

**CATÁLOGO DE SUEÑOS:
LAS RELACIONES PERSONALES EN INTERNET
COMO PRODUCTO DE CONSUMO**

Comunicación presentada al sexto seminario electrónico de la Red de Antropología de los Medios (Media Anthropology Network), Asociación Europea de Antropólogos Sociales (EASA), 28 de junio a 5 de julio de 2005.

Elisenda Ardèvol
eardevol@uoc.edu
Gircom
Universitat Oberta de Catalunya

Resumen

Esta comunicación presenta una investigación en curso centrada en el uso corriente que hacen ciudadanos y ciudadanas de Internet para presentarse a sí mismos públicamente en el ciberespacio a través de páginas personales, diarios personales y sitios web de búsqueda de relaciones, amor o amistad. El objetivo es analizar hasta qué punto las relaciones personales se plantean a partir de un concepto de mercado y en qué sentido podemos hablar de un “consumo” de relaciones personales por Internet. Para ello partimos de un estudio de caso desde el que abordar las presentaciones personales incluidas en estos entornos, bien sea en forma de imágenes visuales o de descripciones textuales. Concretamente, analizaremos las que se encuentran en los perfiles de usuario de un entorno electrónico de búsqueda de pareja, relaciones y amistad denominado *Match.com.es*

Catálogo de sueños

La búsqueda de nuevas relaciones es uno de los usos más populares y difundidos de Internet. Parece ser que Internet se presenta como una alternativa real para la búsqueda de amistad, de nuestra “media naranja”, “alma gemela”, “ligue” o simplemente de compañía. Incluso abre una nueva modalidad de relación personal que surge y puede mantenerse exclusivamente online, e incluso derivar hacia diferentes formas de erotismo o de experimentar sexo virtual.

La arquitectura sociotécnica de Internet facilita distintas estrategias de relación interpersonal aprovechando las características del medio, especialmente la posibilidad de interactuar a partir del anonimato. Pero, a parte del anonimato, los usuarios ven las

relaciones por Internet a partir de la “comodidad” y la “conveniencia”, ya que se plantean como una forma segura y fácil de establecer contactos, a la vez que abre infinitas oportunidades de encontrar alguna relación interesante. En palabras de un usuario:

Y es que en la sociedad que vivimos, donde todo gira a velocidad de vértigo, ya es posible conocer gente nueva desde tu propia casa, vestido/a con ropa cómoda y zapatillas. No es pues de extrañar que esta nueva forma de relación esté en auge. En cuestión de minutos conoces a alguien y si no te interesa, aprietas un botón y sustituyes su compañía por otra. Y así hasta dar con esa persona capaz de hacer desaparecer las agujas del reloj. (Morfeo)

Estamos ante un sistema de relaciones interpersonales práctico, productivo, instantáneo, cómodo, barato y que preserva nuestra identidad si lo deseamos. Un sistema donde nuestros sueños pueden ser realidad a un módico precio y con bajos riesgos personales; un sistema que responde a las necesidades actuales de una vida cotidiana marcada por un ritmo frenético y la compartimentación de los espacios de sociabilidad. Como afirma Núñez (2001), si el juego y el sueño permiten recrear circunstancias sociales en las cuales podemos participar sin peligro de sufrir las consecuencias, la interacción electrónica, además de una relación real con otras personas, permite una interacción con un control de la implicación. Del mismo modo, posibilita recuperar la experimentación con la alteridad, jugar con la heterogeneidad de procedencias étnicas, de clase, de geografías y géneros desde una posición aséptica, sin los peligros y compromisos que estas relaciones evocan cuando se dan frente a frente.

La comunicación interpersonal a través de este sistema parece ofrecer una modalidad de relación que encaja en un modo de vida que consume tecnología y que tiene la curiosidad de conocer gente nueva fuera del círculo estrecho de las relaciones habituales, familiares, educativas o laborales. La búsqueda de relaciones por Internet puede entenderse como el inicio de una aventura sin salir de casa, o puede utilizarse como un modo de establecer nuevas relaciones para aquellos que se encuentran desplazados en un nuevo país o ciudad.

Bueno, aquí estoy en el catálogo de sueños... seccion novedades en La Coruña... he vuelto a mi antigua tierra después de unos años algo ajetreados. Mis amigos de siempre ya se han casado! después de un par de citas sin éxito que me han preparado a lo Woody Allen creo que lo mejor es conocer gente nueva a través de este canal, algo diferente al tipo de antirelación que surge en un local de copas... (Var38)

Este usuario, que se define como varón de 38 años, utiliza la metáfora “catálogo de sueños” para referirse a una página web de contactos como un nuevo espacio público, alternativo, distinto y de mayores oportunidades que el “tradicional” bar de copas. Pero, ¿cómo se organizan estos nuevos espacios de relación en Internet? Dejando aparte la infinidad de canales de chat existentes dedicados específicamente a las relaciones personales (amor, amistad, sexo, etc.), son innumerables las páginas web dedicadas específicamente a facilitar contactos en la Red. Estos sitios web ofrecen la posibilidad de encontrar a personas con aficiones similares o intereses comunes en busca de amistad, amor o sexo, y son muchos también los internautas que participan en ellas y encuentran atractiva esta forma de relacionarse.

La especialización de estas páginas web supone el diseño de un determinado modelo de canalizar los contactos, una forma de regular la presentación de los usuarios y unas pautas para establecer la comunicación. Si bien se han dedicado diversos estudios a las relaciones interpersonales en los chats, son escasas las referencias a estudios realizados

de páginas web diseñadas específicamente para conseguir contactos o citas, ya sean gratuitas y mantenidas de forma aparentemente altruista por internautas particulares o bien sitios web sofisticados, claramente mantenidos por empresas con ánimo de lucro.

