

revista

f@ro

Vol. 2. N°24 (II Semestre 2016) – Foro Científico

Págs. 62 a 84

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Playa Ancha

Valparaíso, Chile | e-ISSN 0718-4018

<http://www.revistafaro.cl>

El cuerpo en Internet. La fotografía en las páginas web de citas utilizadas por chilenos.

The body on the Internet. The photography on dating web sites used by Chileans.

Felipe Tello ¹

Universidad Alberto Hurtado

ftello2005@hotmail.com

Recibido: 31 de agosto de 2016

Aceptado: 29 de diciembre de 2016

Resumen • *El presente artículo analiza el rol de la fotografía en las páginas de citas online y el significado que asocian a ésta los usuarios chilenos de estos espacios virtuales. En la primera parte de este estudio se contrasta el imaginario de la des-corporización de Internet con las actuales investigaciones sobre las interacciones digitales. Luego, se explicita la metodología utilizada en el estudio. En el tercer apartado -resultados- se manifiesta que la fotografía es el criterio más importante al evaluar el perfil de un otro. La fotografía se constituirá en el medio por el cual los usuarios percibirán el atractivo de la otra persona. Ésta a su vez se instituirá en un signo de la existencia "real" (offline) de quien se encuentra al otro lado de la pantalla.*

Palabras clave • Cuerpo en Internet - fotografía - páginas de citas - interacciones digitales.

Abstract • The following article analyzes the role of photography on dating web sites. In the first part of this research I present a contrast between the imagination of the inexistent body on internet against the current investigations about digital interactions. Then, I explain the methodology applied in this research. Later, in the third section

called results, I state that photography is the most important criteria in the profile. The photograph will be constituted in the means by which the users will perceive the attractiveness of the other person. This in turn will be instituted in a sign of the "real" (offline) existence of who is on the other side of the screen.

Key Words • Internet body - photography - dating websites - digital interactions.

1. Introducción

En la actualidad las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TICs) en general e Internet en particular han transformado variados aspectos de la sociedad moderna y de las interacciones sociales (Castells, 2009; Ellison y Boyd, 2013). La búsqueda de un compañero sexual-emocional no es la excepción. Para Eva Illouz (2007), la búsqueda de pareja en Internet -en las páginas especializadas, denominadas aquí como páginas de citas o de encuentro- es un negocio muy rentable y una conducta extendida en los países desarrollados. En América Latina, por su parte, este es un fenómeno reciente y no tan extendido como en los países del capitalismo central.

Illouz plantea que en la actualidad y dada la extensión de este fenómeno una de las preguntas más interesantes de realizar es ¿Cómo se puede entender que personas establezcan relaciones amorosas por medio de una tecnología que suprime el cuerpo? La afirmación respecto a que Internet suprime el cuerpo es común en las primeras investigaciones sobre la Red (Dreyfus, 2003; Turkle, 1997; Rheingold, 1996). Así, por ejemplo, Howard Rheingold, pionero en la investigación de interacciones digitales plantea que: «La gente en las comunidades virtuales hace prácticamente todo lo que hace la gente en la vida real, pero dejando atrás los cuerpos» (1996: 17-18)

Una de las consecuencias de la supuesta ausencia del cuerpo es la no existencia de las emociones. Para el filósofo Hubert Dreyfus (2003), vivir a través de Internet -una tecnología des-corporizada- es excluir de la «realidad» toda categoría de valor. Lo anterior volvería al mundo insignificante. Esta «ausencia de las emociones» es lo que hará que cierto

discurso académico asocie la búsqueda de pareja en Internet con grados crecientes de «racionalización» (Illouz, 2007; Honneth, 2007)².

Para Patrick Flichy (2001), el imaginario de la superación del cuerpo o de la creación de un «cuerpo virtual» es ampliamente difundido por la literatura de ciencia ficción³, pero serán los simuladores de vuelo primero y la informática después las que le darán cuerpo a esta utopía⁴. Así, la desaparición del cuerpo engullido por la pantalla del computador más que un riesgo real es un reflejo de la omnipresencia de este imaginario en la sociedad actual (Casilli 2009). Si los investigadores de las interacciones digitales escriben páginas y páginas desmintiendo este imaginario es porque éste aún es fuerte (Vayreda, 2004).

Elisenda Ardèvol (2009), señala que la fotografía es un elemento central de la identidad virtual. En las páginas de citas, que Ellison y Boyd (2013) denominan como «perfilcéntricas»⁵, la fotografía se tornará en el elemento principal del perfil de usuario. Perfil que en estos sitios web no es otra cosa que la forma de presentarse ante los otros (Goffman, 1993). Por su parte, la centralidad que ha alcanzado la imagen en la «identidad virtual» de los sujetos es producto también del proceso de masificación de la fotografía⁶; especialmente de la fotografía digital (Basile y Linne, 2014).

Es en parte por ello, que Enguix y Ardèvol (2009) afirman que no hay una tal des-corporalización de Internet, sino por el contrario lo que existe es una re-corporalización y una representación del cuerpo. Representación que se puede observar principalmente a través de fotografías, pero también por medio de acepciones sobre el cuerpo, nicks, íconos y dibujos. Las autoras que analizan un sitio de búsqueda de pareja de alcance mundial y un portal de relaciones homosexuales, concluyen que: «las relaciones personales en Internet no constituyen un proceso de des-corporalización de la identidad ni una transformación de las tipificaciones corporales...» (Enguix y Ardèvol, 2009: s/n).

El presente estudio se propone desentrañar el rol que juega la fotografía en las páginas de búsqueda de pareja online utilizada por los chilenos⁷. Develar el rol de la fotografía es clave para comprender la lógica de estos espacios virtuales; así como las normas y expectativas que hombres y mujeres movilizan en ellos. Este estudio espera aportar con evidencia en

torno a un tema controversial como es el carácter des-corporizado o re-corporizado de Internet. Evidencia que surge desde un contexto como el Latinoamericano donde la investigación sobre el fenómeno es escasa.

