentidos no visuales, posibilitando el establecimiento de distintas formas de subjetividad (Casasbuenas, 2012: 6).

Todo lo citado anteriormente permitirá visibilizar los regímenes y relaciones de poder que se han organizado en torno a la cuestión de la imagen en la era de la información, en donde las políticas de representación de la imagen, si bien se han democratizado debido al acceso masivo a las tecnologías de producción visual como computadoras, teléfonos inteligentes, *tablets*, cámaras fotográficas y de video digitales, entre otras, continúan respondiendo a patrones de dominación hegemónicos (León, s/f: 4), promovidos desde la cultura occidental y afincados en la dicotomía de género situada desde el patriarcado.

Siendo la fotografía de *Internet*, en su mayoría, de acceso público, su búsqueda y obtención no pueden evitar el proceso de reordenamiento y descontextualización que sufren al ser sustraídas de su ambiente original –una página *web* específica, un *blog*, u otros– ; asimismo, debido a esta particularidad, la noción de autoría y propiedad sobre una imagen digital depositada en la ‘red de redes’ se difumina y cuestiona debido a la relativa facilidad que tienen los internautas de descargar las imágenes –salvo algunas excepciones– de forma gratuita (Ardèvol y Gómez, 2011: 95), lo que invita a pensar sobre el destino que las imágenes personales pueden correr en la autopista de la información en donde éstas dejan de ser propiedad exclusiva de su autor para convertirse en un objeto de acceso y uso público.

Hoy en día, la fotografía ha dejado de fungir como el mero registro de un acontecimiento, su función representacional, si bien continúa presente, se desborda hacia otros ámbitos a los que la fotografía analógica, debido a sus limitaciones de logística y costos, jamás pudo llegar; la fotografía digital en la actualidad ya no tiene como función registrar un evento, sino ser parte constitutiva del evento mismo (Fontcuberta, 2010).

Su integración en la cotidianidad, hace que el contexto mismo de la foto forme parte integrante de su materialidad; de suerte que, toda posible descontextualización de las imágenes ‘anónimas’ que circulan por la red resulta relativa; el mismo hecho de que una fotografía haya sido producida por alguien, garantiza su no anonimato, de ahí la necesidad de hacer consideraciones éticas al momento de utilizar una imagen visual creada por otro, quizás para otro tipo de propósito totalmente distinto para la que fue creada; la cuestión de la ética del uso y estudio de las imágenes trasciende el ámbito de lo público y lo privado; la descontextualización de las imágenes supone un ejercicio de poder que alterará su significado, de ahí el cuidado que la antropología visual debe tener al momento de estudiar imágenes aisladas, sustraídas de su fuente (Ardèvol y Gómez, 2011: 97).

La fotografía en las comunidades y redes sociales virtuales y la construcción de género

La fotografía digital pensada exclusivamente para su uso dentro del marco de comunidades y redes sociales virtuales, debe ser estudiada desde su contexto, teniendo en cuenta la intencionalidad de sus autores y autoras al momento de tomar la decisión de ‘publicarlas’ en su ‘perfil’, para ello, se debe tomar en cuenta que “la imagen visual actúa como representación de la identidad personal; como ‘una puesta en escena del yo’” (Ardèvol y Gómez, 2011: 95).

Siendo una comunidad o red social virtual una instancia en donde la gente hace lo mismo que en mundo ‘actual’ pero dejando de lado sus cuerpos (Rheingold, 1996: 18), cabría preguntarse si la fotografía no constituye una suerte de sustituto de la corporalidad, que reemplaza al cuerpo como depositario de identidad y presencia física, uno de los factores más importantes para establecer comunicación entre individuos (Morado, s/f.: 2).

En su investigación sobre la interacción social virtual en el *chat* de la red social *Facebook*, Miranda Gaibor (2012) relaciona a la fotografía de perfil, aquella que funge como carta de presentación de la persona en esta comunidad virtual, con una tendencia exhibicionista que posibilita la visibilización de la imagen propia a un número mucho más amplio de personas que lo que permitiría una red social ‘actual’; las fotografías ‘colgadas’ en la red, responden todas ellas a determinados prototipos, por lo general

anclados en la estética heteronormada, occidental y eurocéntrica (Miranda Gaibor, 2012: 68).

La fotografía de perfil buscará en todo momento ‘vender’ la imagen de la persona a la representa y cuyo cuerpo reemplaza, su corporalidad reducida a dos dimensiones traslada la piel a píxeles y bytes, y ofrece a su portador la posibilidad de construir a su conveniencia la imagen de sí mismo que mejor se ajuste a sus necesidades; la fotografía adquiere entonces un valor de uso y un valor de cambio (Poole, 1999), ya que permite interacciones y favorece el intercambio social.

Una de las más populares formas de foto de perfil –aunque su uso no se restringe únicamente a dicha función–, es aquella conocida como *selfie*, aquella tomada por uno mismo, generalmente desde una *webcam* o un *smartphone*, para ser subida a la red, usualmente destinada a una red social o comunidad virtual (Lacsmini, 2013: 2). El diminutivo en inglés *ie*, desde una perspectiva semántica, da cuenta de este tipo de fotografía, como una pequeña porción del sí mismo, una fracción de la identidad provocada por la inmediatez, un fragmento de un momento efímero cuyo objetivo no es el de crear una proyección de ‘quiénes somos realmente’, sino más bien establecer una informal ‘hoja de ruta’ sobre lo que ‘está pasando ese momento”, producido por la espontaneidad del instante (Rutledge, 2013).

El *selfie* facilita la continua reinención del ‘sí mismo’ en las comunidades virtuales, expone a su autor-modelo al ojo público, volviéndole vulnerable, promueve el autoconocimiento y el *feedback* sobre la autopercepción, es una manera efectiva y rápida de tener una clara idea de qué es lo que vemos cuando nos miramos a nosotros mismos y qué es lo que los otros miran en nosotros; además, se lo ha visto incluso como una estrategia de resistencia a la perfección técnica de la fotografía académica, preocupada por la pureza del encuadre y la riqueza de la composición; una red plagada de imágenes imperfectas que hacen contrapeso y cuestionan la mirada hegemónica acerca de lo que debe o no debe ser valorado como estético (Lacsmini, 2013: 3).

Sin embargo, el *selfie*, en cuanto a la valoración estética de su modelo, continúa dependiendo del patrón occidental de la belleza, la espontaneidad de un autorretrato como fotografía de perfil, se cuestiona en el momento en el que el autor-modelo efectúa variados intentos previos que no serán publicados, hasta obtener el retrato que le favorezca, aquel que resalte mejor sus atributos y oculte sus defectos, características

todas ellas medidas desde la hegemonía occidental que condiciona lo bello al patrón estético blanco-occidental, en donde todo aquello que se aparte de la norma es considerado como poco atractivo, y por tanto, digno de ocultarse (Mierke et al., 2012: 50).

No obstante la popularidad de este tipo de retrato en las comunidades virtuales de hoy en día, se ha mantenido la creencia generalizada de que la persona que lo hace responde a un perfil de personalidad narcisista y excesivamente obsesionado consigo misma, prejuicio que conlleva incluso un sesgo de género, en donde la mujer –la creadora más asidua de *selfies*– aparece como un ser centrado en sí mismo, que utiliza este tipo de fotografía para ensayar distintos *looks*, maquillajes y poses, sin tomar en cuenta de que el *selfie* es una práctica generalizada en las sociedades interconectadas que día a día es utilizado por individuos que responden a distintos patrones no únicamente de género, sino también de raza, clase social, región y edad (Latemendi, citada en Lacsmini, 2013:4).

Dependiendo de las intenciones del usuario que ‘cuelga’ su fotografía, ésta operará según las cuatro ejes de presentación/exposición del individuo hacia un público, estudiadas por Goffman (2001) [1963]: la ‘máscara’, en donde la persona crea un personaje que puede ir cambiando dependiendo de sus necesidades, ésta es puesta a consideración del ‘auditorio’, que es el público ante el cual el individuo se presenta; la fachada, esto es, el ‘ambiente’ que recrea el individuo para que la ilusión de su actuación esté completa, en el caso de las comunidades virtuales, será su perfil de usuario; y por último, el ‘medio’ por el cual se da este intercambio, que sería la comunidad virtual misma, aquella que le facilita al usuario desempeñar su papel a los distintos miembros de la red social (Miranda Gaibor, 2012: 68).

La fotografía en la comunidad o red social virtual, sea ésta la de perfil o no, cumple también otra función no menos importante, la de dotar a su propietario de ‘capital simbólico’, a través de la construcción de una representación que aporte a al usuario del capital social necesario para poder establecer relaciones con aquellas personas o instituciones a las que desea atraer, o para generar una imagen de suficiencia –superioridad incluso– ante sus posibles rivales y competidores (Arteaga Fernández, 2010: 85).

Al estudiar las masculinidades no dominantes en la red, Arteaga Fernández (2010) afirma que la imagen virtual opera como un sustituto de una corporalidad masculinizada heteronormada en donde “existe una economía política de los genitales, cuyos referentes principales son el tamaño y la potencia del pene” (Andrade, 2001: 19); en las comunidades virtuales en los que las imágenes sexualmente explícitas se encuentran prohibidas, un torso desnudo opera como el sustituto de la potencia sexual masculina; una musculatura torneada al estilo griego clásico, según el patrón estético normalizado (Sachetti, 2003), aparece como el ideal del cuerpo masculino, mientras que todo aquello que no cumpla con aquella norma, es automáticamente minimizado, interiorizado e invisibilizado (Luengo Baeza, 2011).

Cosa similar ocurre con las percepciones de raza y etnicidad; el estereotipo del negro y el latino operan como símbolos de virilidad y energía sexual, sus cuerpos musculados y esculpidos según el gusto occidental, refuerzan los estereotipos raciales que ubican al no blanco como ‘el otro exótico’, cuyos atributos diferentes se relacionan menos con la razón y más con la animalidad, la exuberancia y lo primitivo, colocando al patrón de belleza masculina blanca como el ideal perfeccionado (Luengo Baeza, 2011: 51), en donde la virilidad y la razón se funden en un todo que construye una masculinidad completa, que armoniza a plenitud el cuerpo y la mente, y en donde no existe ningún lugar de honor para nada que recuerde a lo femenino, considerado como inferior y abyecto (Arteaga Fernández, 2010: 98).

La clase social, relacionada en Latinoamérica y en el Ecuador directamente con la etnicidad, aparece como otra de las categorías que operan como una variable de clasificación de la idoneidad de una fotografía; las fotografías de viajes, o aquellas relacionadas con algún artículo de valor –autos, barcos, joyas, lugares costosos– operan como indicadores de pertenencia a determinado estrato socio-económico, y por ende, un mayor acceso al ejercicio de poder (Poole, 1999).

Por otro lado, el cuerpo exotizado del ‘otro’ cuyo patrón étnico no se ajusta al impuesto por la heteronormatividad masculina –gran estatura, musculatura, juventud–, será automáticamente disminuido y considerado hasta cierto punto ‘asexuado’, es el caso del cuerpo del indígena andino, cuya sexualidad ha sido sistemáticamente disminuida por la estructura colonialista, a tal punto de ser considerado como un individuo carente de atractivo físico y poco deseable (Roitman, 2008).

De acuerdo con Andrade (2001), la emasculación de la masculinidad indígena parece formar parte del imaginario colectivo mestizo ecuatoriano, en contraposición con la hipersexualización de lo afro, estereotipo dominante en el marco de sectores mestizos urbanos que piensan su propia sexualidad en relación a estas dos construcciones de masculinidad racializada.

Asimismo, Larrea (2001), en un estudio realizado en el marco de un cantón de la serranía ecuatoriana, concluye que el ejercicio de poder político se encuentra inherentemente ligado a una determinada forma de ser hombre, un tipo particular de masculinidad dominante que, con el fin de lograr legitimidad, se afirma en relación con prácticas de subordinación de género, clase y etnicidad; y en donde el 'travestismo étnico', es utilizado como una estrategia de blanqueamiento simbólico que se propone visibilizar un determinado 'deber ser', un *performance* de presencia y apariencia que cuadre con la noción del modelo de masculinidad hegemónica blanco-mestizo ecuatoriano.

Los sesgos de género, clase, raza y etnicidad, aparecen como una constante en la construcción de identidades en las comunidades virtuales, factores que indican que, lejos de la utopía de construir una sociedad interconectada en donde las diferencias entre naciones, edades, regiones, color de piel y preferencias sexuales se han difuminado o eliminado, continúan reproduciéndose mediadas por la posibilidad de transpasar fronteras, pero siempre con la esperanza de construir una sociedad más democrática en donde la libre expresión confluya con la aceptación de la alteridad en reconocimiento a su diferencia.

CAPÍTULO III

IDENTIDADES VIRTUALES, IMAGEN Y GÉNERO

Este capítulo es la primera parte del resultado del trabajo etnográfico realizado dentro de la plataforma virtual *Badoo.com*, que se extendió desde los meses de septiembre de 2013 hasta julio de 2014. Inicia con una descripción detallada del campo, esto es, de la interfaz de usuario que integra la plataforma, su diseño, herramientas y posibilidades, objetivos y alcances de esta red social y los usos alternativos que los usuarios y usuarias le otorgan.

De acuerdo con los métodos de análisis de imágenes de ‘visión experta’ propuesto por Grasseni (2009) y el estudio de las economías visuales de las fotografías digitales en donde los contextos de producción, circulación y consumo se gestan desde los mismos usuarios/as que generan y consumen dichas imágenes, este capítulo analiza la construcción visual de los perfiles de la comunidad de informantes a través de la elección de las fotografías, escenarios, poses y situaciones que construyen los diversos performances de masculinidades hegemónicas en esta red social virtual.

***Badoo.com*, una red social virtual de contacto**

Decidí crear mi perfil en *Badoo.com* en septiembre de 2013, con la finalidad de familiarizarme con la plataforma antes de iniciar formalmente mi trabajo de campo. *Badoo.com* es una red social virtual que permite a sus usuarios darse de alta directamente desde su página principal o a través de *Facebook*; he preferido crear mi propia cuenta en *Badoo.com* de modo que ésta no se vincule con mi cuenta personal de otras redes sociales, para poder tener la libertad de ‘construir’ mi identidad virtual desde cero en la red social *online* que operaría como mi campo de investigación.

La ventana de registro como nuevo usuario de *Badoo.com* ofrece al internauta la posibilidad de formar parte de esta red social únicamente ingresando el nombre de usuario, la fecha de nacimiento (día, mes y año), la ciudad de origen o residencia, el sexo del internauta (la plataforma ofrece únicamente la opción binaria de hombre o mujer, y permite al usuario/a cambiar por una sola vez de género), y una opción adicional denominada ‘quiero’, en la que el nuevo usuario elige entre tres posibilidades de relación con el resto de miembros: ‘hacer nuevos amigos’, ‘chatear’, y ‘tener una cita’. La interfaz permite al nuevo usuario buscar contactos conocidos a través de la

vinculación con cuentas de *Gmail*, *Facebook*, entre otras, si bien esta opción no es obligatoria para completar el registro y puede ser ignorada.

Una vez habiendo finalizado el registro básico de usuario, oficialmente me convertí en miembro activo de *Badoo.com*; en un principio, el ‘paisaje visual’ que ofrece esta plataforma virtual es de una sencillez que invita a una fácil usabilidad⁷, una pantalla limpia con tres iconos en la parte superior: ‘gente cerca’, que me lleva a una especie de ‘catálogo’ de posibles futuros contactos en donde se puede apreciar su foto de perfil y ubicación geográfica; ‘encuentros’, en donde aparece de forma aleatoria la imagen de un/a usuario/a, su nombre, edad y ubicación geográfica debajo del titular ¿Quieres conocerlo?, bajo el que se sitúan tres botones: *Sí* (en color verde), *Quizás* (en color amarillo) y *No* (en color rojo). Esta pantalla permite seleccionar de forma aleatoria a aquellas personas a con las que deseamos contactarnos en un futuro; si se presiona *Sí* o *Quizás*, el usuario elegido recibirá una notificación en su perfil acerca de mi interés por conocerlo, por el contrario, si se elige la opción *No*, el usuario descartado quedará fuera de mis –y sus– futuros criterios de búsqueda, y no será posible volver a contactarlo/a a menos que se restaure manualmente dicho criterio. El tercer ícono que se encuentra en la parte superior de la barra de navegación es el de *Mensajes*, que permite acceder a una ventana de *chat* mediante la que es posible comunicarse vía mensajes de texto con los usuarios que contactan conmigo.

Aparece además una galería de fotos de posibles contactos que permanecen constantemente visibles en la parte superior de la pantalla, se trata de las imágenes de perfil de aquellos usuarios que pagan por una cuenta *Premium* y obtienen beneficios adicionales frente a quienes ocupan una cuenta gratuita, como mayor visibilidad y una posición favorable en los criterios de búsqueda de otros usuarios.

Existe, sin embargo, un requisito indispensable para iniciar la experiencia de búsqueda y encuentro con otros potenciales contactos, la plataforma *Badoo.com* exige a sus usuarios ‘subir’ fotografías para empezar a contactar a aquellas personas a las que interesa conocer. De modo que, la siguiente decisión fue seleccionar aquellas

⁷ Se entiende como usabilidad a la capacidad que el usuario/a posee para interactuar con un sistema. Esta capacidad deberá ser facilitada por el diseño mismo de la interfaz, el mismo que deberá ser sencillo de manejar y no dar lugar a confusiones de navegación en quien lo opera.

fotografías que formarían parte de la construcción de mi perfil, proceso que describiré en detalle posteriormente.

Como usuaria de *Badoo.com*, me es asignada una página personal que consta de un componente visual (un espacio para colocar ya sea imágenes o videos) y un componente textual que permite al internauta hacer visible su ubicación geográfica e información personal, para ello, el sitio *web* ofrece un menú con opciones pre-establecidas, en donde se permite ingresar los siguientes datos, si bien ninguno de estos campos es de indexado obligatorio:

- *Relación de pareja (Con pareja, sin pareja, en una relación abierta).*
- *Apariencia (Estatura en centímetros y peso en kilogramos).*
- *Complexión (Normal, unos kilitos de más, delgada, atlética, musculosa, de talla grande).*
- *Color de pelo (Negro, castaño, pelirrojo, rubio, gris, canoso, rapado, teñido, calvo).*
- *Color de ojos (Marrón, gris, verde, azul, castaño, otros).*
- *Vivienda (Con mis padres, piso compartido, residencia de estudiantes, con mi pareja, solo/a).*
- *Hijos (No, nunca; algún día, ya tengo, independizados).*
- *Tabaco (No, pero lo tolero; no, lo odio; sí; fumadora social; fumo, el oxígeno está sobrevalorado).*
- *Bebida (No; no, lo odio; en compañía; ¡Sí, por favor!*
- *Educación (Educación primaria o secundaria, formación profesional, universidad, postgrado).*
- *Idiomas (la plataforma ofrece un menú de idiomas para seleccionar, así como el nivel de conocimiento de cada uno de ellos: básico, intermedio, fluido y nativo).*
- *Trabajo actual (Se dispone de un campo libre para ingresar el tipo de trabajo con el que cuenta el usuario).*
- *Ingresos (bajos, medios, altos).*

Adicionalmente, el componente textual de la página personal de usuario incluye tres acápites denominados *Sobre mí*, con la siguiente sugerencia: “Escribe algo sobre ti (tu personalidad, actitud ante la vida y ante otras personas, etc.). ¿Qué te distingue de

los demás? ¿Cuáles son tus cualidades y tus defectos?"; uno bajo el nombre de *Busco*, en el que se sugiere: "Cuéntanos el tipo de persona que te gustaría conocer en Badoo. ¿Qué características debe tener?"; y uno bajo el título de *Intereses*, que permite al usuario elegir entre opciones previamente establecidas como: música, cine y TV, moda y belleza, deportes, viajes, juegos, aficiones, libros y cultura, comer y beber, entre otros.

De suerte que la vista de un perfil promedio tendrá a una fotografía de perfil como encabezado, el nombre del usuario/a, que puede cambiarse a voluntad y no es exclusivo del usuario/a –puede haber uno o más internautas con el mismo nombre– (la administración de *Badoo.com* sugiere que se coloque el nombre real en lugar de un pseudónimo pero esta proposición no es mandataria, aunque indica que preferiblemente no se incluya el apellido, por cuestiones de seguridad); su edad (que podrá ser cambiada sólo una vez y está siempre visible), y el sexo (que también puede ser cambiado sólo una vez). También incluirá su ubicación geográfica, con un enlace a un mapa, su lista de intereses, qué tipo de persona está buscando y su información personal. Habiendo terminado de llenar los campos requeridos, el internauta está listo para buscar aquellos contactos que se ajustan a sus preferencias, para contactarlos mediante la ventana de mensajes, la misma que facilitará la interacción de los usuarios vía *chat*.

Si el internauta está interesado en entablar un contacto con otro usuario o usuaria, bastará enviar un único mensaje de saludo, que no podrá repetirse a menos que el internauta solicitado responda a la primera aproximación, dando así inicio a un intercambio de mensajes textuales que podrán o no dar paso a otro tipo de acercamientos, ya sea virtuales (traslado de la conversación a otras plataformas como *Facebook*, *Skype* o *WhatsApp*) como actuales (interacción 'cara a cara').

Los criterios de construcción de mi perfil virtual en *Badoo.com* respondieron a la necesidad etnográfica de "estudiar a los mundos virtuales en sus propios términos" (Boellstorff, 2008). Debido a que esta red social posee sus particulares normas de conducta, consideré necesario respetar las condiciones de uso de esta plataforma como una apelación a la ética etnográfica. Uno de los llamados *Principios de la Comunidad Badoo.com* tiene que ver directamente con la transparencia de la información colocada en el perfil individual de cada internauta; si bien durante el ejercicio de mi investigación encontré que algunas de estas reglas no son aplicadas por un número considerable de usuarios sin aparentes consecuencias o llamados de atención

por parte de los administradores de la página, creí conveniente apegarme a los ‘principios’ con la finalidad de hacer visibles mis intenciones de investigación a mis potenciales informantes y para evitar posibles sanciones o incluso la eliminación de mi cuenta por uso indebido de la misma.

Debido a que ninguna regla de *Badoo.com* me inhabilitaba para realizar una investigación académica dentro de la plataforma, me encontraba legalmente facultada para efectuar el estudio, a pesar de que esto no impedía que alguien decidiera reportarme a la administración por un posible uso ‘indebido’ de la red social, cosa que afortunadamente no llegó a suceder. Ya que la ética etnográfica aboga por la transparencia de la información que el investigador debe mostrar en todo momento a sus informantes, mi perfil virtual debía especificar la naturaleza de mi presencia como etnógrafa en *Badoo.com*, a fin de que mis potenciales contactos estuvieran enterados de mis intenciones y aceptaran con conocimiento de causa participar del estudio.

Estoy consciente de que este requisito de transparencia determinó en gran parte el rumbo y los resultados de mi investigación, ya que limitó mi acercamiento a un determinado número de internautas que se negaron a formar parte de la etnografía, algunos de ellos con características interesantes para ser tomados en cuenta incluso como informantes privilegiados, pero en una red social de contacto como *Badoo.com*, la transparencia en las intenciones de los usuarios es de importancia capital a fin de lograr establecer relaciones armónicas y evitar problemas personales, malos entendidos e incluso sanciones por parte de la administración de la página.

Es así que para la construcción de mi ‘perfil virtual’ decidí apegarme a las normas de uso de la plataforma *Badoo.com*⁸, en las que se insta a los usuarios a utilizar el nombre y fotografías ‘reales’, a fin de no ‘suplantar mi identidad’, problemáticas ambas que trataré con detenimiento en páginas posteriores; evitar publicar datos personales como número de teléfono, dirección, correo electrónico o página web, no añadir ‘material de mal gusto’, en donde se prohíbe expresamente ‘colgar’ en la plataforma material pornográfico, entre otras recomendaciones que, conforme fui avanzando en la investigación, me di cuenta de que, para un número considerablemente de usuarios, eran constantemente ignoradas sin aparentes consecuencias, lo que da

⁸ Las normas de uso de *Badoo.com* pueden encontrarse en el siguiente enlace: <http://badoo.com/guidelines/>.

cuenta de la discordancia entre el discurso y la práctica que se construye en esta red social virtual.

La construcción del perfil, la construcción de una identidad

El concepto de ‘identidad’ aparece en las teorías posmodernas como problemático, debiendo ser pensado en relación con el sujeto que la performa, y que como discurso, se encuentra necesariamente sujeto a la cuestión de la ‘identificación’, aquella práctica que se construye en base al reconocimiento de características comunes entre sujetos o entre un sujeto y un ‘ideal’ (Hall, 2003: 15); partiendo de la afirmación de que las identidades no son fijas ni permanentes sino que, por el contrario, se construyen y reconstruyen a través de las prácticas y discursos (Hall, 2003: 17), como investigadora social me encontré con la interrogante de elegir bajo qué parámetros construir mi identidad virtual en *Badoo.com*; debido a que una de las reglas de convivencia de esta red social insta a sus participantes a mantener la misma identidad tanto en el mundo actual como virtual – ya que, una de las finalidades de esta página consiste en que sus usuarios establezcan eventualmente un contacto ‘cara a cara’–, se hizo necesario construir mi identidad virtual bajo los mismos parámetros sobre los que ésta ha sido edificada en el mundo actual, en cuanto a género, etnicidad, clase social, edad, personalidad y temperamento, gustos y afinidades, entre otros.

Es así que al crear una identidad virtual como mujer heterosexual, de más de treinta años, residente en la ciudad de Quito, con estudios universitarios, y en calidad de investigadora de antropología visual, inicié mi estudio como una usuaria más en búsqueda de contactos interesados en participar como informantes en el proceso de construcción de masculinidades hegemónicas a través de un discurso tanto visual como textual; el siguiente paso a seguir, la elección de las fotografías que formarían parte del componente visual de mi perfil, abriría paso a determinados interrogantes acerca de la percepción de mi propia imagen y de la imagen de los otros, los sujetos de mi investigación.

La imagen como portadora de discursos de identidad

Como diseñadora gráfica de profesión, la imagen visual supone para mí una constante preocupación dentro del ejercicio de mis actividades cotidianas. Al haber contado con

entrenamiento universitario en fotografía, las imágenes que suelen conformar mi identidad en redes sociales y comunidades virtuales –particularmente la foto de perfil, es decir, la fotografía principal que se muestra en la cabecera de mi página personal– responden a los criterios estéticos de la fotografía artística canónica: una composición bien ponderada, una elección cuidadosa de mis ‘mejores ángulos’ y retoque cromático para otorgarle un carácter alejado de la fotografía de uso común, aquella que Bourdieu denominara como propia del ‘gusto popular o bárbaro’ (Bourdieu, 2003 [1965]:139); la elección del tipo de fotografías que formarían parte de mi perfil determinaría en parte el rumbo y los resultados de mi investigación.

De suerte que el criterio de selección de las imágenes que conformarían el componente visual de mi identidad virtual en *Badoo.com* me invitó a reflexionar acerca de mis propios sesgos en cuanto a lo que había estado considerando por muchos años como ‘lo bello’ y lo de ‘buen gusto’; al haber sido mi mirada educada desde el canon de belleza occidental, la composición de las imágenes que había considerado como estéticas responden a los criterios renacentistas en donde la simetría y la proporción ocupan un lugar protagónico dentro de la composición de una imagen, y en donde el sujeto retratado observa y cumple con la norma de belleza impuesta por la cultura hegemónica: cuerpos y rostro juveniles, piel lisa y clara, cabello abundante, ojos grandes, contextura delgada y/o atlética, todos ellos rasgos propios de la estética blanco-europea (Pérez Parejo, 2006). Mis fotografías, por supuesto, no escapaban a la búsqueda del ideal de belleza occidental, el cual puede apreciarse en el empeño por conseguir una composición fotográfica armoniosa y en la presentación de una corporalidad que emule al canon europeo, a pesar de reconocermé como una mujer mestiza latinoamericana, es decir, como una mujer no-blanca.

Para la construcción de mi identidad en *Badoo.com*, tomé la decisión de no retratarme en nuevas fotografías, sino de utilizar las mismas que conforman mi perfil de *Facebook*, de modo que la construcción de mi identidad en *Badoo.com* fuese lo más cercana posible a las identidades virtuales que manejo en otras plataformas. Las imágenes elegidas corresponden a retratos ya sea realizados por mí o por otras personas entre los años 2008 a 2013; fotografías de mi rostro en diferentes ángulos y composiciones; ninguna de las fotografías que conformaron mi perfil me mostraron de

cuerpo entero, en páginas posteriores desarrollaré el efecto que esta decisión –en un principio inconsciente– tuvo en el proceso de mi investigación.

De modo que inicié mi trabajo de campo utilizando el método de la observación participante (Ruiz Olabuénaga, 2012), en donde, como usuaria de *Badoo.com*, comencé a indagar en aquellos perfiles que podían interesarme como contactos que se convirtieran eventualmente en mis informantes. Como había señalado en páginas anteriores, uno de los requisitos para completar el perfil de usuario y así dar inicio a la navegación y uso de la página, consiste en especificar qué tipo de relación estoy buscando como usuaria de esta plataforma. *Badoo.com* ofrece tres opciones: ‘Quiero hacer nuevos amigos’, ‘Quiero chatear’ y ‘Quiero tener una cita con...’; las tres opciones exigen especificar al usuario si desea establecer un contacto ya sea con hombres o mujeres (se puede elegir establecer contacto con personas de ambos géneros al mismo tiempo), también es necesario especificar el rango de edad de los usuarios y usuarias con quienes desea relacionarse y su ubicación geográfica.

