

Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad.
N°24. Año 9. Agosto 2017-Noviembre 2017. Argentina. ISSN 1852-8759. pp. 25-36.

Corporalidades velcradas: la construcción de ethos discursivos en salones de chat gays *

Velcred corporalities: the construction of discursive ethos in gay chatrooms

Marentes, Maximiliano **

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas-Instituto de Investigaciones Gino Germani
Universidad de Buenos Aires, Argentina
maximiliano.marentes@hotmail.com

Resumen

El presente trabajo analiza cómo se construyen discursivamente las masculinidades gays de varones que frecuentan salones para encuentros virtuales, mayormente con fines de intercambio sexual. Se analiza la centralidad de las corporalidades en la construcción de un ethos discursivo mostrado y su vinculación con el intercambio de experiencias sexuales. Se ensayó una observación en un sitio virtual para encuentro entre varones y se realizó un análisis del discurso tanto de los nicknames de los usuarios conectados como de los anuncios que éstos realizaban en una suerte de pizarra pública. Se reflexiona sobre la construcción de un ethos mostrado, típico de este género discursivo, a partir de las relaciones entre los nicks y los anuncios de la pizarra pública. Se exponen unas primeras conclusiones sobre la construcción de estas masculinidades pensadas como corporalidades “velcradas”.

Palabras clave: Chat Gay; Ethos Discursivo; Masculinidad; Corporalidad Virtual; Nick.

Abstract

This article analyzes how masculinities are discursively constructed, among gay men who often interact in chatrooms, mainly in order to have sexual encounters. The focus on corporalities is analyzed since the construction of a shown discursive ethos as well as and how this ethos is linked with the sexual experiences. A virtual observation was practiced on a website to gather men, and discursive analyze was done not only on the online users' nicknames, but also on the announcements users did on a sort of public blackboard. This article think about on the construction of a shown ethos, typical of this genre, as of the relationship among nicknames and announcements on the public blackboard. Finally, the article concludes about the construction of these masculinities thought as “velcred” corporalities.

Keywords: Gay Chat; Discursive Ethos; Masculinity; Virtual Corporality; Nick.

* Una versión previa de este trabajo fue presentada en las XI Jornadas de Sociología de la UBA, desarrolladas en Buenos Aires, en julio de 2015. El autor agradece los valiosos comentarios realizados por Martín Boy, Violeta Dikenstein, Natalia Dobler, Mariana Palumbo, Mario Pecheny y Luciana Rossini y a los evaluadores anónimos a diferentes versiones previas de este artículo.

** Becario doctoral (CONICET) IIGG- UBA, maestrando en Sociología de la Cultura (IDAES-UNSAM)

Corporalidades velcradas: la construcción de ethos discursivos en salones de chat gays

Introducción

“Cuando quiero algo de sexo, los *nicks* [que elijo] son muy obscenos. Si no, pueden llegar a ser tan naif como, por ejemplo, ‘busco amigos’. No sé si es naif, pero tan distinto a lo otro... Y generalmente casi nadie o son pocos los que quieren empezar un diálogo con ese *nick* de ‘busco amigos’ (Sergio)”, (Boy 2008: 85)

Como menciona Sergio en el testimonio del epígrafe, el *nickname*¹ es la carta de presentación en las interacciones que se dan en los salones virtuales de encuentros entre varones, sobre todo en las páginas de chat que no requieren la creación de un perfil, como la que aquí se analiza. A la luz del popular lema “la primera impresión es la que cuenta”, el éxito para entablar una comunicación con otros usuarios en las salas de chat está intrínsecamente ligado a cómo se construye discursivamente ese sujeto. Las páginas siguientes analizan esta construcción. La hipótesis que subyace a este trabajo es que esa operación comunicativa refleja y, al mismo tiempo, legitima un tipo de masculinidad en la que ciertas corporalidades juegan un rol decisivo.

Antes de emprender el recorrido, es necesario precisar algunos conceptos. Se entiende al salón virtual de encuentro entre varones como un género discursivo. Siguiendo a Bajtín (1982), se define al género como un conjunto de enunciados relativamente estables de las distintas esferas de la praxis social. En este caso, la utilización de medios virtuales para contactarse con otros varones con fines sexuales, entre otros. Cada género discursivo, a su vez, tiene lógicas propias del campo social en

1 En términos informáticos, el apodo o *nickname* (del inglés) es el nombre de usuario que se dan los sujetos en los sitios web. A lo largo del trabajo, para evitar la reiteración de los términos, se utilizará apodo, *nickname* y *nick* indistintamente.

el que se inscribe. Una particularidad de los medios virtuales para conocer gente recae en la explicitación del *ethos* discursivo. El *ethos* es definido como la imagen de sí que construye el sujeto de la enunciación (Maingueneau, 2002). La eficacia de éste como garante del enunciadore suele radicar en su ocultación. Una característica distintiva de algunos géneros discursivos webs² es que requiere la construcción de un *ethos* explicitado lingüísticamente.