Mach.com.es es una empresa internacional de relaciones personales por Internet vinculada a la mensajería instantánea que dice tener más de 15 millones de subscriptores en todo el mundo y más de un millón en España. *Match.com.es* es una web más entre tantas de búsqueda de pareja, pero se trata de una web pensada como negocio y diseñada como servicio al público. ¿Cómo funciona? La web combina una modalidad gratuita con otra de pago. Cualquier persona puede registrarse gratuitamente en sus páginas, aunque para poder comunicarse con otro usuario del “catálogo” hay que pagar una cuota mensual. De todas maneras, el sistema permite una posibilidad gratuita de contactar: el usuario, abonado o no, puede mandar y recibir un *beso virtual* de cualquier otro usuario. Realizar esta acción supone un primer interés de contacto, al cual la empresa aconseja responder. Sin embargo, para hacerlo hay que estar abonado. Esto significa que el usuario del servicio gratuito es ante todo un usuario pasivo, ya que aunque pueda mandar y recibir *besos virtuales*, no puede ir “más allá” si no contrata previamente el servicio. Finalmente, la web ofrece otra modalidad de participación llamada *contáctame gratis*, por la cual el usuario paga un poco más para que cualquier otro usuario pueda responderle sin coste alguno. El modo gratuito invita a probar el sistema y puede dar algunos resultados satisfactorios, de manera que el usuario se encuentra que para poder continuar con la interacción o para poder elegir con quién contactar con mayores garantías de éxito, hay que dar el paso y abonarse. Esta trama de acciones gratuitas y de pago teje en torno al usuario una delicada tela de araña que lo dirige hacia puntos muertos, dónde para poder seguir “jugando” se necesita un nivel de participación máxima, es decir, es necesario suscribir un contrato con la empresa. Para decidirse, hay que calcular las ganancias. Según un usuario:

Si analizamos el tema bajo la óptica del management y la producción podemos ver que este nuevo método implica un notable aumento de productividad respecto al sistema clásico. El número de contactos obtenidos por hora es sensiblemente superior al sistema clásico de discos o bares. En lo referente a los costes asociados, estos están muy por debajo de los tradicionales. (no hay que pagar consumiciones ni entradas, ni gastar perfume ni vestidos para la ocasión, no hay taxis, no hay restaurantes, etc.) Productividad elevada, costes propios de mano de obra asiática, pero... ¿qué sucede con la Calidad? (Morfeo)

Por tanto, las relaciones interpersonales en estos entornos son algo que los usuarios no sólo ven en términos de juego y ensoñación, sino que también calculan su inversión en términos de productividad, ganancias y calidad del producto.

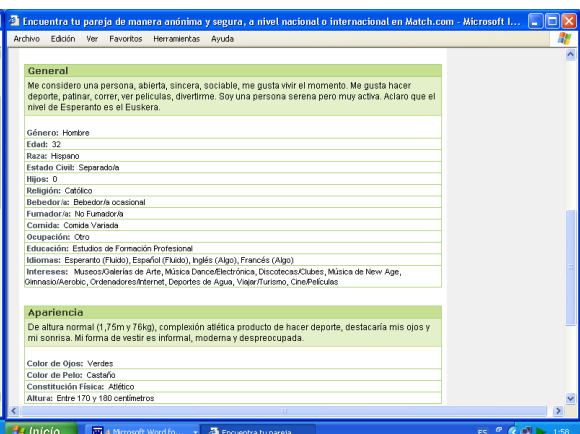
¿Cómo se definen en *Match.com.es* los términos de la interacción? El sitio web escogido para nuestro análisis se presenta al posible usuario con un contexto definido como *Amor y amistad*, que incita a participar: *¿Abierto a una cita? Conoce a tu pareja de una forma anónima y segura*. Está organizado como una base de datos, un catálogo con una serie de campos que hay que rellenar obligatoriamente y que se conoce como el *perfil* del usuario. En él, cada participante define la imagen que dará de sí mismo para captar la atención de la posible pareja. Cabe destacar que la información de cada perfil está sujeta a censura por parte de los administradores y se somete a una aprobación previa, no permitiéndose, por ejemplo, aquellas manifestaciones que se consideren ofensivas o pornográficas. Todo ello parece diseñado para dar confianza al usuario, para tranquilizarlo sobre la autenticidad de los perfiles, para reafirmar la “seriedad” y

“discreción” del sitio web, y para asegurar que se cumplirán las expectativas de anonimato y de control de riesgos que supuestamente desean los usuarios.



Cuando entra en *Match.com*, el internauta se encuentra con que puede dirigirse hacia una *búsqueda rápida* por edad y sexo que lo conduce a una primera pantalla con una lista de perfiles de los cuales se destaca una fotografía del candidato (opcional) y una pequeña autodescripción, junto a los datos considerados más relevantes: *apodo*, *sexo*, *edad*, *estado civil* y *lugar de residencia*. Al clicar sobre el apodo o nick del perfil interesante, aparece la ficha completa, pero solo si el internauta se ha registrado antes, es decir, si ha creado a su vez, su propio *perfil*. Esta acción, que no conlleva ningún desembolso, supone, para la empresa, abrir la ficha de un nuevo usuario, contabilizándolo como cliente potencial, y aumentando además, la oferta del catálogo. Para el usuario, este paso supone “morder el anzuelo”, es decir, aceptar las reglas del juego en un acto de reciprocidad; de manera que para poder ver a los demás, tu también debes poder ser visto, y... ¡Bienvenido a la rueda de la fortuna del *beso virtual*!

El *perfil* completo se divide en tres grandes apartados: *General* (autodescripción personal más 13 campos relacionados con gustos, preferencias y formación), *Apariencia* (autodescripción sobre el aspecto físico y la forma de vestir, más 4 campos sobre la apariencia física), *Buscando* (autodescripción sobre qué tipo de relación se busca, más 4 campos especificando el tipo de relaciones). Visualmente, en el perfil se destacan la foto y los datos básicos: “*soy*”, que incluye sexo, edad, raza y estado civil; “*ubicación*”, que incluye ciudad y país, y “*buscando*” que indica la preferencia sexual y de edad del candidato.



El cuestionario consta pues de una parte autodescriptiva y una serie de campos con categorías predefinidas que deben rellenarse para completar un perfil. En ellos se solicita información muy diversa, como el tipo de comida, la religión o los hobbies, si se es fumador o no, bebedor ocasional, etc. que merecerían un análisis más detallado del tipo de “persona” que modelan, ya que no se puede dejar ninguna casilla vacía, y todas ellas tienen categorías cerradas. El resultado es que estos perfiles “encasillan” a las personas estandarizándolas bajo un prisma de persona “occidental”, pretendidamente “universal” y adaptado a los contextos culturales locales más heterogéneos.