Habiendo especificado mis opciones de búsqueda de posibles contactos (Quiero hacer nuevos amigos, con chicos y chicas de 18 años en adelante, en la ciudad de Quito), la primera tarea fue la de realizar observación a través de la plataforma, indagando en los distintos perfiles de mis potenciales contactos, y prestando particular atención a la construcción de su perfil visual, en orden de intentar desentrañar los parámetros bajo los que los usuarios que performan un tipo de masculinidades hegemónicas construyeron su identidad en esta red social.

Si bien mi etnografía se encuentra centrada en este grupo humano, decidí abrir mi identidad virtual a la posibilidad de indagar en perfiles de mujeres con el fin de contrastar la forma en que ambas identidades se construyen, y para establecer relaciones en torno a la construcción de mi propia identidad en esta red social; cabe señalar que durante los meses que duró mi estudio, apenas pude relacionarme con un número muy reducido de mujeres, en comparación con los cientos de contactos masculinos que llegué a establecer, esto debido a que, al haber construido mi perfil como una mujer heterosexual, fueron muy pocas las mujeres interesadas en establecer una amistad conmigo sin finalidad romántica o sexual; mientras que muchos hombres autoidentificados como heterosexuales se mostraron muy abiertos a participar en la

investigación aún a sabiendas de que el objetivo de mi presencia en *Badoo.com* era meramente académico.

La imagen ¿Una construcción superficial?

Elisenda Ardèvol (1998) propone una antropología de la mirada que se decantará por el estudio de los aspectos culturales y sociales de la imagen, que invite a cuestionar sobre los diversos modos de representación que a ésta se le otorgan, dotándosele de diferentes sentidos, bajo distintas formas de creación, construcción, tratamiento, intercambio e interpretación; invita a estudiar a la imagen en el marco de los contextos en los que interviene, en donde la mirada –la construcción cultural del sentido anatómico de la visión– debe ser reconocida como un aspecto fundamental de la construcción de representaciones que tanto el/la antropólogo/a como el productor de la fotografía y sus consumidores, construyen en conjunto para dotarle de una miríada de sentidos interdependientes pero al mismo tiempo, únicos e intransferibles. De modo que, el sentido antropológico que el/la etnógrafo/a dote a las imágenes que formarán parte de su estudio, constituye tan sólo una porción de la multiplicidad de aristas de interpretación que éstas pueden ofrecer como instancias simbólicas que se manifiestan en el mundo físico, particularmente en el caso de este estudio, en el ámbito de la fotografía.

A lo largo de mi trabajo de investigación, y luego de haber analizado ciento cincuenta y siete perfiles y de haber perfilado a mis treinta y cuatro informantes, es posible visibilizar el modo en el que las identidades visuales de aquellos contactos que ejercen algún tipo de masculinidad hegemónica han sido erigidas; uno de los primeros obstáculos que tuve que sortear fue la reticencia constante de mis informantes (autoidentificados como hombres heterosexuales, mi grupo de estudio) a hablar sobre las imágenes.

Las fotografías son percibidas, al menos en el noventa por ciento de los usuarios entrevistados, como un tema superfluo y poco importante; en palabras de Pablo (33 años), –ingeniero en comercio exterior oriundo de la ciudad de Manta pero que debido a su trabajo viaja a Quito con frecuencia– “no vale la pena hablar” (Pablo, 2014, entrevista virtual), sintiéndose incluso molesto por mi insistencia, y mostrándose –por el contrario– más interesado en entablar una interacción virtual que desembocara en una cita que en participar como entrevistado en la etnografía, a pesar de haber dado su

consentimiento informado al respecto (en adelante reproduciré fragmentos de las entrevistas vía *chat* con los/as informantes, en donde utilizo mi nombre de usuaria de *Badoo.com*: Jeannette):

Jeannette: Cuéntame sobre tus fotos??? Qué dicen de ti? Cuáles fueron los criterios de selección de tus imágenes de perfil?

Pablo: creo no tiene caso hablar de cosas que no valen la pena, mas bien dime de ti quien eres donde vives debo verte para creer que eres la persona que está en esas fotos

Jeannette: Cuéntame Pablo, qué te hace pensar que hablar de tus fotografías no vale la pena? Y por qué no crees que soy yo la de las fotos?

Pablo: no tiene sentido seguir escribiendo que tengas buen día (Pablo, 2014, entrevista virtual).

Pablo (33 años), quien se autodefine como un hombre heterosexual, soltero, sin hijos, y que en su perfil textual se describe como “una buena y sincera persona, que busca una chica que sea muy normal”, es un empresario blanco-mestizo de ingresos altos con estudios universitarios en cuyas fotografías ‘de aficionado’ –trece en total– aparece posando ya sea frente a su automóvil, en la playa, o en París, con la Torre Eiffel de fondo. Sus poses, casi siempre en actitudes que connotan poder (Bourdieu, 1979) – espalda erguida, manos en la cintura, sonrisa franca– revelan una personalidad segura de sí misma que se manifestaría a lo largo de nuestras conversaciones vía *chat*. Tras manifestar sus intenciones de querer conocerme en persona de inmediato, para asegurarse de que ‘soy en realidad la persona que posa en las fotos’, revelaría sus intenciones de establecer un encuentro en el universo ‘actual’ con miras a una interacción romántico-sexual, al que me negaría dada mi condición de etnógrafa.

Visiblemente molesto por mi negativa, se apresuró a dar por terminada la entrevista aduciendo la poca importancia que posee el hablar sobre sus fotografías en *Badoo.com*. Si bien en ese momento sospeché que su molestia por hablar de sus fotos se trató únicamente de una excusa para dar por terminada una conversación que no desembocaría en una cita en el mundo ‘actual’, luego de haber realizado aproximadamente unas treinta entrevistas virtuales a otros informantes, noté en ellas una marcada incomodidad a la hora de tocar el tema de las imágenes en las que ellos aparecían.

Los usuarios indagados, en su mayoría, no daban importancia a las fotografías que habían elegido como su ‘carta de presentación visual’, explicando que se trataba de imágenes que tenían ‘a la mano’ y que no respondían a ningún proceso de selección en particular más que la facilidad de acceso a tales imágenes. Este patrón continuó haciéndose presente a lo largo de toda la investigación.

Si la práctica fotográfica ha sido considerada históricamente por la cultura occidental con cierto grado de desdén, debido a su uso democrático, al alcance de diversas clases sociales y lista para ser ejecutada sin necesidad de ser aprendida en una ‘escuela legítima’ (Bourdieu, 1979:4), cabe esperar que el producto de este ejercicio –es decir, la imagen fotográfica– sea subestimada atendiendo a los mismos parámetros de legitimación que la ubican como un ejercicio de poca trascendencia y que obedece más a la necesidad del gusto popular de ‘perpetuar un recuerdo’ que la de ejercer una práctica artística bajo los parámetros estéticos de la ‘alta cultura’. Para Pablo, un empresario cuyos intereses se encuentran más bien alejados de las preocupaciones del arte, la ‘fotografía de aficionado’ (Bourdieu, 2003 [1965]) que él mismo cultiva, al ser pensada como una actividad intrascendente, no merece dedicar a ella una discusión ni invertir su tiempo en una especulación sobre la misma.

La ‘fotografía de aficionado’ –aquella ejecutada por personas sin formación académica relativa a este fin– aparece como una constante de análisis dentro de la construcción del perfil virtual de usuarios y usuarias de *Badoo.com*; los objetos y sujetos fotografiables, las poses elegidas, el ángulo propuesto, el escenario presentado, aparecen como indicadores de pertenencia a un determinado sesgo de clase, género y etnicidad, visibilizando así sus valores implícitos, y colocando a la fotografía como un elemento válido para el análisis antropológico y sociológico (Bourdieu, 1979:4).

No obstante, no todos los usuarios y usuarias analizados en el transcurso de esta etnografía se decantan por la fotografía de aficionado para dar cuerpo a la construcción visual de su perfil; un diez por ciento de éstos –tres usuarios entrevistados– prefiere utilizar imágenes generadas desde el conocimiento ya sea técnico o artístico de esta disciplina; era de esperarse que mi indagación sobre este tema recibiera una mayor apertura por parte de aquellos informantes que pensarán a la fotografía más como un medio de expresión y de valor estético que la que recibí de parte de fotógrafos

aficionados; sin embargo, la reticencia a hablar sobre la fotografía como un objeto de reflexión continuó siendo la misma.

En lo que respecta a esta investigación, al menos el noventa por ciento de mis informantes afirmó haber colocado en su perfil fotografías que no respondían a ninguna pauta de selección en especial, si bien algunas de ellas obedecían a criterios fotográficos profesionales o artísticos, tal es el caso de Christian Francisco, hombre quiteño mestizo (30 años), emprendedor y *businessman* ecuatoriano, soltero, sin hijos, especialista en inversiones y *network marketing*, quien se autodefine como heterosexual. Utiliza *Badoo.com* para reclutar posibles socios de trabajo, personas interesadas en formar parte de su red de mercadotecnia.

Al tratarse de un hombre de negocios, cuyo objetivo en esta plataforma es el de “ayudar a la gente a buscar un mejor estilo de vida mediante todas nuestras oportunidades que ofrecemos”, el compendio de sus imágenes de perfil consta de escenificaciones de su éxito profesional y económico: posando dentro y fuera de un auto deportivo, en variados viajes al extranjero, o disfrutando de su vida social; asimismo, su lenguaje corporal complementa en el observador la construcción de la identidad virtual de un ‘hombre de éxito’: ropa de moda, corte de cabello y afeitado impecables, poses corporales de poder –manos en la cintura, piernas separadas– complementan el *performance* de un joven empresario ecuatoriano que disfruta de un acomodado estilo de vida, producto de su talento, trabajo y proactividad.

De sus fotografías –treinta y tres en total–, al menos doce de ellas respondían a poses bien estudiadas e incluso, cinco correspondían a fotografías hechas en estudio por un fotógrafo profesional –el escenario de fondo, la iluminación, la pose artificial e incluso un poco de maquillaje utilizado por el modelo delataban la escenificación previa de dichas imágenes–. Sin embargo, al preguntarle acerca de los criterios de elección de las fotos que conforman su perfil virtual, declaró lo siguiente, para luego zanzar el tema y pasar inmediatamente a otro tema de conversación:

Jeannette: Háblame sobre tus fotos... como te dije antes... están muy interesantes... pero me gustaría saber cuáles fueron los criterios de selección que utilizaste para elegir las fotos que conforman tu perfil... qué mensaje deseas transmitir con ellas?

Christian Francisco: a nada en general creo q fueron muy naturales. Mejor háblame de ti, por qué te ineteresa estudiar a los hombres??? Qué ves en

nosotros que se te hace interesante, hahahah... (Christian Francisco, 2014, entrevista virtual).

Las respuestas esquivas tampoco se hicieron esperar de la mano de los pocos informantes entrenados profesionalmente en la práctica fotográfica –durante el transcurso de mi investigación tuve la oportunidad de entrevistar únicamente a cuatro de ellos–, reacción que llevó al cuestionamiento sobre la auténtica razón por la que mis informantes –hombres que performan diversos tipos de masculinidades hegemónicas– se rehúsan a hablar de aquellas imágenes generadas por sí mismos, que dan cuenta de la construcción digital de su perfil visual en *Badoo.com*; si no se trata únicamente del histórico desprecio por la fotografía como arte u oficio ‘menor’, tal vez su reticencia provenga de la relación que la producción de las imágenes poseen con la construcción de su propia masculinidad.

De acuerdo con la ideología dominante, no se acostumbra que la figura masculina representada en imágenes –ya sean éstas fotográficas o cinematográficas– lleve sobre sus hombros la carga de la cosificación sexual, papel tradicionalmente desarrollado por la mujer (Mulvey, 1989 [1973]: 371). Al tratarse *Badoo.com* de una red social virtual de contacto, cuyas dinámicas de relación social exigen la exposición del ‘yo corporal’ representado en imágenes para ser consumidas por otros usuarios y usuarias en gran medida con la finalidad de atraer la atención romántico-sexual del otro/a; resulta comprensible que, para aquellos hombres que performan diversidad de masculinidades hegemónicas, su auto-exposición como un sujeto-objeto sexualizado, representado para ser observado por la mirada escopofílica femenina, supone una *sui generis* inversión de roles a la que no están acostumbrados y frente a la que experimentarán una evidente incomodidad.

Si la imagen visual masculina aparece como un requisito problemático en la construcción del perfil de los hombres enmarcados en las prácticas de masculinidades hegemónicas, en el caso de los más jóvenes, con mayor experiencia en el manejo de tecnologías y con una identidad virtual a menudo cargada de ‘*selfies*’, la reticencia al hablar de sus propias imágenes fue tal que algunos de ellos –cuatro en total– simplemente se negaron a contestar o abandonaron la conversación, evidenciando la molestia inconsciente que se cierne sobre ellos al ser interpelados en las prácticas que

edifican su propia identidad masculina *online*, a través de la exposición de sus cuerpos a la mirada voyeurista de la mujer, cuando ha sido tradicionalmente el hombre quien consume a la imagen femenina, procurada para su disfrute (Mulvey, 1989 [1973]:372).

Por otra parte, mis contactos de más edad consideran –hablo específicamente de cinco casos en los que las opiniones respecto a este tema fueron similares– que el tipo de fotografía de perfil opera como una suerte de ‘medidor de seriedad’, si bien a las mujeres se les perdonaría esta ‘afición’, en virtud de su género. Francisco (44 años) ingeniero electrónico quiteño, blanco-mestizo, quien se autodefine como heterosexual, divorciado, con hijos, y que labora en el Aeropuerto de esa ciudad, construye su identidad virtual a través de cinco fotografías, cuatro de las cuales corresponden a retratos de medio plano en donde no es posible apreciar el escenario de fondo, más una fotografía familiar. Su perfil visual, más bien reducido, se contrapuso a su pronta disposición a la conversación y a la colaboración con este estudio. Se describe a sí mismo como un hombre de “carácter jovial, amiguelo y comprensivo”, cualidades que pude corroborar en el transcurso de nuestras entrevistas.

Al interrogarle sobre la poca información visual que ofrece sobre su persona en *Badoo.com*, Francisco (44 años), afirma lo siguiente:

Jeannette: Me quedo con ganas de ver más fotos tuyas, por qué no las pones?

Francisco: JAJAJA TE CONTESTO MIRA LA GENTE MAS SERIA NO TE VA A LLENAR DE FOTOS SINO UNA SOLA PERO BUENO TU TIENES VARIAS Y SON MUY BELLAS MMMM ... Y BUENO TU ERES MUJERCITA...

Jeannette: Mmm y qué tiene que ver que sea “mujercita” jejej...

Francisco: NO NO PARA NADA ES ALGO QUE DE ACUERDO A TU EDAD NO VAS A LLENAR DE FOTOS PEOR AUN SI YA TIENES 44 AÑOS COMO YO NO SE SI ME ENTIENDES ??? Y NO ES PARA QUE TE ENOJES JAJAJA OK (Francisco, 2014, entrevista virtual).

De suerte que la preocupación por la imagen aparece como una cuestión poco asociada a las masculinidades hegemónicas, una actividad inconscientemente ligada a ‘lo femenino’; la elección de imágenes para construir su perfil en *Badoo.com*, vista como una actividad obligatoria y poco reflexiva, y aquellos interrogados sobre sus fotografías

mejor logradas, se muestran reacios a aceptar cierta preocupación por su apariencia, quizás sintiéndose interpelados, cuestionados en su propia masculinidad.

Si las masculinidades se definen en oposición a lo femenino (Connell, 2003), el excesivo cuidado por la imagen propia evidenciaría una suerte de ‘disminución’ en la escala de lo que se considera como ‘lo masculino’, un hombre es ‘más hombre’ mientras menos se preocupa por algo tan ‘superficial’ como su imagen, y por la representación que él mismo hace de ella a través de sus fotos.

Cabría preguntarse entonces a qué se debe este prejuicio en torno a las imágenes, por qué se asocia a éstas con superficialidad e intrascendencia; la respuesta se encuentra probablemente en el marco de la tradición occidental hegemónica, en la que la imagen históricamente ha sido considerada como un estadio de representación inferior al ‘logos’, el universo de la razón, el pensamiento y el sentido (Gigou, 2001), en donde las masculinidades hegemónicas fungen como depositarias y administradoras del mundo ‘superior’ de las ideas, y en donde la mujer, asociada con la naturaleza, con aquel ‘inferior estadio de la conciencia’ ubicado en el terreno de lo corpóreo, lo visible, aparece cautiva en el continente de la imagen, relegada del ‘logos’ para ser observada, admirada en el limitado territorio de la contemplación (Berger, 2001); de ahí que el hombre no desea ser contemplado, o al menos no desea aparentar que lo desea; la ‘presencia’ del hombre no depende de su apariencia, sino de “la promesa de poder que él encarna” (Berger, 2001:53).

La construcción de las masculinidades hegemónicas a través de su imagen, ¿Qué define al ‘hombre’ como ‘hombre’?

En su libro *Antropología de la Imagen*, Belting (2007) sentencia a las imágenes como entidades muertas en donde la mirada aparece como la única instancia capaz de insuflarles vida, imágenes que permanecen inanimadas dentro de los medios, que fungen como el lugar en donde éstas se archivan a la espera de su renacimiento (Belting, 2007: 265).

Sin embargo, en medios que demandan mayor interactividad por parte de productores y consumidores de contenidos, como es el caso de las redes sociales virtuales, en donde los procesos de producción, distribución, circulación y consumo de información es propiciada por los mismos/as usuarios/as que ejercen tales roles de

forma simultánea, el rol pasivo de la imagen como entidad inanimada se cuestiona en virtud de la agencia que el/a usuario/a posee a la hora de gestionar la producción y circulación de sus imágenes, al mismo tiempo en el que opera como consumidor de las fotografías de otros.

El medio ya no es más un archivo estático sino que se entiende a sí mismo además como un generador de contenidos, en donde el/a usuario/a construye, a la vez que su propia imagen virtual mediante la integración de textos y fotografías, la imagen de los otros en virtud de su mirada, mientras que es leído/a al mismo tiempo por las miradas de otros internautas, quienes previamente han erigido su propia identidad para ser consumida por otros/as usuarios/as, en una suerte de trayectoria cíclica en donde la producción, circulación y consumo de imágenes operan de forma interdependiente, pudiendo ser comprendidas únicamente en relación con las otras.

Todo ello sin dejar de lado la importancia que la interfaz de los medios juega a la hora de contribuir en la asignación de sentidos que se les otorgan a las imágenes y a los textos que se alojan en su dominio, lo que influirá directamente sobre la mirada de los/as internautas; en el caso de las redes sociales virtuales de contacto que operan en el universo *online*, una interfaz previamente establecida determinará en gran medida la construcción de las identidades de sus miembros, en relación a factores como su etnicidad, clase social, nacionalidad, edad o género.

Durante el desarrollo de esta investigación, tuve la oportunidad de examinar los perfiles virtuales de ciento cincuenta y siete sujetos autoidentificados como hombres y treinta y cuatro que se definieron a sí mismos como mujeres –esta proporción responde al hecho de que, de la totalidad de usuarios/as registrados en *Badoo.com* en el Ecuador, y concretamente, en la ciudad de Quito, el noventa por ciento se definen como hombres y tan sólo el diez por ciento, como mujeres–; esto debido a que el sitio web *Badoo.com* ha establecido una opción predeterminada en donde el usuario o usuaria necesita encasillarse dentro de una de estas dos categorías de género, por lo que resulta imposible desarrollar el análisis de este estudio sin recurrir a la noción heteronormada binaria.

A pesar de que, dentro de las opciones de perfil se encuentra una clasificación en la que el internauta puede dar a conocer sus preferencias sexuales bajo las etiquetas de: heterosexual, *gay*, lesbiana, bisexual o de mentalidad abierta, esta última categoría

podría considerarse como la más cercana a establecer una ruptura entre el binarismo clásico de género; sin embargo, la auto definición como hombre o mujer (que puede cambiarse tan sólo una vez en el transcurso de la ‘vida virtual’ del internauta) continuará siendo la variable que determinará la forma en la que otros usuarios percibirán nuestra identidad de género en primera instancia, dando cuenta así de la forma en la que en el ciberespacio se continúan perpetuando las construcciones sociales en torno a la heteronormatividad.

En su libro *Modos de Ver*, John Berger (2001) ilustra la diferencia histórica que la cultura occidental ha establecido entre los modos de representación de hombres y mujeres en el marco de la heteronormatividad. Describe el modo en el que la mujer ha aparecido sistemáticamente objetivada en las artes visuales, al punto de presentarse ante la mirada del mundo como una visión que invita a ser constantemente examinada, no sólo por la mirada externa, sino también por la mirada de sí misma, y cómo el hombre ha sido constantemente retratado en relación al poder que es capaz de ejercer sobre otros (Berger, 2001: 53-54).

Habiendo desarrollado parte de esta investigación bajo el método de observación participante, me fue posible visibilizar el modo en el que aquellos hombres que performan diversos tipos de masculinidades hegemónicas han construido su perfil visual en torno a la selección –consciente o no- de sus fotografías. Luego de haber observado detenidamente el número de perfiles anteriormente mencionados y archivos de imágenes de mis informantes, pude apreciar que, salvo en tres casos concretos, aquellos hombres que ejercen algún tipo de masculinidad hegemónica, utilizan para construir su imagen visual un tipo de fotografías en las que, de un modo u otro, retratan su identidad en relación con uno o varios elementos externos a sí mismos.

Para efectos de esta investigación, en adelante me referiré a mi grupo de estudio (hombres que performan algún tipo de masculinidad hegemónica) como ‘el hombre’ o ‘los hombres’ entre comillas, ya que, de ningún modo, la descripción de sus prácticas culturales tiene como objetivo hacer una generalización de lo que se entiende como ‘lo masculino’, considerando que existen diversos tipos de masculinidades en el tejido social y que incluso dentro de la categoría de masculinidades hegemónicas existen diversidad de *performances* que dan cuenta de lo inestable de esta clasificación, siempre en constante movilidad y en continua búsqueda de afirmación (Butler, 2007).

Aquel ‘hombre’ enmarcado dentro de mi grupo de estudio, a menudo se retrata en relación a ambientes o en situaciones que den cuenta del poder que ejerce sobre su entorno. Así, diversos tipos de usuarios aparecían retratados desempeñando sus particulares profesiones: el médico en su consultorio debidamente ataviado con su mandil –símbolo de autoridad a través de su indumentaria–, el ingeniero con su casco supervisando su obra o en torno a la maquinaria pesada de la que está encargado, el piloto en su cabina de mando; el militar, siempre en uniforme, a menudo empuñando sus armas; el empresario en su oficina, el deportista en su ambiente (si es atleta, en la pista; si es andinista, en la montaña); el hacendado con su ganado, al aire libre; el escritor, en medio de sus libros.

‘El hombre’, retratándose a sí mismo como un ser activo, que se define en relación directa con aquello que hace, no como un ente pasivo para ser contemplado, sino como una corporalidad que se construye en función de su actividad; de suerte que la fotografía captaba el instante en que su protagonista desempeña una acción (operando maquinaria, conduciendo automotores, escribiendo en su oficina, en plena competición deportiva, entre otros). En los momentos en que aparece ‘posando’ para la cámara, el lenguaje del cuerpo es casi siempre el mismo, una pose de poder: de pie o sentado pero con la espalda erguida, los brazos en la cintura, cruzados o en algún gesto particular (con el pulgar arriba, o ejecutando algún gesto simbólico con las manos, por lo general distintivo de alguna determinada subcultura).

Otra de las circunstancias en la que los ‘hombres’ aparecen retratados, tiene que ver con las actividades alejadas del ejercicio de su profesión pero que continúan recalcando la construcción visual del ‘hombre’ en relación a lo que es capaz de hacer (Berger, 2001: 53). Así, son muy comunes las fotografías de viajes, en las que el ‘hombre’ hace visible su capital social y económico, como parte integral de su construcción como individuo.

Asimismo, otra de las formas de ‘mostrar’ su capital, ya sea económico como simbólico, se manifiesta en las fotografías del ‘hombre’ en sus vehículos, esas extensiones cibernéticas de su cuerpo que potencian su ser como sujeto (Haraway, 1991); y en donde estas máquinas no únicamente operan como indicadores de solvencia económica sino también como símbolos de distinción social y como extensiones mismas de su personalidad.

Alonso (44 años), hombre blanco-mestizo ambateño radicado en Quito, divorciado con una hija, que se autodefine como heterosexual, abogado de profesión, que trabaja para un estudio de asesoría jurídica internacional, construye su perfil visual a través de quince fotografías; en ocho de ellas aparece posando frente a tres tipos diferentes de motocicletas y automóviles de lujo tipo 4X4, otras tres imágenes corresponden a fotos de viajes, dos fotografías corresponden a viajes a Europa y el Caribe y en dos de ellas se lo aprecia participando en distintos eventos sociales de corte formal.

Durante nuestras conversaciones en el *chat*, develó una fuerte personalidad que dificultó el curso de la entrevista, sintiéndose incómodo al no ser él quien dirigiera el curso de la charla. No obstante, su amabilidad y facilidad de palabra permitieron indagar en las razones que lo llevaron a construir su identidad virtual a través de distintas imágenes que dan cuenta su deseo por evidenciar su posesión de capital económico y privilegiado *status* social.

Así, al ser interrogado sobre las fotografías de su persona en vehículos 4X4 de lujo y motocicletas de marca, Alonso (44 años) responde:

Jeannette: Veo que tienes fotos en autos y una moto, son tuyos?

Alonso: sí

Jeannette: Por qué te tomas fotos en ellos? Qué mensaje deseas transmitir con esas imágenes?

Alonso: lo q me gusta, me identifico con vehículos grandes no pequeños

Jeannette: Por qué grandes y no pequeños?

Alonso: presencia, y con el lo meto en todo lado jajajajaja

Jeannette: Qué dice un auto grande de el hombre que lo posee?

Alonso: no nada

Alonso: seguridad (Alberto, 2014, entrevista virtual).

La ‘presencia’, esa marca de distinción del individuo que se tasa en torno a su corporalidad y los accesorios que componen su entorno (Goffman, 2001 [1963]), se

convierte en uno de los temas recurrentes al momento de desentrañar el esquema de construcciones sociales que determinan el uso y consumo de determinadas imágenes en una red social virtual de contacto, como es el caso de *Badoo.com*, cuyo objetivo es el de establecer vínculos entre individuos, mayormente con finalidades romántico-sexuales; en páginas posteriores desarrollaré más a fondo el tema de la ‘presencia y apariencia’ como tecnologías de discriminación dentro de esta plataforma.

La construcción de la imagen visual del ‘hombre’ en torno a elementos externos a él, que le dotan de un ‘aura’ de poder externo a sí mismo (Berger, 2001: 53) se percibe incluso en aquellas fotografías que lo retratan en sus momentos de esparcimiento, y cuya existencia es muy recurrente en esta red social; las imágenes de un ‘hombre’ socialmente activo son particularmente ‘populares’ y reciben buena acogida por parte de los usuarios que tienen la posibilidad de dar una calificación a las imágenes en la escala del 1 al 10; me llamó especialmente la atención una clase de fotografías de este tipo, aquellas en las que el ‘hombre’ se presenta a sí mismo en medio de botellas y vasos de alcohol, un tipo de imágenes cuyas calificaciones son generalmente altas; este tipo de retratos es bastante frecuente –al menos un setenta por ciento de los usuarios indagados cuentan con una o más fotografías de ese tipo, todas ellas con calificaciones superiores al siete, que es considerada una puntuación alta– y da cuenta del elevado capital social que aporta la visibilización de una vida socialmente activa en la que el consumo de alcohol aparece como un importante indicador de masculinidad y ‘presencia’ en ‘hombres’ de todas las edades, capital social reconocido no solamente entre ‘hombres’, sino también por mujeres, ya que son ellas las que califican a las fotografías, otorgándoles una alta puntuación –de siete, ocho o nueve puntos–.

Ya Andrade (2001) y Larrea (2001) habían hecho hincapié en la presencia del consumo de alcohol como marca de la masculinidad, en el primer caso dentro de las clases populares ecuatorianas –concretamente, guayaquileñas–, y en el segundo caso, en el ámbito de las relaciones de poder político –en un cantón de la serranía del Ecuador–; al parecer, en el entorno urbano quiteño, y concretamente, en el marco de las interacciones en redes sociales virtuales, el consumo de bebidas alcohólicas opera como un mecanismo de afirmación de la masculinidad, traducida en el aparente ‘éxito social’ que una vida socialmente activa aporta en la construcción de la identidad virtual de los hombres.

Juan Carlos (33 años), hombre mestizo que se autodefine como heterosexual, es un empleado privado que labora en una telefónica privada en la ciudad de Quito. Soltero, sin hijos, busca una “chica con quien compartir los momentos simples e intensos de la vida”. Se define a sí mismo como “farrero, extrovertido, sociable y hasta medio payaso, aunque con un lado sensible y fiel para el amor”. A pesar de no haber culminado sus estudios en jurisprudencia en una universidad pública quiteña, ha logrado alcanzar la jefatura de su área de operaciones, al mando de cuatro personas, obteniendo ingresos medios que le permiten tener un estilo de vida en donde las relaciones sociales ocupan un lugar preponderante.

Su perfil visual se compone de una serie de diez fotografías, de las que llaman la atención seis de ellas, en las que aparece en distintos eventos sociales: un matrimonio, dos fiestas privadas y tres salidas a bares y discotecas de la ciudad. La constante en todas ellas es la compañía de amigos/as y la presencia de licor. En cada una de las imágenes se hace énfasis en la presencia de botellas y copas, las que aparecen siempre en primer plano, compitiendo en protagonismo con los sujetos retratados.

Al ser interrogado en torno al tema Juan Carlos (33 años) comenta:

Jeannette: Cuéntame sobre las fotos de tus reuniones con amigos... veo que es muy frecuente retratarse en torno a botellas y vasos de licor, por qué?

