

Cuerpos “hegemónicos” y cuerpos “resistentes”: el cuerpo-objeto en webs de contactos

Begonya Enguix y Elisenda Ardévol
Universitat Oberta de Catalunya

Comunicació presentada al:

El cuerpo: objeto y sujeto de las ciencias humanas y sociales
Barcelona, del 28 al 31 de Enero de 2009

Resumen

Este trabajo es parte del resultado de una investigación en curso sobre la presentación del cuerpo en los espacios públicos de Internet. Para ello nos hemos centrado en el estudio de dos sitios web, *match.com*, una red de relaciones de alcance mundial y orientación predominantemente heterosexual y *bearwww*, una web de relaciones homosexuales. La presentación de los cuerpos, las estrategias de manipulación y la imbricación de cuerpos e identidades devienen centrales en este tipo de plataformas dirigidas al establecimiento de relaciones personales. Con ello, pretendemos analizar cómo las prácticas corporeizadas de la identidad de género se imbrican con las tecnologías digitales.

Introducción

En este artículo expondremos parte de una investigación en curso sobre la presentación del cuerpo en Internet, y concretamente nos centraremos en el análisis comparativo de dos sitios web de contactos, donde la presentación de sí tiene un papel preponderante como vehículo para el establecimiento de relaciones emocionales y sexuales. En el contexto de estos espacios de interacción social online, los perfiles son especialmente significativos para el estudio de cómo la gente utiliza la representación del cuerpo para performar el género, la sexualidad y la identidad personal.

La mediación tecnológica de la interacción personal no puede entenderse al margen del contexto social. Los sitios de contactos se presentan como mediadores entre las personas, indican el modo en que éstas deben presentarse y actuar y ofrecen un marco de relación pre-establecido que orienta su búsqueda de la persona ideal. Los usuarios interactúan con estas interfaces utilizando distintas estrategias para amoldarse o “resistirse” a los requerimientos del sistema. En este sentido, es interesante analizar los perfiles como espacios de negociación entre el usuario y la plataforma tecnológica para comprender cómo el cuerpo y su representación digital construyen las bases de la interacción online y cómo las prácticas de identidad de género se inscriben en la tecnología.

La presentación de los cuerpos, las estrategias de manipulación y la intersección entre cuerpos e identidades devienen fundamentales en este tipo de sitios web orientados al establecimiento de relaciones personales. Los sitios web de contactos se constituyen como espacios sociales sexualizados a partir de elementos textuales y visuales que actúan como reclamos más o menos

estereotipados. Una cuestión a investigar entonces es de qué manera estos sitios web interactúan con las identidades sexuales y de género de los usuarios y cómo se incorporan estas webs de contactos en la vida cotidiana de sus usuarios. Siguiendo a Wakeford (2004: 115), nos interesará analizar estos sitios a partir de cómo se presentan las personas en estos espacios, la relación de estas páginas web con otros contextos offline y el potencial de las tecnologías digitales para transformar las prácticas eróticas, no solo a nivel interpersonal, sino en relación con cómo estas prácticas son visibilizadas y legitimadas socialmente.

Para realizar este análisis nos hemos basado en un estudio comparativo entre dos sitios web de contactos: *match.com*, una red de relaciones de alcance mundial, y *bearwww.com* una web de relaciones homosexuales emergente, también a nivel internacional, aunque en ambos casos nos hemos centrado en su entorno español y latinoamericano. A nivel metodológico, hay que puntualizar que nuestro análisis se basa en gran parte un estudio previo sobre *match.com* (Ardévol, 2005) y en un trabajo de campo prolongado entre el colectivo gay en España (Enguix, 1996; Enguix, 2000; Enguix, 2009). El análisis es fundamentalmente un trabajo de “webgrafía”, en el sentido de que nos hemos focalizado en la descripción e interpretación de los contenidos de la web, apoyándonos sólo puntualmente en entrevistas en profundidad realizadas a usuarios de ambos entornos virtuales. Los datos que hemos utilizado son de acceso público y por tanto, hemos considerado que no era necesario solicitar en este caso el consentimiento informado de todos los usuarios, sino sólo de aquellos a los que hemos entrevistado y para el resto hemos optado por anonimizar los perfiles y nicks.

Como hemos dicho anteriormente, el hecho de analizar exclusivamente los contenidos web no significa que no tengamos en cuenta el contexto social y cultural en el que se inscriben. Internet no es un mundo a parte, y, para nuestros propósitos se constituye como una gran e importante fuente de datos para el estudio de la representación social del cuerpo en nuestras sociedades. Internet nos ofrece una galería de imágenes imponente en relación con la presentación del cuerpo, pero no podemos olvidar que Internet también puede contribuir a estabilizar o desestabilizar estas representaciones sociales y que su uso en este medio electrónico supone una nueva práctica social que puede modificar e introducir nuevas formas de relacionarnos con nuestras imágenes corporales y en definitiva, con nuestro cuerpo. Es por esta razón que a nivel metodológico utilizamos las dos aproximaciones y tenemos en cuenta cómo se relacionan las imágenes corporales en Internet con nuestras prácticas sociales cotidianas y cómo Internet se constituye como un espacio privilegiado para el estudio de nuevas estrategias de presentación de sí, considerando las interacciones de los usuarios y los efectos de estas interacciones sobre esas estrategias.

Cuerpo e identidad en Internet

Desde principios hasta mediados de los 90 muchos investigadores estaban fascinados con lo que creían que eran identidades descorporeizadas y libres flotando en el ciberespacio. Anonimato, ausencia de prescripciones sociales, libertad, juegos de identidad, ubicuidad, identidades múltiples, eran todos ellos conceptos esgrimidos para referirse a la descorporeización que se creía que reinaba en los contextos online. La descorporealización idealizada remitía a ideales de

independencia, libertad, conexión en perfecta armonía sin las limitaciones ni las necesidades del cuerpo físico (Heim, 1993), posibilitando la desinhibición y los contactos múltiples (Le Breton, 1990). También nos remitía a juegos de identidades desmaterializadas, a la simulación, al anonimato, a la ubicuidad y a la fragmentación del ser como algo único.

Como citan Gómez et al. “los trabajos clásicos” de Reid, Stone, Turkle, Rheingold y todas las contribuciones a las antologías editadas por Jones, bebían de este enfoque que enfatiza la descorporeización de la identidad, la existencia de un “yo” (*self*) construido por una serie de representaciones textuales, libre de la carne. En algunos de estos textos canónicos, se considera que la capacidad de los sistemas de comunicación del “ciberespacio” como “etiquetas de identidad” construye al sujeto posmoderno (Turkle, 1995) o incluso se considera que en estos sistemas se gesta una “moratoria de la identidad” similar a la crisis de la adolescencia (en Gómez et al., 2007).