De hecho, *Match. Com* es una compañía ubicada en Estados Unidos que ofrece este servicio a los internautas del mundo¹. Su ambición transnacional puede observarse, por ejemplo, en la gama de idiomas que permite escoger en la casilla correspondiente, en la que se incluye 53 idiomas, entre ellos el esperanto. Esta lista, sin embargo, no incluye lenguas como el catalán o el euskera. Del mismo modo, uno de los datos relevantes que se destacan en el perfil es la *raza*, categoría de contornos algo difusos que incluye 11 posibilidades a elegir entre las que se encuentra la “mediterránea”, la “latina” y la “hispana”, así como la de “mezclado”. Si bien el término “raza” se utiliza popularmente en Estados Unidos, dentro del contexto cultural español es un concepto controvertido, que puede levantar críticas justificadas, a parte de que el usuario español puede no saber muy bien dónde encasillarse entre las “razas” disponibles en el cuestionario. Por ejemplo, los residentes en Barcelona tienden a rellenar la casilla de “raza” con la categoría de *mediterráneo*, mientras que los residentes en Madrid, por ejemplo, se identifican con la “raza” *hispano* y otros “*latino*” (pocos se adscriben a la categoría de *mezclado*).

Existen dos modalidades de búsqueda del posible perfil más adecuado a nuestras expectativas: *rápida* o *avanzada*. Cabe destacar aquí que la búsqueda rápida se realiza a partir de los criterios de sexo preferido y edad deseada. Curiosamente, el género no queda definido por una categoría como heterosexual, homosexual o lesbiana, sino de forma indirecta, por la expresión de la relación deseada: *hombre busca mujer*, *mujer busca hombre*, *hombre busca hombre* o *mujer que busca a mujer*. Esta liberalidad controlada evita categorías de género como bisexual, transexual, etc.

En el apartado de criterios *avanzados* podemos, además, señalar tantos criterios de búsqueda como queramos a partir de la información dada en el cuestionario. El apodo o nick, de gran utilidad en el ciberespacio, se utiliza aquí como un recurso para identificar el *perfil* y preservar el anonimato. Al no figurar el email del usuario en el perfil, el primer contacto debe realizarse gestionándolo a través de la misma web, que redirige el mensaje al correo predefinido por el usuario cuyo perfil se ha seleccionado.

¹ Según la información que ofrece en su página web, Match.com es un afiliado de Soulmates Technology Pty. Ltd Match.com para contactos online en MSN en Europa, Asia y los Estados Unidos, estableciendo alianzas con AOL (Gran Bretaña y Japón), Tiscali (Gran Bretaña, Francia, España e Italia), Wanadoo (España) y T-online en Alemania. Match.com tiene miembros en más de 240 países que utilizan este sitio o web afiliados en 17 idiomas y tiene más de 250 empleados en oficinas repartidas por todo el mundo. La empresa es un negocio de IAC/InterActiveCorp (Nasdaq: IACI).

La direccionalidad del diseño del programa en la construcción de estos perfiles es muy fuerte, dejando poco lugar a la improvisación. Se trata por tanto, de la construcción de una identidad hecha “a la carta”, a partir de las decisiones tomadas por el usuario entre una gama limitada de posibilidades. El “menú” orienta la elección de rasgos personales a partir de categorías y atributos sociales estandarizados, que modelan su presentación online, creando una imagen clara y ordenada de la persona, que lo asemeja y lo distingue a la vez de otros perfiles. La sensación es de estar ante un catálogo casi infinito de “productos”, de “sueños”, entre los cuales puede existir ese alguien especial...

¿Qué ofrecen estos lugares “de pago” que no pueda ofrecer la “libre circulación” en Internet? Los estudios realizados sobre el amor en los chats señalan que la mayor parte de los usuarios dicen buscar ante todo entretenimiento y pasar el rato, y que el amor surge de forma imprevista, cuando sucede. Sin embargo, abrir una ficha en sitios web como *Match.com* es en acto voluntario de presentación de uno mismo, de exponerse en un contexto explícitamente dedicado a la búsqueda de relaciones personales. Supone aceptar unas reglas de juego, como la censura de imágenes pornográficas, y adaptar la imagen que uno quiere dar las características y márgenes que permite el guión.

A cambio del registro y de la creación de un perfil en sus páginas, esta web ofrece un doble sistema de seguridad basado en el anonimato y en la redireccionalidad del correo. De esta manera, la comunicación por email puede establecerse a través de la empresa, que actúa como intermediaria, impidiendo que emisor y receptor obtengan el email de la otra persona, a no ser que se lo comuniquen directamente una vez establecido el primer contacto.

El sistema ofrece un modo fácil y cómodo de presentarse a sí mismo, e incluso da consejos e indicaciones de qué decir y cómo para los apartados de “autodescripción”. El registro da acceso a un catálogo ordenado de perfiles en distintas lenguas y con usuarios que dicen vivir en distintas partes del mundo. Además, facilita una forma indirecta de entrar en contacto, que permite al usuario preseleccionar un candidato sin compromiso previo, y al candidato, consultar la ficha del perfil asociado al mensaje recibido, antes de decidir si responde o no a la invitación. A diferencia del chat, se trata de un sistema que funciona en diferido y la relación se establece a través de emails privados, sin que sea necesario que un usuario dé su dirección de correo personal².

Alguien especial

A una hora cualquiera de un día cualquiera se nos antoja vivir una aventura diferente sin movernos de casa. Conectamos el ordenador, entramos en internet, y empieza la búsqueda de esa persona especial... (Morfeo)

² Con todo, siempre es posible hacer trampas y buscar la manera de sortear al sistema. Una de las claves de seguridad del programa es la de no permitir que los usuarios pongan su dirección de correo. Esto cumple con la doble función de evitar que los usuarios contacten gratis entre sí, esquivando el pago, a la vez que asegura a los usuarios que su interacción es completamente anónima. Algunos usuarios han descubierto que el programa no siempre detecta la dirección del correo electrónico si este se escribe literalmente, sin utilizar la arroba, por ejemplo.

Como hemos ido viendo, el perfil es la “carta de presentación” del usuario o usuaria. Un despliegue de rasgos físicos y de personalidad, de inquietudes y aficiones, destinado a encontrar el tipo de persona ideal. Dentro del perfil, las autodescripciones son la parte que los usuarios de este sitio web crean libremente, con sus propias palabras, con el objetivo de despertar el interés de alguien afín para llegar finalmente a consolidar esa pareja, amistad o relación. Son, además, espacios que el usuario no puede dejar en blanco, y en ellos expresa muchas veces su desconcierto por tener que definirse a sí mismo, por tener que decir unas pocas palabras sobre “cómo es”:

ser o no ser, un gran dilema.

describirse es tarea de los demás no mía, bueno de momento puedo decir que soy abierto y mis amigos cuentan conmigo siempre (cuando hay que fregar platos jejej). (Jose)

Ahora toca hablar de mí, pues como empiezo, mmmm soy un chico normal y tímido que prefiere que la gente lo conozca y lo juzgue a poner como creo que soy, no sería objetivo y seguro que no pondría los defectos (Manuel)

Esto es lo que más me cuesta... la maldita descripción!!!!