Juan Carlos: Ah eso si no se... jejejeje... en mi caso bueno primero que nada porque tomar no es algo que me avergüence, es rico y es cool, jejejeje... me gusta poner fotos así con los panas, que vean que soy un tipo divertido y descomplicado, nada más...

Jeannette: Veo que esas fotos son las mejor votadas

Juan Carlos: Ves que si...es que a todo el mundo le gusta el trago... hombre que no toma no es hombre, así somos los latinos... (Juan Carlos, 2014, entrevista virtual).

La cuestión del consumo de alcohol en los hombres latinoamericanos se encuentra directamente relacionada con la capacidad de establecer lazos sociales entre ellos, fundados a través de la sensación de confianza mutua y camaradería que el estado de embriaguez produce en quienes lo consumen, de ahí que, de acuerdo con estudios realizados al respecto en América Latina (Brandes, 2002) (Gutmann, 2006) (Vásquez y

Castro, 2009), aquellos hombres que no lo ingieren presentan mayores dificultades para hacer amistades.

Y pese a que, el consumo de alcohol no se presenta como una acción exclusiva del ámbito masculino, son los hombres quienes parecen ejercer esta actividad con mayor libertad y menor carga de desdén social en relación con las mujeres (Brandes, 2002:7); de ahí que en Latinoamérica la asociación entre masculinidades y consumo de alcohol opere como un indicador de ‘la condición de ser hombre’, al punto que, un sujeto abstemio aparecerá cuestionado incluso en su identidad de género (Brandes, 2002:7).

En otro rango de edad, Washington (55 años), es un comerciante e importador blanco-mestizo guayaquileño radicado en Quito desde hace trece años, y que se autodetermina como hombre heterosexual de ingresos altos. La parca descripción que hace de sí mismo en su perfil textual contrasta con una favorable predisposición para la conversación vía *chat*, en la que se define como un hombre amante del buen gusto “en la vida en general, incluso para las mujeres”.

Su amplio perfil visual, por el contrario, consta de dieciséis fotografías: en cinco de ellas aparece junto a su familia, tres de ellas son fotografías de viajes, mientras que en ocho imágenes se muestra en diversas reuniones sociales, ya sea con sus amistades o en solitario; eso sí, en cinco de ellas sosteniendo distintas botellas de costosos licores en su mano. Al ser interrogado sobre la particularidad de estas fotografías, comenta:

Jeannette: Y qué me dices de las fotos con esa botella de Johnny Black y la de Chivas?

Washington: Bueno hija, como te dije antes yo no pienso mucho en las fotos que subo, solo estaban a mano y las subí... porque te intriga tanto?

Jeannette: Bueno, es parte de mi investigación preguntarte sobre esto, no es nada personal, ☺

Washington: Verás hija, yo soy un hombre al que le gusta divertirse, y le gusta tratarse bien, de vez en cuando me tomo unos traguitos de los buenos porque me gusta tratarme bien y tratar bien a mis amistades, en cuanto a la foto no sé, no pienso mucho en eso la verdad sea dicha (Washington, 2014, entrevista virtual).

La marca del licor opera en este caso como un indicador de posesión de capital económico que adscribe a quien lo ostenta a un rango determinado de clase; es así que Washington performa a través de la fotografía –y aparentemente, de manera inconsciente (“no pienso mucho en eso”)– una doble reafirmación de su masculinidad hegemónica: por un lado, el consumo de alcohol como un signo de homosociabilidad dominante, y por otra parte, el poder adquisitivo simbolizado en la ostentación de costosas marcas para consumo propio y el de sus amistades.

Por otro lado, el *selfie*, o la ‘autofoto’ es también un tipo de imagen recurrente entre hombres que performan algún tipo de masculinidad hegemónica, si bien este tipo de fotografías no es tan común como las anteriormente descritas –de los perfiles visuales indagados, si bien un noventa por ciento incluían *selfies*, estas imágenes formaban parte de tan sólo un diez o veinte por ciento de su repertorio visual, únicamente en dos casos concretos, el perfil visual del usuario se había construido casi en su totalidad por este tipo de imágenes–, su presencia contradice los postulados de Berger (2001) acerca de la construcción de la masculinidad hegemónica alrededor de elementos externos a su corporalidad que funcionan como símbolos del poder que ejerce sobre su ambiente.

El *selfie* “es un tipo de fotografía tomada por uno mismo, típicamente a través de un *smartphone* o *webcam* y colocado en un sitio *web* social” (Laksmi, 2013:1). En idioma inglés, el diminutivo *ie*, indica una suerte de familiaridad, a la vez que connota al *selfie* como una suerte de pequeño *self*, “un aspecto de la identidad con un sentido de inmediatez e impermanencia” (Routledge, 2013); es pues, un tipo particular de información visual que forma parte de lo que Balick (2013) ha denominado ‘identidad *online* activa’ –aquella información que el usuario o usuaria elige para hacer pública en diversas redes sociales y comunidades virtuales, en contraposición con la ‘identidad *online* pasiva’, aquella que nuestros contactos comparten sobre nosotros y sobre la que no tenemos control (Balick, 2013).

Uno de los rasgos principales de este tipo de imagen fotográfica implica su transitoriedad, funge como un mensaje de rápida caducidad que tiene sentido dentro de un particular momento en el tiempo y que es producido con el propósito de ser compartido, no con el objeto de eternizar una imagen del sí mismo, sino como una actualización constante del yo, una imagen que mantiene informados a los observadores

sobre aquello que le ocurre al sujeto fotografiado en una determinada línea de tiempo (Lacksmini, 2013:1); de ahí la radical diferencia entre el *selfie* y la fotografía tradicional de la modernidad, llevada a cabo con el objeto de ‘perpetuar’ un instante para volverlo atemporal, existiendo en una suerte de “tiempo mágico” –en palabras de Belting (2007) – compuesto por una serie de imágenes dislocadas, correspondientes a distintas épocas y lugares, y cuya interpretación no puede leerse como una sucesión de eventos sino como las piezas un rompecabezas de infinito número de fragmentos.

En *Badoo.com*, este tipo particular de fotografía aparece entre ‘hombres’ de todas las edades, si bien los más jóvenes, quizás por su familiaridad con las nuevas tecnologías, se muestran más versátiles al momento de construir su apariencia bajo este tipo de modalidad de retrato, añadiéndoles a éstas efectos cromáticos que las vuelven estéticamente más ‘atractivas’ y fuera de lo común. El auge de este tipo de fotos responde a la emergencia de las TIC’S y la facilidad que éstas ofrecen al usuario para realizar y realizarse retratos instantáneos y poder ‘subirlos’ a la red.

Es el caso de Justin (22 años), estudiante de comercio exterior en una exclusiva universidad quiteña, y uno de los pocos informantes que se mostró abierto a hablar sobre sus autoretratos en *Badoo.com*. Se trata de un informante hombre, soltero, sin hijos, blanco-mestizo, por autodefinition heterosexual, que busca “chicas de 22 años en adelante”. De personalidad jovial y abierta, gusta de autorretratarse en distintas poses para mantener constantemente actualizado su perfil virtual de *Badoo.com*. La periódica renovación de fotografías parece ser una constante en mis informantes menores de veinticuatro años; ya que en el caso de los hombres entrevistados cuyas edades superan ese rango, su álbum de fotografías apareció inalterado –salvo en contados casos– durante los meses que duró la investigación.

Al ser interrogado al respecto, Justin (22 años) responde:

Jeannette: Veo que tienes muchos selfies en tu perfil, a qué se debe???

Justin: A que tengo el telef a mano hahahahaha...

Jeannette: Cada día subes fotos nuevas, te divierte mucho retratarte? Dedicas mucho tiempo al día a hacerte retratos?

Justin: Solo cuando no tengo nada que hacer hahaha... es divertido claro, pero fresco, yo soy vanidoso, me gusta verme bien, que las mujeres me vean bien, en

ninguna foto me verás fachoso eso si... cuido mucho mi apariencia (Justin, 2014, entrevista virtual).

El *selfie* aparece como un mecanismo de cimentación y manipulación constante de la identidad, de exploración de la propia corporalidad capturada en la imagen de un instante; un dispositivo de experimentación de la arquitectura de la auto-imagen, cuyas etapas son socializadas públicamente, evidenciando así el proceso de construcción y reconstrucción –e incluso de deconstrucción– del sujeto (Laksmi, 2013: 15); Justin ensaya públicamente las distintas aristas de su identidad virtual-visual a través de una serie de fotografías en donde prueba distintas poses, muecas y expresiones, que inmediatamente socializa en *Badoo.com* para ser consumidas por las usuarias que se muestren interesadas en su perfil virtual, lo que da cuenta de el prejuicio hacia las imágenes vistas como una preferencia predominantemente ‘femenina’, no es compartida todos los hombres que performan diversos tipos de masculinidades hegemónicas.

El *selfie*, como mecanismo de exploración de la identidad, permite al retratado indagar –a través de la percepción que los otros tienen de sí mismo– en las señas particulares que construyen su imagen ante los demás, favoreciendo, en teoría, una determinada vía hacia su autoconocimiento, mediante la creación de una suerte de narrativa visual de vida que permite al fotografiado ver reflejadas sus acciones y emociones dentro de un particular contexto de espacio y de tiempo (Lacksmini, 2013: 3).

Justin utiliza esta técnica fotográfica como una narración dinámica de su propia vida fuera de *Badoo.com* para darse a conocer dentro de la red social virtual con relativo éxito; a diferencia de otros perfiles visitados, el de Justin se caracteriza por su constante actualización fotográfica, haciendo de la construcción visual de su identidad una entidad activa cuya vitalidad no únicamente depende, como anotaría Belting (2007), de la mirada de los otros para dotarse a sí misma de vida; sino que él mismo se encarga de promover la circulación de su identidad visual en constante transmutación para animarla e insuflarle de la energía suficiente para que ésta posea una existencia que se construye mancomunadamente en colaboración con la mirada de los demás.

Mis conversaciones con Justin, un estudiante universitario que se convirtió en uno de mis contactos más cercanos, me invitó a pensar en las similitudes que sus

fotografías y –en general- su ‘perfil visual’, mantenían con la construcción de mi propio perfil. Al ser interrogada recurrentemente por mis contactos acerca de mis imágenes, fue imposible evadir el constante cuestionamiento sobre la forma en la que la mujer construye su identidad a través de la fotografía, particularmente en el marco de una red social ‘de contacto’, que tiene como fin propiciar relaciones romántico-sexuales entre usuarios.

Si bien mi perfil de usuaria no posee el dinamismo que Justin le confiere a través de la actualización constante de sus autoretratos, el *selfie* constituye uno de los componentes principales de mi identidad visual; según Lacksmini (2013), este tipo de imagen ofrece una suerte de silenciosa resistencia a la avalancha de imágenes de perfección estética bombardeadas por los medios de comunicación, convirtiéndose en una suerte de contraparte no hegemónica que nos permite apreciar a ‘personas reales’ en ‘contextos reales’ con una mínima intervención de manipulación digital del sujeto fotografiado; sin embargo, como usuaria y productora de *selfies*, es posible afirmar que la aparente espontaneidad de la fotografía imperfecta que produce este tipo de técnica resulta relativa y por tanto, discutible.

Esto considerando que por cada *selfie* publicada en las redes sociales virtuales, decenas de auto-fotos tomadas en el mismo espacio de tiempo quedan archivadas sin darse a la luz pública, siendo descartadas por no cumplir con las expectativas estéticas que el usuario/a asiduo/a a este tipo de fotos espera visibilizar como parte de su imagen pública.

A través de la observación participante, y luego de analizar tanto mi ‘perfil visual’ como el de treinta y cuatro mujeres auto-reconocidas tanto como heterosexuales, más quince perfiles de mujeres que se autoidentificaban ya sea como bisexuales, lesbianas o de ‘mentalidad abierta’, llama la atención la coincidencia entre la forma en la que, al menos, el ochenta y cinco por ciento de estos perfiles se construyen y la noción de John Berger (2001) sobre la presencia social de la mujer:

[...] la presencia de una mujer expresa su propia actitud hacia sí misma, y define lo que se puede o no hacer. Su presencia se manifiesta en sus gestos, voz, opiniones, expresiones, ropas, alrededores elegidos, gusto; en realidad, todo lo que ella pueda hacer es una contribución a su presencia. En el caso de la mujer, la presencia es tan intrínseca a su persona que los hombres tienden a

considerarla casi una emanación física, una especie de calor, de olor o de aureola (Berger, 2001: 54).

De ahí que sus imágenes –mis imágenes- se construyen alrededor de la propia corporalidad de la mujer. En muchas de estas fotografías –por supuesto, no todas- el rostro y/o el cuerpo femenino aparece como principal protagonista del retrato, y su entorno, el escenario, el ambiente en donde ésta ha sido tomada, ocupa un lugar secundario –y en ocasiones insignificante-. Abundan primeros planos de rostros en distintos ángulos y poses, *selfies* de medio cuerpo en donde el fondo es irrelevante o incluso prescindible en la composición, fotografías de cuerpo entero que tienen como objetivo resaltar la figura femenina y en donde el escenario es tan solo una excusa o un pretexto circunstancial.

La mujer se basta a sí misma en su apariencia para autoidentificarse, sin necesidad de recurrir a objetos externos a ella que contribuyan a definir quién es y lo que hace. De hecho, muy pocos retratos –uno o dos, de perfiles visuales con ocho fotografías o más– evocan a las mujeres observadas ejecutando alguna actividad más que posar para la cámara, buscando siempre sus ‘ángulos más favorables’.

En seguida me sentí incómodamente interpelada en la propia concepción de mi identidad y su construcción simbólica, ¿por qué las fotografías de mi perfil no muestran a nada más que a mí misma? ¿Por qué son todas de mi rostro y no de cuerpo entero? ¿Por qué en ninguna de ellas me encuentro haciendo algo más que posar? ¿Por qué esa insistencia a mostrar en mis retratos la parte de mi cuerpo que me resulta menos ‘problemática’ –mi rostro- y esa tendencia a esconder aquella que me genera inseguridad –mi cuerpo-? ¿Por qué pensé que estas imágenes de mi rostro bastarían para construir una identidad visual de mí misma?

Si bien es cierto la construcción del perfil de estas mujeres se compone también de retratos en donde el escenario cobra determinada importancia –por ejemplo, en las fotografías de viajes, fotografías familiares, en eventos sociales, entre otras–, resulta inevitable reparar en una marcada tendencia a la utilización del cuerpo como principal – y en su mayoría, única – fuente de información visual en la construcción de la identidad de perfil en *Badoo.com*.

Se hace necesario recalcar que esta observación se realiza en el espacio de una red social de contacto, que persigue una intención específica (atraer a otros usuarios/as), se trata de convencer de que nuestra presencia es lo suficientemente persuasiva como para interesar a nuestros potenciales contactos. En otras palabras, y en base al estudio realizado, estamos en *Badoo.com* para gustar, para cautivar al ‘otro’ a través de una relación simbiótica entre imagen y texto; y puesto que la antropología visual estudia a las imágenes en sus contextos de producción, distribución, circulación y consumo (Poole, 1999), deviene indispensable hacer hincapié en que los resultados de este análisis aplican al contexto específico de una red social virtual de las características de *Badoo.com*, en donde las imágenes circulan y se consumen con el objetivo de ‘agradar’ a los usuarios, a pesar de que no todas las imágenes ‘colgadas’ en esta red social hayan sido producidas con esa finalidad, y pese a que no todas las imágenes ‘colgadas’ respondan a criterios estéticos de la fotografía canónica; de esta última afirmación hablaré con más profundidad en el acápite dedicado a las diversas formas de discriminación visibilizadas en *Badoo.com*.

De ahí que dentro de la categoría heteronormada que históricamente ha determinado diferencias de representación y autorepresentación de hombres y mujeres, encontramos que, la máxima de Berger (2001) “los hombres actúan y las mujeres aparecen” (Berger, 2001: 55), si bien aparece como una tendencia marcada, no opera como una ley inmutable, siendo a menudo desafiada por el sujeto que opta por representarse a sí mismo de una forma distinta de la que comúnmente se acostumbra, si bien esta decisión al parecer no es del todo deliberada, determinando así una capacidad de agencia que responde, a más de a las convenciones sociales, a la moda o a las facilidades que ofrece la tecnología para ejecutar retratos instantáneos y ‘colgarlos’ en la red.

La construcción de la apariencia y la presencia en una red social virtual de contacto como *Badoo.com*, ha implicado para el diez por ciento de mis informantes una elección meditada de las imágenes que tendrán como objetivo ser la carta de presentación visual de sí mismos como potenciales contactos; mientras que para otros – el noventa por ciento de ellos– su elección ha obedecido a criterios menos estrictos, casi engorrosos y obligatorios, que les ha llevado a seleccionar incluso al azar –según sus testimonios– los retratos que darían cuerpo a sus respectivos perfiles.

Si los estudios de Francisca Luengo Baeza (2012) y Juan Carlos Arteaga (2011) sobre masculinidades no dominantes en distintas comunidades virtuales en el Ecuador y América Latina, han evidenciado la preocupación de sus informantes por performar una apariencia que emule la estética dominante del varón blanco, alto, atlético y juvenil a través de fotografías propias o tomadas de la red; para un ochenta por ciento de mis informantes en *Badoo.com*, que performan diversos tipos de masculinidades hegemónicas, parece no ser determinante que su presencia física virtual se encuentre alejada del ideal hegemónico de la belleza masculina occidental (Sachetti, 2003).

Más bien se trata de emular la masculinidad a través de elementos externos a su corporalidad (sus posesiones materiales, el ejercicio de su profesión o actividades deportivas, la visibilización de su vida social y/o capital cultural), estrategia que al parecer arroja resultados favorables a la hora de acumular un capital simbólico que les permita acceder al establecimiento de una relación con determinadas internautas; es así que determinados usuarios quienes, analizados desde el patrón estético dominante, heredero del canon griego clásico de belleza (Sachetti, 2003), no serían considerados como ‘físicamente atractivos’, mantienen una alta popularidad en *Badoo.com* gracias a la ostentación de otro tipo de capitales que compensan sus respectivas ‘carencias’ en cuestiones de apariencia y presencia.

En cualquiera de los dos casos, en medio de la aventura de navegar a través de una red social virtual de contacto se cierne una constante duda sobre aquellas identidades construidas a través de una plataforma cuyas facilidades tecnológicas se prestan comúnmente al ‘engaño’ y a la ‘suplantación de la identidad’ (Luengo Baeza, 2012); las interrogantes que rondan recurrentemente entre los informantes y la etnógrafa se resumen en dos importantes preguntas: ¿son ‘auténticas’ las imágenes que observo frente a la pantalla? ¿es aquella persona cuyo perfil me interesa la misma persona que dice ser?

La dicotomía realidad/falsedad en las plataformas virtuales

Una de las normas de convivencia de la plataforma *Badoo.com*, prohíbe expresamente un tipo de actividad en relación con la construcción de nuestro perfil virtual: “No pretendas suplantar tu identidad: Queremos que conozcas a personas *reales* a través de *Badoo*, así que utiliza tu nombre, foto e información *real*. No pretendas utilizar la

identidad de otra persona, ni utilices perfiles compartidos en grupo o en pareja”. Si bien durante el desarrollo de mi investigación encontré que esta norma es sistemáticamente pasada por alto por diversos usuarios y usuarias, vale la pena recalcar en la problemática que implica para la antropología la cuestión de la identidad como una entidad inamovible e inherente al individuo.

Se entiende que por ‘real’, la administración de *Badoo.com* se refiere a la identidad ‘actual’, es decir, aquella que opera fuera del ciberespacio (Boellstorff, 2008); pero si para las ciencias sociales contemporáneas la identidad aparece como una construcción en constante movimiento, deconstrucción y reinención (Hall, 2001), ¿vale la pena hablar de una distinción entre una identidad ‘real’ y una que no lo es?

Si la identidad virtual funge como una construcción tan válida y no menos ‘real’ que la identidad ‘actual’ de los sujetos (Boellstorff, 2008) (Hine, 2000) (Ardévol et al., 2003), la dicotomía realidad/falsedad aparecería como una categoría de discusión problemática, al menos en el ámbito de la investigación social. Sin embargo, el trabajo de campo se ha encargado de demostrar que la percepción entre una identidad ‘real’ y una ‘falsa’ aparece como una inquietud constante y legítima en el marco de las redes sociales virtuales.

Esta preocupación se comprende en la medida en la que para, al menos el cincuenta a sesenta por ciento de usuarios de *Badoo.com* la finalidad última de establecer un contacto virtual radica en pactar eventualmente un encuentro ‘cara a cara’; hacer el salto del universo ‘virtual’ al ‘actual’ implica que los individuos esperan que la persona a la que contactaron en esta red social sea la misma que la que conocerán en el mundo actual; es comprensible que se espere una correspondencia entre ambas identidades –fundamentalmente en torno a su apariencia– y cuando esto no sucede, la discordancia generará en el sujeto una serie de reacciones que darán cuenta del modo en el que la identidad virtual es percibida por los individuos que la performan.

Waltz (27 años), es un joven militar oriundo de Zamora Chinchipe que se desempeña como ayudante de talento humano en las Fuerzas Armadas del Ecuador. Hombre mestizo autodeterminado como heterosexual, soltero, con un hijo pequeño, se define como una “persona tranquila que le gusta salir a divertirse y hacer amistad”.

Su perfil visual se compone de veinticinco fotografías, veinte de ellas *selfies*, en cinco de las cuales posa con su uniforme militar y su arma; mientras que en cuatro de

sus autorretratos aparece sin camisa, mostrando su conformidad con su atlético cuerpo. Como me confirmara en conversaciones posteriores, se siente a gusto con su físico, ya que se ve a sí mismo como “un hombre atrayente”.

Waltz, (27 años), si bien en su perfil textual especifica que se encuentra en búsqueda de una mujer “sencilla, amable, que le guste salir, sincera y amistosa, decidida a pasarla bien”, sin hacer alusión a ningún requisito de atractivo físico en sus potenciales citas, comenta acerca de un encuentro que logró concretar en el ámbito ‘actual’:

Waltz: Una vez logré concretar una cita con una chica, pero cuando me encuentre con ella resulto no ser tan guapa como en las fotos, creo que ni siquiera era la misma jajajaj

Jeannette: Y qué hiciste?

Waltz: Pos nada ya estaba pos q mas toca

Waltz: jajajaja

Waltz: la amistad no tiene fisico

Waltz: digo yo no (Waltz, 2014, entrevista virtual).

Como podrá apreciarse en el siguiente testimonio, el problema de la apariencia se desborda incluso a situaciones de discriminación, al resultar que la persona, aparentemente ‘linda en el trato’ en realidad no resulta ser tan atractiva en su aspecto físico; sobre este tema ahondaré en el acápite dedicado a las diversas formas de discriminación que se tejen en el marco de las plataformas virtuales; por lo pronto es necesario dejar sentado que la cuestión de la apariencia toma relevancia al momento de decidir continuar o no con una relación que se traslada del ámbito ‘virtual’ al ‘actual’.

Marcos (53 años) es un hombre blanco-mestizo que se autodenomina como heterosexual. Divorciado, con dos hijos adultos, busca mujeres “agradables y descomplicadas” para establecer relaciones sin compromisos. Dueño de su propia empresa de eventos, su carácter extrovertido contrasta con su formalidad al expresarse en el *chat*. Su perfil visual se conforma de ocho fotografías, en cinco de ellas aparece con sus hijos en diversos viajes alrededor del mundo y del Ecuador, las tres restantes lo

retratan como el hombre de negocios que es, desempeñando en su oficina sus funciones gerenciales.

Es así que Marcos (53 años), empresario quiteño de clase alta, que afirma haber tenido mucho éxito en sus relaciones sociales vía *Badoo.com*, comparte su experiencia luego de haber concretado una cita con una mujer cuyas fotografías de perfil no correspondían con su apariencia ‘en persona’:

Marcos: Mujeres que no son como aparecen en sus fotos? Si pasa con cierta frecuencia, incluso a veces poniendo fotos de otras personas

Jeannette: Te ha pasado eso con alguna mujer?

Marcos: Si, pero no les he conocido porque ya veo que son fotos diferentes, es decir hay algunas chicas

Jeannette: Y no has aceptado salir con ellas entonces?

Marcos: no hemos conversado con respecto a salir, porque ya veo que hay un engaño de por medio

Marcos: Bueno aunque una vez si salí, y la verdad fue una decepción en todo sentido

Jeannette: Y cómo manejaste la situación?

Marcos: La verdad no le dije nada, le invite un helado, y luego le dejé donde ella quiso... no nos volvimos a ver

Jeannette: ¿Cuál fue el problema con ella?

Marcos: No era agraciada. Ese fue su mayor defecto, pero bueno así pasa (Marcos, 2014, entrevista virtual).

Si bien para determinados hombres que performan diversos tipos de masculinidades hegemónicas en *Badoo.com* –me refiero concretamente a dieciséis casos específicos–, su propia apariencia virtual considerada como ‘poco atractiva’ no supone un impedimento a la hora de establecer relaciones sociales con diversidad de usuarias, esta condición no opera tan condescendentemente a la inversa; para un ochenta por ciento de los informantes que dieron cuerpo a esta etnografía, la apariencia y la presencia femeninas aparecen como un requisito fundamental a la hora de ser consideradas como candidatas deseables para entablar un primer contacto.

Una vez más, el efecto escopofílico de la mirada masculina, para quien la mujer es considerada un objeto de deseo (Mulvey, 1989 [1973]) en tanto reúna los requisitos físicos deseables según el canon hegemónico (juventud, cuerpo esbelto, belleza según los parámetros occidentales –piel clara, juvenil, ojos grandes, nariz pequeña, labios carnosos–), se hace presente bajo una forma de discriminación que excluiría sistemáticamente a las usuarias que no se amolden a los patrones normados de la belleza, considerada como una forma de capital corporal (Bourdieu, 1991) con la que éstas negociarían los términos de sus relaciones sociales en línea.

Por otra parte, la noción de autenticidad/falsedad, sobrepasa el ámbito de la imagen para abarcar a la construcción total de la identidad en su componente textual. Una red social virtual como *Badoo.com* ofrece a sus usuarios/as la posibilidad de establecer contacto vía *chat*, por lo que este medio de comunicación se convierte en un elemento determinante de la construcción identitaria de quienes lo utilizan. Una de las constantes preocupaciones de quienes hacen uso de esta plataforma, radica en la necesidad de saber que la persona con quien se está chateando ‘es en realidad quien dice ser’. A este respecto, al menos un setenta por ciento de testimonios dan cuenta de la aparente noción de discordancia entre la identidad virtual y la actual, manifestándose una cierta desconfianza en las relaciones *online* por el riesgo constante de ser ‘engañado’ por una persona que ha decidido construir una identidad distinta a la que performa en el ámbito *offline*.

Edu (39 años) es un tecnólogo eléctrico riobambeño, soltero, mestizo, de ingresos medios, quien se autodefine en su perfil virtual como “un hombre sencillo, humilde, con muchos deseos de cumplir sus objetivos, en búsqueda de una amiga sincera, leal, que no vea el físico como algo importante...”; su perfil visual se compone de dieciséis fotografías, doce de las cuales retratan diversidad de viajes al interior del país, de estas fotos, en cinco de ellas aparece con su familia –primos, hermanos/as, padre y madre–. Las cuatro imágenes restantes que integran su perfil son *selfies*.

Si bien durante nuestras conversaciones vía *chat*, manifestó no considerarse como un hombre físicamente atractivo, sus fotografías, en donde posa con un lenguaje corporal que denota seguridad en sí mismo –espalda erguida, manos en la cintura– evidencian un *performance* corporal de un hombre que no tiene reparos en mostrarse ante la cámara para ser retratado.

Al ser interrogado respecto a sus experiencias en *Badoo.com*, Edu (39 años), comenta:

Edu: pero aquí la mayoría no habla con la verdad

Edu; Aquí en badoo casi el 80 por ciento se basa en citas para sexo

Edu; Aquí hay mucha mentira y por ende mucha infidelidad de parte y parte

Jeannette; Has tenido tú alguna experiencia negativa al respecto?

Edu; Si. Muchas

Edu; por ello llegué a la determinación que casi la mayoría miente y es igual en hombres y mujeres (Edu, 2014, entrevista virtual).

Partiendo de la afirmación de que la identidad es una construcción que se halla en constante proceso de recreación, de modo que no es posible abandonarla, perderla o sostenerla (Hall, 2003:15), mi preocupación antropológica no se centró tanto en ‘descubrir’ si la identidad de sujeto virtual con el que establecí una relación *online*, coincide con su identidad *offline*, sino más bien en indagar en los mecanismos de cimentación de dicha identidad virtual; por lo que, como etnógrafa, no resultaba primordial detectar posibles incoherencias entre la construcción virtual de un determinado usuario y su contraparte ‘actual’, debido a que ambas son igualmente válidas y ‘reales’ para efectos de esta investigación; la identidad es tan sólo una representación situada, entendida y analizada en su contexto (Hine, 2000:177).

Sin embargo, para un número considerable de informantes que integraron este estudio –aproximadamente, un setenta por ciento de ellos–, la importancia de la correspondencia entre ambas identidades resulta fundamental a la hora de entablar una relación con un sujeto con quien eventualmente se pactaría una cita en el ámbito *offline* con miras a establecer una relación, ya sea ésta de índole casual o más o menos permanente en el tiempo, para Christine Hine (2000):

Las identidades [en el marco de las relaciones *online*] se aceptan tal como se manifiestan siempre que confiar no implique riesgos. No se trata de una ingenuidad o credulidad sino de una confianza situada, que depende de lo que se pone en juego cuando se acepta, sin reservas, una declaración de identidad (Hine, 2000:177).