Según Kuntsman, el ciberespacio difiere de las comunidades físicas porque ofrece oportunidades adicionales para performar, pero también para desestabilizar, las identidades nacionales, étnicas, sexuales o de clase. La interacción social en Internet abre múltiples posibilidades para el juego con la identidad, de manera que muchas investigaciones realizadas a principios de los noventa partían de esta fascinación en el poder de Internet para imaginar identidades metafísicas y libres de referencias corporales, identidades que parecían “flotar” en el ciberespacio sin ninguna conexión con el “mundo real” (Kuntsman, 2004: 6). Como también señala Kuntsman, los trabajos posteriores cuestionaron la idea de que uno puede ser quienquiera que quiera en el ciberespacio. Se ha enfatizado la reproducción de los estereotipos sociales y se ha hablado de la reproducción del género, etnia y clase en la interacción mediada por ordenador a través del texto y la imagen. Por ejemplo, las feministas y los teóricos críticos sobre la raza cuestionaron la supuesta libertad de identidad online mostrando que las personas online no están “desracializadas” ni “desgenerarizadas”, sino todo lo contrario. Por ejemplo, aunque imaginamos el ciberespacio como una frontera desterritorializada, muchos estudios han mostrado que con frecuencia deviene un campo de batalla de conflictos y violencias nacionales/istas (Boym y Mitra en Kuntsman 2004: 6). Al separar el cuerpo del usuario como un “contenedor” de su identidad digital, es decir, de las prácticas comunicativas de la identidad como representación y como performance simbólica online, se pensaba que la gente podía crear múltiples y nuevas identidades y experimentar con ellas independientemente de sus experiencias offline (Turkle, 1995; Herrman, 2007).

Lo que muestran estos trabajos posteriores es que incluso estas identidades desmaterializadas y ubicuas utilizan para su construcción categorías y estereotipos procedentes de su contexto social. Son identidades materializadas. Nuestras identidades online están íntimamente unidas con un cuerpo, ficticio o no, que reforzamos mediante nuestras descripciones textuales, nicks, iconos, dibujos o fotografías. Además, aunque las relaciones online ofrecen la oportunidad de juego, de reinención de uno mismo, “la carne nunca se deja atrás” (Bell, 2001). De hecho, las interacciones en el ciberespacio están profundamente corporeizadas puesto que emergen de las acciones de cuerpos individuales que se sientan y leen y escriben en ordenadores (Bell, 2001). Y esto es aún más cierto en el caso de los sitios de contactos, donde el cuerpo y su presentación son básicos hasta el punto de que en la mayoría de sites la fotografía del perfil es obligatoria.

Cuando “la carne” no aparece en y a través de imágenes, lo hace en los textos (Slater en Gómez et al, 2007). El ciberespacio no anula el cuerpo sino que lo transforma y lo performa a través de expresiones de género e identidad. Parafraseando el conocido libro de Butler *Bodies that Matter* (1993), podemos preguntarnos cómo importan los cuerpos en el ciberespacio y en los sitios de contacto y “cómo afecta y se produce la identidad sexual en los cibercuerpos” (Zafra, 2005: 25). La tecnología media la presencia en un contexto que “en principio permite que el cuerpo sea “completamente maleable” (Whittle, 2001: 156).

Además, las posibilidades de inventarse en estos sites están limitadas por los perfiles prefijados y las categorías de género que los MUD ofrecen a los usuarios, además de por las propias interacciones. En este sentido es interesante retomar el estudio de Kaloski sobre el etiquetaje de género y cómo a la gente que se etiquetaba como “spivak” –ni hombre ni mujer- se le recomendaba cambiar a “mujer” “si quería mantener relaciones sexuales” (en Bell, 2001: 175). En este sentido, “lo que parecía ser la ruptura final entre la alucinación y la realidad, lo orgánico y lo electrónico, no lo era porque “las representaciones textuales y visuales de los cuerpos generizados y del deseo erótico resultaron ser menos imaginativas. Era una tecnología nueva con las mismas historias de siempre” (Wajcman, 2006: 110). En cualquier caso, las tensiones existentes entre descorporeización y recorporeización pueden ser leídas como estrategias corporales que representan negociaciones, articulaciones complejas que nos hablan, probablemente, de la durabilidad de la carne (Bell, 2001).

Los cuerpos pueden ser considerados como objetos y como sujetos; eliminar los signos corporales no implica crear nuevas identidades (Stone en Wajcman 2006: 108). No podemos reducir las cuestiones identitarias a cuestiones de auto-presentación: la creación de personas electrónicas online -mediante texto o gráficos- permite la falsa representación y también la oportunidad de mantener la fantasía o ser decepcionado” (Wakeford, 2004: 123-124). Como Tucker (2006: 433) enfatiza, se puede actuar sobre los cuerpos o los cuerpos se pueden constituir en actores. Ambos procesos aparecen en las interacciones en los sitios de contactos.

Cuerpos y repertorios culturales

Los cuerpos, las identidades y los géneros no pueden analizarse sin ser inscritos en el sistema de diferenciación sexual y relacionados con las prácticas sexuales, y mucho menos en el caso que nos ocupa. No obstante, no hemos de perder de vista la composición de ese sistema es contingente y que, como Foucault y Butler, entre otros, han enfatizado, establecer distintas categorías de personas basándose en sus cuerpos ha sido una estrategia de control y dominación a través del tiempo (Howson, 2005).

Para Butler, el concepto de *agency* es esencial para entender las definiciones de género ya que “el género no es una identidad estable o un locus de agencia del que se derivan distintos actos; más bien es una identidad tenuemente constituida en el tiempo- una identidad instituida a través de una repetición de actos siguiendo unos estilos” (Butler, 1990: 270)-.

Esta conceptualización contrasta con los modelos científicos comunes del género, que presentan a las personas como participantes estables que expresan sus identidades (biológicamente dadas) en las interacciones sociales. Los sitios de contactos son contextos privilegiados para analizar los géneros, las identidades, las diferencias sexuales, las prácticas y deseos sin perder de vista la contingencia del sistema sexo/género/práctica sexual y su conexión con la construcción de identidades particulares. Las performances en estos sites deberían ser analizadas partiendo de la articulación entre estos conceptos y la auto-presentación. Por ello, más que hablar de identidades deberíamos hablar de prácticas, experiencias y comportamientos que pueden ser diversos. Aunque en la cultura occidental “percibimos el yo como “naturalmente” situado en el cuerpo como una especie de “don” precultural” (Scheper-Hughes and Lock en Low, 2003), las tecnologías favorecen la presentación de múltiples cuerpos que atraviesan múltiples identidades que se performan mediante técnicas de re-presentación. En función de los sites, el usuario puede enfatizar uno u otro modo de presentación. Se rompe la concepción de que el cuerpo equivale a la identidad. Y puesto que los cuerpos son los lugares físicos en los que la clase, el género, las relaciones interétnicas, la sexualidad y la edad convergen, se corporeizan y se practican, debemos dirigir nuestra atención a los significantes mediante los que estas categorías se muestran.