2. Metodología

Para observar el rol de la fotografía en las páginas de citas el primer método utilizado fue una encuesta auto aplicada difundida por Internet. Se ocuparon para su aplicación cuatro técnicas⁸: una lista de direcciones de correos electrónicos, una lista de contactos de Facebook, una página de Facebook (fanspage) y un blog personal. Todas estas alternativas remitían a tres cuestionarios similares: uno para email, otro para Facebook y el otro para el blog personal; estos tres cuestionarios se dirigieron a un servidor especializado en la construcción y aplicación de encuestas online⁹.

El cuestionario fue elaborado con propósito de esta investigación y estuvo en línea durante los meses de junio-agosto del 2013. La tabla 1 muestra las preguntas del cuestionario que serán analizadas en este trabajo. Fueron devueltos 522 cuestionarios: 25 por medio del blog, 32 por Facebook y 465 por correo electrónico. En lo que respecta a la representatividad de la muestra, en este caso usuarios de las páginas de citas, éste fue como en otras encuestas difundidas por Internet, un desafío de difícil solución (Henríquez, 2002).

16. ¿Qué es en lo primero que se fija al visitar el perfil de otra persona?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Edad | <input type="checkbox"/> Nivel educacional |
| <input type="checkbox"/> Fotografía | <input type="checkbox"/> Profesión |
| <input type="checkbox"/> Renta | <input type="checkbox"/> Otro (Por favor especifique) |
| <input type="checkbox"/> Gustos | <input type="text"/> |

Pregunta (+)

Página (+)

17. Cuan relevante considera usted estos atributos en el perfil de otra persona. (Donde 1 es muy importante y 5 es nada importante)

	1. Muy importante	2. Importante	3. Indiferente	4. Poco importante	5. Nada importante
Edad	<input type="radio"/>				
Renta	<input type="radio"/>				
Fotografía	<input type="radio"/>				
Gustos	<input type="radio"/>				
Nivel educacional	<input type="radio"/>				
Profesión	<input type="radio"/>				

Tabla 1 Preguntas sobre las características valoradas en los otros usuarios.

Desafío que es más sencillo según Coomber (1997), cuando de lo que se trata es de interrogar precisamente a usuarios de Internet más que intentar capturar una muestra seleccionada según criterios offline. Puesto que el objetivo de esta investigación es interrogar principalmente a usuarios de las páginas web de citas, se asume que estos deben ser usuarios de Internet – si no frecuentes, por lo menos deben haber utilizado la Red una vez-. Es por ello que la encuesta online era adecuada en más de un sentido. Por una parte, representa un medio más rápido y económico que el offline de aplicar el instrumento; y por otra, permitía acceder a la población en estudio realizando un primer muestreo.

Sin embargo, estas no fueron las únicas dificultades a resolver. A pesar de que se tenía la posibilidad de acceder a una amplia población de internautas, no se sabía si estos conocían o no las páginas de citas y menos aún si ellos eran usuarios de estos espacios virtuales. Para resolver este inconveniente la solución fue aplicar filtros en el cuestionario hasta poder acceder a los usuarios de las páginas de encuentros. Tres filtros fueron instalados en el instrumento. El primero hacía referencia a si los internautas conocían o no las páginas de citas, si la respuesta era afirmativa se continuaba con el cuestionario. El segundo era si estos

habían utilizado alguna vez las páginas de encuentro, si la respuesta era afirmativa se continuaba con la siguiente ronda de preguntas. Por último, se les consultaba a los internautas si estos habían establecido o no una relación (online u offline) con otros usuarios. Si la respuesta era afirmativa se pasaba a la última etapa del cuestionario.

Por supuesto, cada filtro eliminaba una cantidad considerable de encuestados, es por ello que a la parte final del instrumento accedieron una cantidad mucho menor de personas que las que comenzaron el proceso. Por su parte, al iniciar el cuestionario se les explicitó los internautas el tema sobre el cual serían consultados, los objetivos del estudio y los posibles alcances de los resultados.

A pesar de lo anterior, el problema de la representatividad no estaba aún resuelto. François De Singly (2012) señala que para la estadística como para la sociología lo óptimo para lograr la representatividad son las muestras de tipo probabilístico. Sin embargo, no siempre es posible realizar una muestra de este tipo, pues en ocasiones es difícil identificar una población de forma clara ya que ésta puede estar constituida por grupos móviles con fronteras fluidas como es el caso de los públicos. Según Luc Boltansky y Pascale Maldidier: «un público no tiene ninguna de las propiedades de un grupo oficial: ni permanencia, ni límite, ni coercitividad...; [Éste] debe su existencia a un acto y su sobrevivencia a la reproducción de este acto» (De Singly, 2012: 41).

Un público, señalan los autores, es siempre heterogéneo, compuesto por conjuntos diversos. En el caso de los usuarios de las páginas de citas es posible encontrar usuarios: solteros, en pareja, casados, separados; los cuales son usuarios: frecuentes, esporádicos, que han visitado las páginas de encuentro sólo una vez; que han establecido (o no) una relación con otra persona; relación que puede ser virtual o cara a cara; y la cual puede adoptar distintos nombres: «amorío», «affaire», «relación sexual», «amigos con ventaja», «relación de pareja». De este modo, a la heterogeneidad del acto que convierte a una persona en usuario se suma la heterogeneidad de sus características sociales, económicas y culturales.

Es por ello que el tipo de muestreo utilizado en esta investigación fue el denominado «espontáneo» o a posteriori. Para Boltansky y Maldidier la muestra «espontánea», es decir, aquella que está compuesta por quienes voluntariamente contestaron el cuestionario, o a posteriori como señala Henríquez (2002), no es representativa en un sentido estadístico, pero otorga un buen perfil del público, una imagen estilizada por la acentuación de características pertinentes (De Singly, 2012).

Por su parte, el análisis de los datos arrojados por el cuestionario fue de tipo descriptivo tal como lo define Cea D'Ancona (2014); no se utilizaron técnicas de análisis inferencial pues como se señaló no era posible extrapolar los resultados a una población mayor. El análisis de los datos numéricos privilegió los porcentajes y las frecuencias absolutas -se especificará cuando fueron utilizadas unas u otras en los gráficos diseñados-. El procesamiento de los datos se realizó con el programa estadístico SPSS.

El otro método utilizado en esta investigación fue la entrevista, tanto en su forma online como cara a cara. En este estudio se realizaron veintiséis entrevistas de tipo no estructurado (Baeza, 2002). Doce de varones y catorce de mujeres. El muestreo fue de carácter intencionado. Se buscó cierta igualdad en el número de entrevistas a hombres y mujeres; y una relativa variabilidad en la edad. Los informantes contaron con un rango de edad de veinte a más de sesenta años.