Se considera relevante este tipo de salones de encuentros por la respuesta positiva que brinda a dos particularidades. Por un lado, dado el tamaño que adquieren las grandes ciudades hoy en día, Internet se ha convertido cada vez más en una forma rápida para comenzar a conocer gente, que de otro modo difícilmente entraría en contacto entre sí (Boy, 2008). Por el otro, y en estrecha vinculación, debido al carácter heterosexista de las sociedades actuales, los servicios web responden a la necesidad de poder establecer contacto con otras personas dejando las identidades bajo cierto resguardo, al menos durante el lapso que dura la interacción. O en palabras de Kunstam (2004), puede dar una cierta seguridad ontológica a las personas que aún permanecen en el armario, para quienes participar en este tipo de sitios puede ser liberador.

Si bien se optó por un abordaje semiológico del fenómeno, caben destacarse algunas limitaciones que éste conlleva. En primer lugar, el análisis realizado se centra solamente en la dimensión discursiva, pensando en los sujetos de la enunciación y no en aquellos empíricos (Filinich, 2013)³. De allí que resulte

2 Tanto los salones de chat como las páginas para encuentros románticos requieren la puesta en palabras del sujeto de la enunciación. No así, por ejemplo, algunas redes sociales o portales de periódicos en los que se pueden agregar comentarios a las publicaciones, entre otros. Podría pensarse que ello responde a los fines de la comunicación en cada caso.

3 Los sujetos de la enunciación son aquellos construidos en el discurso, con existencia en esa dimensión, diferentes de las personas reales que emiten algún mensaje.

imposible recuperar las intenciones de los individuos reales. En segundo lugar, un ejercicio ciberetnográfico en el que se interactúe con los usuarios de este chat podría agregar información significativa con respecto al sentido que ellos dan a sus prácticas, y que escapa al análisis semiológico. Finalmente, la relación con el exterior de esta práctica comunicativa concreta podría complementarse a partir de discursos más extensos de los usuarios. No obstante, el análisis discursivo resulta altamente propicio para dar cuenta de algunas particularidades. Dentro de las herramientas que las ciencias del lenguaje brindan, centrarse en una aproximación enunciativa permite reflexionar sobre el carácter fundamentalmente lingüístico de la construcción de las masculinidades que se intercambian en este tipo de espacios de encuentros. El *ethos* dicho, sin embargo, no agota ciertas dimensiones *éticas*⁴ de los enunciados. El análisis enunciativo ofrece herramientas teórico-metodológicas para enriquecer el estudio de las masculinidades que se ponen en funcionamiento, focalizando el lugar que los cuerpos cumplen en esta comunidad discursiva. Por el tipo de estrategia metodológica que se optó, este trabajo entonces busca reconocer y problematizar las categorías y los estereotipos ligados a masculinidades gays.

El trabajo se estructura en cinco apartados. En el primero se describe la metodología utilizada para la recolección de la información y se contextualiza al sitio web. Luego se analizan los rasgos estables en la construcción de los apodos. El tercer apartado, por el contrario, se concentrará en lo relativo de esa estabilidad. Centrado en los anuncios de los usuarios en una suerte de pizarra pública⁵, el cuarto apartado reflexiona sobre las relaciones entre éstos y los apodos. Finalmente, se expondrán algunas primeras conclusiones referidas a la construcción de estas masculinidades.

Presentación del sitio web y algunos aspectos metodológicos

El sitio elegido para realizar la observación fue *www.homocity.com.ar* debido a que, a partir de conversaciones informales con informantes que frecuentan este tipo de espacios, resultó ser el más “popular” al momento de la recolección de la

4 El adjetivo *ético* es utilizado, a lo largo del trabajo, como relativo al *ethos* discursivo y no debe confundirse con lo referido a la ética en sus diferentes acepciones.

5 Si bien suele conocerse esta sección del sitio como *chat público*, el autor optó por el nombre pizarra de anuncios debido a que allí los usuarios no interactúan entre sí, sino que se usa como una página de avisos clasificados.

información (octubre/noviembre de 2014). ¿En qué sentido popular? La idea de popularidad radica en tres cuestiones. En primer lugar, es un espacio en el que hay una gran cantidad de usuarios conectados en simultáneo, a diferencia de otros sitios que ofrecen el mismo servicio. En segundo lugar, y en relación con lo anterior, las posibilidades de encuentros, tanto virtuales como reales, son mayores. Finalmente, el factor temporal opera en la popularidad de este sitio de dos maneras: además de que los rasgos previamente señalados se evidencian en cualquier momento del día y cualquier día de la semana —a pesar de los diferentes picos de conexiones—, la continuidad en el tiempo de este sitio en particular lo vuelve reconocido entre los usuarios, aun cuando han surgido otros tipos de dispositivos de comunicación que compiten con éste⁶. El sitio *www.homocity.com.ar* es una plataforma pública y gratuita, y que no requiere la creación de un perfil para el ingreso.