Bien, algo tendré que decir no???? (Zintia)

A ver!.....puedo ser muchas cosas y otras no tantas, puedo ser blanco o negro y tb toda la gama de grises, quizás rojo, naranja, verde, etc...Lo que sí que no soy es la persona con la que no me gustaría toparme. Y al menos creo que a todo me gusta darle su toque de luz, color y sonrisas..... (Estrellademar)

La riqueza en la variedad de estas autodescripciones parece apoyar la idea de una coexistencia de diferentes maneras de entender “quien soy yo”. Esta diversidad podría entenderse, siguiendo a Gergen (1992:26), como una característica de la identidad personal moderna, definida como un “yo saturado”. Nuestros roles estarían sometidos a una pluralidad de contextos sociales y a múltiples oportunidades únicas de relacionarnos que nos llevarían a no poder definir una identidad estable, y a mantener vínculos más huidizos y efímeros, pero también a pasiones y sentimientos intensos. No obstante, podemos encontrar ciertos patrones recurrentes y que predominan en una u otra descripción. El usuario o usuaria se definen: a) a partir de características psicológicas y morales, de carácter y temperamento (tímido, simpática, buena persona) b) a partir de cómo los ven los demás (los amigos), c) a partir de la actividad, intereses y afectividades (soy administrativa, me gusta reír e ir al cine), d) de forma indirecta (te busco a ti). Ejemplos:

a) Soy apasionada, comprometida, hedonista, buena persona o al menos me preocupa serlo, simpática, profunda, curiosa, espiritual, alegre, algo insegura, cariñosa... (Perlika)

b) Soy una persona sociable, con una personalidad dicen mis amigos que afable. No sé que decir más, solo que me gustaría entablar amistades y si luego si surge algo...ya se verá. De momento no son esas mis intenciones. (josean)

c) Me encanta viajar (cuanto más lejos mejor), leer buenos libros, escuchar casi todo tipo de música, ver casi todo tipo de cine y evidentemente ver los G.P. de motociclismo y asistir siempre que puedo. (Rosita)

d) ¿Cómo te llamaré para que entiendas que me dirijo a ti, amor mío, cuando lleguen al mundo las ofrendas que desde oculta soledad te envío?... Aquí estoy aguardando en una peña a que venga la que adora el alma mía; ¿por qué no ha de venir si es tan risueña la gruta que formé por si venía? (Enlin)

Estas narraciones dan información sobre las cualidades que se buscan en la relación y son indicativas de los valores sociales por los cuales juzgamos a los demás y a nosotros mismos:

No me gusta nada hablar de mi, pero diré ke me gusta escuchar (Creo ke es mi mayor virtud) y soy sincero, a veces demasiado. Soy sensible y no me da vergüenza decirlo. Soy muy imaginativo y fantasioso, aunke serio cuando hay ke serlo. Lo demás ke lo digan los ke me conocen ;) (Zenkimura)

Cuestión difícil esto de describirse a uno mismo, no valgo para ello, mejor me escribes y tomamos un cafecito juntos algún día por ahí para conocernos. No podemos describirnos en unas pocas líneas, somos bastante más complejos que todo eso. Además supongo que soy como todo el mundo: buena gente, trabajador, simpático, etc, un tesoro, vamos. (Luzdefuego)

Mejor lo descubres tu no?¿ Bueno alguna pista.... Soy un buen chico, buen amigo de mis amigos, y con muchas ganas de conocer gente nueva te atreves?? (big_castillo)

La autodescripción se articula como una mediación entre el sujeto, representado en su perfil, y la audiencia a quien se dirige. La forma de interpelar al posible lector, ensimismada o directa, en un lenguaje coloquial o incluso utilizando el género “chat” o el de la telefonía móvil, indica también el conocimiento que el usuario tiene del medio tecnológico y su experiencia en las relaciones online.

La decisión de contactar con el usuario que se encuentra tras el perfil depende en gran parte de la evaluación de estas autodescripciones, que son las que se supone que aportan información tácita sobre cómo habla, como siente, como vive y como actúa la persona que hay detrás del perfil visitado. Descubrir la persona especial que se esconde detrás de esta imagen depende en gran parte de la proyección y las inferencias que hagamos a partir de esta información escasa. Pero, precisamente porque es escasa, hace de cualquier pequeño detalle el elemento significativo, atrayente, que seduce a establecer el contacto. Aquí entra en juego una vez más, la relación consumista ante el catálogo de sueños, pero también su carácter lúdico, su componente de juego de azar y su parte detectivesca. De repente, uno de los productos que ofrece aparece como deseable, un detalle insólito nos hace ver que quizás hayamos encontrado lo que andábamos buscando. ¡Quizás valga la pena investigar!

Un cuerpo, una identidad

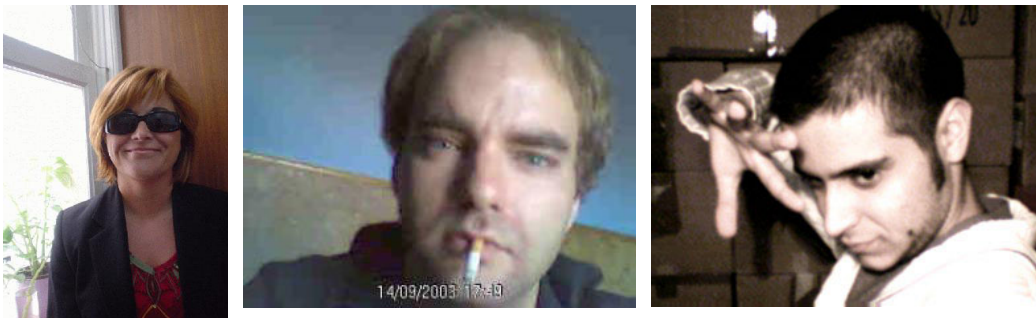
Según muchos autores, Internet ofrece la posibilidad de una "relación pura", siguiendo el término de Giddens (1991). Otros prefieren referirse a un “platonismo puro”, al constatar que los seres humanos somos capaces de enamorarnos sólo con y de palabras, debido a que en la red "nadie sabe quién eres y no conocen tu rostro". Sin embargo, las preguntas más frecuentes en los canales de chat, y también en los web de citas, como hemos visto, son las referentes a edad y sexo, seguidas del origen local y las referidas a la descripción física (color del pelo, de los ojos, medidas, etc.). Otra cosa es que se mienta al respecto, pero parece ser que para los internautas, el cuerpo es importante. *Match.com* dedica a la descripción física buena parte de su cuestionario y además permite incluir una foto, pero bajo prescripciones muy precisas y que se cumplen a rajatabla mediante el mecanismo de censura. Cada modificación del perfil supone una revisión previa por la empresa antes de que aparezca nuevamente en pantalla. Como ya hemos dicho, este sitio web no admite imágenes indecorosas, pero tampoco caricaturas,