Respecto a la entrevista cara a cara hay poco que decir. Este es un método completamente aceptado y prácticamente estandarizado de investigación social (Kaufmann, 2013; Opdenakker, 2006; Ardèvol, et al. 2003; Bampton y Cowton, 2002; Baeza, 2002). En tanto las entrevistas mediatizadas se efectuaron a través de los siguientes instrumentos: teléfono; Whatsapp (grabación de voz); Skype (videoconferencia); chats (de las propias páginas de encuentro y de Facebook o Whatsapp); correo electrónico. La tabla 2 muestra el número de entrevistas por género, edad y el medio por el cual se realizó el procedimiento.

El cuerpo en Internet. La fotografía en las páginas web de citas utilizadas por chilenos.

	Hombres	Mujeres	
Medio	Edad	Edad	Total
Cara a cara	20-29 años	20-29 años	10
	20-29 años	20-29 años	
	30-39 años	30-39 años	
	40-49 años	40-49 años	
	40-49 años	60+ años	
Skype		20-29 años	1
Chat de páginas de citas	20-29 años	20-29 años	9
	30-39 años	20-29 años	
	40-49 años	20-29 años	
	50-59 años	30-39 años 40-49 años	
Chat de Facebook	20-29 años	30-39 años	2
Whatsapp (mensaje de texto)	20-29 años		1
Whatsapp (mensaje de voz)	50-59 años		1
Llamada telefónica		30-39 años	1
Correo electrónico		50-59 años	1
Total	12	14	26

Tabla 2 Lista de personas entrevistadas por género, edad y medio.

Las entrevistas cara a cara duraron entre 50 a 110 minutos (aproximadamente), en tanto aquellas realizadas por medios electrónicos tuvieron una extensión muy disímil entre ellas. Mientras algunas duraron minutos otras se extendieron por más de una semana. El tiempo de las entrevistas por su parte, a diferencia de lo que ocurre con aquellas cara a cara, no dice nada respecto a la cantidad de información entregada ni menos aún a la profundidad de las respuestas. Por el contrario, cuando las entrevistas vía electrónica fueron más fluidas y por lo tanto duraron un menor tiempo, la información entregada fue mayor y las respuestas mostraron un mayor grado de complejidad. Así, la asociación entre la extensión temporal de la técnica utilizada y la cantidad de información entregada se diluye en las entrevistas mediadas por medios digitales.

La decisión de realizar entrevistas no estructuradas surgió luego de un primer piloto del instrumento. Éste permitió observar la heterogeneidad de los entrevistados y la imposibilidad de efectuar una pauta como tal. De igual forma y con el fin de conseguir cierta disposición en las respuestas se siguió el siguiente orden temático: opinión y objetivos de ingreso a las páginas de citas; experiencia y uso de las páginas (interacciones online); el paso de lo online a lo offline; y, relaciones cara a cara. Las entrevistas fueron realizadas entre abril del 2014 y mayo del 2015.

¿Por qué efectuar entrevistas online? Dos motivos son los principales de esta elección; uno de corte metodológico y otro de orden práctico. Respecto al primero, la entrevista online no sólo permitió un acercamiento a los usuarios de las páginas de citas sino que posibilitó que este acercamiento se hiciera en su contexto «natural», el ciberespacio. En este sentido, el investigador se encontraría con las mismas ventajas y desventajas que los usuarios de las páginas de encuentros enfrentan al establecer interacciones virtuales. De este modo, el investigador no sólo podría acceder a la información solicitada a los informantes, sino que iba a conocer la experiencia que ellos vivencian en sus interacciones virtuales, teniendo así una información que no puede ser consultada sino sólo

experimentada (Hine, 2004). En este sentido las entrevistas mediadas fueron una doble fuente de información.

Respecto al motivo de orden práctico, las entrevistas electrónicas permitieron acceder a informantes de otras regiones de Chile diferentes de la capital del país. Esto permitió ampliar la variación de los entrevistados e implicó en el plano práctico un ahorro de tiempo y dinero. Cuestión crucial cuando los recursos económicos para la investigación son acotados.

En cuanto al método de análisis de las entrevistas éste siguió los siguientes pasos. Se redujo todo el material a texto escrito, en este sentido tanto las entrevistas grabadas como las textuales construyeron dos corpus: uno para los varones y otra para las mujeres. Aquí las diferencias de medios y formatos desaparecieron y todas las entrevistas, independiente de que fueran realizadas cara a cara o por algún medio electrónico, tuvieron el mismo tratamiento. Las entrevistas que fueron realizadas a través de medios textuales mantuvieron su literalidad y no fueron intervenidas; por lo tanto, éstas conservan sus errores ortográficos y gramaticales. Lo anterior con la finalidad de conservar al máximo su sentido (Kauffman, 2013).

Posterior a tener todo el material en un formato homogéneo se realizó a una nueva lectura con el fin de codificar el material en bruto y construir conceptos generales. En este sentido se realizó un procedimiento inductivo cercano a la Grounded Theory, aunque fundamentado fuertemente en el trabajo de revisión bibliográfica y la discusión teórica realizada (Kauffman, 2013). Luego de realizada esta primera codificación se realizó una nueva lectura del material de entrevista. Esto con el objetivo de extraer los fragmentos –frases o párrafos- más representativos e introducirlos en la malla de análisis. Por último, se efectuó un trabajo deductivo en el cual los conceptos elaborados fueron reordenados e introducidos en conceptos más generales o temas. La interpretación del material codificado se realizó en el mismo momento de la escritura del corpus de este trabajo (Kaufmann, 2013). Como mecanismo de control del proceso de interpretación se utilizó una profunda lectura de los datos recolectados y su contrastación con el trabajo teórico previamente elaborado.

3. Resultados

Se les solicitó a los encuestados que seleccionaran y valoraran ciertos criterios en el perfil de los usuarios de las páginas de encuentro. El gráfico 1 manifiesta qué es lo primero que llama la atención de los usuarios a la hora de mirar el perfil de un otro en la web.