La recolección del material se realizó entre la medianoche de un sábado y la madrugada de un domingo, bajo el supuesto de que el fin de semana habría mayor cantidad de usuarios conectados. El autor ingresó al salón de chat utilizando como *nick* su nombre de pila, sin explicitar su rol de investigador, pues el fin no era interactuar con los usuarios, sino observar la información pública que allí se exponía. Visto el carácter aproximativo que presenta este trabajo, el volumen del *corpus* (200 *nicknames* y 270 anuncios públicos) dista de ser exhaustivo. Sin embargo, debido al gran caudal de enunciados, tanto reiterados como únicos, que circuló cuando se realizó la observación, se la consideró suficiente y significativa como punto de partida para pensar esta problemática⁷. Otra particularidad del trabajo con este tipo de información recae en el carácter efímero que presenta. A medida que cierta cantidad de anuncios públicos se acumula en la pizarra, dejan de ser accesibles. Los *nicknames*, por su parte, permanecen visibles durante el período de conexión de los usuarios. Para sortear este obstáculo, se

6 El caso de *Facebook* es paradigmático sobre la gran presencia de las redes sociales en la cotidianidad de sus usuarios. Si bien las funciones de esta red social exceden los intereses por fomentar el tipo de encuentros que se analizan en este trabajo, sí ofrecen posibilidades similares. Del mismo modo, ciertas aplicaciones para teléfonos inteligentes se inscriben en esta línea (tales como *Grindr* y *Tinder*, entre otros) convirtiéndose en alternativas y complementos para sitios como el estudiado aquí.

7 El hecho de que la selección se efectuara un fin de semana presenta algunas series de interrogantes que observaciones reiteradas permitirían responder con el fin de complementar el análisis aquí propuesto. Por ejemplo, la cantidad de usuarios conectados, ¿está sobrerrepresentada o subrepresentada?

fueron copiando y pegando los anuncios en un documento en el procesador de textos. Como la vía de ingreso al sitio fue a través de la versión *Flash*⁸, no podía hacerse lo propio con los *nicknames*. Así, se realizaron impresiones de pantalla que luego se incorporaron al documento antes mencionado. Cuando se terminaban de realizar estas tareas, la información quedaba desactualizada tanto por la aparición/desaparición de anuncios como por la conexión/desconexión de usuarios. Se elaboraron tablas para volcar la información con el fin de sistematizar los datos. Visto el objetivo de mostrar lo estable y lo relativo de la estabilidad, se trabajó con el *corpus* en su totalidad. El análisis realizado resulta más una “fotografía” de las interacciones que no se corresponde completamente con el carácter efímero y fluido de estas prácticas discursivas. De todos modos, puede servir como un interesante punto de partida para futuras indagaciones.

La portada del sitio, a modo de bienvenida, presenta un fondo dinámico sobre el que van apareciendo (y desapareciendo) tres imágenes diversas. Las corporalidades que se exhiben responden a un tipo particular de estereotipo de belleza: músculos bien marcados y sin vellos. En dos de estas imágenes se ven los modelos de pie, con el torso desnudo, vistiendo jeans y apenas se muestra la zona pélvica. Estas imágenes remiten a un tipo de corporalidad hipermasculinizada, vinculada con un rol sexual activo⁹. Al mismo tiempo, tienen una relación de protagonismo con respecto al resto de la imagen, ya que el cuerpo resalta del fondo monocromático. En la tercera, por el contrario, yace el cuerpo de un varón recostado sobre una cama. El foco de la imagen es la zona trasera de este cuerpo, en una suerte de plano medio centrado en las nalgas y la espalda. Si bien este cuerpo resalta del fondo, la relación de distinción es menos marcada que en las imágenes anteriores. Por el contrario, el efecto de pasividad en este cuerpo queda demostrado tanto por la pose y el plano del cuerpo que se exhibe como por la relación de pretendida confusión entre el fondo y el modelo. El efecto de las imágenes dista de ser meramente decorativo. Por el contrario, ilustran ciertos estereotipos de roles sexuales extendidos -y también problematizados- en esta comunidad discursiva que sirven como marcos culturales bien definidos en la construcción de las masculinidades

⁸ *Flash* es una aplicación informática que soporta contenido multimedia. Las páginas web con dicho formato son más interactivas.

⁹ Es necesario dejar en claro la relación “activo” como penetrador en el acto sexual insertivo y “pasivo” aquél que es penetrado.

en juego. Lejos de lograr un extendido consenso, estas corporalidades estereotípicas son objeto de crítica y disputa en diferentes espacios de diversidad sexual (Leal-Guerrero, 2011). No obstante, en el salón de chat que se analiza -como se observará en los próximos apartados- forman parte de los estereotipos hegemónicos que entran en circulación, signando las interacciones entre los usuarios.