ni imágenes de procedencia dudosa o captadas de Internet, ni fotos de paisajes u objetos; imágenes en las que esté ausente la figura humana. En definitiva, promueve que la fotografía que se adjunta en el perfil sea de una persona humana, y se recomienda que esté hecha por uno mismo y se corresponda con la imagen real del usuario. Sin embargo, el tipo de representación figurativa y realista que exige la página web no implica que las fotos del perfil sean verdaderamente un retrato del usuario, e incluso es posible que haya fotos “prestadas” de revistas, por ejemplo, y que el programa no ha detectado como intrusas. En todo caso, la imagen busca ofrecer una descripción corporal que se vincula a la identidad personal descrita en el perfil.

Si, como sugiere Giddens (1991), el cuerpo forma parte de un proyecto de desarrollo de la identidad personal vinculado al consumo, ¿cómo se establecerá la relación entre la imagen del cuerpo y la descripción de uno mismo en estos espacios públicos de comunicación electrónica? ¿Cuáles son las elecciones que hace la gente para autorepresentarse? ¿Cuál es la imagen que da de sí misma?

Dentro del amplio abanico de posibilidades de representación de la persona que se encuentran en *Match.com*, podemos establecer una primera tipología según el encuadre de la foto y el contexto que incluye: a) el rostro, es decir, un primer plano del sujeto, generalmente el rostro o hasta media cintura; b) de cuerpo entero, pero sin contexto, de manera que la representación realza el aspecto físico; c) imágenes que permiten localizar el cuerpo en un contexto específico –paisaje o viajes, casa, salón o habitaciones; d) el cuerpo en relación con objetos reconocibles –coche, copa de vino, barco; e) imágenes retocadas, inquietantes o ambiguas en la que el sujeto aparece como disfrazado, doble, múltiple, indefinido o recortado. Veamos algunos ejemplos:

a) el rostro



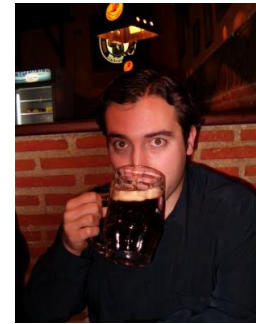
b) el cuerpo



c) El lugar:



d) los objetos



e) la ambigüedad: recortes, múltiples yoes y dobles



Mientras que en los encuentros por chat las fotos suelen intercambiarse en un estado más o menos avanzado de la relación, en estas páginas web es un elemento atractivo o disuasorio que nos ayuda en la toma de decisión previa al contacto. La imagen proyecta resonancias en nuestra subjetividad que nos ayudan en la elección, no sólo por las características físicas que observamos, sino también por la composición de la fotografía y los objetos, contextos, personas y relaciones que incluye o excluye.

El diseño, objetivos y perfiles de la página web construyen un contexto representacional en el cual a cada perfil le corresponde, en teoría, a un usuario. Pero esto no tiene porque cumplirse en todos los casos. Una persona, por ejemplo, puede haber diseñado más de un perfil o pueden existir figurantes reales, pero que solo están de bulto o que hace

tiempo que han dejado de participar en el web. Además, aunque pueda darse una correspondencia entre la imagen y la descripción realizada de las características físicas, sociales y psicológicas “verídicas” de la persona que está detrás el perfil, sólo los “novatos” caen en la ilusión de que esto sea realmente así. Para interpretar correctamente estas presentaciones online, no se ha de presuponer que la persona de nuestro interés se corresponde fielmente al perfil o fotografía mostrados. La presentación crea una imagen, una primera impresión, pero hay que investigar por medio de la comunicación directa de qué se trata. El usuario más experimentado aprende que no hay que dar nada por sentado hasta verlo por sí mismo. La descripción, la disposición y el contexto de la página inducen a aplicar las pautas interpretativas del mundo real, imaginando una correspondencia entre cuerpo e identidad, entre la descripción y la persona representada. Sin embargo, seguir con estas mismas pautas en el mundo virtual significa que si la realidad no se corresponde con lo interpretado o imaginado, el soñador puede quedar en un estado de decepción nocivo. El sueño puede convertirse en pesadilla.

La gente se presenta *online* a partir de representaciones que reproducen las apariencias por las cuales son conocidas en el mundo físico, construyendo una identidad estable, acorde con lo que se espera de ellas (Cheung, 2000). En algunos casos es así, pero no siempre. La imagen puede ser fiel, estilizada o totalmente falsa –y la falsedad se puede llevar incluso a los encuentros físicos. Los certificados de autenticidad, códigos y *passwords* no son suficientes para dar credibilidad y seguridad a los usuarios de que están interactuando *online* con alguien que puede responder *offline*. Tan sólo aseguran, en el mejor de los casos, que sólo el propio usuario puede introducir y modificar sus datos, o que sólo él accede a la información que presenta o se le envía. Por lo que respecta a la credibilidad, para saber que no hay perfiles falsos solo se puede comprobar mediante la comunicación directa.

El hecho de que una persona tenga distintas “representaciones” de sí misma en la Red, y tenga, por ejemplo, una web profesional, una web personal, participe en un foro electrónico de un programa de televisión y, además, se presente como “Gatita” en una página web de contactos, cuando en la vida real es un hombre maduro, no supone en principio, ningún riesgo para su creencia en un yo único y en una identidad esencial. Tampoco significa que haya perdido la cabeza. La ubicuidad en la Red no presupone necesariamente un cuestionamiento de la noción moderna de identidad, pero sí que introduce la idea de que la duplicidad, la mentira y la simulación forman parte de la experimentación social y psicológica permitida y elaborada por los usuarios en la Red.