Para Giddens (1994), el cuerpo deviene parte de un proyecto de desarrollo de la identidad personal relacionado con el consumo. Asumiendo sus ideas podemos preguntarnos, además, ¿cómo conectamos la imagen de nuestro cuerpo y la auto-descripción en estos sites? ¿Qué decisiones tomamos para auto-representarnos? Elección, control y agencia, parecen haber ocupado el lugar dejado por los “repertorios limitados” o los *scripts* cerrados en relación con la identidad y el cuerpo. Pero igualmente esas elecciones que se toman respecto a la auto-representación, el control, la agencia, están marcados y condicionados por los patrones culturales y de consumo puesto que la finalidad última del tipo de sites analizado no es otra que mostrarse ante los otros, ser atractivo ante los otros y finalmente, si la relación establecida prospera, consumir y ser consumido por otros. En el fondo, nos referimos a lo que Whittle llama “el control de lo incontrolable” ya que en ocasiones parece haberse olvidado lo más fundamental para muchos usuarios de Internet: “su asombrosa capacidad para que unos usuarios se publiciten ante otros. Tú puedes hacerlo tanto o tan poco como quieras, con poco gasto de capital y menos gasto de mantenimiento” (Whittle, 2001: 162).

En los casos que vamos a estudiar, los signos culturalmente aceptados que definen nuestra identidad personal como la edad, el sexo, la raza o la nacionalidad no se disimulan ni ocultan sino que son abiertamente manifestados y expuestos. Siguiendo a Gómez et al. (2007) esta presentación de sí a través de imágenes del propio cuerpo, lejos de ser una práctica sencilla por la cual el individuo se muestra “tal y como es”, es una práctica compleja basada en el juego con la propia imagen. La imagen del cuerpo no es una representación que nos conduce a un referente fuera de ella, sino un objeto cultural que se utiliza para la expresión dinámica y performance de la identidad personal. La representación del propio cuerpo deviene el material bruto para performar la identidad en el ciberespacio. El juego con la identidad se produce a través del juego con las auto-representaciones, no mediante el anonimato o la encarnación en seres imaginarios. Es el propio cuerpo, la identidad encarnada en la red, la que logra la fama y el éxito del sujeto.

El *script* en el perfil online

Los perfiles online son un buen modo de acercarnos al análisis de cómo mediante el cuerpo representamos el género, la sexualidad y la identidad personal. En ellos, los cuerpos devienen objetos de intercambio, consumo y poder mediados tanto por las representaciones visuales del cuerpo (fotografías) como por las descripciones textuales de uno mismo.

Por ello el *script* o guión del perfil es el primer elemento a tener en cuenta en estos sites respecto a la presentación de uno mismo. El perfil es una ficha descriptiva de la identidad puesta en escena que en teoría define al usuario o pareja potencial. Esta ficha es el resultado de rellenar un formulario con una serie de campos con opciones cerradas, una o más fotografías que el usuario quiera incluir y una autodescripción o texto libre. La presentación de estos campos y las opciones cerradas que ofrecen constituyen lo que llamamos el *script* del perfil. Aunque estas opciones son cerradas, el usuario puede optar por dejarlas en blanco o por responder de una forma “juguetona”, abriendo un proceso de negociación con el *script*. Las categorías y adscripciones que propone el *script* pueden ser contestadas o reafirmadas por las inscripciones o autoetiquetaje del usuario. La negociación entre adscripción e inscripción supone un conocimiento social compartido entre diseñadores y usuarios de cada sitio web.

Los conceptos fenomenológicos de *labelling* y *self-labelling* –etiquetaje y autoetiquetaje– ampliamente utilizados por Goffman (1968), se pueden relacionar respectivamente con los conceptos de adscripción e inscripción. Estas diferenciaciones son relevantes para el análisis del contexto que nos ocupa y son significativas puesto que en estos sites, las interacciones entre usuarios favorecen la adscripción e inscripción de identidades al tiempo que los *scripts* obligan a los usuarios, aunque de modo distinto, a adscribirse a unas identidades prefijadas y disponibles. Además, la relevancia de estos conceptos en este contexto radica en el hecho de que las tecnologías favorecen, como dijimos, la expresión de múltiples cuerpos que a su vez son atravesados por múltiples identidades. Estos cuerpos e identidades se performan mediante técnicas de re-presentación que pueden ser distintas en función del site e intencionalmente elegidas por el sujeto. Partimos, pues de la consideración, que entronca con Giddens, Bourdieu y Grosz (en Tucker 2006: 434), entre otros, de que el cuerpo es construido por procesos sociales al mismo tiempo que constituye esos procesos. Unos procesos en los que, a su vez, se construyen, reproducen y/o cuestionan procesos de hegemonía y resistencia.

El *script* ejemplifica los modelos hegemónicos en cada site de contactos y muestra los repertorios disponibles de características que uno puede escoger como representativas de sí mismo. En los dos casos analizados, estos elementos son completamente distintos aunque la funcionalidad final de las interacciones entre los usuarios sea la misma: buscar pareja. Cada uno de los dos sitios web propone una descripción corporal para la caracterización de uno mismo que enfatiza distintos elementos que pueden estar más o menos relacionados con la identidad sexual y de género.

En el caso de la web *match.com*, estamos ante un portal destinado claramente al establecimiento de contactos heterosexuales. No obstante, hay una opción que permite los contactos homosexuales en las descripciones de búsqueda, y que por tanto, permite que sus usuarios definan en su perfil sus preferencias de un modo podríamos decir “aséptico”, ya que solo hay dos

categorías clasificatorias para el sexo (hombre/mujer) pero permite elegir entre “hombre busca mujer”, “hombre busca hombre” o “mujer busca mujer”. En las opciones de búsqueda es posible elegir una pareja del mismo sexo, posibilitando de forma no explícita en el site los contactos entre usuarios del mismo sexo. En relación con otros datos, por ejemplo, incluye el estado civil pero se excluye la posibilidad de que el usuario de autoetiquete como “casado”. Esta limitación del *script* seguramente está relacionada con la imagen que se quiere dar, al ser un web de contactos que se presenta como el site con “mayor cantidad de personas buscando una relación seria” y la que promete “el mayor número de matrimonios”⁵.

La vertiente claramente heterosexual de esta web es explicitada de múltiples y sutiles maneras en el diseño del portal mediante la utilización de colores neutros, especialmente el blanco (ni masculino ni femenino), en la elección de las imágenes (fotografías de hombres, mujeres y parejas heterosexuales) y en los elementos textuales y narrativos de la presentación del sitio, que presuponen que el usuario busca una pareja heterosexual.