Para once de los informantes, la desconfianza alrededor de la identidad virtual de sus contrapartes en *Badoo.com*, a menudo se traduce en decepción y en una consiguiente infravaloración de las relaciones sociales establecidas por la vía virtual, considerándolas como ‘relaciones de segundo orden’, y de índole ‘inferior’ a las establecidas a través de un contacto ‘cara a cara’, al respecto, Edu (39 años) relata sus percepciones:

Jeannette; ¿qué tipo de relación estás buscando en Badoo?

Edu: la verdad conocer chicas

Edu: analizarlas

Edu: ser Buenos amigos virtuales y luego ya en persona mejores amigos y el tiempo lo decida

Edu: Amigos verdaderos aquí no existen ya que solo son o somos Amigos virtuales

Jeannette: Para ti la amistad virtual y la real no son lo mismo??? Crees que podría haber una amistad virtual sincera?

Edu: No hay amistad sincera mientras son amigos virtuales

Edu: es que no conocemos en realidad a la persona y como dice un adagio popular CARAS VEMOS CORAZONES E INTENCIONES NO (Edu, 2014, entrevista virtual).

Esta ineludible dicotomía entre lo real y lo falso, se desborda hacia otros ámbitos como el género, percepción de edad o nacionalidad, probablemente porque la información a la que se puede tener acceso a través de imágenes y texto parece no ser suficiente como para indagar a fondo sobre estos factores. En varias charlas virtuales que sostuve con tres informantes, descubrí tardíamente que no eran de nacionalidad ecuatoriana, si bien residían en el país; ninguna información evidente me fue dada para que lo descubriera por mí misma, sólo cuando tuve acceso a sus perfiles en otras redes sociales –como *Facebook*, por ejemplo– reparé en este detalle, lo que da cuenta de la posibilidad que las plataformas virtuales ofrecen para difuminar diferencias de esta índole (Boellstorff, 2008).

Se evidencia entonces que el ámbito virtual no opera del todo como una esfera separada o independiente del ámbito ‘actual’; el puente entre ambos mundos, aunque

sutil, permanecerá latente recordando siempre que la ‘realidad virtual’ nunca perderá por entero su referencia con la ‘realidad actual’ (Hine, 2000:177); pese a que mi trabajo con identidades virtuales integraría la porción más significativa de mi trabajo de campo, se hacía necesario indagar en las relaciones entre las identidades *online* y *offline* toda vez que lograra concretar un encuentro fuera de línea con cuatro de mis informantes.

Una de las discordancias entre identidad *online/offline* halladas en la fase de entrevistas ‘cara a cara’ se visibilizó, por ejemplo, en la percepción de la edad; me remito al caso particular de uno de mis informantes a quien tuve la oportunidad de conocer en el universo ‘actual’, y cuya apariencia en el ámbito *offline* denotaba por lo menos una diferencia de edad de quince años con respecto a las fotografías de su perfil, en las que aparecía curiosamente rejuvenecido.

José Enrique (46 años) es un ingeniero civil de la ciudad de Quito, mestizo, divorciado, con un hijo independizado, se autodefine como heterosexual. Socio de su propia firma constructora, su holgada posición económica se visibiliza en la construcción de su perfil visual: consta de doce fotografías, nueve de ellas de viajes por lugares como Hong-Kong, Cuba, Buenos Aires, Roma, Nueva York, Beijing, Galápagos, entre otros. Las tres imágenes restantes lo retratan en el ejercicio de su trabajo, ataviado con su casco de protección en obras de construcción, o sosteniendo planos estructurales en compañía de su socio. Ninguna seña particular parecía indicar que sus fotografías no eran de fecha reciente.

Al encontrarme con José Enrique en una cita pactada para la realización de una entrevista en el ámbito *offline*, me encontré con que, si bien se trataba de la misma persona, era evidente que su apariencia física ‘actual’ no era la misma que la presentada en su versión ‘virtual’, de hecho, muy probablemente este informante tenía mucho más de cuarenta y seis años en el mundo ‘actual’; al ser sutilmente interrogado respecto a esta ‘discordancia’, su respuesta fue la siguiente: “Ah... esas fotos... son hasta mientras nomás, en cuanto me conocen y se dan cuenta de que soy buena gente, solvente y que me encanta halagarles, a las chicas se les olvida nomás este detalle, las fotos son el enganche” (José Enrique, 2014, entrevista ‘actual’).

En seguida me di cuenta de que yo había estado utilizando la misma estrategia de ‘enganche’ con mis potenciales contactos; algunas de las imágenes que conforman mi perfil fueron tomadas seis años atrás, y a pesar de que mi apariencia física ha

cambiado con los años, decidí ‘colgarlas’ en la plataforma tan sólo por una razón: son de las fotografías en las que salgo más ‘favorecida’. Al parecer yo misma había estado jugando con la percepción realidad/artificio que las plataformas virtuales facilitan, con el fin de gustar, de atraer y de mostrar a mis potenciales contactos ‘el mejor ángulo de mí misma’.

Respecto a la construcción de la identidad de género, la discordancia entre el lo ‘actual’ y lo virtual parece generar molestia e incluso rechazo entre hombres que performan masculinidades hegemónicas, esta divergencia es descrita en ocasiones como un malintencionado engaño y visto como un comportamiento *non grato* tanto por parte de la administración de *Badoo.com* como de sus usuarios; al parecer la discusión contemporánea de las ciencias sociales acerca del género como una categoría dinámica e inestable, una construcción social que puede ser conscientemente transgredida, reconstruida y cuestionada (Butler, 2007), no logra desbordar el debate hacia círculos que se encuentran alejados, ya sea de la academia como de los sujetos que se autodefinen fuera la categoría de género heteronormada.

John (40 años), es un hombre autoidentificado heterosexual, quiteño “felizmente casado” y con hijos pequeños, que se unió a la red social virtual *Badoo.com* para encontrar personas que compartieran sus aficiones por el automovilismo y los deportes de aventura, con la consigna de expandir sus redes de contacto alrededor de estas dos actividades. Su perfil visual se compone de quince fotografías en las que se hace patente su afinidad por las carreras de autos –en siete de ellas se lo aprecia, ya sea posando junto a los automóviles o bien al volante, mientras que el resto de imágenes se reparten entre fotos de viaje y *selfies*. Pese a evidenciar en su perfil textual su estado civil –casado–, manifestó en nuestras conversaciones no haber descartado la posibilidad de conocer a una mujer atractiva con quien tener una cita, pretensión que contradecía su autoproclamación de hombre ‘felizmente unido en matrimonio’.

Durante la búsqueda de este potencial encuentro, me compartió una particular experiencia en torno a la discordancia de género actual/virtual. Es así que John (40 años), quien se desempeña como gerente general de una mediana compañía de telecomunicaciones en Quito, relató:

John: Uno encuentra de todo en estos medios...

Jeannette: Alguna experiencia en particular?

John: siiii, una chica que no era chica, y eso que no tengo nada en contra de ese género, pero no me pareció la forma como engañan a la gente

Jeannette: y cómo te diste cuenta de que no era mujer?

John; me permitió tener acceso a ciertas fotos y además también soy curioso y medio investigador... y terminé conociéndolo sin que el sepa... y nada, le bloqueé (John, 2014, entrevista virtual).

El empleo de ‘multiperfiles’, a través de los que una misma persona gestiona dos o más cuentas con diferentes identidades virtuales, en donde se performa un género, nacionalidad, edad, etnia o clase social cambiante (Luengo Baeza, 2012: 62), aparecen como una constante preocupación entre los usuarios de *Badoo.com*, para quienes el concepto de ‘identidades móviles’ no forma parte de su imaginario social. La discordancia de género funge como uno de los ‘engaños’ más repudiados puesto que desestabiliza uno de los pilares fundamentales de las masculinidades hegemónicas: la heterosexualidad.

Once usuarios entrevistados afirmaron haber sido ‘molestados’ por hombres que performan masculinidades no dominantes –*gays* o *trans*–, visitando a menudo sus perfiles para ‘piropear’ y hacerles proposiciones sexuales vía *chat*. Es el caso de Gonzalo (35 años) diseñador gráfico quiteño, quien dejó su profesión para convertirse en piloto comercial. Soltero, sin hijos y autodenominado heterosexual, su perfil visual se compone tan sólo de cuatro autorretratos en los que evidencia su dominio de la técnica fotográfica. Se unió a *Badoo.com* por sugerencia de un compañero de trabajo quien, tras un desengaño amoroso, le recomendó la plataforma como una manera rápida y fácil de conseguir citas.

Gonzalo (35 años) cuya apariencia lo situaría –dentro del canon hegemónico de la belleza masculina ideal (Sachetti, 2003)– como un hombre atractivo, relata su experiencia luego de ser interrogado sobre sus fotografías de perfil:

Jeannette: Qué chéveres tus fotos, muy bien logradas!!!

Gonzalo: Gracias, siempre puse mucho empeño en mis clases de fotografía...

Jeannette: Y por qué no pones más fotos?

Gonzalo: No me gusta porque hay mucho gay por aquí que se meten a molestar en mi perfil jajajaja... (Gonzalo, 2014, entrevista virtual).

Si bien de acuerdo con Luengo Baeza (2012) “la heterosexualidad necesita de la homosexualidad para fortalecerse y mantener su privilegio simbólico” (Luengo Baeza, 2012:87), para aquellos usuarios cuyas prácticas se enmarcan dentro del *performance* de masculinidades hegemónicas, el ser interpelados por un hombre que ejerce algún tipo de masculinidad subalterna, lejos de generar en ellos algún sentimiento de reafirmación de su masculinidad, se percibe como una amenaza a su posición hegemónica, un cuestionamiento y un desafío hacia su propia virilidad. Gonzalo se inhibe de ‘colgar’ en su perfil más fotografías de sí mismo por temor a ser abordado por hombres *gay*, propiciándose a sí mismo una privación de sus propias prácticas de libertad.

La latente incomodidad respecto a todo aquello que cuestiona el binarismo de género, se hace presente en el testimonio de John, quien a pesar de afirmar ‘no tener nada en contra de ese género’, decide bloquear al usuario/a en lugar de confrontarlo/a para evidenciar su aparente engaño, al haberse presentado ante John como una mujer cuando posiblemente se trataba de un hombre *gay* o una mujer *trans* que había construido su identidad virtual bajo la figura de una mujer heterosexual.

Dado que todas aquellas identidades de género que desafían la categoría heteronormada dominante hombre/mujer suponen una afrenta para el sistema y se erigen como una práctica subversiva (Butler, 2002: 333), su incursión dentro de una red social organizada bajo el binarismo clásico de género operará como una amenaza a la ya de por sí frágil necesidad de performar un ideal masculino o femenino que funge como el arquetipo al que es necesario aspirar pero que resulta imposible de alcanzar (Butler, 2002: 333).

Para el ‘gran público’, las nociones de género continúan pensándose dentro de la dicotomía inmutable masculino/femenino, con las diferencias sexuales del cuerpo como su principal aliado biológico; tal es así que la interfaz de *Badoo.com* permite a sus usuarios auto identificarse obligatoriamente ya sea como hombre o como mujer, y tan sólo permite a sus miembros cambiar esta etiqueta una vez en el transcurso de su ‘existencia virtual’ en la plataforma –esto sólo puede hacerse en caso de que el usuario/a admita haberse equivocado al respecto al momento de llenar el formulario de

registro de cuenta—; tanto para los administradores de la página como para los usuarios y usuarias, la concordancia entre género ‘actual’ y ‘virtual’ es indispensable para mantener ‘relaciones armoniosas entre los miembros de la comunidad’, y en donde, de probarse un probable ‘engaño’, *Badoo.com* se reserva el derecho de eliminar de la plataforma la cuenta del usuario/a ‘infractor/a’.

La discusión anteriormente desarrollada no hace más que abrir la puerta a numerosas interrogantes respecto a la forma en la que los individuos determinan el ‘valor’ de los ‘otros’ respecto a sus propias opiniones acerca de lo que es ‘correcto’ o ‘deseable’. La dicotomía autenticidad/falsedad (Boellstorff, 2008) aparece como un problema cuando encontramos que la identidad actual de la persona con quien estamos tratando no sólo no corresponde con lo que habíamos visto de ella en la plataforma virtual, sino que tampoco corresponde con nuestra particular escala de valores acerca de lo ‘bello’ o lo ‘bueno’; el problema no es encontrarse con alguien a quien no esperábamos, sino que ese alguien no se ajuste a nuestras expectativas, o que se encuentre incluso ‘por debajo’ de ellas.

Este tipo de perspectivas dan lugar a una serie de mecanismos de discriminación que favorecen a un grupo humano sobre otro al momento de elegir a nuestros potenciales contactos en *Badoo.com*: la juventud sobre la edad, la belleza sobre la fealdad, la solvencia económica sobre la carencia, han sido algunas de las variables con las que tuve que enfrentarme durante el desarrollo de esta investigación, y que dan cuenta de que la supuesta ‘democratización’ de las relaciones que las tecnologías de la información han promovido en el ámbito de la socialización en el mundo globalizado, es un concepto debatible no solamente desde la teoría (Boellstorff, 2008; Hine, 2000; Ardévol et al., 2003), sino también en la práctica del trabajo de campo.

La identidad virtual, popularidad y discriminación etérea

La plataforma virtual *Badoo.com* ofrece a sus usuarios diversas formas de incrementar sus probabilidades de encuentros entre miembros a través de distintos mecanismos implícitos en el diseño de la interfaz. Uno de ellos tiene que ver con la posibilidad de adquirir una cuenta *Premium*, que permitirá al usuario —entre otras bondades— hacer que su foto de perfil aparezca constantemente en la parte superior de la pantalla, para de esta

forma incrementar su exposición visual a posibles interesados y facilitar así una potencial interacción.

Otra de las herramientas disponibles en *Badoo.com* para potenciar la presencia de sus usuarios en esta plataforma, se basa en la existencia de un ‘medidor de popularidad’ ubicado en uno de los costados de la página. El usuario o usuaria puede revisar constantemente ‘qué tan popular es’ en esta red social, así como puede visibilizar el grado de popularidad de sus potenciales contactos.

La popularidad virtual se mide en esta red social por el número de visitas diarias que otros miembros hacen a nuestro perfil, la cantidad de mensajes diarios recibidos, la calificación que se les da a nuestras fotografías y el nivel de movimiento que le damos nosotros mismos a la página, es decir, con cuántas personas diarias chateamos. Todo usuario iniciará con una popularidad muy baja, incrementándose ésta a medida en que nuestro perfil sea constantemente solicitado, así, ésta irá variando en la escala desde ‘muy baja’, ‘baja, media’, ‘alta’ hasta ‘muy alta’, el grado máximo de popularidad a la que se puede aspirar en *Badoo.com*.

De suerte que la ‘popularidad virtual’ opera como una forma de capital social que, además de mostrar a los demás qué tan atractivos somos para el resto, nos permite indagar en las características que una persona ‘popular’ debería ostentar para ocupar tal distinción. Durante mi trabajo de investigación me propuse analizar los parámetros bajo los cuales los usuarios calificaban a las personas como ‘populares’; fue muy difícil, sin embargo, descubrir alguna suerte de patrón que indicara con claridad qué es lo que lleva a una persona a convertirse en un usuario con alta popularidad.

Los usuarios populares que forman parte de mi grupo de investigación –hombres que performan algún tipo de masculinidad hegemónica– parecían provenir de todas las edades y clases sociales, lo que les diferenciaba del resto fue su constante actividad en *Badoo.com* y el gran número de contactos que llegaban a acumular; al parecer uno de los requisitos para alcanzar una alta popularidad implicaba una presencia activa dentro de la red social, dato curioso considerando que, durante mi trabajo de campo, ocupaba muchas horas de mi tiempo en contactar usuarios y establecer algún tipo de relación con ellos, mientras que mi popularidad no llegó a calificarse como ‘muy alta’, llegando únicamente a ‘media’ o incluso ‘alta’, en su mejor momento; y en cuanto hice mi salida

oficial de campo, mi popularidad descendió en pocos días hasta ser calificada como ‘baja’ en la actualidad.

Considerando este hecho, decidí experimentar con la construcción de mi propia identidad virtual con el fin de poder descubrir la diferencia entre los parámetros que definen la popularidad en el marco de la dicotomía heteronormada hombre/mujer que opera en esta red social. Al indagar en varios perfiles de mujeres comprendí que las ‘reglas del juego’ operaban de distinta forma que en su contraparte masculina.

Al parecer, el factor que incidía con mayor fuerza en su popularidad no se debía a su apariencia física o a su perfil textual, sino a su edad. Las mujeres más populares de *Badoo.com* parecían ser las más jóvenes, aquellas que mayores visitas recibían y probablemente las más activas en la ventana de *chat*. Para despejar mis dudas, decidí jugar con mi propia identidad virtual y alterar mi edad para despejar la duda acerca de la importancia de esa variable a la hora de determinar mi propia ‘popularidad’.

Al auto identificarme en el mundo actual como una mujer mayor de treinta años, tomé la decisión de alterar mi fecha de nacimiento para que apareciera como el de una mujer en la mitad de sus veintes. Cabe resaltar que esta operación puede hacerse tan sólo una vez en el transcurso de nuestra ‘vida virtual’ en *Badoo.com*, por lo que este procedimiento era irreversible, es decir que, luego de haber alterado mi edad, no podía regresar mi perfil a su edad ‘real’, por lo que tomé la decisión de realizar este cambio una vez terminada mi estancia en el ‘campo’, tan sólo con la finalidad de verificar mi hipótesis en torno a la popularidad en esta red social.

El efecto del incremento de mi popularidad fue inmediato, ésta se mantuvo en ‘muy alta’ desde el día siguiente a la alteración de mi identidad, y se mantuvo alta durante tres semanas a pesar de no haber establecido interacción alguna con mis contactos; ingresando tan sólo para revisar nuevos mensajes recibidos, los mismos que se incrementaron al menos en un 200% con respecto al número promedio que recibía bajo mi edad ‘real’; las solicitudes y saludos provenían de ‘hombres heterosexuales’ de diversos rangos de edad; hoy en día, sin embargo, mi ‘popularidad virtual’ ha descendido hasta situarse finalmente como baja, debido probablemente a la poca actividad que posee mi cuenta en los actuales momentos.

Si bien es cierto, este aparente incremento de popularidad –aunque momentánea– puede deberse a que mi perfil se encuentra ahora dentro un rango de

preferencias más amplio (al menos un cincuenta por ciento de usuarios autoidentificados como ‘hombres heterosexuales’ en el rango de edad de 18 a 25 años prefieren establecer contacto con mujeres de su misma edad, y no mayores, aunque esto no es mandatorio en todos los casos), lo que incrementaría mi visibilidad en los motores de búsqueda, este hecho contribuye a dar cuenta de la multiplicación de posibilidades que una mujer ‘joven’ posee respecto a sus pares de mayor edad.

La juventud opera entonces como una forma de capital social para la mujer –al menos dentro del marco de las relaciones heteronormadas–, y en donde al hombre “no se le pide ni frescura, ni dulzura ni gracia, sino la fuerza y la inteligencia del sujeto conquistador; el pelo blanco, las arrugas no contradicen este ideal viril” (Beauvoir, 1990 [1970]: 207).

Este pequeño experimento da cuenta de una de las variables de discriminación que operan en torno a la edad de la mujer y la forma en la que los hombres que performan algún tipo de masculinidad hegemónica perciben a la diferencia de edad como un factor a tomar en cuenta al momento de elegir a sus potenciales contactos. No es extraño encontrar a usuarios varones mayores de cincuenta años en busca de una cita con mujeres cuyas edades oscilen entre los veinte y treinta y cinco años, por citar un ejemplo.

Marcos (53 años), el informante al que he citado en páginas anteriores, en la entrevista ‘cara a cara’ realizada luego de haber pactado nuestro encuentro vía *chat* en *Badoo.com*, al ser interrogado al respecto, responde: “las mujeres mayores buscan algo serio, no se andan con jueguitos, algunas de ellas tienen ya una carrera, una profesión, que les da seguridad en sí mismas y no están para perder el tiempo. Te citan en una cafetería y de una te dicen cosas como ‘yo no estoy aquí para perder el tiempo, yo busco una relación seria, yo tengo mi carro, mi departamento’. Ese tipo de comportamiento te asusta como hombre, ni siquiera nos conocemos y ya quieren comprometerse, a mí me ha pasado una o dos veces, por eso prefiero no pactar citas con mujeres mayores de... treinta y siete años por lo menos. Yo no estoy interesado en nada serio, soy un hombre divorciado con dos hijos mayores, no busco nada más que una amistad, alguien con quien salir y si dios quiere algo más, pero nada de compromisos” (Marcos, 2014, entrevista ‘actual’).

Juan Francisco (55 años), gerente de su propio negocio de venta de muebles, hombre mestizo, autoidentificado como heterosexual, quiteño divorciado, busca una mujer “joven, bonita y con valores”. El álbum de fotografías que construye su identidad visual en *Badoo.com* se compone de nueve fotografías, sólo en una de las cuales aparece sólo, en su oficina, laborando. El resto de imágenes corresponden a eventos familiares en los que aparece acompañado de su hija, sus hermanos, cuñados/as y sobrinos/as. Su porte altivo delata a un hombre de fuerte temperamento, que cuida mucho de vestir formalmente y manifestar su seriedad en todo momento.

Al preguntarle sobre su preferencia por las mujeres de veinte a treinta y cinco años, contesta:

Jeannette: ... dime... por qué no te gustan las mujeres de tu edad?

Juan Francisco: PORQUE SI

Jeannette: Por qué???

Juan Francisco: LA VERDAD ES QUE NO ME NACE SON ABURRIDAS, FRIAS, NO LES GUSTA SALIR QUIEREN ESTAR SOLO METIDAS Y ESO NO VA CONMIGO YO SOY BIEN ACTIVO, ME GUSTA SALIR, LA FARRA SANA, SAUNA PISCINA VIAJAR ETC ETC

Jeannette: Y por qué pensarías que podrías gustarle a una mujer joven?

Juan Francisco: POR MI FORMA DE SER

Jeannette: Cómo es tu forma de ser???

Juan Francisco: A VER SOY MUY RECTO EN MIS COSAS, SOY FLEXIBLE Y MUCHO CUANDO SE GANAN, NO ME GUSTA QUE QUIERAN HACER LO QUE SE LES DE LA GANA SIEMPRE EXISTE EL DIALOGO (Juan Francisco, 2014, entrevista virtual).

Se podría afirmar que existe una percepción acerca de la edad que opera como una relación directa entre la mujer que ha cruzado los límites de la ‘juventud’ y la pérdida del ‘espíritu de aventura’ que parecería no extinguirse entre los hombres de su misma edad. La relación juventud-belleza-aventura forma una triada en la que algunos hombres se basan para establecer un contacto, ya sea con fines ‘serios’ o de contacto pasajero.

Cabe resaltar que para los entrevistados sobre este tema en particular, la apariencia física de una mujer ocupa una importancia primordial como requisito para

entablar una relación, si bien se manifestaron esquivos al momento de hablar sobre la apariencia de las mujeres ‘maduras’ que se encuentran fuera de su rango de preferencias, y aún mucho más reticentes a hablar de su propia apariencia, considerándola como poco relevante en comparación con otras ‘cualidades’ como una personalidad atractiva o la solvencia económica.

Si bien es cierto, este tipo de discriminación parecería ser un ‘lugar común’ en el marco de las relaciones heteronormadas (Beauvoir, 1990 [1970]), los prejuicios acerca de la edad operan también en el sentido inverso, si bien no bajo los mismos parámetros; si para los hombres que performan un tipo de masculinidad hegemónica, una mujer joven es sinónimo de belleza, disfrute y energía, para algunas mujeres un hombre mayor representará una promesa de solvencia económica. No es raro encontrar a hombres en edad ‘madura’ quejándose constantemente de que las mujeres que les contactan lo hacen con el fin de obtener beneficios económicos de la relación.

Así Juan Francisco (55 años) relata sus experiencias al respecto:

Jeannette: Y para ti, qué tipo de mujer podría reunir cualidades que sean de tu agrado?

Juan Francisco:
QUE HABLE LA VERDAD, SINCERA,

Jeannette: Pero aquí hasta ahora no has encontrado ninguna???

Juan Francisco: NO, TE REPITO Y CON EL RESPETO QUE SE MERECE LAS MUJERES HASTA AHORA NADA, SOLO PIDEN DINERO, QUE SE LES HAGAN RECARGAS A LOS TELEFONOS Y ESO NO ES ASI, SON DESCARADAS Y ES SOLO DINERO Y DINERO, EN UN CASO QUE ENCUENTRE A ALGUIEN LE DARIA TODO LO QUE SE DEBE DAR A UNA MUJER

Juan Francisco: LO QUE OFREZCO ES UNA ESTABILIDAD ECONOMICA ESTABLE, ASI MISMO COMO EMOCIONAL Y LE HARIA MUY FELIZ (Juan Francisco, 2014, entrevista virtual).

En los testimonios descritos con anterioridad, llama poderosamente la atención la forma en que la discriminación hacia la mujer por la cuestión de la edad aparece como un comportamiento naturalizado (Beauvoir, 1990 [1970]); para determinados hombres que performan cierto tipo de masculinidades hegemónicas –dieciséis interrogados al respecto–, aparentemente es comprensible y justificable la exclusión hacia mujeres

cuyas edades sobrepasan los treinta y cinco años, edad que parece marcar un arbitrario límite entre juventud y edad madura; sin embargo, encuentran molesto e incorrecto el ser objetivados por algunas mujeres como un posible medio para obtener recursos económicos. En este tipo de comportamientos, puede apreciarse la incomodidad del hombre que se desempeña dentro de los parámetros heteronormados, al ser sujeto de un trato poco igualitario y socialmente inaceptable, sin que por ello se sensibilice a sus propios comportamientos de índole patriarcal.

De suerte que, dentro del ámbito de lo virtual, persiste el ejercicio común de determinadas formas de discriminación que tienen por objetivo colocar a un grupo humano –en este caso específico– hombres que ejercen algún tipo de masculinidad hegemónica, por sobre los ‘otros’, aquellos grupos que no se ajustan a estos parámetros performativos; continúan, desgraciadamente, reproduciéndose en el ciberespacio, las mismas desigualdades que operan en el universo actual (Nakamura, 2002). En el siguiente capítulo se examinarán otro tipo de prácticas discriminatorias relacionadas con la imagen, el texto, la clase social y la etnicidad; asimismo se indagará en la relación que existe entre la imagen, la sexualidad virtual y las masculinidades hegemónicas.

CAPÍTULO IV

MASCULINIDADES HEGEMÓNICAS: CLASE, ETNICIDAD, SEXUALIDAD VIRTUAL Y TEXTUALIDAD

En este capítulo se desarrolla la segunda parte del trabajo de campo llevado a cabo en la red social *Badoo.com*, en donde se problematiza la relación entre clase social, nacionalidad e imagen como mecanismos de construcción de identidad y formas de discriminación de los usuarios y usuarias que participan dentro de esta red social virtual. Asimismo se enfatiza en la construcción de la sexualidad virtual a través de la imagen y el texto, con énfasis en las fotografías ‘privadas’ que pueblan la construcción visual de los perfiles de la comunidad de informantes, como índices de disponibilidad sexual y ‘pruebas visibles’ de virilidad.

También se indaga en la textualidad como proceso integral de construcción de identidades virtuales en *Badoo.com*; identidad que se construye mediante el perfil textual de los usuarios y usuarias y su interacción en el *chat*. Finalmente se describen las dificultades y oportunidades encontradas para procurar el ‘salto’ del mundo *online* al *offline*, considerada –al menos desde el discurso– como la ‘meta máxima’ de la interacción de los internautas en *Badoo.com*.

Clase social, etnicidad, nacionalidad e imagen en las plataformas virtuales de contacto

En un entorno social en donde la imagen se erige como uno de los símbolos de primera mano que operan como indicadores de ‘distinción’ de los individuos (Bourdieu, 1991), resulta ineludible traer a colación la discusión sobre la influencia de los sesgos de clase en la construcción de una identidad virtual en el marco de una red social de contacto como es *Badoo.com*.

Etnografías virtuales previas realizadas en el entorno ecuatoriano sobre masculinidades no dominantes (Luengo Baeza, 2012) (Arteaga, 2011) dan cuenta de la marcada importancia que la categoría de clase –en relación directa con la de etnicidad– ostenta a la hora de establecer interacciones entre usuarios de una misma red social *online*, quienes provienen de distintos estratos socio económicos y orígenes étnicos, y cuyo único punto posible de convergencia se propicia en el universo virtual, debido a la

capacidad que éste posee para eludir determinadas barreras no solamente geográficas sino también de distinción social (Boellstorff, 2008).

Uno de los factores que más me llamó la atención durante mi trabajo de campo fue, en efecto, las posibilidades que una red social como *Badoo.com* ofrece a sus usuarios a la hora de establecer relaciones con internautas de los más variados estratos socioeconómicos; es así que tuve la oportunidad de conocer a internautas tanto de las clases populares y medias como de las clases altas, en el marco de una relación de relativa horizontalidad; el haber logrado entablar relaciones con personas con las que me hubiera sido muy difícil –sino imposible– contactar en el mundo ‘actual’ debido a que habitamos esferas sociales distintas, da cuenta del potencial que las redes sociales virtuales poseen para favorecer determinados procesos de movilidad social.

Si bien las barreras de clase aparecen como menos infranqueables en el continente ‘virtual’ en oposición con el continente ‘actual’ –debido a que los usuarios/as habitamos un espacio *online* en común, al que podemos acceder en igualdad de condiciones– esto no significa que las diferencias de clase estén por completo ausentes en *Badoo.com*. Los símbolos de distinción, aquellas pequeñas maneras que marcan sutiles diferencias de clase en esta red social virtual (Bourdieu, 1991), se hicieron presentes a través del discurso visual y textual a lo largo del desarrollo del trabajo de campo; es así que la apariencia y la presencia aparecen como uno de los indicadores de clase más recurrentes dentro de las preocupaciones de mis informantes, quienes han percibido directamente diversas señales de discriminación dentro de este medio.