El hecho de que se revele que “Gatita” no corresponde a una mujer en el mundo físico, sino a un pobre hombre, puede ser interpretado como un engaño, una usurpación de personalidad o como un juego de identidad propio de adolescentes (Donath, 2003), pero es solamente una de las muchas cosas que se pueden encontrar navegando por Internet, dónde no hay que dejarse engañar por las apariencias. Quien busca pareja en la Red, la busca “de verdad”. De verdad quiere conocer a gente, establecer amistades duraderas, desahogarse o vivir un instante inolvidable, pero también aprende cómo hacerlo y las reglas del juego para conseguirlo, tanto si se mantiene en el plano virtual como si lo desea trasladar al mundo físico.

Las relaciones personales *online* se crean bajo el auspicio del sueño y del juego. En este sentido, son relaciones estáticas. Suspenden, en el plano de la experiencia intersubjetiva,

el tiempo y el espacio, creando un nuevo marco de reglas sociales y jerarquías. A su vez, siguiendo a Víctor Turner (1988), generan un contexto liminal, como en los rituales estáticos de las religiones que, cuando funciona, se experimenta como un sentimiento de comunidad con el otro (*communitas*). Según Francesc Núñez (2001), ninguno de los participantes desconoce que se trata de un juego, de la posibilidad de mentir y de simular. Pero la mentira, en este contexto, no tiene un contenido moral, ni la simulación tiene por objetivo ocultar la realidad. Se trata más bien, nos dice, de construir una relación, de tejer un contexto de interacción común ante la ausencia de marcadores físicos, que hace que se cree una imagen de uno mismo que puede ser desconocida hasta por el propio actor. Uno se sorprende de sí mismo.

Un día cuentas cosa de tu vida, de ti mismo. Te vas involucrando y te llegan mensajes de correo de la gente. Aprendes cosas nuevas y sensaciones nuevas. Luego empiezas a intercambiar mensajes de correo electrónico y más detalles... Y al final te das cuenta que se ha construido algo bonito, precioso... Sin darte cuenta. (Everlin)

Victoria Bescós añade que entre las relaciones que se han creado en estos entornos virtuales y las relaciones que tienen su origen en contextos físicos hay una frontera decisiva. Las relaciones amorosas virtuales son relaciones platónicas en el sentido de que, evidentemente, no permiten satisfacer el deseo de forma plena. Si las relaciones virtuales derivan en relaciones presenciales, afirma, dejan de ser una cosa para convertirse en otra, ya que en las relaciones virtuales, la relación es lo único que importa, no las personas (2002). Sin embargo, esta afirmación contradice la experiencia de los usuarios que han cruzado la frontera entre ambos mundos y han integrado las relaciones virtuales en la vida cotidiana:

Andaaa! Si las relaciones virtuales donde ha nacido un amor esencial (mal llamado por algunos platónico) derivan en acciones presenciales, se combina la parte espiritual con la física dando lugar a un nuevo concepto de relación. Y aunque el encuentro no pueda perdurar, habrá creado unos vínculos de enorme solidez, prácticamente imperturbables por el tiempo. La pureza de esa complicidad y esa pasión ha creado un nuevo concepto de hermandad. (Morfeo)

Las diferencias o no entre mundo virtual y mundo real crean un sinfín de malos entendidos. Por una parte, se homogeneizan y se generalizan los distintos contextos relacionales que se dan en Internet y en la vida cotidiana fuera de la Red. Por otra parte, es evidente que los sentimientos que experimentamos en las relaciones *online* son tan intensos y reales como los que podemos sentir en una interacción física... o en un sueño. La experiencia subjetiva comparte propiedades de ambos mundos: el de la ensoñación y el del estado vigil. Sólo que en la interacción *online*, hay alguien más detrás de la ensoñación, un sueño compartido. Cuando uno encuentra a alguien verdaderamente interesante en la Red... quiere hacer realidad su sueño.

Hacer realidad el sueño

...pero yo me he enamorado de uno de ellos...y bue...aunque todo el Mundo me diga que es imposible yo no lo voy a dejar de amar y no voy a descansar hasta poder besarlo. (Melomana)

Aunque no todos los usuarios que se registran en la web pretenden encontrar a la mujer o al hombre de sus sueños, la finalidad del sitio web es facilitar que el cliente encuentre a su pareja, es decir, que lleve a un plano físico los contactos iniciales *online*. La web muestra en su página inicial un apartado con mensajes enviados por gente que ha tenido éxito en la búsqueda, que ha encontrado a la persona ideal, que ha establecido relaciones

duraderas, que han rehecho su vida, que ha encontrado una amistad, que se han casado y son felices... Estas narraciones ofrecen una imagen de veracidad, de que el espacio virtual es un camino hacia el mundo real.

El proceso, que va desde el flirteo online hasta el primer encuentro corpóreo, puede ser más o menos diverso u original, pero sigue un recorrido recurrente que pasa sucesivamente por enviarse fotografías, hablar por teléfono, mensaje de móvil, etc. hasta llegar a la cita presencial. Este recorrido puede ser trazado en repetidas ocasiones por la misma persona, generando un conocimiento tácito de las reglas a seguir, de los riesgos a evitar y de las precauciones a tomar. Este conocimiento se expande por la Red y genera sus fórmulas, sus leyendas de éxito, de fracaso y desengaño.

Hay que tener en cuenta un efecto no deseado, aunque previsible, de la falta de contexto inicial y de apoyo social en la relación electrónica: la decepción. Sin otorgar un sentido negativo a la decepción, es algo que hay que prever, de la misma manera –y proporcionalmente– al uso imaginativo del medio (para suscitar emociones, para exortizar el mundo social o para experimentar personalidades), tendrá lugar la decepción, el hundimiento de la efectividad de aquello construido, siempre y cuando no sea integrado de alguna manera en el ámbito de la vida cotidiana (Núñez, 2001).

Los amores de Internet todavía tienen ese sabor a lo prohibido, a lo imposible e inimaginable, y a lo ridículo de la situación de sentir afecto por un desconocido. Plantean un problema de legitimidad social, que se traduce, por ejemplo, en el cuestionamiento de la cordura del sujeto que ha caído en tan paradójicos lazos entre lo imaginario y lo real.