Figura 1: ejemplo página de entrada match.com

El segundo caso en el que nos hemos centrado es la web *bearwww.com* una web de contactos gay articulada en torno a lo que se ha dado en llamar “comunidad” *bear* (osos). Si bien el cuerpo es un elemento prioritario en la cultura gay masculina y existen imágenes de cuerpos masculinos hiperidealizados, recientemente han aparecido entre ellos los *bears*. Los osos constituyen una subcultura de hombres gay que valoran los cuerpos grandes y velludos. Hennen considera

la cultura Bear como una estrategia de género para repudiar el afeminamiento que simultáneamente cuestiona y reproduce las normas de la masculinidad hegemónica... la cultura Bear se basa en prácticas sexuales innovadoras que dispersan el placer por todo el

cuerpo y rompen con las interpretaciones del sexo centrado en lo genital. Sin embargo, el potencial subversivo de estas prácticas se ve cuestionado por la serie de prácticas que reflejan interpretaciones del sexo que son heteronormativas y hegemónicamente masculinas (Hennen, 2005: 25)

Los osos han separado el afeminamiento del deseo por el mismo sexo y han creado una cultura en la que parecen un grupo de chicos normales. Son subversivos pero su subversión tiene que ver con la reorganización de la sexualidad y muy poco que ver con el cuestionamiento de las asunciones de género (Hennen, 2005: 41). Se representan a sí mismos como la “masculinidad corporeizada” (Connell, 1995).

Los osos son hombres gay con constituciones corporales específicas (basadas principalmente en el tamaño corporal y el vello corporal) que desean hombres con unas características específicas. Hombres cuyo cuerpo –grande, con vello facial y corporal- es fundamental para su auto-definición y adscripción a esta “comunidad”. Son hombres cuyos cuerpos son en principio “resistentes” a los modelos hegemónicos gay y que interactúan en sites cuyo objetivo es el establecimiento de relaciones personales y el consumo de cuerpos.

La autoidentificación de los hombres gay como “osos” se originó en San Francisco en los 80 derivada de las comunidades moteras y *leather*. Los osos están organizados en asociaciones, se reúnen en bares que pueden estar o no abiertos a otros (mujeres incluidas) y organizan reuniones por todo el mundo (fiestas, cruceros...) además de tener publicaciones periódicas, y páginas web, como vemos.



Figura 2: Página de entrada de bearwww

En la página de inicio de la web, las etiquetas “bear” y “sida” funcionan como marcadores para los iniciados, ya que aparte de estos elementos -y de imágenes solo masculinas-, no hay nada que explícitamente nos indique que estamos en una web gay. Estas etiquetas son un ejemplo de cómo funciona el conocimiento compartido entre diseñadores y usuarios. De igual modo, los colores en tonos marrones utilizados en la página remiten a los iniciados a la bandera “oso” y a las garras osunas, símbolos icónicos de la comunidad. Entre la comunidad gay, esta web es una de las más importantes actualmente (entre otras como *gaydar*, *marqueze* o *bakala*) lo que se corresponde con la cada vez mayor implantación de este modelo.

Tanto *match* como *bear* combinan modalidades de suscripción de pago y gratis, y se organizan como bases de datos, como galerías con una serie de campos que el usuario ha de rellenar (perfiles). Si bien en el caso de *match*, los textos de presentación suelen ser bastante amplios, en el caso de *bear* son mínimos y, con frecuencia inexistentes. Estos textos ayudan a definir la imagen de sí que los usuarios proyectan para captar la atención de la pareja potencial.

Ambos sites muestran que la centralidad del cuerpo en contra de la idea de Whittle (2001) de que el ciberespacio presenta un área “segura” donde la imagen y la representación del cuerpo no son aspectos iniciales para juzgar y elaborar jerarquías sociales. Más bien expresan todo lo contrario, puesto que cuando un usuario visita un perfil en lo primero que centra su atención es en la imagen corporal y, en base a ésta hace su primera selección y toma de decisiones.

Para facilitar la comparación de los dos sites en relación con los perfiles y la imagen corporal, decidimos centrarnos en el cuerpo masculino y en la opción de “hombre busca a hombre” para seleccionar los perfiles de *match*.

Sistemas clasificatorios

A pesar de que en ambas webs la funcionalidad elegida es la misma, hombre busca hombre, los parámetros utilizados para la definición de uno mismo en los perfiles son rotundamente distintos. En el caso de *match*, el perfil se basa en un cuestionario muy completo donde se piden datos como el estado civil, la raza, la altura, la complexión, la religión, hábitos (tabaco, bebida), hobbies, etc. En esta página web, el sistema de clasificación del individuo es complejo y es importante destacar que se basa en en múltiples y dispares elementos. Entre ellos, destacan el color de ojos y de pelo, los intereses, el nivel de estudios, las partes favoritas del cuerpo, las prácticas de modificación corporal (piercings, tattoos), los intereses o la profesión, por citar unos cuantos. Rellenar un perfil en *match.com* requiere una inversión de tiempo importante. El sistema de búsqueda también está muy elaborado y permite seleccionar entre distintos rasgos o características para hallar a la persona adecuada. La idea que transmite es que los pequeños detalles pueden ayudar a decidir contactar con alguien para establecer una relación duradera (otra cuestión es la utilidad que le den sus usuarios). La descripción del cuerpo es sólo una parte del cuestionario, que como hemos visto incluye hábitos y personalidad, y se basa en la complexión física y aspectos como el color de los ojos, de la piel o del pelo (no otras partes corporales más sexuadas).

En contraste con *match*, en *bear* los criterios básicos de clasificación son constituidos por una tipificación corporal cerrada, por la propia adscripción e inscripción en un repertorio de cuerpos *pret-a-porter* cuya definición es proporcionada por la web para facilitar el etiquetaje de aquellos no suficientemente iniciados. Definir el cuerpo en base a unos estándares delimitados hasta en los menores detalles es parte del juego que define los límites de la “comunidad” y excluye a aquellos que no alcanzan los requerimientos (que pueden devenir *chasers* o *admirers*).

La caracterización se inicia con el seudónimo, contraseña, correo y la foto principal. Tal como se pide, “La foto principal tiene que ser una foto tuya con o sin la cara. Se aceptan fotos de desnudos como foto principal siempre que no se vean las partes íntimas. No se aceptan fotografías de paisajes, etc.(...) El webmaster se reserva el derecho de aceptar o rechazar las fotos”. A ello se añade que “las fotos enviadas por los usuarios han de ser personales y han de tener todos los derechos sobre ellas. La IP y la fecha son registrados para proporcionar la posibilidad de entablar las acciones legales pertinentes a quien incumpla dichas normas”.

Tras estas advertencias, encontramos la caracterización del cuerpo al cual ha de adscribirse el usuario en base a una galería limitada de posibilidades. Estas son catalogadas como: *bear*, *cub*, *chubby*, *daddy*, *chaser*, *musclebear*, *admirer* y *pareja*. Justo al lado de la leyenda “Soy un” se proporciona un enlace para saber a qué corresponden estas categorías. Se obtiene entonces una definición de las características definitorias a nivel muy general, excepto en el caso del *musclebear*, donde no hay descripción alguna.