Seguendo a Connell (2005), se define a la masculinidad como un lugar en las relaciones de género, con sus respectivas prácticas específicas, y que se construye en oposición a la feminidad. Uno de los efectos de aquellas prácticas tiene su correlato en la experiencia corporal. Pero hablar de masculinidad en singular conlleva el riesgo de borrar particularidades y ocultar relaciones de poder. Entonces, por ejemplo, podemos reconocer masculinidades subordinadas (las homosexuales) a otras hegemónicas (las heterosexuales). Dentro del campo de las masculinidades gays se puede observar la reactualización de la subordinación de lo femenino, cuando el atributo «masculino» es apelado como un bien de uso en la búsqueda del intercambio sexual. Aquella masculinidad comercializada es la que ilustran las imágenes descritas arriba, y que trasciende la preferencia sexual de los sujetos.

El ingreso al salón de chat se hace por medio de botones interactivos. A pesar de las diferentes plataformas que permiten el acceso al chat, en todas ellas el único requisito para el ingreso es la mayoría de edad: “Adulto +18”. La imagen que se construye del usuario es la de un varón adulto. Esto responde al tipo de intereses que se presupone que motiva a los sujetos a entrar en contacto entre sí: fines sexuales¹⁰. Esta imagen es relativamente correspondida con los enunciados de los propios usuarios, como se verá luego, y con testimonios de usuarios de estos servicios (véase Boy, 2008), aunque no agota los fines del encuentro. Para ingresar a esta plataforma no se requiere la creación de un perfil, por lo que los usuarios pueden entrar y salir cuantas veces quieran con cualquier nombre de usuario. En su trabajo, Enguix y Ardévol (2010) denominan *script* a los campos con opciones cerradas que se deben completar a la hora de crear un perfil. Los sitios de chat, por el contrario, tienen un *script* mínimo, como se verá, que es la creación del apodo. Debido a ello, el *nick* adquiere gran importancia, como dejan ver las palabras de Sergio incluidas en el epígrafe.

¹⁰ También se relaciona con la normativa legal sobre la prevención de la pedofilia.

Luego de elegir la plataforma específica para ingresar al chat, aparece un recuadro con un nombre genérico que puede ser utilizado como *nickname*. Ahora bien, este nombre no remite a ninguna caracterización del usuario. Este recuadro con el apodo por defecto puede ser modificado. Aún más, el mismo sitio incita a ello: «Por favor, elige un nick». El uso de la segunda persona en singular construye un usuario individual. Mediante la modalidad de pedido, se incita al usuario a componer cierta información. Se presupone, además, que los sujetos no son inexpertos en este tipo de interacciones, visto que no se explicita qué es un «nick» [acrónimo de *nickname*]. La elección de un apodo, además de un requisito para el acceso al salón de chat, deviene el primer eslabón en la cadena de la construcción de un *ethos* explicitado, típico de este género discursivo. A primera vista, podría pensarse que existe una completa libertad a la hora de construir un *nick*, sin embargo existen una serie de limitaciones. Como se ve en el siguiente apartado, algunas se relacionan con el mismo género discursivo que condiciona los enunciados de los sujetos del habla. Pero también existen otras limitaciones a aquella pretendida libertad por los fines de la comunicación: el intercambio sexual. En esa línea, la identidad online debe corresponderse con un cuerpo, ficticio o no (Enguix y Ardévol, 2010), en el que algunos atributos son más valorados que otros, como se verá a lo largo del trabajo.

Ahora bien, ¿cuál es la relación entre los usuarios y este *script* mínimo? Debido a que el análisis se centra en los sujetos de la enunciación -es decir, aquellos sujetos creados en los enunciados- y no en los sujetos empíricos detrás de su discursividad, se puede inferir la relación con los *scripts* por los efectos que emergen en el lenguaje. Volviendo a la cuestión de la libertad en la elección del *nickname*, enfatizar en lo relativo de la estabilidad en la construcción de los apodos permite inferir rasgos de agencia: o sea, ver cómo se desafía o legitima la máxima comunicativa. Se recurre a la definición de agencia de Giddens (1995), en la que siempre se tiene la opción de actuar de otro modo. Por ejemplo, utilizar un *nick* más naif. Pero el costo que se paga por esos *nicks* puede condicionar el acto comunicativo y, para tener más éxito, sea necesario explicitar rasgos *eticos* en la pizarra pública.