Ni que hablar si ya tienes unos sentimientos más profundos... Aún lo creía más imposible... Y me doy cuenta que sí es posible y real. Hay días en los que me siento un loco... alguien sonado, porque esto no debe ser muy normal... o por lo menos no es muy normal entre la gente con la que yo me junto... y claro... no te lo puedes creer hasta que ocurre en tu propia piel. (Encadenado)

Los tabúes iniciales sobre este tipo de relación han ido disolviéndose ante la evidencia de que es un camino que muchos recorren, como otro cualquiera de establecer vínculos afectivos, con sus desengaños, mentiras y romanticismos; al igual que el amor de a pie. Pero, a pesar de ello, sigue siendo una cuestión debatida socialmente, tanto por los que han pasado por la experiencia como por los que aún no la conocen, ni piensan hacerlo.

Creo que la ventaja de este tipo de relaciones por la red, es que primero conocemos a la persona como tal, ya que generalmente dejamos caer ese muro que nos separa de los demás. En estos casos no se si sea por la seguridad que nos brinda la pantalla o por que sea, pero generalmente dejamos nuestras almas al descubierto ante nuestros amigos los que nos llegan a amar por lo que somos en realidad. (Luna)

¿Cuáles son los problemas que plantea? No se trata, como pudiera suceder en otros países y contextos culturales, de un tipo de relaciones prohibidas. La preocupación se centra, especialmente en dos puntos débiles del sistema de reproducción familiar: los adolescentes y la estabilidad matrimonial. Por un lado, nos preocupa el impacto que pueda causar en el mundo adolescente la posibilidad de que establezcan relaciones incontroladas con desconocidos peligrosos o que se enamoren de personas no adecuadas según el entorno familiar, la clase, el sexo o la edad. Por otro lado, la problemática social se detiene en el posible aumento de divorcios debido a estas relaciones ocultas vía Internet. Pero, dejando a parte estas cuestiones importantes en relación con la integridad de los jóvenes, y también en relación con la reproducción de los usos matrimoniales, el

sistema de parentesco y los valores sociales en torno al sentido del amor, el debate se centra en la realidad de la relación.

El problema parece ubicarse, más bien, en cómo calificar estas relaciones. ¿Fantasiosas? ¿irreales? ¿creadas en el vacío, en torno a una imagen soñada? Se dice que los sentimientos que se generan en la interacción *online* no son reales o no son del todo verdaderos, sino el fruto, en todo caso, de una mutua proyección psicológica. Sin embargo, las personas que han pasado por la experiencia suelen afirmar, incluso mostrando su perplejidad, que son sentimientos reales, más reales y sinceros que los que pueda experimentar ante una persona de carne y hueso. Una de las justificaciones de esta impresión subjetiva es que en la interacción online se conoce mejor a la otra persona y cómo es “en realidad”.

La discusión en torno a la autenticidad de estas situaciones divide a la realidad en dos planos: la realidad interior, lo que se siente que la persona verdaderamente es, y la realidad física y social; apariencia y máscara. La realidad física abarca no sólo lo que es el cuerpo, sino también el contexto social en el que se inscribe, al cual pertenece y dónde ha de dar cuentas. Ese cuerpo social y esa apariencia física se perciben en la relación virtual como accesorios, ajenos a la “verdadera” relación, y sin embargo, el cuerpo emerge cuando el amor “platónico” necesita encarnarse:

Y si ahora me preguntan si creo que se puede amar a alguien que solo conozca por este medio... contestaría que sí, es mas lo estoy haciendo, amo a mis amigos. Pero respecto al amor de pareja, como tal y por ende una relación de pareja, me cuesta mucho creer que sea posible, ya que todos en algún momento tenemos la necesidad de sentir un cuerpo a nuestro lado, de sentir el calor del ser amado, de sentir su piel, su olor, su presencia, sus caricias, por lo tanto creo que si dos personas no se conocen mas que por este medio, esta relación no llega a satisfacer lo que como seres dotados no solo de alma sino de cuerpo y sentidos, necesitamos sentir. (Jana)

El mundo de Internet no puede ser un reemplazo del mundo real. Si se siente muy atraído por una persona que sólo conoce por Internet, mantenga la calma y, a la hora de hablar de amor, actúe como si no la conociera para nada. Porque es así, hasta no encontrarse en persona con alguien no podrá saber lo que realmente siente. (www.enplenitud.com/)

La distinción entre mundo real y mundo virtual no se sostiene, puesto que en la experiencia de realidad, ambos mundos de interacción social son igualmente “reales” y los sentimientos que generan, “auténticos”. Pero es la confrontación de ambas experiencias la que devuelve al usuario al compromiso con su entorno social y consigo mismo.

Sociedad de consumo y sociedad riesgo

En estas páginas he querido presentar algunos de los ejes de exploración en los cuales se mueve la investigación en curso, apuntando hacia la hipótesis de partida, que sostenía que la práctica cultural de búsqueda de relaciones online puede entenderse como una nueva práctica de consumo. En este sentido, las relaciones personales en Internet no constituyen una transformación social por sí mismas, sino que amplifican las tendencias en las sociedades contemporáneas de organizar sus relaciones sociales a partir de modelos de mercado (Campbell, 1994). La cosificación de las relaciones interpersonales y de la identidad está presente en un medio de comunicación que, precisamente, invisibiliza el cuerpo y disuelve la relación unívoca entre un cuerpo y una identidad.

El análisis de este “soñar despierto” apunta también, como señala Baudrillard (2002), a un cambio estructural en los mecanismos de reproducción social. Las reglas del consumo serían el nuevo código o sistema unificado, comparable a los sistemas de parentesco, que regulan las relaciones sociales. Siguiendo este argumento, de un modelo social en el cual lo propio era buscar pareja entre los miembros de linajes emparentados siguiendo las recomendaciones de los padres y con el objetivo de conseguir una buena posición social a través del matrimonio, se pasa a una búsqueda individual exogámica cuyo ideal imaginario es alguien con quien compartir la vida, hasta llegar a la máxima consumista de “busque, compare, compre, y si encuentra algo mejor, cambie”. Estos nuevos parámetros sociales también centran en el físico y en las cualidades individuales el eje de atención de la búsqueda de una relación de pareja. La belleza es un activo cada vez más valorado; el cuerpo y la imagen personal son el nuevo escenario del imaginario matrimonial. La presión social hacia la elección de pareja ya no es tanto la paternal como la del grupo de edad. Son los jóvenes los que marcan tendencias, y el grupo juvenil el que censura o aprueba una relación (Schofield Clark, 2004).