Andrés (25 años), joven mestizo quiteño, se autodefine como un hombre heterosexual, de ingresos medios, a quien le interesa conocer “chicas de 21 años en adelante”, para “salir a dar un paseo, y tal vez... algo más...”. Su perfil visual está integrado por once fotografías de medio cuerpo o cuerpo entero, en las que se evidencia su atlética presencia física. No obstante su atractivo, Andrés experimenta una cierta inconformidad al sentirse incapaz de satisfacer uno de los requisitos más importantes para poder ejercer a cabalidad el modelo de masculinidad hegemónica: la posesión de capital económico que le aseguraría, según su opinión, éxito con las mujeres.

Andrés (25 años) es un joven que se desempeña como vendedor de una tienda de teléfonos celulares en el centro de Quito; divide su tiempo entre esta actividad y el baile profesional, en el que participa eventualmente bajo contratación como bailarín

acompañante de grupos de tecnocumbia, un género de la música popular latinoamericana.

Sus facturaciones por esta actividad contribuyen a complementar el salario básico que recibe como vendedor, si bien la sumatoria de sus ingresos le resulta insuficiente como para considerarse libre de aprietos financieros. No obstante, en sus fotografías de perfil se evidencia una gran preocupación por cultivar una apariencia física –tanto en el cuidado del cuerpo como en la indumentaria– que pretende emular el estilo de una figura masculina del ‘mundo del espectáculo’ (ropa y accesorios de última moda, corte de cabello moderno, cuerpo trabajado en el gimnasio).

No obstante su preocupación por construir una identidad visual que lo retrate como un hombre poseedor de un atractivo capital corporal, de quien se espera que llame la atención de las mujeres debido a su apariencia; para Andrés (25 años), la frustración al no poder lograr la tan esperada cita con una mujer ‘atractiva’ se debe no a su apariencia física sino a su escaso poder adquisitivo, el mismo que se ve reflejado en la ausencia de fotografías que ‘demuestren’ que cuenta con un alto capital económico, condición indispensable –según él– para establecer una interacción con una mujer ‘guapa’:

Andrés: Sabes una cosa? Pensé que nunca ibas a responder mi saludo.

Jeannette: Por qué???

Andrés : Por aquí algunas mujeres son así, te ven en las fotos que no has viajado, que no tienes auto, y ni bola te paran...

Jeannette: Pero me imagino que habrás logrado establecer alguna relación con alguna chica por este medio

Andrés: Pues sí pero no realmente con las que hubiera querido, verás a las más guapas les mueve la plata... (Andrés, 2014, entrevista virtual).

Para algunos de los usuarios de *Badoo.com* que ejercen algún tipo de masculinidad hegemónica, la importancia de la apariencia y la presencia virtuales en esta red social opera como una condición fundamental a la hora de establecer relaciones con aquellas mujeres que les resultan atractivas. Al parecer, nueve de mis informantes consideran como una suerte de ‘intercambio justo’ el que una mujer ‘atractiva’ demande a un hombre la posesión de un determinado capital económico.

Así, para Marcos (53 años), el exitoso empresario quiteño citado en páginas anteriores, resulta ‘comprensible’ que una mujer bella reclame para sí a un hombre con solvencia económica: “sabes cómo es esto, yo pongo la plata, ellas ponen la belleza y la juventud, yo no me considero feo pero tampoco soy un Adonis (risas), pero considero justo que a una mujer bella le guste tratarse y ser tratada bien” (Marcos, 2014, entrevista ‘actual’).

Las fotografías de Marcos, sin embargo, no delatan ninguna intención de ostentación de sus bienes, de hecho, tan sólo pude reparar en su holgada situación económica durante la entrevista a profundidad que desarrollé con su colaboración en nuestra cita ‘cara a cara’. Marcos, por su parte, no le otorga importancia alguna a la situación financiera de sus potenciales citas, para él: “da igual que tenga o no plata, si es blanca o negra o mestiza o indígena, importa que sea atractiva, no sólo físicamente, sino también buena persona... es decir... extrovertida, amigable, alguien con quien se pueda tratar”.

Al preguntar a mis informantes acerca de las características que debería poseer una mujer para resultar ‘atractiva’, las respuestas más comunes coinciden no únicamente con los rasgos físicos sino también de personalidad; un ‘buen cuerpo’ aparece como una preferencia constante entre aquellos hombres que performan algún tipo de masculinidades hegemónicas, entendiéndose a éste como voluptuoso, juvenil y bien proporcionado; mientras que ‘ser una buena conversadora’, ‘demostrar cultura y educación’ y tener un ‘buen sentido del humor’ parecen ser cualidades muy valoradas a la hora de elegir a un posible contacto femenino, tema que desarrollaré en páginas posteriores en el acápite dedicado a la comunicación textual en las redes sociales virtuales.

Es así que el cuerpo femenino adquiere una suerte de valor simbólico, se convierte en una forma de capital corporal (Bourdieu, 1991) con el que se puede negociar un intercambio con el capital económico de un tipo determinado de hombres inscritos en las prácticas propias de las masculinidades hegemónicas.

La transacción belleza-por-dinero parece ser una fórmula a través de la que determinados sujetos esperan obtener la atención de aquellas mujeres a las que consideran ‘atractivas’, si bien esta es una fórmula que, según las entrevistas realizadas en este trabajo de campo, no siempre arroja un resultado favorable para mis informantes

masculinos. El capital corporal que supone la representación del cuerpo femenino a través de imágenes, aparece como una promesa de voluptuosidad –en un principio visual– (Belting, 2007) que espera su consecución en el universo actual, transfigurada ya a una corporalidad tridimensional susceptible de ser tocada, abrazada con los cinco sentidos.

Se hallan en juego también otras formas de capital a través del cual mi comunidad de informantes logra establecer acercamientos. La apariencia y la presencia masculina ocupan un sitio importante para ser analizado como una forma de capital simbólico que favorece a determinados sujetos sobre otros en función de determinadas características. Si según Goffman (2001) [1963] aquellos sujetos que no encajan en el modelo hegemónico de masculinidad –el hombre blanco occidental, de clase media o alta, estudios universitarios, heterosexual, padre de familia, perteneciente al entorno urbano, joven, cristiano, saludable y atlético– se sentirán inevitablemente disminuidos; para determinados hombres en *Badoo.com*, una apariencia y presencia que no corresponde con el ideal construido por el pensamiento occidental aparece como un obstáculo para entablar algún tipo de relación.

Walter (27 años) es un estudiante de derecho riobambeño radicado en Quito, mestizo, sin hijos. Se autoidentifica como heterosexual y no tiene pareja; se define como una persona “muy chévere, que no busca nada de citas en *Badoo* ni peor amor, porque eso llega sin sentirlo”. Su galería de fotos virtual se conforma de veinte imágenes que denotan una personalidad abierta y extrovertida. Sonriente y despreocupado, Walter posa en cada una de ellas con desenfado, dando cuenta así de la jovialidad de su carácter y de una aparente conformidad con su cuerpo, que no teme mostrar incluso en fotografías de playa, en las que aparece únicamente en pantaloncillo de baño.

No obstante, durante nuestra entrevista, Walter (27 años) evidenció su latente sentimiento de inseguridad respecto a su físico, contradiciendo la construcción visual de su identidad en la que –en apariencia– demostraba, a través de su lenguaje corporal, estar a gusto con su cuerpo, pese a que éste se apartaba del ideal de belleza masculina hegemónica, particularmente en relación con su sobrepeso.

Esta inconsistencia se manifestó tras haberme negado a tener una cita y afirmar no sentirme atraída por él, sobredimensionando sus reacciones y dando por finalizado nuestro contacto de forma permanente:

Walter: Sólo di que no te gusto y listo no pasa nada ok amiga

Jeannette: Es que no puedo salir contigo, a menos que desees participar en mi proyecto de investigación...

Walter: nada nada disculpa linda hermosura ya no te molesta el feo

Jeannette: Y por qué dices eso?

Walter: x q me dejas claro q nadie te interesa solo tu proyecto de investigación

Walter: sería lindo q te gustara un pokito

Jeannette: Está bien... no me atraes.

Walter: mmmmmmm

Walter: a no te gustan los hombres dices eso ya es otro problema ya

Walter: Ah... si tengo full amigas levis (lesbianas)

Walter: de toda índole

Walter: no te preocupes jaja

Jeannette: Y por qué crees que soy lesbiana?

Walter: No dices q no te atraen los hombres? algo te debe atraer entonces jaja

Jeannette: Yo no dije que no me atraieran los hombres, dije que no me atraes tú...

Walter: oye si soy feo ok disculpa ya no molesto adiós

Walter: no es para tanto sí mi fealdad

Walter: adiós (Walter, 2014, entrevista virtual).

La inseguridad sobre su imagen, lleva a Walter (27 años) a reaccionar defensivamente ante el rechazo, atribuyendo ultimadamente a su apariencia la causa de mi negativa a llevar a cabo un flirteo en la red; sus propias imágenes toman posesión de su cuerpo, ése que él mismo considera como 'poco atractivo', y lejos de poder dominarlas, sucumbe

ante ellas, convirtiéndose en una presa de la percepción de su ‘yo visual’ (Belting, 2007:14-15).

Si bien históricamente ha sido la apariencia femenina la que ha ocupado un lugar trascendental en su existencia tanto como *mecanismo* de valoración de la mujer como de una forma de disciplinamiento corporal (Berger, 2001:54), la apariencia masculina ocupa también un marco de trascendencia importante a la hora de ser considerados como sujetos ‘deseables’ por aquellas usuarias que seleccionan, a través de la observación de la construcción de su identidad visual y textual, a sus potenciales contactos masculinos.

Según la investigación de Arteaga (2011) sobre masculinidades no dominantes que interactúan en diversas comunidades virtuales –su estudio se desarrolla en tres plataformas para hombres *gay*–, la apariencia ejerce una influencia determinante a la hora de desarrollar con éxito estrategias de interacción social (Arteaga, 2011: 18). Tratándose de masculinidades hegemónicas, para algunos de mis informantes que las performan, la exclusión de la interacción social debido a que su apariencia no coincide con el ideal de la belleza masculina canónica, surge como una preocupación constante especialmente entre usuarios que se consideran a sí mismos en desventaja debido a que su aspecto no se ajusta al arquetipo occidental del hombre ‘atractivo’; no obstante, por lo menos para un sesenta por ciento de informantes entrevistados, una atractiva apariencia masculina no se observa como una condición *sine qua non* para entablar relaciones sociales en *Badoo.com*, percibiéndose como más importantes otros tipos de valores considerados por ellos como fundamentales a la hora de entablar un contacto de forma exitosa –una personalidad ‘agradable’, una buena conversación, posesión de capital económico, social y cultural, por citar algunos ejemplos.

El tema de la apariencia resulta ser una cuestión que –al menos en el marco de una red social virtual de contacto como *Badoo.com*– adquiere una importancia particular para algunos de los hombres que ejercen algún tipo de masculinidades hegemónicas en esta plataforma. Para algunos –en seis ocasiones particularmente–, el ser cuestionados en su atractivo físico, es percibido como una amenaza y hasta como una afrenta; este hecho no se da, por supuesto, en todos los casos.

Es el caso de Alberto (39 años), ingeniero informático quiteño, divorciado con tres hijos, hombre mestizo de ingresos medios que se autodefine como heterosexual,

trabaja en una empresa privada como consultor de sistemas, busca en *Badoo.com* “personas sin prejuicios que quieran entablar una amistad sincera y abierta”. Su perfil visual se compone de tan sólo cuatro fotografías en las que aparece ya sea en una reunión social como en un viaje junto a una de sus hijas, o en un retrato de estudio en una foto tamaño carnet.

La construcción visual de su perfil, que ofrecía más bien poca información, contrastó con la gran apertura y disposición para el diálogo vía *chat*. Su amplio dominio sobre intereses diversos –tecnología, música, comportamiento humano, entre otros– lo convierte en un gran conversador, capaz de abordar tanto temas profesionales y personales con igual soltura y sinceridad. Dada nuestra consistente afinidad, decidí animarlo a pactar una cita en el mundo ‘actual’, para continuar con nuestras pláticas.

Para mi sorpresa, se mostró visiblemente incómodo al momento de proponerle un encuentro ‘cara a cara’, según su testimonio, la inconformidad con su aspecto físico –especialmente en relación con su sobrepeso– fue el impedimento para que este encuentro se llevara a cabo, desestimando cortésmente mi propuesta no sin antes reiterar su interés en mantener nuestra amistad únicamente en el ámbito virtual.

Es así que el continente *online* parece percibirse como una suerte de ‘territorio de seguridad’ para determinados internautas cuyo *performance* de masculinidades hegemónicas no se adapta al modelo arquetípico esbozado por Goffman (2001) [1963]. Alberto (39 años), con quien llegué a establecer una relación de amistad virtual que no ha logrado llevarse a territorio ‘actual’ hasta la presente fecha, se refiere a las plataformas virtuales en los siguientes términos “sólo los suficientemente esquizofrénicos y valientes aceptamos el reto de realizarnos en esta virtualidad, los que negamos la tara indudable de la imagen física o de las superestructuras, para mí es un mundo más igualitario, menos discriminador” (Alberto, 2014, entrevista virtual).

Alberto hace alusión a una experiencia de discriminación en el mundo ‘actual’ por parte de ciertos empleados bancarios que se negaron a atenderle debido a su ‘informal’ manera de vestir; los mismos que, al tratarlo vía telefónica, se mostraron exageradamente corteses al enterarse de que trataban con un ingeniero de una prestigiosa universidad quiteña.

Por su habitual timidez, Alberto prefiere frecuentar este tipo de redes sociales virtuales que le permiten establecer relaciones en donde un rechazo no resulta tan

‘directo’ si se lo hace a través del *chat*; al tratarse de una persona con un elevado capital cultural, la oportunidad de demostrar su bagaje intelectual a través del texto escrito le supone una ventaja a la hora de establecer relaciones con el grupo humano de su interés –mujeres de dieciocho a veintidós años, grupo humano que, en sus palabras, le hace sentir “más alfa”–, lo que dejaría en un segundo plano a una apariencia física que no se ajusta al patrón hegemónico de la belleza masculina.

No se puede completar un análisis de apariencia y clase en las redes sociales virtuales sin apelar a una categoría de análisis fundamental para entender este tipo de relaciones en América Latina, y concretamente, en el Ecuador. La diada clase social-ethnicidad, aparecen como una articulación recurrente al momento de abordar este tipo de problemáticas; en el Ecuador, “la desigualdad y discriminación existen y siempre han existido en el campo de las relaciones interétnicas en el Ecuador” (Cervone y Rivera, 1999: 13); la interacción en las redes sociales virtuales no escapa de este tipo de mecanismos, que se reproducen no únicamente desde los supuestos grupos hegemónicos –los blanco-mestizos– sino también a partir de quienes se autoidentifican como no-blancos, y por ende, se ubican a sí mismos como subalternos, al no poseer las características étnicas propias de las clases hegemónicas.

Walter (27 años), a quien ya cité anteriormente, y cuya colaboración en este estudio se mantuvo por varios días antes de que nuestra interacción virtual se cortara abruptamente por razones ya mencionadas, comenta en relación con mis fotografías de perfil y su propia auto-identificación como un hombre no blanco, utilizando para sí mismo el término ‘cholito’, que posteriormente lo asociaría con su falta de atractivo físico:

Walter: ¿Tú eres ecuatoriana?

Jeannette: Sí, soy ecuatoriana...

Walter: en serio tus rasgos no parecen mucho de un ecuatoriano o eres operada la nariz?...disculpa que sea directo

Jeannette: Jeje... no soy operada la nariz...

Walter: solo que no tienes rasgos de cholitos como nosotros jaja... de dónde eres, de aquí de Quito o de qué parte del país?

Jeannette: Soy de Quito

Jeannette: Y soy más mestiza que el yahuarlocro jejejejeje...

Walter: no pareces hija

Jeannette: Ah... es mi sangre africana...

Walter: yaya bn bn te felicito mejor así

Walter: si dime qué más me cuentas de tus raíces especiales?

Jeannette: No son nada especiales, son igual que las del resto de los ecuatorianos...

Jeannette: Cuéntame de las tuyas, mejor...

Walter: yo bien cholo ahí sí no se qué tan mestizo sea o indio sea jajaj ...qué te dire... que soy muchacho de provincia (Walter, 2014, entrevista virtual).

En este caso en particular, el término ‘cholo’ aparece como una connotación netamente racial, ya que hace alusión a los rasgos físicos correspondientes a una etnia específica, que se asocia con una carga simbólica peyorativa que pone en evidencia la constitución jerárquica de las relaciones interétnicas en Ecuador (Roitman, 2008:17). Este episodio puso asimismo en perspectiva a mi propia autoidentificación como una mujer mestiza ecuatoriana, que a ojos de algunas personas aparece ‘blanqueada’ por su mestizaje, poniendo en duda inclusive mi propia nacionalidad, lo que pone en evidencia la discordancia entre la imagen del ‘sí mismo’ y aquella que ‘los otros’ se forman de los sujetos, imagen que –en ambos casos– aparece como producto de una construcción social más que como consecuencia de una percepción; es pues, “el resultado de una simbolización personal o colectiva” (Belting, 2007:14).

Para Walter (27 años), la simbolización de sí mismo como ‘cholo’ incluye al colectivo ‘los ecuatorianos’, mientras que excluye a mi persona en tanto mis rasgos faciales no coinciden con la simbolización de lo que se ha construido socialmente como lo ‘cholo’ y lo ‘ecuatoriano’; mientras que, para mí, la exclusión que Walter hace de mi imagen del colectivo ‘cholo’ cuestiona mi propia autoidentificación como mestiza, ubicándome en el marco de la otredad, como una no-ecuatoriana, cosa que me ha sucedido varias veces en otros contextos –virtuales y actuales– debido tal vez, a mi mestizaje blanco-indígena-afro, que hace difícil mi ubicación de uno u otro lado de la alteridad.

Por otro lado, mi auto-reconocimiento como ‘mestiza’, mas no como ‘chola’, probablemente es heredero del manido ‘discurso del mestizaje’ popularizado en las últimas décadas del siglo XX, que intentó blandir la hibridez étnica y cultural como una bandera de orgullo en un estado-nación en donde las múltiples nacionalidades indígenas comenzaban a levantar la voz reclamando su autonomía y su lugar propio en el imaginario nacional (Muratorio, 1994: 372).

Camilo (34 años) es un publicista bosnio-español radicado en Ecuador desde hace siete años. Trabaja en una productora audiovisual como especialista en televisión y anuncios. Soltero, autoidentificado como heterosexual, sin hijos. Busca una cita con mujeres de 24 años en adelante. Enfatiza especialmente sus preferencias sexuales mediante la consigna textual, que consta dentro de su perfil: “Ojo!!! Busco solamente MUJERES, NO SICK GAYS” (nada de *gays* ‘enfermos’). Su perfil visual consta de siete fotografías, cinco de ellas de primeros planos de su rostro, y dos de medio plano; en todas aparece posando solo excepto en una, en la que fue recortada una mujer a la que abrazaba, dado que se trata de planos cerrados de su imagen corporal, no se puede apreciar el contexto en el que éstas fueron tomadas.

Durante nuestras conversaciones por *chat*, Camilo manifestó reiteradamente su frustración al no poder encontrar en Ecuador, y especialmente en la red social *Badoo.com* a una “mujer de su gusto”. La relación de lo ‘cholo’ con lo ‘no atractivo’ se hizo presente en el siguiente fragmento de una de las charlas virtuales que sostuve con Camilo (34 años):

Camilo: No utilizo mucho esta red social porque no hay mujeres de mi gusto

Jeannette: Y qué tipo de mujeres te gustan?

Camilo: O sea... una tipo argentina, no sé... de facciones finas, me gustan tus facciones, no pareces ecuatoriana...

Jeannette: mmm...en serio?... pero cuéntame, cómo son las ecuatorianas?

Camilo: Tú sabes... tienen esos rasgos de indios, no me gustan, no son bellas... uf... eso sonó un poco racista, olvídale quieres??? Tú me obligaste a decirlo hahahahaha... (Camilo, 2014, entrevista virtual).

La recurrente disociación entre los rasgos fenotípicos andinos y la belleza sitúa al debate alrededor de la deserotización de lo indígena, sujeto visto como un ser inhábil de

experimentar o provocar atracción sexual, y en donde la ‘blanquitud’ “se compone de un conjunto de dimensiones relacionadas: es una ubicación de ventaja estructural en las sociedades estructuradas en la dominación racial” (Viveros, s.f:19).

En el caso de Camilo, quien a lo largo de nuestra conversación resaltó su origen bosnio-español como un motivo de orgullo racial “noooo... no soy ecuatoriano, soy mitad bosnio mitad español, sólo vivo aquí por cuestiones familiares” (Camilo, 2014, entrevista virtual), su ‘blanquitud’ es utilizada como una forma de capital corporal (Bourdieu, 1991) que le habilita para relegar al ámbito de la subalternidad a todo aquel que no comparte su fenotipo étnico y situarlo en el ámbito de lo ‘no bello’.

A juzgar por su muy alta popularidad y por los ‘premios virtuales’ obtenidos en *Badoo.com* (uno de los más atractivos, de los que más gustan, de los más exigentes; distinciones todas ellas que la administración de la plataforma otorga semanalmente a los/as usuarios/as de acuerdo con sus éxitos sociales), su capital corporal funge como una ventaja a la hora de ubicarse en el tope de la jerarquía social en esta plataforma virtual, lo que da cuenta de que no únicamente es Camilo, como hombre ‘blanco’ quien se autodetermina a sí mismo como atractivo y deseable, sino que su imagen se legitima por la aceptación obtenida del colectivo que lo reconoce como tal.

Si ‘lo indígena’ y ‘lo cholo’ aparecen como categorías de discriminación étnica en el marco de las relaciones sociales entre ecuatorianos/as en *Badoo.com*, lo ‘afro’ ejemplifica la exclusión histórica de los/as ciudadanos/as negros/as dentro del imaginario social –tanto virtual como actual– en el marco de las relaciones interétnicas en el Ecuador; marginado e imposibilitado de mimetizarse simbólicamente (Rahier, 1999), su presencia incomoda y lo convierte en el objetivo de reiteradas muestras de odio racial, ejecutadas bajo la seguridad que ofrecen las relaciones mediadas por las tecnologías, en donde el cuerpo se mantiene a buen recaudo mientras que el texto discrimina y hiere al incómodo ‘otro’, con relativa impunidad.

Antonio D (22 años) es un joven quiteño, afroecuatoriano que se autoidentifica como heterosexual, soltero, sin hijos. Tecnólogo informático con ingresos medios. Su perfil visual se compone de 243 fotografías, el 95% de ellas corresponden a *selfies*, que darían cuenta de una aparente seguridad en su aspecto físico. Si bien se lo podría considerar como un joven atractivo de cuerpo atlético, mis entrevistas con él develaron una marcada inseguridad para relacionarse, especialmente en relación con su origen

étnico, luego de haber experimentado numerosos rechazos y prácticas de discriminación en *Badoo.com*.

Pese al extenso relato de sus experiencias negativas en esta red social, Antonio D ha cosechado algunos premios como “una de las personas más majas de la semana” y “una de las personas más sociales en la red”, lo que da cuenta de su favorable predisposición a continuar relacionándose con “chicas con quien compartir afinidades, gustos e intereses en general”; a continuación, reproduzco el fragmento inicial de nuestra interacción virtual vía *chat*:

Antonio D: hola

Jeannette: Hola!!! Cómo has estado???

Antonio D: Bien, espero no te moleste q te escriba un chiko d color

Jeannette: Por supuesto que no... has recibido alguna vez algún trato negativo por tu etnia? Cuéntame...

Antonio D: O sea siiii, por eso decía... malos tratos e insultos sólo por tratar de entablar una conversación

Jeannette; espero que no sean así la mayoría de mujeres en Badoo...

Antonio D: créeme q siiii...todas son así, por eso ya no escribo mucho, y gracias por no darme la espalda

Jeannette; Y te han agredido chicas mestizas e indígenas también? o sólo blancas...

Antonio D: de todo hasta las de mi raza por q dicen q les gustan los blancos (Antonio D, 2014, entrevista virtual).

De acuerdo con el estudio realizado en comunidades virtuales de contacto frecuentadas por hombres que performan masculinidades no dominantes (Arteaga, 2011), la construcción de ‘lo negro’ se encuentra asociada a la exotividad y la naturaleza (Andrade, 2001:18) como fortalezas que aportan un determinado capital simbólico a los individuos autodefinidos como afrodescendientes; en la misma línea, la ‘negritud’ se relaciona con la fortaleza –materializada en el ideal de un cuerpo afro atlético, musculoso y de imponentes proporciones– y consecuentemente, con la potencia sexual (Arteaga, 2011: 36).

Por contraste, en el presente estudio realizado con hombres que performan diversidad de masculinidades hegemónicas, y de acuerdo con la experiencia de Antonio D., lo ‘afro’, lejos de ser considerado una suerte de ‘valor agregado’ de la masculinidad, aparece como un defecto, una carencia que debe ser ‘perdonada’ (“espero que no te moleste que te escriba un chico de color”); y hasta es leído como un impedimento para establecer contacto con potenciales usuarias, algunas de ellas afrodescendientes, quienes afirman preferir a ‘hombres blancos’ como una forma de perseguir el ‘blanqueamiento simbólico’, y como una estrategia para eludir la exclusión, asegurándoles cierto nivel de escalamiento social.

Es así que la relación entre imagen –atravesada por las nociones de clase y etnicidad– y éxito social se hace entonces patente en el marco de las relaciones sociales que se gestan en *Badoo.com*; la construcción de una imagen virtual acorde con el patrón hegemónico de la belleza occidental de acuerdo con el canon griego clásico (Sachetti, 2003), adquirirá un capital simbólico favorable a la hora de la obtención de popularidad y aceptación por parte de los usuarios y usuarias que la frecuentan; por otro lado “los estereotipos racistas sirven para clasificar, separar y estigmatizar diferentes hombres mestizos de acuerdo a cómo son percibidas sus masculinidades” (Andrade, 2001: 19).

Sin embargo, existen diversos factores que potencian asimismo el éxito en la consecución de relaciones sociales en esta plataforma *online*, especialmente aquellas que tienen como objetivo último un encuentro sexual ya sea en el ámbito virtual o actual; los mecanismos mediante los que se manifiesta la sexualidad en el universo *Badoo.com* serán analizadas en el siguiente acápite.

Masculinidades hegemónicas, imagen y sexualidad virtual

Como se ha señalado en páginas anteriores, la plataforma *Badoo.com* se constituye como una red social virtual especializada en propiciar encuentros entre usuarios y usuarias del mundo, con la finalidad de establecer nuevas relaciones sociales que pueden ser llevadas incluso al ámbito de lo actual.

La página de ayuda de *Badoo.com* describe a la plataforma en los siguientes términos: “*Badoo* es la manera más sencilla de conocer gente nueva en tu zona o alrededor del mundo. Está lleno de usuarios que quieren chatear contigo o conocerte en persona y compartir sus experiencias, intereses y amistad. Podrás chatear, hacer nuevos

amigos, compartir fotos y vídeos o incluso conseguir una cita. Te aseguramos que hay mucha gente esperándote en *Badoo*”.

De acuerdo con los resultados de esta investigación, por lo menos para un sesenta por ciento de mis informantes, *Badoo.com* ofrece principalmente la posibilidad de ejercitar su sexualidad con una libertad mayor que en otras comunidades virtuales o actuales; de hecho, parece incluso que la plataforma posee una cierta ‘reputación’ como un punto de búsqueda y obtención de encuentros casuales con finalidad sexual, si bien a lo largo de este estudio se evidencia que –en el caso de mis informantes– la tasa de éxito en la consecución de estos fines es más bien baja, limitándose a sesiones de sexo virtual.

Esteven (57 años) es un hombre blanco-mestizo que se autoidentifica como heterosexual, divorciado, con hijos independizados, médico azuayo residente en Quito, oficial retirado del ejército que labora como cirujano en un hospital militar de la ciudad. Busca una “chica leal, apasionada, fiel, sincera, cariñosa, que sea descomplicada y le guste la aventura pero en el buen sentido de la palabra, como salir a pasear o a la playa, a tomarse un ronquito, bailar, qué sé yo”, desea tener una cita con mujeres entre veintiséis y cuarenta y ocho años.

Su perfil visual se compone de veinte fotografías en las que aparece ataviado ya sea como médico cirujano –en algunas de estas imágenes aparece en el quirófano, practicando una cirugía– u oficial del ejército, junto a su familia, en reuniones sociales, lo que da cuenta de su elevado capital social y económico, y que le ha hecho acreedor a premios virtuales como “una de las personas más atractivas de la semana”. No obstante su recurrente actividad dentro de *Badoo.com*, en el siguiente fragmento de su entrevista manifiesta su desencanto hacia el tipo de relaciones que –según su testimonio– se persiguen dentro de esta plataforma, basado en sus propias experiencias al respecto:

Esteven: todos buscan lo mismo....

Jeannette: Según tú, qué es lo que buscan todos?

Esteven: sexo fácil...salir con alguien diferente...buscar nuevas sensaciones...encontrar lo k no pueden ya en sus parejas

Jeannette: Es lo que buscas tú?

Esteven: ya no busco...aquí es solo para matar mi tiempo...ya me decepcionaron (Esteven, 2014, entrevista virtual).