El cuerpo y la estabilidad en la construcción de los *nicks*

Como se señaló anteriormente, una de las características de los géneros discursivos es la producción de enunciados relativamente estables. En este apartado, el foco será puesto en el segundo aspecto: el de la estabilidad. Debido a esta propiedad es que pueden reconocerse enunciados típicos en las diferentes esferas de la praxis social. La “pertenencia” a un género en particular determina una serie de restricciones discursivas en sus tres niveles: estilístico (repertorio de opciones léxicas y sintácticas), estructural (cómo se organiza el texto) y temático (sobre qué se habla). Focalizar en las restricciones en los tres niveles responde a pensar que los sujetos no son libres de utilizar arbitrariamente el sistema de signos (la lengua) para comunicarse, sino que están condicionados tanto por el campo discursivo en el cual hablan como por su posición social (Bajtín, 1982).

A nivel estilístico, la producción de *nicknames* ofrece la garantía del discurso informal, presente en gran parte de los medios de comunicación virtuales. Se permiten no sólo errores ortográficos, sino también la creación de abreviaturas cuyo sentido sólo puede ser reconstruido por los hablantes en esa práctica discursiva en particular. Uno de los apodos, por ejemplo, incluye «SlyMov»¹¹. «Sl» significa sin lugar y «mov» movilidad. Por cuestiones éticas, se optó por no utilizar a lo largo del trabajo apodos literales tal cual se encontraron en el sitio. Para evitar cambiar el sentido de los enunciados analizados, se modificaron los datos pero manteniendo la lógica. Es decir, que si el *nick* informaba la edad, se modificaron los años. Sobre limitaciones estilísticas, el *nick* no puede comenzar con ningún número, admite ciertos caracteres especiales como guiones («-», «_») pero no así barras («/», «\»), entre otros, y sí pueden utilizarse mayúsculas.

En términos estructurales, la organización de las partes que compondrán estos breves enunciados muestra cierta laxitud, pero debe responder al principio de concentración de mayor información en 20 caracteres con el fin de lograr el objetivo: exponer lo que se ofrece y, en menor medida, lo que se busca

11 A pesar de que no remiten a sujetos empíricos rastreables, ya que los usuarios son creados para la interacción del salón en ese momento sin la necesidad de la creación de perfiles como otras redes sociales, se preserva la anonimidad de los usuarios. Salvo se especifique lo contrario, no se repondrán apodos completos, sino sólo aquellos atributos que se consideran útiles para el análisis, los cuales serán resaltados utilizando comillas angulares («»). Es decir, no se encontrarán a lo largo del trabajo apodos como «palermpipe25act».

en ese intercambio. De ser superada esta cantidad, aparece un mensaje, en inglés, de «Apodo Erróneo» [*Erroneous Nickname*]. Esta particularidad permite trazar distinciones con otros géneros web en los que se pretende una presentación de la persona a partir de la creación de perfiles (Leal-Guerrero, 2011). De todos modos, tal como muestran Enguix y Ardévol (2010), las presentaciones de sí de los varones en sitios de encuentro gays suelen ser más escuetas que las presentaciones más amplias típicas de páginas de citas mayoritariamente heterosexuales, como *match.com*. Otra barrera para la elección del apodo radica en si hay otro usuario con este nombre: un nuevo mensaje de error aparece y obliga a modificarlo. La elección del *nick* debe responder al principio de singularidad para poder interactuar en el salón virtual.

A nivel temático operan constreñimientos que se relacionan con que los apodos tienen la función de explicitar ciertos rasgos *éticos* con el fin de comunicar cómo es el sujeto empírico¹² detrás de ese usuario en particular. De todas maneras, ofrecen ciertas libertades. Con respecto a lo estable de estos enunciados, una serie de elementos se presentan en los apodos para garantizar la construcción de sujetos particulares espacialmente situados. Primero, aquellos vinculados a la espacialidad. Luego, los que refieren a la corporalidad. Finalmente, designaciones que dan cuenta del objetivo del acto comunicativo.

El lugar en donde se encuentra el usuario aparece con frecuencia en los apodos. «cordobaypueyrredon» remite a la intersección de dos avenidas, una zona específica de la ciudad, ciudad que no requiere ser explicitada. El espacio físico en el cual se inscribe cada enunciador da cuenta de la lógica de situarse con el fin de atraer a otros usuarios de/en/dispuestos a movilizarse a la zona, en aras de concretar un encuentro real. Aludir a una referencia absoluta, a su vez, se relaciona con, siguiendo a Maingueneau (2002), la puesta en escena de un *ethos* garante que elimina la vaguedad. También son frecuentes *nicknames* como «zomoron». Aquí, si bien la espacialidad es más imprecisa, ésta puede ser referenciada cotextualmente, en relación con un elemento explicitado en el contexto verbal (Kerbrat-

12 Si bien en este trabajo se analiza la cuestión de los sujetos enunciativos, cabe recordar que uno de los fines del encuentro es sexual y ello implica entrar en una interacción real con otros sujetos. De ahí la importancia de poder contar con una cámara web conectada al chat, la cual ofrecería ciertas garantías de las características físicas de esos sujetos. Debe tenerse en cuenta, por otra parte, que no necesariamente realizan una descripción verdadera de sí mismos. Esto se observa claramente en el trabajo de Nyboe (2004) sobre un interesante juego de roles.