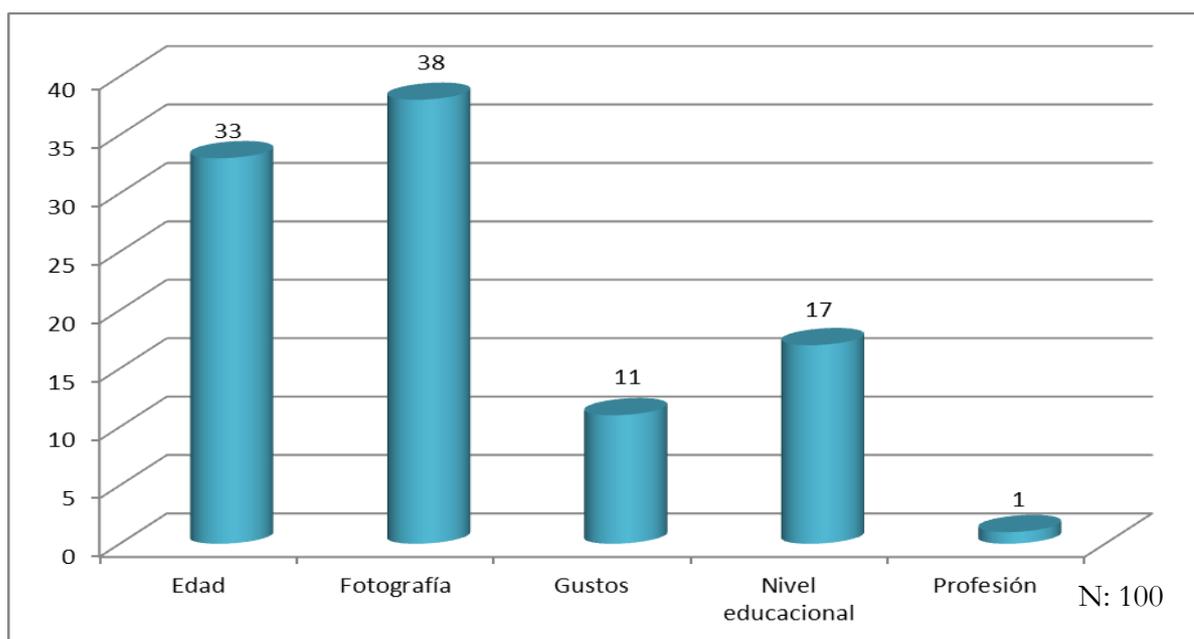


Gráfico 1 ¿En qué es lo primero que se fija al visitar el perfil de otra persona? (frecuencias absolutas)

Como es posible observar, lo primero que llama la atención de los usuarios de las páginas web de encuentro es: la «fotografía»; los otros criterios seleccionados en orden descendente son: «edad», «nivel educativo», «gustos» y «profesión». Estos datos reafirman la importancia de la fotografía en la «identidad virtual» de los sujetos en espacios virtuales como son las páginas de encuentro (Ardèvol, 2005; Ardèvol, 2009; Enguix y Ardèvol, 2009; Ellison, Hancock y Toma, 2011).

El análisis de las entrevistas permite ratificar la importancia de la fotografía para los usuarios de las páginas de citas. Para estos, la fotografía es el medio por el cual pueden apreciar la apariencia de los otros y percibir si ellos les son o no atractivos.

«Entonces obviamente al principio el primer paso que uno da es que sea una chica que te atraiga, o que se vea atractiva en la foto...» (Hombre 30-39 años).

«De partida la foto, si po', la foto es la manera más fácil de saber de si una persona te es atractiva o no...» (Mujer 20-29 años).

«Yo creo que, igual todo entra por la vista... porque uno cuando dice me gusta, es porque algo te gustó, o sea, si no lo conoces nada, por lo que ves en la foto te gustó, empezamos por ahí...» (Mujer 30-39 años).

El gráfico 2 por su parte, pone en evidencia que la importancia de la fotografía es similar para hombres como para las mujeres. Respecto a los otros criterios consultados: «edad», «gustos» y «profesión», la valoración se manifiesta prácticamente idéntica entre los géneros. Donde se presenta la mayor diferencia en las opciones seleccionadas entre hombres y mujeres es el «nivel educacional». En ésta ellas representan el 70,6% contra el 29,4 que representan ellos para la misma opción (ver gráfico 2). La mayor valoración femenina al «nivel educacional» del otro puede responder a la estrategia «endogámica» o «hipergámica» de las mujeres. Es decir, a la tendencia de aquellas de buscar una pareja de similar o mayor nivel educacional que el propio (Illouz, 2012).

El cuerpo en Internet. La fotografía en las páginas web de citas utilizadas por chilenos.