La generalización de la opinión sobre la finalidad sexual de los encuentros en *Badoo.com* se perpetúa debido a distintas experiencias en esta red social respecto al tema, particularmente en usuarios que se hallan a la expectativa de formar una ‘relación seria’. Si bien los encuentros sexuales –ya sea virtuales o actuales– son uno de los objetivos implícitos dentro de las actividades en esta plataforma, la sexualidad se halla investida de una cierta carga negativa dentro del discurso de algunos de los usuarios entrevistados, que consideran al ‘sexo fácil’ en palabras de Esteven, como un empobrecido sustituto de una ‘relación seria’, deslegitimando así a una relación sexual desprovista de romance.

Luigi (53 años), es un hombre mestizo, que se autoidentifica como heterosexual. Tiene una relación ‘abierta’, vive en la actualidad con su pareja e hijos. Comerciante quiteño que gerencia su propio negocio de artículos de cuero, define en su perfil sexual los requisitos en tanto aspecto físico que gusta de las mujeres: “bueno... me gustan las mujeres jóvenes, y bellas gruesitas... yo soy muy cariñoso, busco relaciones ocasionales y discretas... pienso que la vida es una sola y es muy corta por lo tanto hay que disfrutarlo al máximo”.

Su perfil visual se compone de doce fotografías, en las que se evidencia la descripción textual que hace de su propio cuerpo: “como lo verán soy un poco robusto, gusto del ejercicio”. Sus imágenes, en donde se muestra de cuerpo entero, siempre en una postura de poder –manos en la cintura, piernas separadas– denotan la firmeza de su carácter y la seguridad en sí mismo que se manifestaría a lo largo de nuestras entrevistas.

Sin ser un hombre especialmente atractivo, su apariencia no le ha impedido concretar –según su testimonio– variadas relaciones esporádicas de finalidad sexual con mujeres en *Badoo.com*, por lo que se considera a sí mismo como un hombre exitoso “en cuanto a mujeres se refiere”, convirtiéndose así en un asiduo usuario de esta plataforma, que le ha facilitado la obtención de citas sin compromiso con relativa facilidad.

Luis atribuye la razón de su éxito en *Badoo.com* no a su apariencia física –no se considera, en sus palabras, “un hombre pintón” (guapo)–, sino a su temperamento

“extremadamente cariñoso” y a la sinceridad de sus intenciones de querer establecer, de entrada, relaciones ocasionales. En efecto, siete de los usuarios entrevistados que se hallaban comprometidos en una relación de pareja en el mundo actual, buscaban o estaban envueltos ya, en *Badoo.com*, en experiencias sexuales alternativas, que podían o no estar investidas de una carga sentimental. Al respecto, Luigi (53 años), quien en su perfil especifica claramente que busca una “relación liberal sin compromiso con chicas de 20 a 33 años” , afirma:

Luigi: te cuento que lo que me motiva es su apariencia física, yo soy de las personas que disfruta cuando la adrenalina sube x eso mas me atraen las casadas o quienes tienen relación.

Jeannette: Y las mujeres casadas sí establecen contacto contigo en persona? O sólo vía chat?

Luigi: si a veces no siempre y he compartido con algunas y poco me rijo x sus gustos o aficiones eso es secundario...qué te puedo contar? que si he tenido reuniones con algunas chicas y sras casada pero como te dije yo no busco compromiso con nadie ya que tengo mi pareja mucho mas joven que yo...

Jeannette: Has tenido algunas vez problemas por ello?

Luigi: no nunca tuve problemas aunque a veces me llevo como a enamorar y se hace duro tener que dejarlas ir (Luigi, 2014, entrevista virtual).

La búsqueda de una relación romántica, si bien aparece como una demanda legítima en algunos de mis informantes, no siempre es satisfecha debido a la multiplicidad de intereses que abundan en esta plataforma, a menudo poco relacionados con la consecución de una interacción que incluya el involucramiento del internauta en una relación que implique una alta inversión de tiempo y carga emocional. Una de las razones por las que *Badoo.com* goza de una ‘reputación’ marcadamente sexual dentro del imaginario de las redes sociales, se relaciona con su utilización por parte de trabajadoras sexuales como medio para ofrecer sus servicios.

Rick (27 años), ex migrante de regreso en Ecuador luego de residir por varios años en el extranjero, es un hombre blanco-mestizo que se autoidentifica como heterosexual, fotógrafo de profesión, soltero, sin hijos. Su perfil visual se compone de dieciocho fotos, doce de ellas de estudio, en donde sus retratos juegan con el claroscuro en blanco y negro; el resto de sus imágenes corresponden a fotografías en exteriores, en

un estadio de fútbol con el uniforme de su equipo, en el que participa como integrante de la barra oficial.

Había llegado a Quito unas semanas antes, luego de trece años de residir en el extranjero, fue allí donde tomó clases de fotografía, y hasta el momento en el que se escribe este documento, se hallaba en búsqueda de un empleo, pese a que en su perfil textual especifica ser un hombre económicamente independiente con ingresos altos. Su indumentaria, según sus palabras “de estética hip-hop”, me recuerda a la estética hiper masculinizada de las pandillas norteamericanas, de quienes dice inspirarse para conseguir el *look* que considera como su “marca personal”.

Es así que Rick (27 años), recién llegado a la ciudad, busca insertarse en el espacio social quiteño a través de *Badoo.com*, al respecto, cuenta sus experiencias:

Rick :pos ahora k stoy soltero y recién llegado a ecuador busco amistad y sexo

Rick: pero kon con cualkiera tampoco... intento encontrar alguien interesante

Rick: como creo k hacen en todas las redes

Jeannette: Y has encontrado a chicas que quieran sexo sin compromiso en esta red?

Rick: Sí, encontré dos

Rick: no eran muy agradadas asi k nada

Rick: y muchas.chicas.lindas son prepago (trabajadoras sexuales)

Rick: Así que tampoco ya que nunca he pagado x.eso (Rick, 2014, entrevista virtual).

Las tácticas utilizadas por las trabajadoras sexuales contribuyen a afianzar la reputación marcadamente sexual de esta plataforma y su imagen de una red social insegura o plagada de personas con intenciones poco transparentes, al respecto, Alberto. (39 años), informante anteriormente citado, relata su experiencia:

Alberto.: de lo que yo he visto hay un porcentaje de oferta de servicios sexuales

Alberto: hay perfiles que publican su whatsapp pero cuando les escribes de una te responden con ofertas de sexo

Alberto: una vez que estuve en guayaquil contacté a una chica y la invité a salir a un sitio público

Alberto: a tomarnos unas cervezas pero poco antes de la cita me dijo que mejor vaya a su casa

Alberto: que iba a estar con sus amigas

Alberto: y me envió por correo un verdadero catálogo de jovenxitas menores de edad con fotos desnudas

Alberto: entonces cancelé la cita (Alberto, 2014, entrevista virtual).

Si bien el ámbito virtual suele ser percibido como un campo de acción en donde los individuos que interactúan experimentan una mayor ‘libertad’ para ejercer su sexualidad (Arteaga, 2011: 13), no cesa de estar provisto de diversos mecanismos para su disciplinamiento y represión; así, la utilización de esta red social para la oferta de servicios sexuales aparece, según testimonios de los informantes que dieron cuerpo a esta etnografía, como un aspecto ‘negativo’ de la interacción dentro de esta plataforma, considerándosele como una conducta réproba y fuera de lugar en una red social pensada para el intercambio social en donde –aparentemente– el capital económico no juega ningún papel –si bien, como se ha descrito en páginas anteriores, se desarrollan otros tipos de intercambio de capitales en donde la posesión de bienes materiales influye considerablemente a la hora de entablar relaciones entre usuarios.

Para Foucault (1998), una de las causas de la sistemática represión de la sexualidad en occidente obedece a que ésta es incompatible con la utilización del cuerpo como herramienta de explotación laboral en el capitalismo (Foucault, 1998: 12), en el caso de la prostitución –una forma de explotación laboral en donde el cuerpo para el placer es un valor a transaccionar a cambio de dinero– la represión proviene precisamente por el hecho de utilizar a la sexualidad como una forma de bien de consumo.

No es ésta, sin embargo, la única actividad relacionada con el sexo sujeta a diversos mecanismos de represión, provengan éstos ya sea del lado de la autoridad –en este caso de la administración de *Badoo.com*– como del lado de los usuarios, refiriéndome específicamente a mi grupo de estudio, hombres que ejercen diversos tipos de masculinidades hegemónicas.

Uno de los dispositivos de regulación de la sexualidad por parte de los internautas que interactúan en *Badoo.com*, concretamente, ejercido por aquellos quienes performan algún tipo de masculinidad hegemónica, se relaciona directamente con las conductas recurrentes de censura hacia aquellas masculinidades subordinadas que pueblan esta red social.

En el espacio virtual del perfil de cada usuario aparece un acápite en donde a los/as usuarios/as se les permite describir textualmente el tipo de personas y/o relación que buscan entablar en *Badoo.com* bajo el título de “BUSCO”; bajo este tema se sitúan con regularidad textos como: “BUSCO: sólo mujeres, nada de maricones”; “BUSCO: citas con CHICAS!!!, NO SICK GAYS” (no ‘gais enfermos’), entre otros, con el fin de resaltar la conducta heterosexual –y por ende, el *performance* de masculinidad hegemónica– del portador de dichos mensajes; el uso de lenguaje peyorativo –maricones, gais enfermos– da cuenta de la necesidad de establecer la jerarquía entre masculinidades: aquella de índole heterosexual como la hegemónica y la no heterosexual como la subalterna, aquella que, por el peligro que representa al amenazar el orden social dado su carácter subversivo –al desafiar la heteronormatividad– necesita ser reprimida (Foucault, 1998) y, en este caso específico, violentada a través del discurso.

Otro de los reductos de una encubierta represión de la sexualidad se sitúa alrededor del uso del cuerpo como símbolo visual de la sexualidad. La imagen, esa representación de la realidad en donde el cuerpo opera como un portador de símbolos y significados, se manifiesta en la virtualidad como traspasando las fronteras del cuerpo natural (Belting, 2007: 111); el disciplinamiento alrededor del cuerpo de la mujer, es una de las tantas formas en las que se manifiesta el intento de contención sexual en una red social virtual en donde, debido a un acuerdo tácito de sus usuarios, las prácticas de libertad alrededor del uso de la corporalidad deberían estar permitidas.

Al respecto, me remito a mi propia experiencia como usuaria de *Badoo.com*; al haber elegido para la construcción visual de mi perfil únicamente a fotografías que mostraban mi rostro, fui reiteradamente interrogada respecto a no haber colocado fotografías de cuerpo entero mi banco personal de imágenes, luego de manifestar mi intención de ‘subir’ un par de fotos de este tipo a uno de mis contactos, Francisco (44 años), a quien ya cité anteriormente, responde:

Francisco: NO, LO TUYO SE VE QUE ERES UNA PERSONA MUY SOBRIA PUESTO QUE TUS FOTOS SON SOLO DE TI NADA MAS DE TI OK MMMM ME REFIERO QUE NO EXHIBES NI TU CUERPO NI NADA ESTA SOLO TU BELLO ROSTRO

Jeannette: Ah... a mí siempre me preguntan por que no pongo fotos de cuerpo entero...

Francisco: NOP NO LAS PONGAS POR QUE ESO SOLO BUSCAN LOS MORBOSOS (Francisco, 2014, entrevista virtual).

El cuerpo suprimido, “ocupando el lugar del silencio, de la discreción, del borramiento” (Le Breton, 1995: 122), aparece como una práctica recurrente dentro de la cultura occidental; su exposición, interpretada como signo de exhibicionismo, exige ser dosificada de acuerdo con las reglas de la moral; tanto para Francisco como para algunos de mis informantes, la mujer –o el hombre– que expone su cuerpo en imágenes, especialmente si éstas connotan algún tipo de alusión a su sexualidad o sensualidad – mujeres con escotes o faldas cortas, hombres sin camisa–, sólo puede haber ingresado en *Badoo.com* con un propósito: la búsqueda de sexo, ya sea este virtual o actual.

El inconsciente borramiento de mi propio cuerpo da cuenta de hasta qué punto las reglas no escritas en el universo virtual han calado en el imaginario de los usuarios y usuarias de las distintas redes sociales y comunidades que operan en el continente *online*. La supresión de mi cuerpo marca mi propio distanciamiento, no sólo del discurso sexual que opera entre líneas en *Badoo.com*, sino también del corpus total de la red social en la que me he sumergido en calidad de etnógrafa, y no como una ‘usuaria más’ en búsqueda de la tan ansiada interacción sin otro objetivo que el de ‘pasar un buen rato’.

Otra forma de distanciamiento corporal que opera en *Badoo.com* consiste en la publicación de fotos de perfil que no corresponden a la o las personas que lo administran. Me referiré al caso concreto de ‘María Daniela’, nombre de perfil utilizado por un matrimonio de *swingers* quiteños en mitad de sus treintas, sin hijos; él se autoidentifica como heterosexual y su esposa como bisexual (ambos se desempeñan como profesionales empleados en distintas empresas privadas en la ciudad de Quito) que utilizan esta red social virtual para contactar usuarios y usuarias que participen en intercambios de pareja, así como internautas mujeres para integrar tríos sexuales.

Tanto su *nickname* como sus fotos de perfil –una serie de imágenes de una joven y voluptuosa mujer ‘bajada’ de *Internet*– se emplean para mantener en secreto su identidad ‘actual’, así como para atraer a potenciales interesados en sus prácticas; no obstante, se muestran molestos respecto a ‘perfiles falsos’, pese a que se podría afirmar que ellos mismos incurren en una suerte de ‘engaño’ al hacerse pasar por una mujer cuando en realidad se trata de una pareja cuya apariencia física en el mundo actual no corresponde con la construcción de su identidad virtual:

Jeannette: Has logrado hacer amigxs? Una cita talvez?

María Daniela: si si he hecho, pero no mucho pues hay mucho perfil falso, hay hombres que se hacen pasar por mujeres

Jeannette: Y cómo lo has manejado al momento de encontrarte cara a cara con ellxs?

María Daniela: sabes que generalmente no dan la cara, sólo hay unos bien descarados que te dicen que les gustas mucho, o que le han mandado en representación

Jeannette: pero cómo te das cuenta de que son hombres que se hacen pasar por mujeres cuando no estableces un contacto cara a cara???

María Daniela: generalmente te das cuenta cuando ponen en las fotos privadas diferentes fotos de chicas (María Daniela, 2014, entrevista virtual).

En *Badoo.com*, el/la usuario/a tiene la facultad de ‘colgar’ imágenes de sí mismo que no deben violar las políticas de uso de la administración –estas normas serán descritas más adelante–; así existen fotografías tanto de acceso público como privado, para poder echar un vistazo a aquellas que el usuario o la usuaria ha decidido ‘colgar’ como privadas, es necesario pedir autorización a su propietario/a; sin este permiso, estas imágenes no podrán ser visibilizadas por ningún internauta; los esposos que manejan la cuenta bajo el nombre de María Daniela incluyen entre sus imágenes a un retrato privado al que no se le permite tener acceso a ningún usuario/a que no se haya ganado previamente la confianza de la pareja, al ser interrogados al respecto, argumentan sus razones para mantener su identidad en secreto:

María Daniela: solo tengo una foto privada íntima de ahí somos mi esposo y yo, pero ya con nuestros rostros de verdad pues la fotos de perfil es una foto bajada de Internet

Jeannette: Y por qué has decidido hacerlas privadas?

María Daniela: porque ya nos pasó una vez que un familiar nos vio aquí y tuvimos que dar explicaciones

Jeannette: No sé si es mucho pedir, pero, me podrías dar acceso a tu foto privada?

María Daniela: no amiga eso no, queremos permanecer en el anonimato (María Daniela, 2014, entrevista virtual).

Durante mi trabajo de campo, no pude lograr que María Daniela me diera acceso a sus fotos privadas, aunque logré expandir el contacto virtual hasta la comunidad *online Facebook*, perfil que era utilizado con similares propósitos que el de *Badoo.com* y con igual discreción respecto a su identidad visual. Fue con la esposa con quien mantuve una relación más o menos duradera durante el transcurso de mi investigación, mostrándose muy curiosa acerca de la naturaleza de mi investigación y sus propósitos, llegando a intercambiar incluso alguna información privada que no fue suficiente para poder acceder al símbolo máximo de su identidad en el mundo ‘actual’: la fotografía que muestra su imagen y apariencia ‘real’; debido a que la pareja revela su apariencia ‘actual’ tan sólo a aquellos usuarios/as con quienes entablan una relación de confianza que desembocará en un encuentro sexual en el mundo actual, su negativa a mostrar su ‘verdadera identidad visual’ radica en que yo misma rehusé a formar parte de sus intercambios sexuales, por lo que me fue negado el acceso a este tipo de información.

La apariencia y la presencia son para María Daniela un celoso secreto consignado al ámbito privado, destinado únicamente a sus potenciales parejas sexuales; la familia, una de las instituciones más represivas en el ámbito de las libertades (Marx y Engels, 1848:27) y en donde la sexualidad ha sido supeditada a la esfera de la reproducción, al menos en el discurso (Foucault, 1998: 9) debe permanecer ajena a las prácticas de insubordinación sexual a las que la pareja de esposos han consagrado parte importante de su relación.

La imagen de la pareja se conserva a salvo mientras su imagen ‘actual’ se mantenga alejada de lo público; la fotografía digital de la mujer anónima ‘bajada’ de *Internet* se convierte entonces en un escudo de protección en un mundo en donde las

imágenes poseen un sentido metafórico: “muestran cuerpos, pero significan personas” (Belting, 2007: 110).

En cuanto a los requisitos que la pareja de esposos busca en cuanto a los criterios de selección de sus potenciales encuentros sexuales, se refieren en los siguientes términos:

Jeannette: Qué te resulta atractivo o interesante de quienes contactas?

María Daniela: que sean alegres, cordiales, no patanes

María Daniela: y que sepan hacerme una conversación sin que parezca interrogatorio

Jeannette: Y en cuanto a su aspecto físico???

María Daniela: sabes que no nos vamos mucho por el físico pues nosotros tampoco somos hermosos

María Daniela: yo soy gruesa y mi esposo está gordito (María Daniela, 2014, entrevista virtual).

En este caso en particular, en el que la pareja busca específicamente un intercambio sexual, la confianza mutua es uno de los requisitos indispensables para poder establecer un encuentro futuro en el ámbito ‘actual’, es importante que el mensaje textual genere los puentes de fiabilidad que una pareja que se piensa a sí misma en una situación de vulnerabilidad debido a que sus preferencias sexuales se ubican por fuera de la norma; por otro lado, al considerarse ambos no poseedores de un capital corporal ‘deseable’— ella es ‘gruesa’ y su esposo ‘gordito’, refiriéndose a una tipología anatómica alejada del ideal de esbeltez impuesta por el canon— se sitúan a sí mismos en una posición que les impide exigir a sus contrapartes la belleza física que afirman no poseer.

Se visibiliza de nuevo la naturaleza casi transaccional de las relaciones sociales en *Badoo.com*; en determinados casos antes descritos, la ausencia de capital corporal se sustituye por la presencia de capital económico —un hombre con dinero se encuentra en la posición de exigir para sí una mujer joven y bella— u otro tipo de capital simbólico — un hombre que se considera a sí mismo un ‘caballero’ también aspira eventualmente a encontrar a una mujer que se ‘comporte como una dama’; un usuario que se autodefine como ‘culto’, demandará que sus potenciales contactos también lo sean.

La imagen y el texto establecen entonces una simbiosis en donde se erige la identidad virtual de los usuarios en esta red social, entre el texto subyace la construcción del sujeto y su discurso (Hine, 2000: 68); mientras que sus fotografías privadas aparecen como la promesa de un acercamiento más próximo a la identidad construida en el universo *online*. Para determinados sujetos que performan diversos tipos de masculinidades hegemónicas, las fotografías privadas buscan destacar diversos ámbitos que afianzan su constitución como seres dotados de una masculinidad indiscutible, utilizando a la imagen como la representación fiel de la encarnación de su hombría.

Las fotografías “privadas” en *Badoo.com* y la promesa de la masculinidad

La plataforma virtual *Badoo.com*, en su página destinada a describir las condiciones de uso de esta red social, dedica un acápite a las reglas o principios de la comunidad; una de ellas tiene que ver con el uso de las fotografías u otro material audiovisual sexualmente explícito: “Cualquier material pornográfico u ofensivo será eliminado y podría conllevar la eliminación de tu cuenta de *Badoo*. Hay páginas donde puedes subir material pornográfico o contenido de mal gusto, pero esta NO es una de ellas. Esto no significa que no puedas subir tus fotos más atractivas pero siempre entendiendo dónde está el límite”⁹; en donde el término ‘pornográfico’ se refiere a determinados tipos de imágenes o textos que visibilizan el área genital o diversos comportamientos sexuales con el propósito de causar excitación a quien los observa o lee (Hunt, 1996:10).

Si bien la plataforma *Badoo.com* realiza revisiones periódicas del contenido vertido en su interfaz gráfica para verificar que las supuestas imágenes pornográficas o de ‘mal gusto’ se cuelen en los perfiles de los y las usuarias, al parecer el espacio destinado a almacenar las imágenes privadas se halla exento de tales controles.

Durante el trabajo de campo realizado en esta plataforma virtual, tuve la oportunidad de interactuar con once de mis informantes –hombres que performan algún tipo de masculinidad hegemónica– cuyas imágenes privadas incluyen fotografías de marcado contenido sexual –concretamente, primeros planos de su área genital–; cabe resaltar que mi acceso a estas fotografías se produjo debido a que los informantes en

⁹ <http://badoo.com/es/guidelines/>. Acceso: 18 de junio de 2014.

cuestión se encontraban interesados en establecer algún tipo de interacción sexual conmigo –virtual o actual–, al margen de su consentimiento a participar de este estudio.

Al ser interrogados sobre las razones por las que decidieron colocar este tipo de fotografías como parte de su perfil, las respuestas no suelen hacerse esperar: “es una forma fácil y rápida de decir que estoy aquí por sexo”, “porque quiero que las mujeres vean lo que tengo y les guste”, “porque quiero con chicas lindas como tú”, son algunas de las respuestas recibidas que permiten abordar la problemática de la sexualidad visual en las redes sociales; la construcción de “una economía política de los genitales, cuyos referentes principales son el tamaño y la potencia del pene” (Andrade, 2001: 19), aparece como una constante en el marco de las dinámicas que se tejen alrededor de la sexualidad virtual en *Badoo.com*, entre hombres ecuatorianos que ejercen ciertos tipos de masculinidades hegemónicas. Arteaga (2011) en su estudio sobre sexualidad virtual-visual en tres comunidades *online*, define a ésta como

la suma de procesos en constante flujo y transformación que utilizan los lenguajes visuales y audiovisuales para materializar formas de significación que son otorgadas solamente por los usuarios, es decir, por quienes producen, recolectan y consumen las imágenes y los videos (Arteaga, 2011:76).

En el caso de las plataformas virtuales, en donde las imágenes son al mismo tiempo producidas y consumidas por los/as usuarios/as que las habitan, la dimensión mercantil de la fotografía quedaría reemplazada por otro tipo de economía visual (Poole, 1999), aquella en donde el capital corporal –en este caso el miembro sexual masculino en erección– aparece como la promesa de un encuentro sexual con un hombre en la plenitud de su “hombría” y como el símbolo máximo de la masculinidad, un sujeto-objeto retratado para ser admirado y exaltado y frente al cual la mujer no puede hacer otra cosa que rendirse.

Llama poderosamente la atención la despersonalización del miembro masculino –en la mayoría de fotografías aparece desprovisto del cuerpo al que pertenece–, como si su sola presencia bastara para significar al sujeto del que es parte y para otorgarle su valor; como anota Gutmann (1997), los genitales masculinos como indicador de virilidad son un punto de referencia recurrente para diversas culturas (Gutmann, 1997: 13) y en el marco de las redes sociales virtuales de contacto, en donde el componente

visual es fundamental para el establecimiento de interacción social, su visibilización evidencia el deseo de reafirmación de la construcción de su masculinidad hegemónica a través de la indiscutible ‘prueba material’ que acredita como ‘hombres’ a determinados sujetos: su biología.

Por otro lado, lo textual aparece como el complemento indispensable de la imagen en el marco del intercambio sexual en una red social como *Badoo.com*; el texto, objeto ineludible de análisis en el marco de las etnografías virtuales, portador y constructor de discursos (Hine, 2000), aparece en esta plataforma bajo la forma del perfil textual del/a usuario/a, quien, bajo la mediación de la escritura, está facultado a manipular una autobiografía a su medida (Arteaga, 2011: 36), y por medio del *chat*, ese espacio social que permite conversar en un relativo anonimato a través del intercambio de textos más o menos de forma instantánea, con cierta espontaneidad y fragmentaria reciprocidad (Miranda Gaibor, 2012: 21).

Kaliente (27 años) es el pseudónimo de un usuario de *Badoo.com* que se autoidentifica como un hombre heterosexual, soltero, sin hijos, argentino residente en el Ecuador y cuya foto de perfil corresponde una imagen de *Internet* de un hombre joven con el torso desnudo –probablemente la imagen de un modelo–. Las dos imágenes restantes que conforman su galería virtual son asimismo fotografías de hombres atractivos pero diferentes entre sí.

Esta particularidad, sumada a la utilización de un pseudónimo que no responde a ningún nombre de pila sino a un adjetivo, evidenciaban la intención de ocultamiento de identidad ‘actual’ del usuario en cuestión, práctica prohibida por la administración de *Badoo.com*, que le costaría posteriormente, la eliminación de su cuenta de usuario.

En una de mis conversaciones virtuales con Kaliente (27 años), describe la experiencia personal de su búsqueda de una mujer quiteña con quien tener ‘aventuras sin compromiso’:

Jeannette: Y a qué se debe tu nombre Kaliente???

Kaliente: Bueno Kaliente es xq que me gusta conocer nenas atrevidas pero sólo por diversión no busco novia! Y pues en badoo busco tener aventuras sin compromiso!... Pero acá las nenas son diferentes que en argentina

Jeannette En qué son diferentes?

Kaliente: Acá no tienen su mente abierta! No tienen criterio para chatear de temas, creen que el sexo es un tabú y deberían estar listas para saber manejar un chat!... Si son así solo chateando no se dirá en persona!.. Más bien diría yo que son mojigatas!!!

Kaliente: Yo creo que el sexo es placentero tanto para hombres como para mujeres! El pudor es algo que no todos lo saben manejar! Los hombres somos más expresivos! Pero las mujeres solo si les conviene lo expresan !!... Mira yo tengo muchos SMS sin leer !... Sólo se fijan en lo lindo que soy!!... Pero no saben como soy en realidad!.. Entendés!.. Deberían fijarse en la belleza del alma más no en lo físico! (Kaliente, 2014, entrevista virtual).

Más allá de las generalizaciones sobre la conducta en el *chat* de las mujeres quiteñas, la conversación virtual con este informante da cuenta de la importancia del texto en el marco de la construcción de identidades en *Badoo.com*. Para Kaliente, la ‘mujer quiteña’ se muestra incapaz de manejar un *chat* con elevado contenido erótico, sus experiencias con determinadas usuarias le lleva a hacer un juicio de valor que generaliza a las ‘quiteñas’ como ‘mojigatas’, dentro de un espacio social en donde, tácitamente, todo debería estar permitido (Arteaga, 2011) –incluido por supuesto, el comportamiento sexual explícito, ya sea éste textual o visual–; en donde, una de las ‘bondades’ del universo *online*, está dada por el distanciamiento mediado por la tecnología, que permitiría a los internautas una mayor libertad de acción y expresión (Boellstorff, 2008) en donde su cuerpo se encuentra resguardado detrás de una pantalla, a una considerable distancia física, formando entre sujetos, una suerte de escudo de protección.

Su queja sobre la aparente ‘mojigatería’ de las internautas se contrasta con su deseo de ser apreciado por aquello que su perfil virtual no ha sido capaz de mostrar, la ‘belleza de su alma’; afirmación contradictoria considerando que Kaliente se presenta como un usuario casi anónimo, al no colocar una fotografía de su identidad ‘actual’ ni información detallada sobre su persona, lo que impediría, según los testimonios de las entrevistas a los internautas que pueblan esta red social, ser ‘tomado en serio’ como un usuario cuya identidad virtual pueda ser contrastada con su identidad ‘actual’ en algún hipotético encuentro futuro.

Es quizás su deliberado anonimato el que faculta a Kaliente a performar una sexualidad textual desinhibida, la disociación de su identidad actual con la construcción virtual de su identidad –claramente Kaliente es un pseudónimo que no corresponde con su nombre en el mundo actual– le permitirá ejercer comportamientos que no podría

practicar en otras circunstancias, creándole la sensación de menor vulnerabilidad (Miranda Gaibor, 2012: 30); no obstante, en una red social virtual como *Badoo.com*, en donde un número considerable de usuarios y usuarias utilizan tanto su nombre como su imagen visual del mundo ‘actual’, la dificultad para encarar una conversación de alto contenido sexual se visibiliza debido a que la ‘coraza’ del anonimato no está del todo presente, lo que ubicaría a un usuario anónimo en una posición privilegiada, al contar con la protección de su identidad en un universo *online* en donde la desconfianza en la construcción del sujeto virtual y su *performance* es una constante.

Perfil textual e interacción en el *chat*: el texto como construcción de identidad

Si las fotografías de perfil en *Badoo.com* funcionan como sustitutos de la corporalidad del sujeto y, como tales, marcan determinados signos de distinción estética-social, llegando a aplicar incluso como indicadores de la construcción de la personalidad; el componente textual de la identidad virtual opera como un descriptor más puntual de las necesidades y los deseos de los usuarios y usuarias, si la fotografía representa el ‘yo soy’ del sujeto, el texto performará el ‘yo quiero’.