Orecchioni, 1986). En el ejemplo anterior, el usuario no está en cualquier lugar de la Zona Oeste («zo»), sino en Morón. Si bien continúa siendo vago, es más preciso que el primer término. La zona geográfica puede operar, en ciertas ocasiones –como en «barrionorte»–, como un indicador de clase social. Con todo, recuperando a Low (2003), incluso las corporalidades virtuales no pueden escapar tan sencillamente a la localización, por tanto se habla de corporalidad espacial. Esa importancia alcanza su punto máximo en aplicaciones como *Grindr*, *Tinder*, *Happn*, entre otras.

Dentro de los atributos que construyen la corporalidad discursiva aparece con frecuencia la edad. Ésta puede ser enunciada en años absolutos («25») brindando objetividad y evitando la ambigüedad. O también puede recurrirse a otras expresiones más imprecisas: «maduro», dando cuenta de que un sujeto entrado en años o su contraparte, el «pibe». Nuevamente, la referencia cotextual opera para precisar en cierto modo el rasgo etario: «maduro57». Sin embargo, no siempre esos referentes relativos son explicitados en el mismo enunciado: a veces sí se exponen en la pizarra de anuncios, aunque deberá ser la interacción privada entre los usuarios la que permita reponer esa información faltante. Vale recordar que sólo se analiza la información pública que aparece en el sitio, sin la posibilidad de acceder a las conversaciones privadas que se dan entre los usuarios, y que además excede al objeto de este artículo.

Los cuerpos de los usuarios también se construyen a partir de otra serie de rasgos. Cuando se usa «facha» o «fachero», el sujeto de la enunciación refiere a un conjunto de atributos que se amoldan al ideal de belleza sin la necesidad de especificar cuáles son. «lomo», «gym» y derivados remiten a cuerpos con músculos bien marcados producto del ejercicio físico, lo cual da cuenta tanto de adecuarse a ciertos cánones circulantes –como los de las imágenes de bienvenida al sitio– y de un sujeto comprometido con esa meta. Otra serie de rasgos físicos son utilizados para autoconstruirse discursivamente: «rubio», «morochito», «lindo», entre otros, con sus respectivas variantes de abreviaturas.

La explicitación del fin de la comunicación no suele ser un rasgo central en la construcción de los apodos. De todos modos, la referencia al rol sexual («pasivo»/«pas», «versátil»/«vers», «activo»/«act») permite reconstruir esa información: la búsqueda de un encuentro sexual. Aunque los roles sexuales puedan ser puestos en discusión (Sívori, 2005),

parecería que los usuarios los reconocen como válidos y carentes de ambigüedades. Ciertos atributos que se pueden desprender de esos roles sexuales también permiten reforzar la construcción de una corporalidad definida. En la misma línea, la mención a otras partes del cuerpo repone información tanto del físico como del rol sexual. «18x6» remite al tamaño del pene, el cual es bien valorado en la sociedad falocéntrica en la cual se inscriben estos discursos, y orienta a un tipo de rol sexual más activo. Lo mismo sucede en «Pijon». «colitaentangada», por el contrario, toma a la cola, vestida a su vez por una prenda asociada con la mujer, como indicador del rol sexual pasivo del enunciador. El pene y la cola funcionan metonímicamente: se focaliza en esas partes del cuerpo como indicadores del rol sexual de los sujetos. Igualmente lo hacen otras expresiones que, aludiendo a prácticas sexuales específicas, remiten al rol sexual de los usuarios, como por ejemplo «_petero_». ¹³ La construcción de la identidad también se hace apelando a otros rasgos *ethicos* para caracterizar a los sujetos. «masculino», construye un sujeto opuesto a lo femenino, despreciado en el régimen de la *gaycidad* que sobrevalora la homosexualidad masculina masculinizada (Meccia, 2011). Por su parte, «toromacho» se proyecta como un varón hipermasculinizado, tanto por la comparación con el animal como por la apelación a lo macho. El ocultamiento de cualquier indicador de la homosexualidad es bien valorado, justamente para reforzar el carácter masculino de los sujetos, como en «Disc», donde la abreviación de discreto da cuenta de ello (Sívori, 2005). Mucho menos frecuentes son las explicitaciones a la feminización: «afem».