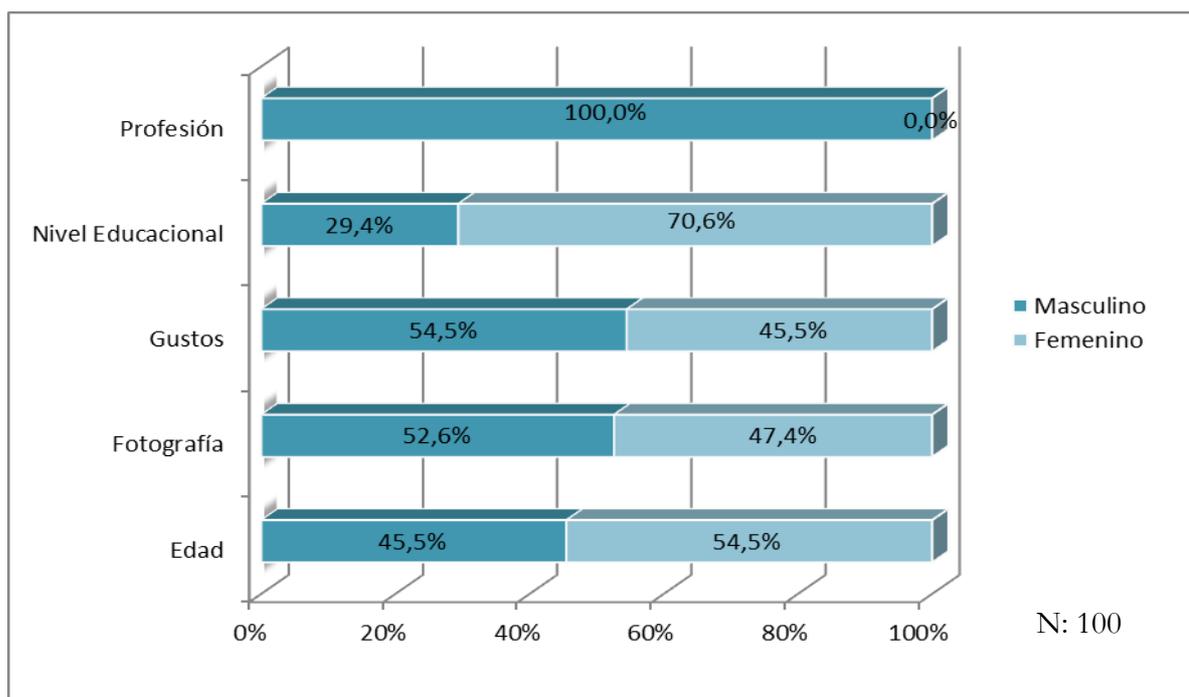


Gráfico 2 ¿En qué es lo primero que se fija al visitar el perfil de otra persona?

El gráfico 3 manifiesta cuál es la valoración que los usuarios realizan de ciertos atributos de la otra persona en las páginas de encuentro, entre ellos: la «edad», la «fotografía», el «nivel educacional», los «gustos», la «profesión» y la «renta». Se les pidió a los internautas que clasificaran estos atributos en las siguientes categorías: «muy importante», «importante», «indiferente», «poco importante», «nada importante». El gráfico 4 muestra estos resultados divididos por género -con la finalidad de hacer más inteligible la presentación de los datos, en los gráficos 3 y 4 se reunieron las categorías «importante/muy importante» y «poco importante/nada importante»-.

El cuerpo en Internet. La fotografía en las páginas web de citas utilizadas por chilenos.

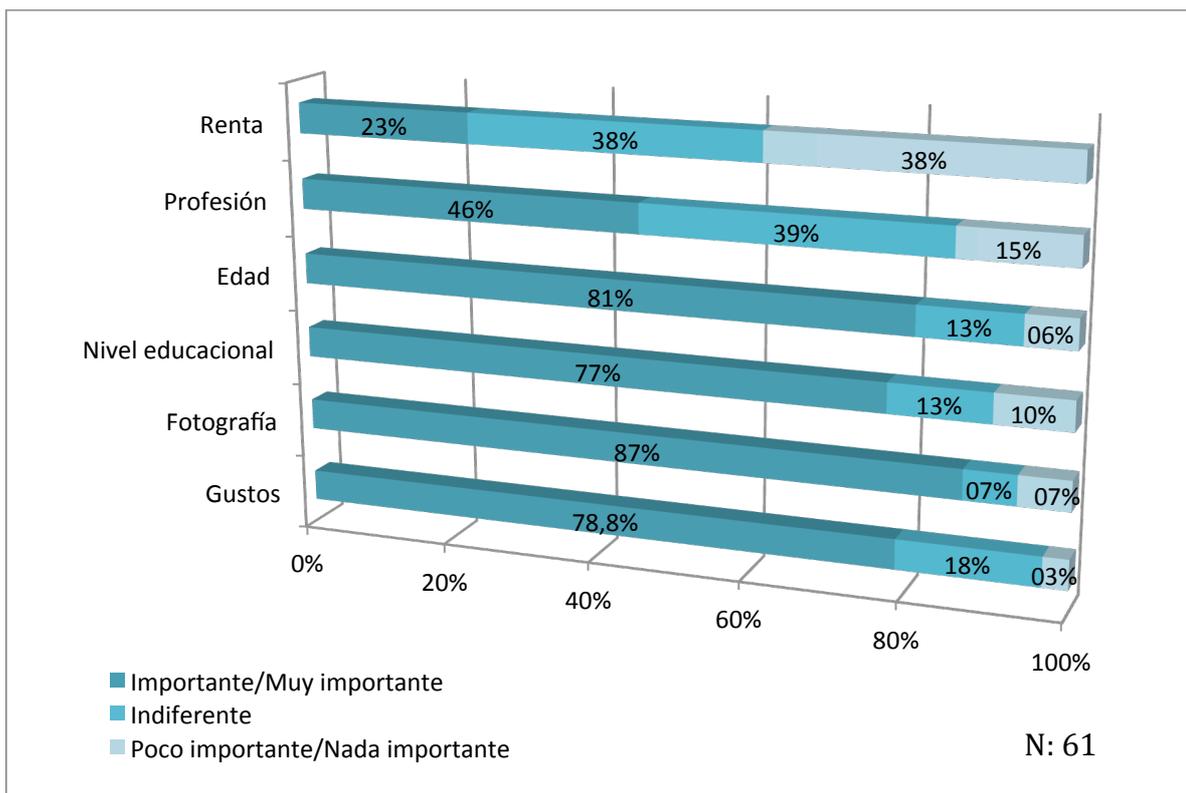


Gráfico 3 ¿Cuán relevantes considera usted estos atributos en el perfil de otra persona?

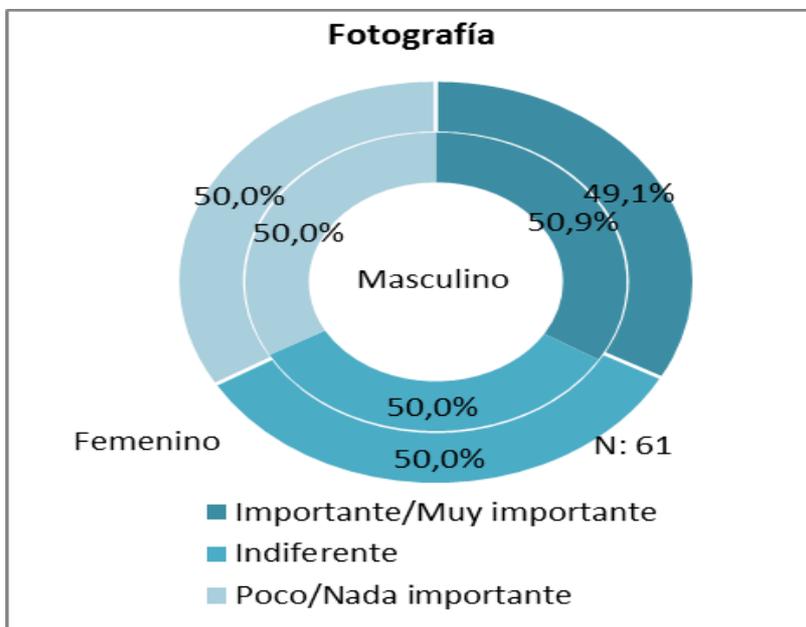


Gráfico 4 ¿Cuán relevantes considera usted estos atributos en el perfil de otras persona?