Finalmente, el estudio de las relaciones personales por Internet también apunta hacia otra cuestión clave de nuestras sociedades modernas: la ruptura de la relación entre realidad y representación. La creación de imágenes que actúan como mediadoras en la comunicación interpersonal supone una ruptura tanto de la concepción de la imagen como espejo del mundo, como de la imagen mágica, simbólica, que encarna las propiedades del sujeto o de la cosa, hacia una concepción de la imagen como simulación (Turkle, 1997a). Esto no debe entenderse de una forma necesariamente reaccionaria o como una nueva alienación de la persona, sino como la emergencia de nuevas reglas de juego y de entender la relación entre poder, saber y experiencia.

Estas nuevas reglas del juego social en Internet concuerdan con la definición de un modelo cultural basado en la satisfacción consumista, en un sistema de producción y distribución de bienes y servicio caracterizado por su aportación simbólica al bienestar personal. Pero también concuerda con la “sociedad riesgo” caracterizada por Ulrik Beck y Antony Giddens, que promueve una responsabilidad efectiva del yo a partir de la autoreflexión individual que abrió la Ilustración: “Vivir en la sociedad riesgo significa vivir con una calculada actitud hacia las posibilidades abiertas de acción, positivas y negativas, con las que, como individuos y globalmente, estamos confrontados de un modo continuo en nuestra existencia social contemporánea” (Beck, 1986, citado por Giddens, 1991:28, citado por Schofield Clark, 2004;183).

Apunte metodológico

Esta investigación actualmente en curso pretende contribuir, a partir del análisis empírico de contextos de interacción *online* en habla hispano-española, al estudio de las relaciones personales en Internet a partir de estas tres consideraciones apuntadas más arriba y de sus interrelaciones. Por el momento, el estudio está en una fase inicial, de trabajo de campo prospectivo. El trabajo de campo ha seguido el modelo de la etnografía virtual desarrollado por Hine (2004), utilizando el método de la observación participante y haciendo incursiones en distintos sitios web de parecidas características. Esta investigación exploratoria se ha realizado durante unos seis meses

aproximadamente a intervalos regulares. Durante este periodo de observación y aprendizaje, la autora se registró en la página de citas analizada –por necesidad, como hemos visto, del guión- y se encontró participando de modo natural en las relaciones personales que de ello se derivaron, sin seguir ningún patrón establecido o sistematización alguna. Las conversaciones con distintos usuarios están de alguna manera en este texto. No se han realizado, por ahora, entrevistas en profundidad. Los extractos que se citan (con los nicks alterados) proceden en su mayoría de las autodescripciones de los perfiles en *Match.com* y de un foro de discusión en el cual se planteó el tema de las relaciones personales en Internet; una fuente de datos excepcional que puede visitarse en *Los foros de Proverbias.net – El amor en los tiempos del Internet*.

Bibliografía y webgrafía

Baudrillard, J. (2002-1978) *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.

Bescós Calleja, V. L'amor a la Xarxa: de l'amor platònic a l'amor virtual
<http://www.uoc.edu/web/cat/art/uoc/bescos0502/bescos0502.html> [Consulta:21/04/05]

Campbell, C. (1994) *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, Oxford: Blackwell Published.

Cheung, Ch. (2000) "A Home on the Web: Presentations of Self on Personal Homepages", Gauntlett, D. *Web.studies*, London: Arnold.

Chenault, B. G. (1998) "Developing Personal and Emotional Relationships Via Computer-Mediated Communication" . CMC Magazine. Vol. 5, nº5.
<http://www.december.com/cmc/mag/1998/may/chenault.html>

Crang, M.; Crang, Ph.; May, J. (ed.) (1999). *Virtual geographies. Bodies, space and relations*. Londres: Routledge.

Donath, J. S. (2003) "Identidad y engaño en la comunidad virtual". *Comunidades en el ciberespacio*, Smith Marc A. & Kollock, Meter. Barcelona: Editorial UOC.

Galal, Injy. Online dating in Egypt, American University of Cairo. [documento online en pdf. Consulta: 10/03/2005]

Giddens, A. (1991) *Modernity and self-Identity: self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.

Mayans i Planells, J. (2001) "Usar / Consumir el CiberEspacio. Entre lo panóptico y lo laberíntico". Fuente Original: Revista RAE - Revista de Antropología Experimental (<http://www.ujaen.es/huesped/rae>), 1. Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=22> [Consulta:21/04/05]

Nuñez, F. (2001) Internet, fàbrica de somnis. Claus per a la comprensió de la participació en fòrums i xats. <http://www.uoc.edu/humfil/articles/cat/nunez/nunez.html> [Consulta:21/04/05]

Schofield Clark, L. (2004) Flirteo en la Red: los adolescentes y el auge de las relaciones puras, en Jones, S.G. *Cibersociedad 2.0*, Barcelona: Editorial UOC.

Shields, R. (ed.) (1996). *Cultures of Internet. Virtual spaces, real histories, living bodies*. Londres: Sage Publications.

Sveningsson, M. (2002) Cyberlove: Creating romantic relationship on the net, en Fornäs, J. Et altri, *Digital Borderlands, cultural studies of identity and interactivity on the internet*, New York: Peter Lang Publicshing.

Turkle, S. (1997a). "Seeing through computers: Education in a culture of simulation" <http://www.prospect.org/archives/31/31turkfs.html> [Consulta:21/04/05]

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

Turner, V. (1988) *El proceso ritual*. Madrid:Taurus.

Webs de campo consultadas para este artículo:

Encuentra a tu pareja de manera anónima y segura, a nivel nacional o interbncional
<http://es.match.com/match/mt.cfm?pg=home&tcid=1086>

El amor en los tiempos de Internet
http://foros.proverbia.net/topic.asp?TOPIC_ID=5382&whichpage=1

Buscar todo tipo de relaciones en la Red
http://www.ociototal.com/recopila2/r_aficiones/contactos.html

Los internautas buscan amor antes que sexo en la red
<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=13664>

Encuentre a la mujer de sus sueños con la computadora
<http://www.enplenitud.com/nota.asp?articuloid=7087>

Eugenia Rico defiende la vuelta al amor epistolar que ha provocado Internet
<http://www.el-mundo.es/elmundolibro/2002/07/04/anticuario/1025805102.html>