A lo largo de este apartado se ha observado cómo ciertos rasgos *ethicos* son frecuentemente utilizados para construir la imagen del sujeto de la enunciación, en aquello que se reconoce como la estabilidad de estos enunciados. Antes de proseguir con los aspectos que escapan a dicha estabilidad, deben mencionarse algunas cuestiones. En primer lugar, los atributos que se han señalado suelen aparecer acompañados de otros que contribuyen a construir a un individuo en particular, devolviéndole “la carne” a esos cuerpos (Bell, 2001). Illouz (2012) sostiene que el conocerse por medios virtuales lleva a tener una mirada menos holista del otro sujeto, en detrimento de una acumulación de atributos. Ahora bien, ¿a qué responde esta descomposición de los cuerpos en partes? Para Le Breton (1990), algo que

explica esta fragmentación se debe a la lógica del cuerpo-máquina, central en el modelo capitalista para lograr el disciplinamiento de los cuerpos. Balsamo (1998) ayuda a entender a esta descomposición al recuperar la importancia de las tecnologías médicas cuando permiten la visualización de cada parte del cuerpo, y su consiguiente aislamiento. En ambos casos, existe una matriz funcionalista a la hora de fragmentar el cuerpo. Volviendo a los *nicks* del chat, la lógica que subyace a la preferencia por estos rasgos en lugar de otros (como podría ser «5dedosxmano») aclara cuál es el fin más extendido por el que los sujetos se comunican: el encuentro sexual.

El cuerpo es una mercancía fundamental por lo que debe venderse rigiéndose a partir de los “capitales eróticos” (Hakim, 2012) que se juegan en este campo en particular. Apelar a ciertos atributos en detrimento de otros sirve para volver a legitimar aquellos capitales centrales y reconocer el valor que tienen en este intercambio. El rol sexual se convierte en un puente entre lo corporal y la explicitación de la búsqueda de una experiencia sexual. Situar en un espacio físico refuerza el carácter real –o sea, no virtual– de dicha búsqueda. En términos de Leal-Guerrero (2011), estos atributos forman parte del apodo situacional de los usuarios.

Lo relativo y la especificación de la lógica sexual del chat

Ahora bien, como sostenía Bajtín (1982), en los géneros discursivos se encuentran enunciados relativamente estables. Poniendo el eje en el carácter relativo de esa estabilidad en la construcción de estos *ethos*, se destacan algunas cuestiones. Resaltar aquello que excede a la estabilidad sirve para problematizar el vínculo que tiene con la máxima comunicativa.

Por un lado, la explicitación de la búsqueda de sexo. En el caso de un apodo que contiene «sex», esto aclara que se encuentra en el sitio de encuentros para concretar una interacción sexual, reforzado por algunos elementos mencionados anteriormente. Habiendo acordado por otros indicadores que la intención de los sujetos de participar en esta práctica discursiva se debía mayormente a fines sexuales, ¿cómo se puede entender esta explicitación? ¿Simplemente como una redundancia? Además de reforzar esa búsqueda, se entrelaza con el rechazo al *histeriqueo* como forma típica de las interacciones virtuales entre varones (Leal-Guerrero, 2011). Otras categorías nativas operan en este sentido, yendo directamente al grano: «garche» es un sinónimo

¹³ «Petero» deriva del verbo «petear», de uso vulgar, que significa practicar una *fellatio*.

vulgar de tener sexo. «sinvueltas» es apelado como forma de concreción directa del encuentro sexual, abandonando el carácter histérico.

De igual modo funcionan otros términos, como algunos deícticos temporales. «Ya», recurriendo a un presente de la enunciación, construye un enunciador que no desea perder tiempo: busca que el intercambio sexual comience rápidamente. En la misma clave se encuentran otros indicadores que refuerzan esta idea. Retomando el ejemplo antes citado «SlyMov» (sin-lugar-y-movilidad) expresa su intencionalidad del encuentro sexual aclarando que a pesar de no contar con un lugar físico para poder llevar a cabo el acto, está dispuesto a movilizarse.

Por otro lado, y contrariamente a lo anterior, en algunos casos se intenta demostrar el rechazo a lo exclusivamente sexual de la búsqueda, o al menos a un sujeto interesado en una interacción que trascienda lo efímero del sexo *express*. «NOxpress» da cuenta de que no está interesado en el *touch and go*, en un simple acto sexual de una vez y punto. El uso de la partícula negativa es un claro ejemplo de un caso de polifonía (Maingueneau, 1987). Al explicitar el desinterés por un intercambio sexual inmediato, se distancia de aquellos que sí buscan solamente sexo *express*, construyendo discursivamente a esa práctica como la máxima que regula las interacciones en este espacio. Similarmente, «charlar», al recurrir al verbo comunicativo, explicita la intencionalidad de no limitar su búsqueda al encuentro sexual inmediato, sino que primero se dispone a conversar, construyendo la imagen de un sujeto no desesperado. Lo mismo para «Trnki», abreviatura informal de tranquilo.