Es posible observar (ver gráfico 3) que la fotografía es el atributo más importante para los usuarios de las páginas de encuentro en el perfil de

otro. Por su parte, el gráfico 4 permite apreciar que esta valoración es similar tanto en hombres como en mujeres. Así, si bien cierta aproximación de sentido común podría señalar que los hombres valoran más la apariencia a la hora de elegir un compañero sexual-sentimental, los datos analizados muestran que hombres y mujeres utilizan el mismo criterio de selección que ellos. Por supuesto esta afirmación responde sólo a la particularidad de este estudio.

Lo que sí es posible afirmar a partir de los datos analizados es la relevancia de la fotografía en las páginas de encuentro. Y si bien los usuarios de estos sitios web son conscientes que la apreciación de un otro por medio de una fotografía puede ser algo estereotipada e incluso pre-juiciosa. Ellos a su vez afirman que en las páginas de citas no hay otra forma de juzgar al otro.

«Claro, uno... a simple vista... una persona entra por la vista, pese a todo somos una sociedad con varios prejuicios, claramente, a veces las cosas entran por la vista...» (Hombre 20-29 años).

La importancia de la fotografía como criterio de evaluación del otro queda también de manifiesto en la estrategia que utilizan algunos de los usuarios para mejorar su apariencia en la Red. Lo que Lardellier (2012) llama «lifting identitario».

«No, se arreglan no más [la fotografía]... hay varias aplicaciones, está Instagram por ejemplo, entonces cualquiera se puede ver bien en la foto, entonces, una persona se puede ver muy mino¹⁰ ahí, pero en persona es otra cosa ...» (Mujer 20-29 años).

«Lo de la foto al parecer es un misterio, porque según lo que yo he visto, lo que escribe la gente, ponen una guagua y sale una abuela, son fotos de como 10 años atrás y en 10 años la persona va a cambiar mucho...» (Mujer 50-59 años).

«La trucaí' po' weón', lo hacis', la weona' que es más gordita, se puede como borrar así que no salga tan gordita, entonces no cachai' que es

gordita porque es como apretadita, no tiene michelin¹¹ no sé por darte un ejemplo, o así como que se dejan como la cara más bonita» (Hombre 20-29 años).

«Era la persona del perfil, pero obviamente las personas ponen en la que se ven mejor po'... entonces no era tan guapo como en la foto, pero se notaba que era él... era la que más le acomodaba, no, no estaban retocadas las fotos, pero si en la que su cara se veía más delgada o que se yo... y todo el mundo hace eso ¿cachai? ...» (Mujer 20-29 años).

Subir a la Red las fotografías que más los favorecen o arreglarlas con programas especializados son estrategias comunes entre los usuarios de las páginas de citas. Una forma de performatividad del «cuerpo virtual» (Basile y Linne, 2014). De este modo, al igual que en la vida offline las personas en la web buscarán presentar su mejor «cara»¹² (Goffman, 1993). Es debido a esta estrategia de mejorar la «identidad virtual» que la primera dificultad de los usuarios durante el encuentro cara a cara es que estos se reconozcan mutuamente. Para dos personas que muchas veces sólo se han visto por fotografías, lo anterior no deja de presentar algún grado de complejidad.

«Hace poco me pasó que iba a conocer alguien en un pub y era la persona que estaba en el pub, entonces... había mucha gente similar a él, y yo era la anfitriona en el pub, entonces me dice, el niño estaba sentado en una mesa y yo no me quería equivocar, entonces le dije ¿Pedro? Y Pedro se da vuelta y me reconoce...» (Mujer 20-29 años).

«Sí... yo creo que había un poco de cambio, pero no tanto... ósea la reconocí... pero no era el ideal de cómo me la estaban mostrando en la foto digamos» (Hombre 40-49 años).

Esta performatividad del «cuerpo virtual» o simplemente su mejora encuentra su límite en el engaño. Así, pequeños cambios en la identidad

digital de los usuarios serán percibidos como algo normal, mientras grandes transformaciones serán consideradas como un engaño. Y serán fuertemente castigadas¹³ (Cardon, 2008). De este modo, los utilizadores de estos sitios web deberán moverse entre la lógica del «atractivo» y el de la «honestidad» (Ellison, Hancock y Toma, 2011).

Sin embargo, la fotografía en las páginas de encuentro no sólo manifiesta el atractivo de los usuarios, sino que ésta cumple una función de mayor profundidad «ontológica». La fotografía es también un signo la existencia «real» (offline) de quien se encuentra al otro lado de la pantalla (Lardellier 2004; 2012; Cardon, 2013). Al ser consultado sobre ¿Cuál fue su primera impresión al ingresar a una página de citas? Uno de los usuarios afirmó:

«...en primera instancia me dio un poco más de confianza porque vi fotos, a diferencia con Terra (chat) que no tenía fotos, hasta que ponte tú la conocí en Messenger, o no se po', o Facebook, que en ese tiempo ya apareció. Osea la percepción que me dio en un principio era un poco más de confianza, porque me ponía a buscar perfiles donde aparecían fotos y no buscaba perfiles ponte tú con una foto media rara, no conversaba con esa persona...» (Hombre 20-29 años).

La fotografía se convierte así en una señal de certeza en un ambiente de sospecha¹⁴ (Parmentier, 2011). Es por esto quizás que las mujeres -quienes mayores reparos presentan sobre estos espacios virtuales- tienen como norma no contestar mensajes de un perfil sin fotografía.

«Hablar con alguien sin foto, eh'h' no, no porque me daba desconfianza, así que no...» (Mujer 20-29 años).