OFFLINE Inicio Galería ¿Quién está conectado? Guía Administrar mi p...

Soy un (Si quieres saber a que corresponde esto, click aquí.)

BEAR CUB CHUBBY DADDY CHASER MUSCLE BEAR ADMIRER Pareja

Busco a un

Bear Cub Chubby Daddy Chaser Musclebear Admirer Pareja

País Spain

Estado (Zip code) Ciudad

Fecha de nacimiento año mes día No mostrar mi cumpleaños.

Estatura

Vello corporal

Figura 3: parte del script del perfil en bearwww

El tamaño del cuerpo y el pelo corporal son fundamentales para el etiquetaje y el autoetiquetaje como oso, y ambos elementos son refinados al máximo para la inclusión en una de las subcategorías disponibles. Este hecho no es casual, puesto que la barba, el pelo facial, se ha asociado históricamente con la masculinidad. Entre los griegos, la barba caracterizaba al guerrero adulto y marcaba el final de las relaciones con los efebos. También durante el siglo XIX era un signo de masculinidad. Según Reyero (1996: 125), en prácticamente todas las publicaciones ilustradas decimonónicas el bigote, la barba o las patillas aparecen como un consustancial atributo masculino y no los llevaban “sólo quienes no podían por edad (adolescentes) o por desempeñar profesiones en las que no es adecuado subrayar la virilidad, como los sacerdotes y algunos deportistas“. Por tanto, la relación entre vello corporal y virilidad está plenamente arraigada en los imaginarios occidentales.

Otros elementos clasificatorios que aparecen en el perfil de *bear* son la fecha de nacimiento, la estatura, la cantidad de vello facial (barba, perilla, bigote, ninguno) y el vello corporal (montones, bastante, poco, ninguno). La definición de sí se completa con la explicitación de las preferencias sexuales (activo, pasivo, versátil, oral solamente, *jack-off* solamente, activo/versátil, pasivo/versátil, no dice), los idiomas que se habla, el nombre (opcional) y un pequeño espacio para añadir una descripción textual. El siguiente ítem a rellenar son las prácticas sexuales. La caracterización acaba con la afirmación de que se es mayor de 18 años y la dirección IP del usuario.

Es relevante destacar el repertorio de prácticas sexuales que el usuario debe rellenar puesto que mediante esta adscripción, las prácticas sexuales se constituyen en elementos constitutivos y diferenciadores de la identidad personal. En este site no hay lugar para el juego de géneros ni de sexos, ya que de partida se entiende que todos los usuarios son hombres gays. Por ello, la diferencia se crea a partir de la inclusión de otras esferas que aparecen como fundamentales para la definición de uno mismo, como los roles sexuales y las prácticas sexuales. La adscripción a estas categorías también debe hacerse siguiendo un repertorio limitado de opciones en el que la única estrategia de evitación es incluirse en la categoría “no dice” respecto a los roles y dejar las prácticas en blanco.

Tanto en *match* como en *bear*, las fotos son obligatorias, pero mientras en *match* se exige que aparezca el rostro de la persona, en *bear* no es necesario y se permite el desnudo. En ambos casos, la fotografía puede ser censurada por los administradores del site. En *match* la caracterización del cuerpo forma parte de un conjunto de características que definen la identidad y personalidad del usuario, mientras que en *bear* el cuerpo es lo que define al usuario como miembro de una categoría identitaria. El usuario se define y se identifica a partir de su inscripción en un tipo de cuerpo. Ambos sites incluyen datos como la altura, el nombre, la descripción, los idiomas o el lugar de origen como elementos que ayudan a definir la identidad. De igual modo, en ambos sites, la presentación de sí no se sustenta únicamente en lo textual sino que se pide la inclusión de una o más fotografías además de un texto personalizado. En ambos casos, el resultado es un catálogo de cuerpos entre los cuales el visitante puede elegir la potencial pareja, y en este sentido, se identifica al cuerpo como un objeto de consumo. Como dice uno de nuestros entrevistados es como un “mercado de carne”.

Presentación de sí

Como ya comentamos, la presentación de sí mediante imágenes del propio cuerpo no es una práctica simple en la que los individuos se “muestran como son”, sino que es una práctica compleja que implica la utilización de las imágenes corporales no solo como representación de sí, sino también como objetos culturales para la propia expresión, para la interacción social y para la performance identitaria (Gómez et al. 2007).

Más allá de la metáfora teatral de Goffman de la “presentación de sí”, las imágenes corporales y los propios cuerpos proyectan una relación con la identidad personal como un juego inacabado (Giddens, 1994). Lo que Gómez et al. han llamado corporeización y juego (*playful embodiment*) de la performance de la identidad online es posible gracias a la combinación de las habilidades performativas y teatrales que permite desarrollar la interacción y la comunicación de las CMC junto con las representaciones digitales de los propios cuerpos en los media. Estas posibilidades performativas incluyen el anonimato y la máscara, la simulación, la escenificación (experimentación y transformación) y el juego con la identidad.

Hasta ahora hemos visto que la fotografía del propio cuerpo es esencial para la presentación de sí en las dos webs examinadas. Pero aunque la función de la imagen es la misma, la caracterización del cuerpo no lo es. En el caso de *match* la foto “representa” a su propietario o propietaria, y que en ella se muestre el rostro, como “espejo del alma”, es un requerimiento del sistema (de lo contrario son censuradas). Las adscripciones sociales que haga el visitante sobre el sujeto representado a partir de la fotografía se mantienen a un nivel privado. En el caso de *bearwww*, el rostro no es importante y puede ocultarse, puesto que lo que es definitorio es el tipo de cuerpo que muestra y que este se adapte a los cánones prescriptivos de la web.

Estos criterios de presentación mediante la imagen marcan ya una importante diferencia entre ambos sites. *Match* se presenta como un sitio de contactos donde la adscripción a un colectivo es un asunto individual. Mientras que en *bear* se presupone la adscripción a un determinado colectivo, con una historia compartida y unos códigos culturales particulares solo reconocibles “para iniciados”. Los cuerpos son catalogados en función de unas categorías específicas que no sólo definen la identidad sexual de los individuos, sino también su identidad de género y su pertenencia a un determinado colectivo.

En *bearwww*, a pesar de que mostrar el rostro no es un requisito, algunos usuarios aprovechan los requerimientos del sistema para especificar las condiciones que deben cumplir las fotos de quienes deseen interactuar con ellos. Por ejemplo, hay usuarios que no aceptan entablar contactos con otros usuarios a menos que su foto muestre su cara. No mostrar el rostro puede cumplir al menos una doble estrategia: la ocultación de la identidad, por un lado, y, por otro, la enfatización de otros elementos corporales que son los que se quiere destacar dada la sexualización del site.