La antropología no ha de centrar su preocupación por la autenticidad de los textos producidos por la comunidad investigada en el desarrollo de la etnografía virtual, sino que estos deberían verse como “materiales etnográficos que nos hablan de la comprensión que tienen sus autores de la realidad en la que viven” (Hine, 2000: 66).

Por tanto, no es relevante que la información vertida a través del lenguaje textual en *Badoo.com* genere una representación aproximada a la ‘realidad’ del universo actual, sino que interesa analizar los códigos y prácticas que dan cuerpo al entorno social de esta red virtual; la textualidad también debe ser entendida antropológicamente en el marco de sus condiciones de producción y consumo (Hine, 2000:67).

Pero no son únicamente los testimonios textuales los que aportan información acerca de las construcciones, representaciones y auto representaciones de los usuarios y usuarias de *Badoo.com*; sino que además, la forma en la que ha sido construido el texto –la sintaxis, la ortografía y la semántica– operan también como indicadores a través de los cuales el o la internauta interpreta, analiza y construye para sí mismo/a la imagen de su interlocutor/a.

Walter Alfredo (49 años), es un hombre mestizo quiteño que se autoidentifica como heterosexual, labora como músico profesional integrante de un grupo de Mariachi, recibiendo ingresos medios; está divorciado y tiene dos hijos. Busca en *Badoo.com* “negocios, amistad (o algo más)”. Su perfil visual se compone de diez fotografías en las que aparece ataviado de Mariachi junto con sus compañeros, ya sea en fotografías de estudio como en actuaciones en vivo. Asimismo, su formación en artes marciales es ilustrada en sus fotografías, en donde posa junto con su entrenador ostentando su diploma de cinturón rojo.

Walter Alfredo (49 años) fue quizás uno de mis informantes más colaboradores, siempre abierto al diálogo y a compartir sus experiencias personales, que en *Badoo.com* han sido a su criterio positivas; animándolo a participar constantemente en esta plataforma, haciéndose acreedor a premios como “uno de los más majos de la semana”.

Quizás sea su jovialidad y apertura la que lo ha llevado a gestionar con notoriedad su vida social en esta red social virtual, en la que hasta el momento ha logrado establecer al menos nueve relaciones de amistad duraderas, tres de las cuales se han trasladado al ámbito ‘actual’; además de haber logrado algunos contratos para su banda, a la que también promociona a través de *Badoo.com*. A pesar de considerarse un hombre exitoso en su socialización en esta plataforma, no ha logrado concretar, hasta la fecha, ninguna cita en el mundo ‘actual’ con una finalidad romántico-sexual.

Como un hombre aficionado a las conversaciones vía *chat*, se mostró sorprendido respecto a mi forma de escribir, que cuida en todo momento la corrección ortográfica y sintáctica, elogiándome en relación a la construcción de mis textos en este medio, relacionando inmediatamente esta particularidad con la posesión de un alto capital cultural y, por extensión, de ‘inteligencia’:

Walter Alfredo: me gusta mucho hablar contigo. Eres Inteligente y eso me gusta mucho, tú Te Expresas Muy bien y tu ortografía es excelente. (Walter Alfredo, 2014, entrevista virtual).

Si bien el ciberlenguaje permite tomarse ciertas licencias en el uso de un idioma debido a su condición de inmediatez en el intercambio instantáneo de mensajes, lo que consiente diversas abreviaciones de palabras y utilización de símbolos icónico-lingüísticos que significan diversas emociones u oraciones (Nobile, 1998: 94), al menos

para ocho de los usuarios entrevistados se agradece el uso gramaticalmente ‘correcto’ de la escritura en un ámbito como el *chat*, como un signo no solamente de mutuo respeto sino también como un síntoma de la posesión de un alto capital cultural y/o madurez emocional.

Es así que en ocasiones me encontré en conversaciones virtuales vía *chat* en la que mis interlocutores se disculpaban por sus faltas de ortografía o errores de tipeo, lo que me llevó a cuestionar hasta qué punto mi condición de investigadora no encubierta estaba influyendo en la imagen que los participantes del *chat* intentaban demostrar frente a mi ‘autoridad etnográfica’, preguntándome asimismo sobre el por qué de mis pocas concesiones sintácticas y ortográficas a la hora de entablar conversación con mis informantes; sospecho que una de las razones tiene que ver con la construcción de mi identidad virtual en *Badoo.com*.

Al evidenciar mi condición de etnógrafa, busco inconscientemente una correspondencia entre la descripción textual de mi perfil –dentro de la que redacto mis objetivos académicos en esta red social virtual– y mi desempeño como una investigadora social cuyo capital académico deberá coincidir con su ‘presencia virtual’ en *Badoo.com*, con el fin de generar credibilidad en sus informantes y también, por qué no, para resaltar la posesión de un tipo de capital que, según los testimonios de mis informantes, no es muy recurrente entre las usuarias de esta red social virtual: el capital cultural y académico.

Atendiendo a las conversaciones que mantuve con tres usuarias de esta red social que respondieron a mis mensajes de saludo, en las que afirmaban haber sido maltratadas textualmente por algunos internautas cuyos flirteos no supieron corresponder, me sorprende al pensar que, durante mi trabajo de campo, y luego de haber entablado cientos de conversaciones por *chat* con mis treinta y cuatro usuarios informantes de diversa índole, jamás fui objeto de un trato grosero o denigrante por parte de ninguno de ellos –inclusive con aquellos con quienes llegué a sostener desacuerdos frontales–.

Este dato da cuenta del poder que la ‘autoridad etnográfica’ ejerce no únicamente sobre los potenciales lectores de esta investigación –para quienes el ‘haber estado allí’ opera como una garantía más o menos fidedigna de la veracidad de los resultados de este trabajo (Clifford, 2001:54)–, sino también sobre los propios

informantes, para quienes la antropóloga es vista a sus ojos como una ‘otra’ que se desenvuelve en una esfera desigual a la del resto de internautas y que, a pesar de haber convivido en la misma orbe de la virtualidad, habiendo experimentado variadas formas de intercambio textual empático hacia mis interlocutores –conversaciones prolongadas de cargado contenido emocional, insinuaciones y proposiciones sexuales explícitas, confidencias íntimas e incluso charlas informales triviales– tuvieron desde el principio muy claro cuáles fueron los límites de la relación informante-etnógrafo, teniendo siempre presente cuál era ‘la línea que no debían (debíamos) cruzar’.

El *chat* ‘uno a uno’, la única forma permitida de intercambio textual entre usuarios en *Badoo.com* (tan sólo los dos interlocutores pueden visibilizar y participar de una misma conversación, si bien el usuario/a puede chatear simultáneamente con otros/as en ventanas igualmente reservadas para dos personas), facilita una forma de ‘oralidad escrita’ (Serventi, 2004) en donde la inmediatez del tiempo y el espacio favorece el intercambio de valiosa información bajo la forma de una conversación informal en donde la voz es reemplazada por el texto escrito, y en donde, según la disponibilidad de tiempo del usuario entrevistado, se pueden obtener testimonios opulentos en sesiones que pueden prolongarse incluso durante varias horas.

En un universo virtual en donde la escritura se legitima a sí misma como una acción efectiva y no únicamente como la descripción de una gestión, sino como la gestión plena, el texto toma una preponderancia fundamental a la hora de establecer una relación en el ámbito *online*. En el *chat*, digitar las palabras ‘te quiero’ equivale a demostrarlo; describir textualmente una relación sexual se iguala a ejecutar una relación sexual; los límites entre discurso y acción se desdibujan y se entrelazan ocasionando que la autorepresentación del sujeto discursivo se equipare al sujeto mismo.

En la página personal de cada internauta dado de alta en *Badoo.com*, la descripción del ‘yo soy’ es sinónimo de su ‘mismidad’. Así, si un sujeto se autodescribe como “amante de la buena música y el deporte, del buen vino y las mujeres que se aman y se dejan amar” (Frank, 29 años), su descripción se transmuta en un hecho sobre el que sus potenciales contactos se basarán a la hora de tomar la decisión de establecer o no un contacto con la construcción virtual de su persona –aunque éste no sea, por supuesto, el único factor a tomar en cuenta a la hora de entablar interacción en esta red social, como se ha demostrado ya en páginas anteriores–; y su autodescripción sólo podrá ser

cuestionada toda vez que ésta no se corresponda con su *performance* en el terreno del *chat* o incluso en el continente actual.

Si el ‘decir’ y el ‘hacer’ operan como una suerte de sinónimos en la esfera *online*, donde la construcción visual de la identidad encarna la corporalidad del sujeto y la textualidad emula su personificación como individuo actuante, el traslado de una relación virtual a una en el ámbito actual, supone la traslación de la representación del sujeto a un escenario que opera bajo distintas lógicas tanto discursivas como performativas.

A una esfera en donde la ‘presencia’ y la ‘apariencia’ abandonan el terreno bidimensional de la imagen fotográfica digital y abordan el territorio de la materia en tres dimensiones, para acompañar al sujeto en la interpretación de su *performance*; en donde el cuerpo se convierte en el lugar de identidad construida a través de elementos simbólicos de los que se apropia y comparte con la sociedad (Le Breton, 1995); un cuerpo que será leído ya no sólo en torno a su aspecto, porte, expresiones y gestos, sino también atendiendo a su volumen, textura, aromas y sonoridad.

El ‘salto’ de universo virtual al universo ‘actual’

Uno de los postulados de Boellstorff (2008) acerca del estudio de las comunidades virtuales invita a estudiar a éstas en sus propios términos; partiendo de esta afirmación, se hizo necesario llevar esta investigación al terreno de lo ‘actual’, ya que este paso supone ser –al menos en teoría– uno de los objetivos principales de una red social virtual como *Badoo.com*. Sin embargo, durante el desarrollo del trabajo de campo, se evidenció que el porcentaje de relaciones cuyo encuentro llega a concretarse en el ámbito *offline* aparece más bien como bastante escaso, debido a diferentes circunstancias.

Víctor (28 años) pequeño empresario quiteño, soltero, sin hijos que se auto identifica como heterosexual, con ingresos medios, compone su perfil visual de doce fotografías, tres de ellas *selfies*, cinco en las que aparece en diversos viajes al interior del país –tres en Salinas, dos en el Parque Nacional Cotopaxi–, y cuatro fotografías en las que aparece en eventos corporativos, como representante de su PYME (pequeña y/o mediana empresa), junto a su socio –su hermano mayor–.

Dadas las presiones que supone el mantener a flote una empresa familiar con proyecciones, el estrés al que se encuentra sometido a diario –afirma que como emprendedor, no puede tomarse vacaciones por el momento–, Víctor frecuenta esta red social más como una forma de esparcimiento que como una vía para establecer relaciones, afirma que “para mí no es importante planear un encuentro en el mundo real, yo vengo aquí a relajarme un poco, a veces a reírme de las fotos que otros publican y si se trata de chatear, un rato, pero nada más” (Víctor, 2014, entrevista virtual).

Los testimonios de varios informantes que, como Víctor, encuentran en *Badoo.com* a una herramienta de distracción en la que su cuerpo y su componente emocional se mantienen poco comprometidos (Hine, 2000) aparecen como recurrentes y se manifestaron como una de las limitantes para arreglar un encuentro ‘cara a cara’ con determinados sujetos. La idea presente de que la virtualidad no funciona como una herramienta confiable para entablar ‘relaciones serias’, unida al constante sentimiento de vulnerabilidad que se percibe al no encontrarse seguro/a de que la identidad de la persona con quien se pactará una cita en el mundo ‘actual’ corresponde con su identidad en el universo *online*, se establecen como factores que han disuadido a mi comunidad de informantes, de la idea de concretar una reunión fuera del ámbito de la virtualidad, lo que fortalece la noción del establecimiento de relaciones sociales en línea como una forma poco segura de acceder a la interacción social desde la protección que ofrece la presencia virtual mediada por una interfaz que separa espacial y temporalmente a los individuos (Boellstorff, 2008).

La inseguridad sobre la presencia y la apariencia opera como otro de los factores a la hora de evitar un encuentro ‘cara a cara’ en el ámbito virtual; Alberto (39 años) ingeniero quiteño citado en párrafos anteriores, responde rehusando mi propuesta de una entrevista en el mundo ‘actual’:

Jeannette: Podríamos pactar una entrevista en persona...

Alberto: Te has de asustar de mí... yo soy feíto, mejor si me conoces como soy, luego ya no te interesa que sea feíto cuando nos veamos (Alberto, 2014, entrevista virtual).

Mi relación con Alberto, con quien llegamos incluso a entablar un tipo de relación más recurrente a través del servicio de mensajería telefónica instantánea *Whatsapp*, se ha

mantenido más o menos estable en el ámbito virtual sin que llegara a concretarse nuestro encuentro hasta el momento; la presencia y la apariencia se muestran como un factor de vulnerabilidad inclusive en los hombres que performan determinados tipos de masculinidades hegemónicas; en las sociedades occidentales, el cuerpo aparece como un factor de individuación que es percibido tan sólo como un atributo del sujeto y no como el sujeto en sí mismo (Le Breton, 1990:23), de ahí que para Alberto, el cuerpo dejaría de tener importancia toda vez que se establezca una relación de amistad a través de la virtualidad que me permita conocer a ‘su verdadero yo’, un territorio en donde los rasgos físicos visibilizados a través de las fotografías de perfil de *Badoo.com*, compiten con la interacción textual bajo la figura del *chat*, un medio de comunicación cuya principal característica recae en la facilidad para entablar una relación espontánea y descomplicada con una persona hasta unos segundos antes desconocida (Miranda Gaibor, 2012), situación mucho más difícil de llevar a cabo en el universo *offline*.

Si el cuerpo es pensado como un atributo de la persona, la sumatoria de particularidades que lo hacen único en tanto su porte, su complexión, sus gesticulaciones y su desempeño total en el ámbito de las actuaciones, construyen la noción de ‘presencia’ detallada por Goffman (2001) [1963] que, en sociedad con los rasgos físicos del individuo, construyen una apariencia sobre la que el sujeto es constantemente observado, juzgado y tasado como una forma de capital corporal (Bourdieu, 1991) que determina en gran medida, las relaciones sociales de los individuos en la comunidad.

Si bien históricamente el cuerpo femenino se ha instaurado como el depositario de las miradas inquisitivas que han buscado normarlo para el goce y deleite masculino (Pontón, 2014), como se aprecia en el testimonio de Alberto, el cuerpo del hombre no se escapa de la mirada escopofílica de la sociedad posmoderna que día a día alimenta la búsqueda de una estética corporal ideal basada en los modelos hegemónicos impuestos por occidente, ocasionando en aquéllos que no se ajustan al canon exigido un sentimiento de vulnerabilidad con respecto a su propio cuerpo, dificultando e incluso impidiendo diversos mecanismos de interacción social.

Otro de los obstáculos a la hora de poder acordar un encuentro con mis informantes en vistas a una entrevista en el ámbito virtual, radicó en que algunos de ellos esperaban obtener una cita con la finalidad de entablar una relación ya sea de

amistad u otros fines –cinco casos en concreto–, alejada del sentido académico que me llevó a contactar a dichos informantes en primer lugar, por lo que tuve que declinar las invitaciones por cuestiones de ética académica, ya que, al no contar con su consentimiento informado, no me sería posible utilizar esta experiencia en el marco de la presente investigación.

Este inconveniente apareció recurrentemente durante mi trabajo de campo; en cinco usuarios que formaron parte de mi comunidad de informantes –convenientemente enterados del proyecto académico y habiendo aceptado participar en éste– interpretaron mi proposición a trasladar la etnografía al ámbito *offline* como una invitación a entablar una relación con finalidades romántico-sexuales, sintiéndose defraudados al recibir mi negativa, me remito a los comentarios de Luigi (53 años), comerciante quiteño citado en párrafos anteriores, con el que mantuve una dilatada entrevista:

Jeannette: Podríamos pactar una entrevista cara a cara para que me relates más a fondo tus experiencias... qué dices? Te apuntas?

Luigi: La verdad miya yo preferiría verte para otra cosa... me gustas mucho ¿¿y tu que pensarías de una pequeña aventura ??? Te interesaría??? Dime que sí para vernos...

Jeannette: Jejeje... me siento halagada pero como te expliqué al inicio estoy en esto para hacer un estudio, por el momento no para entablar citas con otros fines...

Luigi: O sea mas claro me contactaste solo por tu estudio no porque te gustaba... jaajjaa... okkk...

Jeannette: pero si nunca te oculté mis intenciones ☺

Luigi: bueno corazón espero haber ayudado en algo con "mis experiencias " como te dije estás linda y me atraes pero veo que no vamos a pasar de esto así que cuídate preciosa que estés bien ok besos

Jeannette: Gracias a ti y gracias por tu comprensión :)

Luigi: gracias de que miya <<< no hay nada que agradecer <<< si cambias de opinión me escribes si (Luigi, 2014, entrevista virtual).

Este testimonio ejemplifica el modo en el que determinados hombres que performan diversos tipos de masculinidades hegemónicas construyen una identidad basada en las cuatro reglas de la masculinidad proyectadas por Kimmel (1987): “nada de

‘mariconadas’, gana siempre, sé duro como un roble y, ve a por ellos/as”. Si bien estas reglas son tácitas y operan como una suerte de sentido común en el imaginario de la construcción de las masculinidades, intervienen como un modo recurrente de establecer y evidenciar la actitud de un hombre que no se permite a sí mismo mostrar vulnerabilidad.

Para Luigi, un individuo de fuerte temperamento, quien durante nuestra entrevista no escatimó en relatar sus relaciones extra-maritales con diversas mujeres de *Badoo.com* (*regla no.1: nada de mariconadas*), aprovechará la oportunidad de sacar partido de nuestra interacción virtual con miras a un potencial encuentro sexual con la etnógrafa (*regla no. 4: ve a por ella*); mi negativa a concretar una cita con él no se plantea como una excusa para evidenciar ningún rasgo de lasitud o debilidad (*regla no. 3: sé fuerte como un roble*); al contrario, su despedida remarca su intención de evidenciar quién ejerce el poder de dar por concluida la entrevista bajo sus propios términos (*regla no. 2: gana siempre*).

Si bien existieron otros factores que influyeron negativamente a la hora de concretar un encuentro en el mundo actual con varios representantes de mi comunidad de informantes, tales como incompatibilidad de horarios para las entrevistas –por motivos de seguridad, tomé la decisión de efectuarlas durante las tardes en lugares públicos y no en las noches, lo que disuadió a algunos de mis informantes de comprometerse a una reunión alegando indisponibilidad de tiempo a esa hora del día–, supuestos ‘malos entendidos’ al momento de pactar el lugar de encuentro –dejé y me dejaron ‘plantada’ un par de veces debido a este particular, nunca pude comprobar si se trató de un malentendido o de una excusa para justificar su inasistencia–, sorprende reparar en que la totalidad de informantes con quienes tuve la oportunidad de entablar una relación cara a cara –en total fueron cuatro– respondan a características similares que los ubica a todos ellos dentro de un sitio particular dentro de los hombres que performan diversidad de masculinidades hegemónicas en la ciudad de Quito.

Se trata de hombres mayores de 45 años, blancos o blanco mestizos, poseedores de un cierto capital económico y cultural que los ubica en la clase media alta o alta –tres de ellos son dueños de sus propias empresas, uno de ellos es hacendado–. Podría decirse que los cuatro ejemplifican a la facción ‘propiaamente hegemónica’ dentro del amplio

abanico formado por la totalidad de los hombres que ejercen algún tipo de masculinidad hegemónica en Quito.

Ninguno de ellos tuvo ningún reparo a la hora de formalizar la entrevista, y debido a la flexibilidad de su horario dada su condición de dueños de su propio negocio, accedieron a reunirse conmigo a la hora y el lugar propuestos sin problemas, teniendo presente el hecho de que la entrevista acordada tenía como propósito principal dar continuidad a una investigación antropológica.

Si bien algunos detalles de las entrevistas realizadas a estos sujetos aparecen en el desarrollo de esta etnografía, el contenido substancial de este ejercicio de 'dar el salto' del mundo virtual al actual consistió en ubicar las circunstancias que determinarían la continuidad o no de una relación *online* que se desborda al ámbito fuera de línea –escenario que ha sido descrito en los párrafos preliminares–, más que contrastar las representaciones y auto representaciones de mis informantes en el mundo virtual con la construcción su identidad performada en el mundo *offline*, ya que como medida de seguridad, fue necesario cerciorarme en primer lugar de que la identidad virtual de mis informantes coincidiera con su identidad 'actual', antes de pactar un encuentro 'cara a cara', proceso que ha sido descrito con anterioridad en el capítulo I, en el acápite dedicado a la metodología de esta investigación.

Respecto a esta última consideración, resaltaré que mis cuatro informantes –salvo uno de ellos que edificó una imagen virtual de sí mismo visiblemente más juvenil que su contraparte actual, incluyendo fotografías de perfil de hace aproximadamente diez o quince años atrás– mantuvieron una concordancia entre su identidad *online* y la *offline*, coincidiendo todos ellos, tal como constó en sus testimonios, en que si bien no se consideraban a sí mismos un modelo de atractivo físico ideal, poseían otro tipo de cualidades que les facultaban a aspirar a un tipo de mujer 'atractiva' que supiera ver en ellos características como la caballerosidad, el buen gusto, la educación, y –como no podía ser de otra manera –su solvencia económica, como un puntos a su favor para poder llevar la relación a otro tipo de instancias más personales– discusión que ya ha sido abordada previamente en párrafos anteriores.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

A lo largo de esta etnografía, tuve la oportunidad de reparar en el valor antropológico que posee la imagen como un documento que testimonia, evidencia y detona una serie de preocupaciones recurrentes en el ámbito de las ciencias sociales, concernientes a las categorías de género, clase y etnicidad. Dado que “la investigación en antropología visual no se limita al estudio de la imagen sino que se extiende al estudio de lo que es visible y observable” (Ardévol y Muntañola, 2004:32), la inquietud sobre cuestiones como la presencia y la apariencia, el *performance* y el cuerpo, se hacen presentes a la hora de investigar a las imágenes como producto de sus relaciones de producción, distribución, circulación y consumo (Poole, 1999), en tanto que éstas operan como representaciones del tejido social sobre el que se erige la cultura; más aún al tratarse de una etnografía preponderantemente virtual, en donde la mayor cantidad de información sobre mi comunidad de estudio provino a partir de imágenes visuales digitalizadas y discursos textuales.

Como mujer, la investigación realizada sobre hombres que performan diversos tipos de masculinidades hegemónicas –entendiéndose a éstas como todas aquellas prácticas genéricas que tienen como objetivo legitimar el patriarcado y garantizar la posición de hegemonía de los hombres (Connell, 1995: 32)– permitió contrastar a través de un componente autoetnográfico los distintos modos de construir las identidades de género a través de la imagen y la textualidad; como afirma Gutmann (1997):

las investigaciones etnográficas sobre los hombres y la masculinidad deben incluir las ideas que las mujeres tiene sobre los hombres y sus experiencias con ellos. Más que la simple afirmación estadística según la cual al aumentar el tamaño de la muestra se logrará aumentar nuestra comprensión del sujeto de estudio, y más que ofrecer un suplemento al trabajo etnográfico con hombres sobre la masculinidad mediante la inclusión de las voces y experiencias femeninas, la cuestión vigente sigue siendo la relacionada con el hecho de que las masculinidades se desarrollan y transforman y que tienen poco significado si no se relacionan con las mujeres y las identidades y prácticas femeninas en toda su diversidad y complejidad correspondientes (Gutmann, 1997:17).

Las teorías feministas utilizadas para dar cuerpo a esta investigación (Butler, 2007) (Haraway, 1991) (Pink, 2012), contribuyeron para formar un análisis crítico sobre una realidad social en donde, lejos de tomar partido por ‘lo masculino’ o lo ‘femenino’ – ambas categorías problemáticas, en constante construcción y reafirmación–, permite evidenciar los paradigmas sobre los que ha sido construida la sociedad ecuatoriana en la modernidad, paradigmas reproducidos y afianzados tanto por hombres como mujeres hasta el punto de llegar a convertirse incluso en comportamientos naturalizados (Ver: Pontón, 2014; Arteaga Fernández, 2012; Luengo Baeza, 2012; Herrera, 2012).

El primer cuestionamiento que se desprende luego de concluido el análisis de datos recogidos a partir del trabajo de campo efectuado, tiene que ver con la prevalencia de las hegemonías en el ámbito de las masculinidades. Durante la investigación se pudo visibilizar que la categoría denominada como ‘masculinidades hegemónicas’, en realidad engloba a un importante porcentaje de sujetos que se desenvuelven en el marco de relaciones jerárquicas fuertemente diferenciadas atendiendo a factores como su clase social, etnicidad, *performance* de género, apariencia, presencia, posesión de capital económico, cultural, social, entre otros.

Todos estos factores problematizan la noción de lo androcéntrico como una forma de pensamiento dominante; entre aquellos hombres que al parecer performan diversos tipos de masculinidades hegemónicas, también se hallan inmersos individuos sujetos a poderosos mecanismos de subordinación que ponen en tela de duda su posición de hegemonía, lo que da cuenta de la relatividad de este término, a menudo utilizado para definir a los sujetos que se adscriben a prácticas sexuales heteronormadas, pese a ser sujetos de dominación en ámbitos tan dispares como las relaciones de clase, etnicidad, acceso a la educación, capital corporal, entre otros; y pese a que, como anota Connell (2003), inclusive las facciones más subordinadas de los hombres se benefician de la estructura patriarcal, la ‘masculinidad hegemónica’, al menos para mi comunidad de informantes, continúa apareciendo como aquel arquetipo al que determinados hombres aspiran, pero que no es susceptible de ser alcanzado.

Dado que *Badoo.com* opera como una red social virtual cuyos usuarios y usuarias actúan y se desenvuelven atendiendo a sus intereses individuales, no se puede atribuir a ésta la noción de ‘grupo’ y menos aún la de comunidad virtual, entendida como “una agregación social que emerge de Internet cuando suficientes personas se mantiene en una discusión pública, durante suficiente tiempo, con suficiente sentimiento humano como para establecer redes de relaciones sociales en el ciberespacio” (Rheingold, 1996: 5). Debido a las limitaciones de la interfaz misma de usuario que circunscribe la interacción vía *chat* a conversaciones entre dos individuos, en donde no es posible sostener una charla *online* en donde intervengan más de dos participantes, y considerando la finalidad de esta plataforma –la formación de relaciones binarias–, podría afirmarse que *Badoo.com* integra un conjunto de lo que Arteaga (2012) denominaría ‘identidades aglutinadas’ (Arteaga, 2012: 17), al erigirse como un punto de convergencia entre sujetos que persiguen intereses particulares sin ningún objetivo en común como grupo.

Por otro lado, *Badoo.com* es percibida como una red social asimétrica (Marcus, 1995), en donde sus participantes, gracias a las bondades que conlleva la participación social mediada por un tipo de tecnología que favorece la comunicación sin las limitaciones espacio-temporales del mundo ‘actual’, provienen de una miríada de orígenes, lo que posibilita la interacción entre personas de diversos estratos sociales, diferenciaciones étnicas y culturales, de género y clase; aunque, si bien es cierto que esta particularidad podría favorecer algunos mecanismos de movilidad social debido a la oportunidad de acceder a la interacción social con usuarios y usuarias con los que sería improbable coincidir en las poco permeables esferas sociales del mundo *offline*, durante esta etnografía se ha visibilizado que, el carácter transaccional de las relaciones sociales que se gestan en esta plataforma virtual, a menudo demandará a los individuos que no poseen un determinado capital –la más de las veces económico, esto en el caso de los hombres inscritos dentro de diversas prácticas propias de masculinidades hegemónicas–, ofrecer un capital sustituto –ya sea éste simbólico, social, cultural o corporal– que equipare la balanza entre ‘aquello que se es’ en *Badoo.com*, ‘aquello que se ofrece’ y ‘aquello que se espera obtener’ con lo que se posee.

Badoo.com ejemplifica la constitución de algunas redes sociales y comunidades virtuales que presentan una forma de heteronormatividad institucionalizada, en donde el binarismo de género masculino/femenino es la norma; como una suerte de metáfora del mundo ‘actual’, el universo *online* reproduce la división sexual hegemónica entre los sujetos, en donde estos, si bien poseen relativa libertad para performar sus preferencias sexuales, continúan haciéndolo sobre la base biológica que diferencia al hombre de la mujer; al parecer la teoría queer (Butler, 2007), que en la academia posmoderna ha revolucionado la concepción de las relaciones de género, concibiendo a éste como una construcción social mas no como un destino biológico, no ha logrado desbordarse al territorio del ‘ciudadano común’, que continúa coexistiendo, performando y reproduciendo el tejido social bajo la forma de la heteronormatividad, enmarcada dentro de una estructura de índole patriarcal.

Asimismo, y al igual que otras redes sociales y comunidades virtuales, en *Badoo.com* se visibiliza la trascendencia de la construcción visual de la identidad virtual, a la hora de establecer relaciones sociales entre usuarios. La presencia y la apariencia se performan a través de las imágenes fotográficas digitales que operan como representaciones de la corporalidad de los sujetos; si bien para Belting (2007), “estar vivo significa estar poseído por un impulso de exhibición” (Belting, 2007: 112), para los hombres que performan diversos tipos de masculinidades hegemónicas, el ‘exhibirse’ en el universo virtual no parece ser una urgencia sino mas bien una necesidad que responde a las circunstancias –en el caso específico de *Badoo.com*, si el usuario o usuaria no ‘cuelga’ fotografías en su perfil, no puede iniciar su actividad dentro de la plataforma–; la visible incomodidad por mostrar su propia imagen, más aún si ésta no corresponde con la construcción hegemónica de la ‘belleza ideal’, se hizo presente a lo largo del trabajo de campo, bajo la forma de numerosos testimonios de usuarios pertenecientes a mi comunidad de informantes, que afirmaron haber ‘colgado’ sus fotografías como mero requisito para poder navegar en la plataforma, sin haberse tomado un tiempo prudencial para meditar en las imágenes que posteriormente construirían su apariencia virtual en *Badoo.com*, uno de los requisitos más importantes para alcanzar el éxito social en esta red social virtual.