Y aunque una parte de ellas son conscientes que la fotografía del otro puede que no se condiga con la realidad (offline).

«No le contesto, porque no sé qué tipo de hombre puede haber al otro lado, aunque la foto igual te puede mentir, pero como que la foto te puede dar más seguridad que no haya nada...» (Mujer 40-49 años).

Algunas de las mujeres entrevistadas puestas en la misma situación – sobre la realidad de la fotografía – señalaron nunca haberse cuestionado la autenticidad de ésta; dando así por sentado su «veracidad». Certeza que sólo se ve cuestionada cuando los usuarios deben confrontar el cuerpo virtual del otro con su cuerpo offline.

4. Discusión

En las páginas web de citas la fotografía permite apreciar el atractivo de los usuarios y se constituye como el principal criterio de evaluación del otro. Esto vendría a confirmar la afirmación de Eva Illouz (2012), respecto a que el «atractivo sexual» es uno de los criterios más relevantes a la hora de establecer relaciones de pareja en la sociedad contemporánea. En las páginas de encuentro ese atractivo no es aprehensible sino por medio de fotografías.

Otra expresión de la importancia de las imágenes en estos espacios virtuales son las estrategias de los usuarios por mejorar su «apariencia virtual». Lo anterior propiciado también por la expansión de la fotografía digital y sus herramientas computacionales asociadas. La fotografía se ha convertido en espacios como las páginas de citas y en otros como Facebook (Basile y Linne, 2014), Instagram o Flickr (Cardon, 2008), en el elemento más importante de la «identidad virtual» de los sujetos. Identidad que hoy en día es tan importante como la offline, especialmente para las nuevas generaciones, aquellas que han nacido y/o crecido rodeados de TICs y que algunos han dado en llamar «nativos digitales» (Basile y Linne, 2014). Aunque no exclusivamente para ellos.

Esto vendría a reafirmar la aseveración realizada por Susang Sontag, respecto a que: «el verdadero primitivismo moderno no es contemplar la imagen como algo real [...]. Más bien la realidad se ha asemejado cada vez más a lo que muestran las cámaras» (2012: 157). La naturalización de la «identidad virtual» y la disonancia que puede ocasionar su contraste con la identidad offline de los usuarios es una manifestación de aquello. El diagnóstico realizado por la autora -previo a Internet y a la fotografía digital- pone de manifiesto que la importancia de la imagen es anterior a la Red y no se agota con ella y sus redes sociales.

En particular en las páginas web de encuentros la fotografía cumple el rol del cuerpo. En estos espacios digitales la fotografía es el cuerpo del otro. Como señala Olga Sabido (2007), el cuerpo no es algo directamente contrastable pues nunca se observan cuerpos, sino que hombres y mujeres, niños y niñas, ancianos y ancianas, es decir, no se ven cuerpos sino cuerpos socialmente diferenciados. Así, en los portales de encuentro los usuarios no observan simplemente fotografías, éstos aprecian hombres y mujeres, jóvenes o viejos, altos o bajos, flacos o gordos, rubios o morenos, por nombrar sólo algunas características y en definitiva personas atractivas o no.

5. A modo de conclusión

La función de la fotografía en las páginas web de citas desacredita o por lo menos matiza la noción de la des-corporización de Internet. Derivado de la imaginaria de algunos de los iniciadores de la Red o del estudio de espacios virtuales como los MUD¹⁵, chats o listas de correo electrónico, estos análisis no permiten iluminar la especificidad de las páginas de encuentro y de otros sitios digitales en los cuales la fotografía cumple un rol fundamental. Así, este trabajo afirma que es necesario investigar cuáles son las características, las lógicas y normas de Internet en sus distintos espacios y en diferentes contextos de uso. Lo anterior no quiere decir que se deba caer en particularismos. Es necesario superar la casuística para explicar a través de procesos más amplios algunas de las características de estos espacios virtuales.

Referencias Bibliográficas

Ardèvol, E (2005). Catálogo de sueños: las relaciones personales en Internet como producto de consumo. *Sexto seminario electrónico de la Red de Antropología de los Medios (Media Anthropology Network)*, Asociación Europea de Antropólogos Sociales (EASA).

Ardèvol, E. Gómez, E. (2009). Lo visual como objeto de estudio antropológico en la era digital. en *RAM'09 GT 62 Antropología, medios audiovisuales y TIC: Problemas y desafíos en el mundo contemporáneo*. Buenos Aires.

Ardèvol, E. Bertrán, M. Callén, B. Pérez, C. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital* 3.

Baeza, M. A. (2002). *De las metodologías cualitativas en la investigación científico-social. Diseño y uso de instrumentos en la producción de sentido*. Concepción: Universidad de Concepción.

Bampton, R. Cowton, C. (2002). The E-Interview. *Forum: Qualitative Social Research* Vol. 3, N° 2, Art. 9.

Basile, D. Linne, J (2014). Performances de autopresentación a través de fotografías digitales. El caso de los adolescentes de sectores populares en Facebook. *Cuadernos.info*, 35. 209-217

Cardon, D (2008). Le desing de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0. *Rezeaux*, 6, n° 152. 93-137

Casilli, A. (2010). *Les liasons numériques. Vers une nouvelle sociabilité*. Paris: Seuil.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Cea D'Ancona, M° (2014). *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

Coomber, R. (1997). Using the Internet for survey research. *Sociological Research Online* 2 N° 2.

De Singly, F. (2012). *Le questionnaire*. Paris: Armand Colin.

Dreyfus, H. (2003). *Acerca de Internet*. Barcelona: Editorial UOC.

Ellison, N. Boyd, D. (2013). Sociality through Social Network Sites. En Dutton, W. H. (ed). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press. 152-172.

Ellison, N. Hancock, J. and Toma, C. (2011). Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations. *New media & Society*.

Enguix, B y Ardèvol, E. (2009). Cuerpos "hegemónicos" y cuerpos "resistentes": el cuerpo-objetos en webs de contactos. *El cuerpo: objeto y sujeto de las ciencias humanas y sociales*. Barcelona.

Flichy, P. (2001). *L'imaginaire d'Internet*. París: La Découverte.

Goffman, E. (1993). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

Haraway, D. (1991). A Cyborg Manifesto: Science, technology, and socialist-feminism in the late twentieth century. in Haraway (ed) *Simians, cyborgs and women: The reinvention of nature* (pp. 149-181). New York: Routledge.