El criterio geográfico y la edad son criterios para refinar la búsqueda en ambos sites y facilitar el contacto. En los criterios de búsqueda, *bearwww* añade a estos otras categorías que sirven para la autodefinición: idiomas, prácticas sexuales, tipo de cuerpo, cuerpo que se busca, orientación sexual y, además, una lista de eventos a nivel mundial para que el usuario diga el evento al que

se va asistir. Este último aspecto es importante, ya que expresa explícitamente la vinculación del site con un colectivo social y la vinculación de este colectivo con contextos de sociabilidad que operan tanto a nivel online como offline.

Otra diferencia relevante es el texto que acompaña las fotografías. En el caso de *match*, las fotos de los usuarios van acompañadas por descripciones más o menos largas sobre sí mismos, generalmente referidas a su personalidad y modo de ser, como por ejemplo: “me considero una persona bastante normal, sin pluma, algo tímido y reservado cuando no se me conoce. Soy romántico y muy cariñoso, me considero buena persona, quizá un poco idealista pero también con los pies en el suelo.” En *bearwww* las descripciones textuales son mucho más escuetas -“Soy un admirer en Murcia- Spain (versátil). Soy tal como soy.”- o directamente inexistentes, de manera que el peso de la selección recae casi por completo en la fotografía. En la galería, aparece la foto con el seudónimo, el país y la ciudad más un icono que indica si la persona está conectada en el momento de la consulta. En el caso de contar con fotos suplementarias, o con libro de visitas, también se indica en la foto de presentación.

The image shows a screenshot of a dating profile page from match.com. The profile is for a man with the following details:

- Age:** 30
- Location:** Murcia, Spain
- Height:** 5'10"
- Weight:** 160 lbs
- Body Type:** Slim
- Complexion:** Fair
- Hair:** Black
- Eyes:** Brown
- Religion:** Catholic
- Education:** Doctorate
- Profession:** Education/Science
- Income:** Between 25,000 and 30,000
- Languages:** English, Spanish
- Ideas:** Liberal
- Sign:** Taurus
- Living Situation:** Lives with partner(s) in a house

The profile also includes a bio, a list of interests, and a 'PalabrasMatch' section with the words: aventurero, generoso, gracioso.

Figura 4: ejemplo de script de match.com

Las fotos en *bearwww* son mucho más variadas, puesto que las restricciones son menores (recordemos que sólo se prohíbe que no sea personal y que muestre “las partes íntimas”). La práctica ausencia de texto conlleva la sustentación de la foto por sí misma como elemento configurador de sí, sin necesidad de mayor cualificación. El ser deviene cuerpo, un cuerpo sin rostro, cuerpo *per se*, sin disfraz ni distracción, pura materialidad dispuesta a exponerse y a ser consumida.

En *bearwww*, mediante la representación visual y textual, los usuarios juegan con el *script* del site, con la audiencia y su cotidianeidad, y sitúan el cuerpo en una posición central. Esa centralidad es explicitada mediante los datos que acompañan a la fotografía, que generalmente suelen ser referentes a prácticas sexuales. Con ello, la combinación de texto e imagen explicita claramente los elementos valorados en la configuración de sí en este contexto.

Individuo y comunidad

Una de las diferencias más significativas que hemos hallado entre ambos sites se refiere a la conexión entre las actividades e interacciones en contextos online y offline. En *bearwww* la conexión es explícita y fundamental para la configuración del site. La parte superior de la página incluye *banners* de clubs y publicita eventos especiales. En el menú superior de la página, el apartado “guía” nos ofrece un listado de los eventos más importantes para la comunidad *bear* a nivel mundial. En cada evento, existe la posibilidad de ver quién ha ido o quién va a ir, fortaleciendo así la conexión entre lo virtual y lo físico. El evento al que se va a asistir es también, como dijimos, un criterio para refinar la búsqueda.



Figura 5: Guía de eventos anunciados en *bearwww*

Si preguntamos al sistema quién va a asistir a un evento, se nos muestra el perfil limitado de aquellos que van a asistir. Esto crea un vínculo entre el site y distintas celebraciones y fiestas sociales que nos permite afirmar que, al menos en este caso, las interacciones offline y online devienen ámbitos de un mismo contexto de interacción homosocial. Esto contradice la afirmación de Tsang and Bornstein que consideraron que el ligue electrónico estaba sustituyendo al ligue en los clubs (Tsang in Wakeford, 2004: 117). Como afirman nuestros informantes, en ciudades de tamaño medio, se parte de la consulta inespecífica a webs marcadamente

sexualizadas como *bearwww*, y una vez allí se lleva a cabo una búsqueda basada en el lugar de residencia. Una vez en la galería, se interacciona en el site pero esa interacción conducirá generalmente a interacciones en otros sites (sobre todo messenger y blogs), intercambio más intenso de fotos y, finalmente a interacciones cara a cara. De hecho, algunos de nuestros informantes afirman que no interactúan con usuarios que no residan en la misma ciudad porque en este tipo de webs unas interacciones que no puedan llevar al encuentro cara a cara “no tienen demasiado sentido”. También es posible que el proceso se dé a la inversa y se busque en la web a quien se ha visto en contextos offline.

Por tanto, podemos afirmar que en el caso de *bearwww* ambos contextos se refuerzan mutuamente y se busca en el bar a quien se ha visto en la web, o se busca en la web a quien se ha visto en un bar. Esto es posible porque en los sitios de contactos, por la propia intencionalidad del site, la búsqueda se puede definir en función del ámbito geográfico.

Aunque no todos los usuarios que se registran en webs de contacto pretenden encontrar a la mujer o al hombre de sus sueños, la finalidad del sitio web es facilitar que el cliente encuentre pareja, es decir, que lleve a un plano físico los contactos iniciales *online*. La web actúa como intermediario que posibilita una mediación segura en la interacción personal a partir de la interacción anónima, indirecta y diferida del primer contacto, que puede o no ser aceptado de una forma fácil y cómoda por ambas partes de la relación. Es en esta dirección que la localización geográfica del perfil es una de las opcionalidades más utilizadas.

Sin embargo, en el caso de *bearwww*, la localización geográfica está vinculada a unas determinadas prácticas de sociabilidad, al establecimiento de un vínculo social entre los usuarios que va más allá del contacto individual. *Bearwww* es más que una web de contactos en tanto que visibiliza un colectivo que se define por una tipología corporal específica que se constituye en un rasgo identitario.

Cuerpos hegemónicos y cuerpos resistentes

El cuerpo deviene central para la definición de la identidad y presentación de sí no sólo en las interacciones offline sino también en las interacciones online. La imagen corporal y los repertorios culturales inscritos en la tecnología por los diseñadores y los usuarios devienen fundamentales para la conformación de las interacciones online. Este conocimiento compartido conlleva el reconocimiento de la importancia de las fotografías y por esta razón se marcan los límites y estrategias posibles para representarse. La imagen del cuerpo es esencial para iniciar la interacción y juzgar a los demás. La cosificación de las relaciones interpersonales y de la identidad de la persona es una práctica relevante en un entorno que, en principio, se creía que potenciaba el anonimato, invisibilizaba el cuerpo y disolvía la relación unívoca entre cuerpo e identidad.