La reflexión anteriormente descrita nos lleva inevitablemente a abordar la discusión sobre la dicotomía ‘autenticidad/falsedad’ en el marco de las relaciones sociales mediadas por las nuevas tecnologías de información y comunicación, TIC’s; en una plataforma virtual en donde se espera que la identidad virtual del usuario/a opere como una representación más o menos fidedigna de su identidad ‘actual’, esta cuestión cobra particular importancia debido a las implicaciones que una alteración de la identidad del usuario puede acarrear a la hora de establecer una relación en *Badoo.com*; es así que el permanente sentimiento de inseguridad que se genera alrededor de la construcción de identidad virtual en los usuarios, se ubica a menudo como la principal causa para evitar un probable encuentro ‘cara a cara’ entre internautas, evitando así la continuidad de la relación desde el ámbito *online* hacia el *offline*, y limitando por ende, el alcance de esta red social virtual que se promociona a sí misma como una alternativa válida para la interacción social tanto dentro como fuera de línea.

Ya Boellstorff (2008) había advertido sobre la coexistencia paralela de dos –o incluso más– identidades performadas por un mismo sujeto que las controla frente al computador, y la forma en que éstas aparecen –para quienes interactúan en línea con estas identidades– tan ‘reales’ y vívidas como cualquiera que se ejerza en el continente ‘actual’; no obstante, en una plataforma como *Badoo.com*, en donde no existe un divorcio propiamente dicho entre lo virtual y lo actual, sino que ambos mundos cohabitan y se interpelan de forma constante, la identidad ejercida en el mundo ‘actual’ poseerá la preeminencia y el protagonismo frente a una identidad virtual construida al servicio de una corporalidad y personalidad que habita en el ámbito fuera de línea, de la que aquélla fungirá –en numerosos casos– tan sólo como una representación –probablemente más adornada y aderezada– del sujeto ‘real’, aquel o aquella que maneja los hilos de su perfil en *Badoo.com* detrás de la pantalla y quien tiene sobre su identidad construida la última palabra.

Confluyendo con la discusión sobre la dicotomía ‘autenticidad/falsedad’ en una red social virtual como *Badoo.com*, se encuentra la percepción constante de los informantes que conformaron el grupo de estudio para esta investigación sobre la naturaleza ‘menos real’ del continente virtual. Fueron persistentes los testimonios de

mis informantes que consideran al mundo virtual como una forma mermada de intercambio social, en donde las amistades y relaciones obtenidas por esta vía no se perciben como suficientemente consistentes como para ser ‘tomadas en serio’.

El universo virtual se presenta como ‘menos verídico, menos estable’, las relaciones en él como ‘menos trascendentes’, el sexo como ‘menos comprometedor’, las discusiones como ‘menos importantes’, las experiencias negativas, ‘menos traumáticas’ y más fácilmente superables; en el *performance* de las relaciones sociales mediadas por la tecnología, en donde la corporalidad no se ve comprometida, la interfaz tecnológica funge como una suerte de coraza gracias a la que el cuerpo –ese depositario por excelencia de las experiencias y emociones humanas– al no poder ser tocado, tampoco corre peligro de ser vulnerado, herido ni transformado.

Sin una corporalidad susceptible de ser intervenida en las interacciones sociales virtuales en *Badoo.com*, el usuario o la usuaria se encuentra ‘a salvo’ para establecer relaciones que pueden ser fácilmente descartadas si éstas no ofrecen a quien las demanda los requerimientos necesarios para su continuidad, sin que ello suponga un tránsito traumático o dilatado; la eliminación de una relación que no nos satisface se halla sencillamente a un ‘click’ de distancia, sin mayor drama ni contratiempos de por medio.

La fotografía como mecanismo de construcción de la identidad virtual de los individuos, operó como un indicador de las distintas formas en las que la heteronormatividad ha erigido el *performance* de hombres y mujeres en la sociedad contemporánea. Los elementos sobre los que los hombres que performan diversidad de tipos de masculinidades hegemónicas construyen su imagen fotográfica, dan cuenta de la relación existente entre el modelo de masculinidad dominante y el poder que el hombre es capaz de ejercer en su entorno.

La construcción social del hombre como un ser activo, cuyo ‘valor’ se tasa de acuerdo con las actividades que ejerce y el capital que posee –sea éste de preferencia económico, sin descuidar al cultural, social y corporal– contrasta tajantemente con la

concepción de la mujer como un sujeto-objeto para la contemplación; en donde su rostro y su cuerpo funcionan como el principal capital con el que negocia –aunque por supuesto éste no sea el único– a la hora de pretender entablar una relación de orden transaccional con otro usuario, quien ofrecerá asimismo su capital disponible para que ambos se involucren en una interacción en donde el espejismo de igualdad se sostiene en precario equilibrio.

La belleza femenina aparece como un valor simbólico deseable para los hombres que performan algún tipo de masculinidad hegemónica en *Badoo.com*, la ‘posesión metafórica’ del cuerpo femenino funge como un capital más que adicionar a su lista de valores; mientras que para otros sujetos –no todos, por supuesto– una mujer con un elevado capital cultural, económico o simbólico –como una fuerte personalidad o una ‘edad madura’– es más bien percibida como una amenaza al ejercicio de su poder y libertad, siendo este tipo de mujeres a menudo evitadas por determinados hombres que ven en ellas a una suerte de ‘obstáculo’ en el libre ejercicio de su masculinidad; para ciertos informantes consultados para el desarrollo de esta etnografía, características como la independencia económica de la mujer, una personalidad segura de sí misma o una edad considerada como ‘no juvenil’, se perciben como sinónimos de seriedad, severidad y tedio; características todas que los inhiben de entablar relaciones con mujeres cuyo capital simbólico pueda poner en duda su propio ejercicio de poder.

No pueden olvidarse las nociones de clase y etnicidad que la imagen fotográfica contribuye a afianzar –en el caso de los hombres que performan diversos tipos de masculinidades hegemónicas–; al ser la apariencia y la presencia indicadores visuales que funcionan como símbolos de una determinada adscripción de clase social y de tipo étnico, es inevitable que la fotografía prevalezca como una de las ‘pruebas’ de la posesión o no de capital económico, social, cultural y corporal; la ‘blanquitud’ continúa siendo el ideal al que no todos aspiran pero del que muchos están conscientes de su ausencia; el mestizaje se erige como la construcción social más cercana al arquetipo; lo andino se percibe como lo no sexual, lo indígena no se piensa como erótico, capaz de erotizarse o erotizar, y por tanto se lo piensa como lo no-bello; mientras que la ‘negritud’ aparece como un ente liminal, como el sujeto sistemáticamente relegado al

ámbito de la subalternidad; el hombre negro que se adscribe a las prácticas de masculinidades hegemónicas en el Ecuador virtual de *Badoo.com*, no goza ni siquiera de la aceptación de las mujeres de su propia etnia, se mantiene en el lindero de la interacción social, recibiendo el rechazo de las usuarias que, bajo el manto de seguridad que les brinda la interfaz tecnológica, desquitan en la identidad virtual del ‘subalterno de las hegemonías’ el complejo racial que ellas mismas no han sido capaces de resolver sobre su propio mestizaje, andinidad o negritud.

El texto, por otra parte, ejerce la labor de constructor de puentes de comunicación entre internautas: en la construcción del perfil textual del usuario, opera como un descriptor de la identidad virtual de su propietario, describirá sus aspiraciones, pretensiones, necesidades y deseos; mediante la interacción del *chat*, visibilizará en tiempo real la posesión o no de un capital cultural y social que le permitirá continuar o no en el juego de las relaciones sociales en línea; a través del *chat* el o la interlocutor/a pondrá a prueba la veracidad de la construcción de la identidad virtual del/a usuario/a en su perfil, la palabra escrita detallará sentimientos, sensaciones y actuaciones que se traducirán en acciones efectivas tan reales en el universo *online* como lo serían el continente *offline*; en las redes sociales virtuales escribir y hacer son una y la misma cosa.

Para concluir, durante el desarrollo de esta etnografía se pretendió visibilizar las construcciones sociales sobre las que se erige ese arquetipo denominado ‘masculinidades hegemónicas’, a través de una interacción plena con internautas que transitan en una red social virtual de contacto como *Badoo.com*; debido a las restricciones que la ética etnográfica exige al/a investigador/a, instándolo/a a mantener al descubierto su identidad y propósitos durante la ejecución del trabajo de campo, mi interacción con mujeres que frecuentan esta red social se circunscribió a unos pocas intervenciones, propiciando que la perspectiva femenina fuera evidenciada en su mayoría tanto por sus testimonios como por mis propias percepciones obtenidas gracias al componente autoetnográfico que, como investigadora mujer, fungieron como elementos clave para desentrañar la complejidad de las relaciones sociales en el marco de una plataforma virtual con las particularidades de *Badoo.com*.

Podría ser interesante contar en un futuro con una contribución desde la perspectiva opuesta –una investigación realizada desde el punto de vista del conocimiento situado masculino– con el fin de contrastar las apreciaciones sobre el *performance* de apariencia y presencia de la mujer, su construcción de identidad virtual e interacción social visual y textual, para ampliar el espectro de conocimiento sobre la profunda complejidad de las relaciones mediadas por la tecnología, lo que enriquecería el ya iniciado campo de investigación social en el Ecuador sobre comunidades virtuales y *performances* tanto de masculinidades subordinadas como hegemónicas.

BIBLIOGRAFÍA

American Anthropological Association (2013). "An Ethics of Multimedia Practice", en *AAA Ethics Blog. A Forum sponsored by the AAA Committee on Ethics*. Visitado en 21 de agosto de 2014 en <http://ethics.aaanet.org/an-ethics-of-multimedia-practice/>

Anderson, Benedict (1991). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Andrade, Xavier (2001). "Homosocialidad, disciplina y venganza". En Andrade y Herrera (ed.). *Masculinidades en el Ecuador*. Quito: Editorial Flacso-Ecuador, pp. 115-138.

_____ (2001). "Introducción. Masculinidades en el Ecuador: Contextos y particularidades". En Andrade y Herrera (ed.). *Masculinidades en el Ecuador*. Quito: Editorial Flacso-Ecuador, pp. 13-26.

Ardévol, Elisenda, Marta Bertran, Blanca Callén y Carmen Pérez (2003). "Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea". *Revista Athenea Digital* n. 3. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya.

_____ y N. Muntañola. (2004). "Visualidad y Mirada. El análisis cultural de la imagen". En E. Ardévol & N. Muntañola (coord.), *Representación y Cultura Audiovisual en la Sociedad Contemporánea*, Barcelona: Editorial UOC, pp 17-46.

_____, Pau Alsina, Antoni Roig, Gemma San Cornelio y Ruth Pagès (2006). "Game pleasures and media practices". Paper presented at the 9th Bi-Annual Conference (Europe and the World), Bristol, UK.

_____ y Edgar Gómez (2011). "Imágenes revueltas: los contextos de la fotografía digital". *Quaderns-e. Instituto Catalán de Antropología*, pp 89-102.

Arteaga, Juan Carlos (2011). *Sexualidad virtual: El juego de la sexualidad textual, de la sexualidad visual y de la sexualidad en tiempo real en tres comunidades virtuales*. Ediciones Abya-Yala, Quito: Flacso-Sede Ecuador.

Balick, Aaron (2013). "Self-portraits and Social Media: The Rise and The 'Selfie'". *BBC News Magazine*, Junio 7 2013. Visitado en 1 agosto de 2014 en <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-22511650>.

Barthes, Roland (1990) [1980]. *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. España: Ediciones Paidós.

Bauman, Z (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Beauvoir, Simone de (1990) [1970]. *La vejez*. Editorial Sudamericana.

Belting, Hans (2007). *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz Editores.

- Berger, John (2001) [1972]. *Modos de ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Boellstorff, Tom (2008). *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*. New Jersey: Princeton University Press.
- Bourdieu, Pierre (1979). "Definición social de la fotografía" en *La fotografía: un arte intermedio*. México: Nueva Imagen, pp. 107-148.
- _____ (1991) [1988]. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Editorial Taurus Humanidades.
- Brandes, Stanley (2002). "Bebida, abstinencia e identidad masculina en la Ciudad de México". *Alteridades*, vol. 12, núm. 23. pp. 5-18.
- Butler, Judith (2007) [1999] *El Género en disputa: Feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Editorial Paidós.
- _____ (2002). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Casasbuenas, María José (2012). *Irrumpiendo en lo visible. Aproximaciones a la imagen en Red*. Politécnico Granacolombiano.
- Castells, Manuel (1998). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. La sociedad en Red*. México: Siglo XXI.
- Castronova, Edward (2005). *Synthetic worlds: the Business and culture of online games*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Cervone, Emma y Freddy Rivera (1999). *Ecuador Racista, imágenes e identidades*. Quito: FLACSO Sede Ecuador.
- Clifford, James (2001) [1988]. "Sobre la autoridad etnográfica". En *Dilemas de la cultura: antropología, literatura y arte en la perspectiva posmoderna*. Barcelona: Gedisa. pp. 39-77.
- Coga, Lisset (2001). "Haga Negocio Conmigo: un ritual de la masculinidad". En Andrade y Herrera (ed.). *Masculinidades en el Ecuador*. Quito: Editorial Flacso-Ecuador, pp. 101-114.
- Connell, Robert. (2003). *Masculinidades*. México: Universidad Autónoma de México.
- Domínguez, Daniel, Anne Beulieu, Adolfo Estalella, Edgar Gómez, Bernt Schnettler y Rosie Read (2007). "Etnografía Virtual". *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research* No. 8. Visitado el 5 de abril de 2014 en <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0703E19>.
- Donath, Judith. (2003). "Identidad y engaño en la comunidad virtual". En *Comunidades en el ciberespacio*, P. Kollock y M. Smith, eds. Barcelona: Editorial UOC.
- Doyle, Denise (2011) *The Body of the Avatar: "Constructing Human Presence in*

Virtual Worlds". En Ensslin, Astrid; Muse, Eben (2011). *Creating Second Lives. Community, Identity and Spatiality as Constructions of the Virtual*. New York & London: Routledge Ed.

Ellis, Carolyn, Tony Adams y Arthur Bochner (2011), "Autoethnography: An Overview", en *Forum Qualitative Sozialforschung, Forum: Qualitative Social Research*, vol. 12, núm. 1, art. 10, Visitado el 16 de agosto de 2014 <<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs1101108>.

Estrella, Carla (2011). *Antropología de los mundos virtuales: avatares, comunidades y piratas digitales*. Quito: Ediciones Abya-Yala, Flacso-Sede Ecuador.

Fainholc, Beatriz (2009). "Pensar una ciudadanía para la sociedad del conocimiento con la formación y práctica del socio constructivismo crítico de las TICs". En *Tecnología y Comunicación Educativas*. Año 22 23, No. 47-48, pp. 63-71.

Fiore, Andrew T., Lindsay S. Taylor, G.A. Mendelsohn y Marti Hearst (2008). *Assessing Attractiveness in Online Dating Profiles*. School of Information and Department of Psychology. Berkeley: University of California.

Fischer, Michael M. J.,(1991). "Anthropology as Cultural Critique: Inserts for the 1990s Cultural Studies of Science, Visual-Virtual Realities, and Post-Trauma Politics", *Cultural Anthropology*, Vol. 6, No. 4, pp 525-537.

<http://links.jstor.org/sici?sici=08867356%28>

199111%296%3A4%3C525%3AAACCIF%3E2.0.CO%3B2-T

Fizek, Sonia y Monica Wasilewska (2011). "Embodiment and Gender Identity in Virtual Worlds: Reconfiguring Our 'Volatile Bodies'". En Ensslin, Astrid; Muse, Eben (2011). *Creating Second Lives. Community, Identity and Spatiality as Constructions of the Virtual*. New York & London: Routledge Ed.

Fontcuberta, Joan (2010). *La cámara de pandora. La fotografi@ después de la fotografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

García, Fernando, comp. (2008). *Identidades, etnicidad y racismo en América Latina*. Quito: Flacso Sede Ecuador.

Foucault, Michel (1998) [1976]. *Historia de la sexualidad I: la voluntad del saber*. Madrid: Siglo XXI Editores.

Giddens, Anthony (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Gigou, Nicolás (2001). El ojo, la mirada: "Representación e imagen en las trazas de la Antropología Visual". *Diverso- Revista de Antropología Social y Cultural* No.4. pp. 123-134.

Goffman, Erving (2001) [1963]. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

González Granados, Paula (2011). *"Tú mira la foto, pero no se la enseñes a nadie"*. *Análisis de la Práctica Fotográfica, los Discursos y las Representaciones de Niños y Adolescentes en el Contexto de Talleres de Fotografía Participativa, Dos Estudios de Caso*. Tesis Doctoral. Tarragona: Universidad Rovira i Virgili. [extractos].

Grasseni, Cristina, ed. (2009). *Skilled visions. Between Apprenticeship and Standards*. Oxford: Berghahn Books.

Gutmann, Matthew (1997). *Traficando con hombres: La antropología de la masculinidad*. Departamento de Antropología. Rhode Island: Brown University.

_____ (2006). *The Meanings of Macho. Being a Man in Mexico City*. California: University of California Press.

Hall, Stuart. Introduction. (Introducción). En Hall, Stuart. (Ed.). (2001). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications. pp. 1-9.

_____ (2003). Introducción: Quién necesita identidad? En S. Hall y P. du Gay (Eds.), *Cuestiones de Identidad Cultural*. Buenos Aires: Amorrortu editores pp. 13-39.

Haraway, Donna (1991). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. España: Ediciones Cátedra.

Herrera, Gioconda y Lily Rodríguez (2001). "Masculinidad y equidad de género: desafíos para el campo del desarrollo y la salud sexual y reproductiva". En Andrade y Herrera (ed.). *Masculinidades en el Ecuador*. Quito: Editorial Flacso-Ecuador, pp. 157-178.

Hine, Christine (2000). *Antropología virtual*. Barcelona: Editorial UOC.

Hunt, Linn (1996). *The invention of pornography: Obscenity and the Origins of Modernity, 1500-1800*. New York: Editorial Zone Books.

Kimmel, Michael (s/f). "La masculinidad y la reticencia al cambio". Ponencia presentada en el evento *Los varones frente a la salud sexual y reproductiva*. Visitado el 5 de marzo de 2014 en <http://www.jornada.unam.mx/1999/04/10/ls-sexualidad.html>.

Laksmi, Gita (2013). *I "Selfie" Therefore I Exist: A preliminary qualitative research on Selfie as part of identity formation in Adolescence*. Indonesia: Jaya University.

Larrea, Fernando (2001). "¿Cómo un indio va a venir a mandarnos! Frontera étnica y masculinidades en el ejercicio del gobierno local". En Andrade y Herrera (ed.). *Masculinidades en el Ecuador*. Quito: Editorial Flacso-Ecuador, pp. 47-65.

Le Breton, David (1995) [1990]. *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

_____ (1999). *Adiós al cuerpo. Una teoría del cuerpo en el extremo contemporáneo*, Colonia del Valle: La Cifra.

_____ (2002). *Antropología del Cuerpo y Modernidad*. Buenos Aires: Ed. Nueva Visión.

Lévy, Pierre (1999). *¿Qué es lo virtual?*. Barcelona: Editorial Paidós.

Luengo Baeza, Francisca (2012). *Masculinidades no dominantes: una etnografía virtual*. Quito: Ediciones Abya-Yala. Flacso-Sede Ecuador.

Marcus, George (1995). "Ethnography in/of the Word system: the emergence of multisited ethnography". *Annual Review of Anthropology*, No. 24 pp. 95-117.

Martínez Flores, Alexandra (2001). "Para los hombres, las heridas son flores. Cuerpo, trabajo y memoria en Pindal". En Andrade y Herrera (ed.). *Masculinidades en el Ecuador*. Quito: Editorial Flacso-Ecuador, pp. 29-45.

Martínez, Giraldo (2004) "Internet y ciudadanía global: procesos de producción de representaciones sociales de ciudadanía en tiempos de globalización". En Daniel Mato (coord.), *Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización*. Caracas: FACES, Universidad Central de Venezuela, pp. 181-200.

Marx, Karl y Friedrich Engels (1848). El Manifiesto Comunista. Edición electrónica de [www.philosophia.cl/ Escuela](http://www.philosophia.cl/Escuela) de Filosofía Universidad ARCIS.

Meadows, Stephen (2008). *Avatar. The culture and consequences of having a Second Life*. New Riders.

Mierke, Katja et al. (2011). "Impression Formation in Online-Dating-Situations: Effects of media richness and physical attractiveness information". En *Journal of Business and Media Psychology*, Heft 2, pp. 49-56.

Miranda Gaibor, Christian Giovanni (2012). *Desde ayer empecé a ser omnipresente: la construcción virtual del cuerpo en Facebook chat*. Tesis para obtener el título de Maestría en Ciencias Sociales con mención en Comunicación. Quito: Flacso-Sede Ecuador.

Moreno Mínguez, Almudena; Suárez Hernán, Carolina (2010). "Las comunidades virtuales como nuevas formas de relación social: Elementos para el análisis". En *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Visitado el 4 de marzo de 2014 en <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero43/covirtual.html>.

Mulvey, Laura (1989) [1973]. "Placer visual y cine narrativo". En *Visual and Other Pleasures*. Indianapolis: Indiana UP, pp 14-26.

Muñiz, Elsa (2007). "Cuerpo y corporalidad, lecturas sobre el cuerpo". En *Tratado de psicología social. Perspectivas socioculturales*. Aguilar y Reid (Coord.). España: Editorial Antrophos.

Muratorio, Blanca (1994). "Discursos y silencios sobre el indio en la conciencia nacional". En Blanca Muratorio (ed.) *Imágenes e Imagineros. Representaciones de los*

Indígenas Ecuatorianos, Siglos XIX y XX. Quito: FLACSO-Sede Ecuador.

Nakamura, Lisa (2002). *Cybertypes: Race, Ethnicity and Identity on the Internet*. New York: Routledge.

Nobile, Nicolás (1998). "Escritura electrónica y nuevas formas de subjetividad." En Emilo Cafassi (comp.) *Lazos virtuales*. Buenos Aires: Biblos.

Núñez, Francesc, Elisenda Ardèvol y Agnès Vayreda (2004). *La actuación de la identidad online: estrategias de representación y simulación en el ciberespacio*. Bilbao: Gircom. Universitat Oberta de Catalunya.

Ordóñez Charpentier, Angélica (2001). "La mujer astronauta. Aproximaciones a la masculinidad, el cuerpo y la enfermedad". En Andrade y Herrera (ed.). *Masculinidades en el Ecuador*. Quito: Editorial Flacso-Ecuador, pp. 139-154.

Panchano, Simón, ed. (2003). *Antología. Ciudadanía e identidad*. Quito: Flacso-Sede Ecuador.

Pérez Parejo, Ramón (2006). "El canon de belleza a través de la Historia". *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. <http://www.ucm.es/info/especulo/numero34/canonbe.html>

Pink, Sarah (2012). *Advances in visual methodology*. Londres: Sage Publications Ltd.

Pinto Baro, Carmelo, coord. (2010). *Proyecto: La alteridad de la mirada. La imagen como construcción social*. Barcelona: Red Interuniversitaria, Universidad de Barcelona, Universidad Autónoma de México.

Poole, Deborah (1999) [1997]. *Visión, raza y modernidad. Una economía visual del mundo andino de imágenes*. New Jersey: Princeton University Press.

Pontón, Jenny (2014). *Mujeres, cuerpo e imagen en la industria publicitaria del Ecuador: de la representación a la subjetividad*. Tesis para obtener el título de doctorado en Ciencias Sociales con especialización en Estudios Políticos (en revisión). Quito: FLACSO- Sede Ecuador.

Rahier, Jean (1999). "Mami, ¿qué será lo que quiere el negro?": representaciones racistas en la revista Vistazo, 1957-1991. *En Ecuador Racista, Imágenes e Identidades*. Quito: FLACSO, Sede Ecuador.

Rheingold, Howard (1996). *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.

Richardson, Laurel (2003). "Writing. A Method of Inquiry", en Norman Denzin e Yvonna Lincoln (eds.), *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*, SAGE, California.

Rodríguez, M. "¿Qué es la representación y cuál es su importancia para los estudios sociales?". En C. Mora (Ed.). *De mujeres, hombres y otras ficciones....: género y sexualidad en América Latina*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, pp. 39-45.

Roitman, Karem (2008). *'Longos' and 'cholos': Ethnic/ 'racial' discrimination among mestizos in Ecuador*. UK: Centre for Research on Inequality, Human Security and Ethnicity.

Ruiz Olabuénaga, José (2012). "La Observación". En *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto, pp. 125-164.

Routledge, P. (2013) "Selfie Use: Abuse or Balance?" En *Positively Media, Psychology Today* on July 8. Visitado el 29 de agosto de 2014 en <http://www.psychologytoday.com/blog/positively-media/201307/selfie-use-abuse-or-balance>.

Sáenz de Viteri Cuesta, María Fernanda (2012). *Nación y género: representaciones de la inmigración cubana en Quito*. Quito: FLACSO-Sede Ecuador.

Serventi, Germán (2004). "Aproximación sociolingüística al fenómeno chat". *Mediaciones* No. 4.

Sherman, Kevin Miguel (2011). "An Imagined Community of Avatars? A Theoretical Interrogation of Second Life as Nation through the Lens of Benedict Anderson's Imagined Communities". En Ensslin, Astrid; Muse, Eben (2011). *Creating Second Lives. Community, Identity and Spatiality as Constructions of the Virtual*. Routledge Ed. New York, London.

Tabachnik, Silvia (2007). "Retratos secretos. Figuraciones de la identidad en el espacio virtual". *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 23 de diciembre de 2013 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200701TabachnikS.htm>

Troya, María del Pilar (2001). "No soy machista pero... Masculinidades en profesionales de clase media de la ciudad de Quito". En Andrade y Herrera (ed.). *Masculinidades en el Ecuador*. Quito: Editorial Flacso-Ecuador, pp. 67-97.

Vásquez, Verónica y Roberto Castro (2009). "Masculinidad hegemónica, violencia y consumo de alcohol en el medio universitario". *Revista Mexicana de Investigación Educativa*. Julio-Septiembre, vol. 14, no. 42. pp. 701-719.

Viveros, Maya (n.d). *La sexualización de la raza y la racialización de la sexualidad en el contexto latinoamericano actual*. Ponencia para la cátedra de Ciencias Humanas. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Walczevska, S (2006). *Damy, rycerze i feministki*. Feminine emancipatory discourse in Poland.

Weiss, Wendy (1999). "El Camal y los asuntos de raza y clase", en *Antigua Modernidad y Memoria del Presente, culturas urbanas e identidad*. Quito: FLACSO Sede Ecuador.

Whitten, Jr., Norman (1999). "Los paradigmas mentales de la conquista y el nacionalismo: La formación de conceptos de 'razas' y las transformaciones del

racismo”, en *Ecuador Racista, imágenes e identidades*. Quito: FLACSO Sede Ecuador.

Whitty Monica T.; Buchanan ,Tom (2010). “What’s in a Screen Name? Attractiveness of Different Types of Screen Names Used by Online Daters”. *International Journal of Internet Science*, pp. 5-19.

Wilbur, S. (2000). “An archeology of cyberspaces: Virtuality, Community, Identity” En *The Cybercultures reader*, David Bell y Barbara Kennedy (Comp.): Pp. 22. London & New York: Routledge.

DOCUMENTOS

Principios de la Comunidad *Badoo.com*. <http://badoo.com/es/guidelines/> Visitado el 24 de noviembre de 2013.

ENTREVISTAS

Entrevista virtual: 'Pablo', 33 años, marzo 2014.

Entrevista virtual: 'Christian Francisco', 30 años, abril 2014.

Entrevista virtual: 'Francisco', 44 años, abril 2014.

Entrevista virtual: 'Alonso', 44 años, abril 2014.

Entrevista virtual: 'Juan Carlos', 33 años, abril 2014.

Entrevista virtual: 'Washington', 55 años, mayo 2014.

Entrevista virtual: 'Justin', 22 años, marzo 2014.

Entrevista virtual: 'Waltz', 27 años, marzo 2014.

Entrevista virtual: 'Edu', 39 años, abril 2014.

Entrevista: 'José Enrique', 55 años, julio 2014.

Entrevista virtual: 'John', 40 años, mayo 2014.

Entrevista virtual: 'Gonzalo', 35 años, abril 2014.

Entrevista virtual: 'Marcos', 53 años, abril 2014.

Entrevista: 'Marcos', 53 años, junio 2014.

Entrevista virtual: 'Juan Francisco', 55 años, abril 2014.

Entrevista virtual: 'Andrés', 25 años, mayo 2014.

Entrevista virtual: 'Walter' 27 años, abril 2014.

Entrevista virtual: 'Camilo', 34 años, junio 2014.

Entrevista virtual: 'Antonio D', 22 años, junio 2014.

Entrevista virtual: 'Esteven', 57 años, mayo 2014.

Entrevista virtual: 'Luigi', 53 años, marzo 2014.

Entrevista virtual: 'Rick', 27 años, marzo 2014.

Entrevista virtual: Pareja de esposos bajo el pseudónimo de 'María Daniela', 36 y 37 años, mayo 2014.

Entrevista virtual: 'Kaliente', 27 años, abril 2014.

Entrevista virtual: 'Walter Alfredo', 49 años, marzo 2014.

Entrevista virtual: 'Víctor', 28 años, marzo 2014.