Henríquez, G. (2002). El uso de herramientas de Internet en la investigación social. *Cinta de Moebio* 13.

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

Honneth, A. (2007). *Reificación. Un estudio en la teoría del reconocimiento*. Buenos Aires: Katz editores.

Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz.

Illouz, E. (2012). *¿Por qué duele el amor?* Buenos Aires: Katz.

Kaufmann, J. C. (2012). *Sex@mor. Las nuevas claves de los encuentros amorosos*. Madrid: Pasos Perdidos.

Kaufmann, J. C. (2013). *L'entretien compréhensif*. Paris: Armand Colin.

Lardellier, P. (2004). *Le coeur NET. Célibat et amours sur la Web*. Paris: Belin.

Lardellier, P. (2012). *Les réseaux du coeur. Sexe, amour et séduction sur Internet*. Paris: Francois Bourin Editeur.

Lardellier, P. (2014). El liberalismo a la conquista del amor. Algunas constataciones y reflexiones sobre el consumo sentimental y sexual de masa en la era de Internet. *Revista de Sociología, Universidad de Chile*. N° 29.

Moral, F. (2009). Internet como marco de comunicación e interacción online. *Comunicar*, n° 32, pp. 231-237.

Núñez, F. Ardèvol, E. Vayreda, À. (2004). La actuación de la identidad online. Estrategias de representación y simulación en el ciberespacio. Bilbao: UOC

Opdenakker, R. (2006). Advantages and disadvantages of four interview techniques in Qualitative Research. *Forum: Qualitative Social Research* Vol. 7, N° 4, Art 11.

Parmentier, M. (2011). "Philosophie des sites de rencontre." *Hermès, La revue* 1-n° 59, pp.173-178.

Ramos, C. (2002). Internet: ¿Las bases digitales de una cultura posmoderna? *Persona y Sociedad* 16(1), pp.183-209.

Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual: Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.

Sabido, O. (2007). El cuerpo y sus trazos sociales. Una perspectiva desde la sociología. en Zabudovsky, G. *Sociología y cambio conceptual. De la burocracia y las normas al cuerpo y la intimidad*. Mexico D.F: Siglo XXI.

Sontag, S. (2012). *Sobre la fotografía*. Buenos Aires: Debolsillo.

Subtel. (2015). Abonados móviles. Subsecretaría de Telecomunicaciones (ed.). Santiago: Gobierno de Chile.

Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla: la construcción de identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.

Vayreda, A. (2004). Las promesas del imaginario de Internet: Las comunidades virtuales. *Atenea Digital* 5.

Notas

¹ Doctor en Sociología, Universidad Alberto Hurtado, Chile. Este trabajo se realizó gracias a una beca de la Corporación Nacional de Ciencia y Tecnología (CONICYT), Chile.

² Las actuales investigaciones sobre interacciones digitales señalan que el cuerpo está muy presente en la Red (Kauffman, 2012; Lardellier, 2012; Casilli 2010; Ardèvol, 2005; Lardellier, 2004). Como por ejemplo en el sexo virtual (Casilli, 2010); o en la búsqueda de pareja en Internet, la cual tiene un importante componente emocional el que se expresa en el cuerpo de las personas (Lardellier, 2012; 2004).

³ Literatura de ciencia ficción que es ampliamente consumida por los jóvenes universitarios norteamericanos iniciadores de Internet (Vayreda, 2004; Ramos 2002; Flichy, 2001).

⁴ Una descripción de este cuerpo «ficción» es lo que la autora Donna Haraway (1991) denomina un ciborg. Un ciborg en sus palabras es un organismo cibernético, un híbrido entre máquina y ser vivo, humano y animal, masculino y femenino, natural y artificial, realidad y ficción.

⁵ Un requisito para utilizar las páginas de citas es la creación de un perfil, lo que Lardellier (2012; 2014) llama «fichas antropométricas». Este perfil sugiere y a veces obliga el ingreso de fotografías

⁶ Para Basile y Linne (2014), un elemento que posibilita la masificación y a su vez la centralidad de la fotografía digital en la vida de las personas - especialmente de los jóvenes- son los teléfonos móviles. En Chile a partir del año 2010 existen más teléfonos móviles que personas (Subtel, 2015). Es posible afirmar que la mayoría de estos aparatos son los denominados "teléfonos inteligentes" o smartphone los cuales traen incorporados una cámara fotográfica.

⁷ La noción de chilenos no se asocia aquí a un concepto de nacionalidad estricto. Si bien la mayoría de los entrevistados eran nacionales, había dos de ellos que eran extranjeros con residencia en Chile. Es probable que entre las personas encuestadas también hubiera ciudadanos de otras nacionalidades, pero por la lógica del muestro es imposible afirmarlo con certeza. Aquí se utiliza la noción de usuarios chilenos porque éstos se encuentran mayoritariamente en territorio nacional, interactúan principalmente en las páginas que utilizan otros usuarios nacionales -como DatingChile, Badoo y Match - y establecen interacciones primordialmente con otros chilenos.

⁸ La opción de utilizar más de un procedimiento para difundir un cuestionario vía online se ha utilizado también en otras investigaciones (Moral, 2009).

⁹ La página especializada es www.encuestafacil.com

¹⁰ Expresión coloquial en Chile para señalar que alguien es atractivo.

¹¹ Expresión coloquial en Chile para referirse a la forma de una persona corpulenta y que se asocia al logotipo de la empresa francesa Michelin.

¹² Dominique Cardon (2008) señala que la «identidad virtual» expresa una forma más estratégica de presentarse ante los otros que las relaciones cara a cara.

¹³ Los usuarios de las páginas de citas esperan que los otros utilicen una «estrategia representacional» de su identidad. Es decir, que la presentación de sí y los rasgos que definen su identidad online se condiga con sus características offline (Núñez, Àrdevol y Vayreda, 2004).

¹⁴ Ellison y Boyd (2013), señalan que la imposibilidad que terceros participen en la creación de un perfil en las páginas de encuentro, como lo permite Facebook por ejemplo, hace que se dude más de la veracidad de ese perfil.

¹⁵ Multi User Domains (Dominio multiusuario).