Las relaciones personales en Internet no constituyen un proceso de descorporalización de la identidad ni una transformación de las tipificaciones corporales, sino que amplifican las tendencias culturales, y en algunos casos, contribuyen a visibilizar y legitimar colectivos/cuerpos

resistentes. Sin embargo, a la vez que el cuerpo se escenifica como objeto de consumo, las relaciones personales tienden a organizarse a partir de modelos de mercado (Campbell, 1994).

En ambos casos estudiados los criterios corporales son importantes para la definición de sí, aunque los criterios clasificatorios en *bearwww* y en *match.com* son completamente distintos. Las diferencias entre *bear* y *match*, nos remiten a pensar estos cuerpos y caracterizaciones en el marco más amplio de los sistemas de sexo/género y sexualidad. *Match* parte de la matriz heterosexual y enfatiza aspectos más relacionados con actitudes vivenciales, con hábitos personales, mientras que *bear*, más explícitamente sexualizado, enfatiza las características corporales como constitutivas de una identidad colectiva particular y las cualifica con unas prácticas y roles sexuales determinados. Con ello, la tipificación restrictiva y restringida del cuerpo y de las prácticas corporales se convierte en la base para la performatividad de una identidad colectiva constitutiva de una comunidad en el caso de *bear*. En cambio, en el caso de *match*, esa tipificación solo opera a nivel exclusivamente individual.

Tecnologías, prácticas, performances y cuerpos conforman una misma realidad en la que el cuerpo se constituye como mediador entre subjetividades tanto en contextos online como offline. Esto es explícito en el caso de *bearwww*, en los que ambos contextos funcionan como un único ámbito de intercambio homosocial, pero también puede aplicarse a *match*, puesto que las relaciones iniciadas online se pretende que conlleven un encuentro offline. En este sentido podemos decir que la apropiación de la tecnología por parte de los usuarios se imbrica con las prácticas sociales nuevas y preexistentes, con la presentación del cuerpo y con la performance de la identidad.

Resistencia y hegemonía son procesos que han de ser leídos en su multiplicidad y de forma compleja. Tanto en *match* como en *bear* encontramos la construcción de identidades hegemónicas y resistentes pero siguiendo patrones distintos:

En el caso de *match*, todo está diseñado desde la heteronormatividad aunque se permita la interacción homosexual. El rostro deviene más importante que el cuerpo en la presentación de uno mismo y las coordenadas de la presentación de sí siguen el modelo hegemónico del “yo” occidental, y más concretamente, norteamericano, por ejemplo, al destacar el atributo “raza” en el perfil visible en primer término del individuo. Las adscripciones corporales se presentan en el *script* del perfil como descripciones de rasgos físicos individuales estandarizados, evitando cualquier otra significación que la meramente descriptiva o de gusto personal. Los cuerpos que se exhiben en la publicidad de la página responden también a tipos idealizados –aunque sean de distinto color- y a los estándares de belleza heterosexual. Basándonos exclusivamente en las fotografías, es difícil hablar de procesos de hegemonía y subalternidad corporal que vayan más allá del fácil reduccionismo que supone la contraposición de lo heteronormativo y lo homosocial.

En el caso de *bear*, en cambio, estos procesos son más visibles. El cuerpo es determinante para la adscripción a esta comunidad, en este caso particular, se trata de un modelo corporal que se contrapone a un modelo hegemónico, tanto a nivel de canon heterosexual como homoerótico. Pero podríamos decir que a partir de la reivindicación de unos cuerpos no hegemónicos, se lleva

a cabo un proceso de hegemonía en la subalternidad que ha constituido un sentimiento de comunidad. Según Javier Saez:

dentro del mundo gay, el movimiento oso es una estrategia de resistencia contra la tendencia dominante de valoración de un tipo de cuerpo/edad (danone/joven), está generando nuevos espacios de relación y de disfrute, y ha demostrado que existe una diversidad mucho mayor en las formas de relacionarse de los gays que la que se ofrece habitualmente en los medios de comunicación (incluidos los medios gays). En el ámbito heterosexual, la imagen de dos hombres barbudos besándose resulta tremendamente inquietante, rompe el molde tópico del "mariquita-loca-afeminado" que es tan útil para los heteros a la hora de distanciarse de los gays y de marcarles como una cosa rara, ajena a ellos.

Dentro de la propia comunidad oso, los cuerpos grandes y peludos, jóvenes o no tan jóvenes, se constituyen como modelo hegemónico y con ello, se construyen, producen y re-producen patrones de resistencia y hegemonía siguiendo unos nuevos modelos.

Así, los cuerpos gay considerados como hegemónicos, esos chicos *Zero* (gay joven, musculoso, guapo y con poco pelo) que llevaban a Mira (2005) a hablar de cierto "fascismo corporal" entre los gays, que no se corresponden con el prototipo *bear*, con el paso del tiempo y la cada mayor presencia y visibilidad de este colectivo, han sido reapropiados y caracterizados como subtipos dotados de identidades específicas. En particular, encontramos cuerpos musculosos en las categorías de *chaser*, *admirer* y *musclebear*. Así, los cuerpos antes hegemónicos desde una perspectiva estandarizada han sido reapropiados y resignificados en un nuevo contexto de hegemonía oso basada precisamente en la resistencia a los cánones estándar de belleza. Al mismo tiempo, la estética oso va progresivamente impregnando los modelos estandarizados de representación gay. Con ello, las líneas entre hegemonía y resistencia, entre lo normativo y lo normal, se constituyen como fluidas, tan fluidas en los entornos online como en los offline.

BIBLIOGRAFIA

Ardevol, Elisenda (2005) *Dream Gallery: Online dating as a commodity*. Paper para el 6th EASA media Anthropology Network e-Seminar.

Balsamo, Anne (1998) "On the Cutting edge. Cosmetic surgery and the technological production of the gendered body" in Mirzoeff, Nicholas (ed) *The Visual Culture Reader*, London: Routledge, pp. 685-695.

Bell, David and Barbara M. Kennedy (2000) *The Cybercultures Reader*, London: Routledge.

Bell, David (2001) "Meat and Metal" in Holliday, Ruth and John Hassard (eds) *Contested Bodies*, London: Routledge, pp. 168-178.

Berry, Keith (2007) "Embracing the Catastrophe: Gay Body Seeks Acceptance", *Qualitative Inquiry*, 13, pp. 259-281.

Butler, Judith (1990) *Gender Trouble*, London: Routledge.

Butler, Judith (1993) *Bodies that Matter. On the Discursive Limits of Sex*, London: Routledge.

Campbell, Colin (1987) *The Romantic Ethic And The Spirit Of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.

Callen, Anthea (1998) "Ideal masculinities: an anatomy of power" in Mirzoeff, Nicholas (ed) *The Visual Culture Reader*, London: Routledge, pp. 603-617.

Connell, R. W. (1995) *Masculinities*, Cambridge: Polity Press.

Douglas, Mary (1978) *Símbolos naturales*, Madrid: Alianza Editorial.

Enguix, B. (1996) *Poder y Deseo. La Homosexualidad Masculina en Valencia*, Valencia: Alfons el Magnànim.

Enguix, B. (2000), "Sexualidad e Identidades" en *Gazeta de Antropología* (electrónica), núm. 16 abril, Granada: Universidad de Granada, 8 pp.

Enguix, B. (2008) "Gendered sites: internet y géneros" en Ardevol, E., Estalella, A. y Domínguez, D. (coord) *La Mediación tecnológica en la Práctica Etnográfica*, San Sebastián: Ankulegi Antropología Elkarte, pp. 167- 182

Enguix, B. (2009) "Fronteras, cuerpos e identidades gays" en *Quaderns de l'ICA*, Barcelona: Institut Català d'Antropologia (en prensa)

Enguix, B. y Ardevol, E. (2009) "Bodies in action: performing identity in dating sites" en *Acting Bodies in Social Networking: The Body as Social Icon*, Lanham: University Press of America.

Giddens, Anthony (1994) *Modernidad e Identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*, Barcelona: Península.

Goffman, Erving (1968) *Estigma. La Identidad Deteriorada*, Buenos Aires: Amorrortu.

Gomez, E. and A. Estalella, E. Ardèvol (2007) "Playful embodiment and identity performance on the Internet", paper para la conferencia AoIR Conference, Canadá: Vancouver.

Greco, Monica y Marian Fraser (2005) *The Body: A Reader*, London: Routledge.

Heim, Michael (1993) *The Metaphysics of Virtual Reality*, Oxford: Oxford University Press .

Hennen, Peter (2005) "Bear Bodies, Bear Masculinity: Recuperation, Resistance, or Retreat?", *Gender Society*, 19, 25-43.

Herrmann, Andrew F. (2007) "People Get emocional About their Money": performing masculinity in a Financial Discusión board", *Journal of Computer-mediated Communication*, 12 (2).

Hetherington, Kevin (1998) *Expressions of Identity. Space, Performance, Politics*. London: Sage.

Hine, Christine (2004) *Etnografía virtual*, Barcelona: editorial UOC.

Holliday, Ruth and John Hassard (2001) *Contested Bodies*, London: Routledge.

Howson, Alexandra (2005) *Embodying Gender*, London: Sage.

Kuntsman, Adi (2004) "Cyberethnography as home-work", *Anthropology Matters Journal*, 6, 2, p. 1- 10.

Le Breton, David (1990) *Antropología del cuerpo y modernidad*, Buenos Aires: Editorial Nueva Visión.

Low, Setha M. (2003) "Embodied Space(s): anthropological theories of body", *Space and Culture*, 6, pp. 9-18.

Martinez Oliva, Jesús (2005) *El Desaliento del Guerrero. Representaciones de la masculinidad en el arte de las décadas de los 80 y los 90*, Murcia: Ad Hoc.

Mira, Alberto (2005), "La cultura gay ha muerto, viva la cultura gay", *Archipiélago, Cuadernos de crítica de la cultura. Crisis de la heterosexualidad y reinención de la condición humana*, Num 67/2005, Barcelona: Archipiélago, pp. 33-42.

Mirzoeff, Nicholas (ed) (1998) *The Visual Culture Reader*, London: Routledge.

Nyboe, Lotte (2004) "You said I was not a man: Performing Gender and Sexuality on the Internet" *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies* 10, pp. 62-80.

O'Riordan, Kate and David J. Phillips (2006) *Queer Online. Media, Technology and Sexuality*, New York: Peter Lang Publishing.

Reyero, Carlos (1996) *Apariencia e Identidad Masculina. De la Ilustración al Decadentismo*, Madrid: Cátedra.

Richardson, Diane and Steven Seidman (eds) (2004) *Handbook of Lesbian and Gay Studies*, London: Sage.

Shilling, Chris (2005) *The Body in Culture, Technology and Society*, London: Sage 2005.

Skeggs, Beverley (1997) *Formations of Class and Gender*, London: Sage.

Tseelon, Efrat (2001) *Masquerade and Identities*, London: Routledge.

Tucker, Ian (2006) “Towards the Multiple Body”, *Theory Psychology*; 16 (3), pp. 433-440.

Turner, Bryan S. (2006) “Body”, *Theory, Culture, Society*, 23 (2-3), pp 223-229.

Van Zoonen, Liesbet (2002) “Gendering the Internet. Claims, Controversies and Cultures”, *European Journal of Communication*, vol 17 (1), pp. 5-23.

Wajcman, Judy (2006) *El Tecnofeminismo*, Valencia: Cátedra.

Wakeford, Nina (2004) “New technologies and ‘cyber-queer’ research” in Richardson, Diane and Steven Seidman (eds) *Handbook of Lesbian and Gay Studies*, London: Sage, pp. 115-144.

Weinstein, Eugene (1965) Review of “Stigma” , *The American Journal of Sociology*, Vol. 70, No. 5 (Mar., 1965), pp. 636-636.

Whittle Stephen, (2001) “The trans-Cyberian Mail Way” in Holliday, Ruth and John Hassard (eds) *Contested Bodies*, London: Routledge, pp. 153-167.

Wikipedia, “Bear (gay slang)” (13 May 2008).

Zafra, Remedios (2005) *Netianas. N(h)acer mujer en Internet*, Madrid: Lengua de trapo.

1 Las traducciones de las citas literales son de las autoras.

2 Tanto *match.com* como *bearwww* avisan al usuario de la publicidad del sitio.

3 “gender is in no way a stable identity or locus of agency from which various acts proceed; rather, it is an identity tenuously constituted in time –an identity instituted through a stylized repetition of acts” (Butler, 1990: 270).

4 Por ejemplo, en *match.com* el *perfil* completo se divide en tres grandes apartados: *General* , que incluye la autodescripción personal más 13 campos relacionados con gustos, preferencias y formación académica), *Apariencia*

(autodescripción sobre la constitución física y la forma de vestir, y cuatro campos más sobre la apariencia física), y *Buscando* (autodescripción sobre qué tipo de relación se busca, más otros campos especificando el tipo de relaciones). Visualmente, y en un primer nivel, en el perfil se destacan la foto y los datos básicos: “*soy*”, que incluyen sexo, edad, raza y estado civil; “*ubicación*”, que incluye ciudad y país, y “*buscando*” que indica la preferencia sexual, edad del candidato y otras posibilidades de búsqueda (en Ardévol, 2005).

5 Citas textuales procedentes de la página de entrada del site *match.com*.

6 <http://www.hartza.com/osos.htm> (consulta 20 enero 2009)