Una tercera particularidad con respecto a lo inestable en los apodos recae en la construcción explícita del enunciatario. Como sostiene Filinich (2003) siguiendo a Benveniste, todo enunciado establece una relación dialógica en la que un «yo» le habla a un «tú»: mientras el primero es denominado enunciador, el segundo es el enunciatario. La mayoría de los *nicknames* recurre a la construcción de un enunciatario a partir de la imagen del enunciador que se intenta proyectar. Así, en los ejemplos anteriores, los apodos sirven como demarcadores de lo que se ofrece en el mercado de intercambios con fines sexuales. La construcción del enunciatario es implícita: el “yo soy esto” se dirige a un “tú” interesado en esto. Es decir, se proyecta a un público dispuesto a entrar en interacción con este sujeto en particular: el de determinada zona por alguien dispuesto a acercarse a tal lugar, el de tal edad por alguien a quien le interesen en esas franjas

etarias, el activo pretende ser contactado para una conversación privada por el pasivo y viceversa.

Sin embargo, aparecen otros enunciados en los que se construye discursivamente un enunciatario específico al que se dirige el mensaje. Por ejemplo, «pasBCOacti-Znor» no solamente se construye a partir de un rol sexual, sino que también aclara aquél de su destinatario, a quien además sitúa espacialmente. Y lo hace apelando a la abreviación de la conjugación del verbo “buscar” en primera persona singular del presente de Indicativo (BCO, en vez de «busco»). El sujeto paciente en las conjugaciones verbales, de manera similar, refuerza el rol sexual pasivo del enunciador: «Martirizame». «TELAPETEO» se orienta a captar un sujeto dispuesto a que se le practique sexo oral. El verbo se presenta aquí en primera persona del singular y dirigido explícitamente a una segunda persona del singular, poseedora de lo que presupone ese verbo (el pene). La construcción de los enunciatarios dichos en los *nicknames* de demanda implica la introducción de una acción, a diferencia de los apodos de oferta. Estas características dejan entrever parte de la lógica del intercambio comunicativo con fines sexuales, explicitado en el *ethos* discursivo –tanto en los *nicks* como en los anuncios públicos¹⁴, en el cual las masculinidades resultan una especie de bien de uso. En dichas transacciones, las corporalidades velcradas sobre las que se abrojan diferentes atributos son exhibidas en la gran vidriera del chat.

Finalmente, otra inestabilidad de los apodos se relaciona con que lo ofrecido sirve para satisfacer demandas en las que se intercambian otros bienes. Así, «depimasaaje» brinda un servicio de depilación y masajes, incorporando implícitamente al dinero en el intercambio que se pudiera producir, aunque no necesariamente se incluya sexo en éste. De igual modo, pero sí aludiendo a una experiencia sexual «bcopijaspesos» está interesado en pagar por tener sexo con alguien, alentando así la prostitución. Si bien ésta no es muy recurrente, otro usuario ofrece la venta de servicios sexuales: «Taxy», por *taxiboy*, varón en situación de prostitución.

Concentrarse en lo relativo de la estabilidad de los enunciados permite dar cuenta, a partir de las explicitaciones, de las máximas que operan estructurando el acto comunicativo en estas interacciones. Es reforzada, entonces, la idea de que el ingreso al chat es una forma de participación del mercado de intercambios sexuales entre varones¹⁴.

¹⁴ Es interesante pensar que no es la función exclusiva del chat. O, reactualizando la terminología de la sociología funcionalista

La complementariedad entre los rasgos estables y aquellos inestables es útil para pensar cómo son construidas, en términos de Goffman (2006), las máscaras con las que participarán estos sujetos en dichas transacciones. Cuando el sitio exige la elección de un *nick*, obliga al sujeto a reflexionar sobre cómo venderse en este mercado. De allí que pueda reconstruir la lógica de lo que se ofrece y lo que se busca en estas interacciones, con el fin de escoger la estrategia comercial que más se adapte a su fin específico en relación con aquél hegemónico en el salón virtual. O en palabras de Enguix y Ardévol “es el propio cuerpo, la identidad encarnada en la red, la que logra la fama y el éxito del sujeto” (2010: 337).

Agregando información *ethica*: los anuncios públicos

La pizarra de anuncios confirma y refuerza los principales rasgos *ethicos* señalados para el caso de los apodos. Ahora bien, ofrece ciertas particularidades debido a algunas características de ésta. Si bien podría ser un espacio virtual de interacciones en el que los usuarios conversen entre sí y sirva de foro, la pizarra opera principalmente como tablero de anuncios en la que se agrega información. A diferencia del *nickname*, que es obligatorio para cada usuario, no es necesario escribir mensajes en ella. Brinda, además, ciertas posibilidades que en el caso de la escritura de los apodos no se da.

En primer lugar, permite ingresar una cantidad de caracteres superior que cuando se elige un apodo: hasta 428 caracteres. Esto habilita a que en un mensaje se reitere una misma frase. Por ejemplo, la oración «CON LUGAR Y POR BARRACAS QUIERO PASIVO O VERSATIL PARA AHORA, SIN VUELTAS!!!¹⁵» ha sido repetida cuatro veces, dejando en claro su intencionalidad.

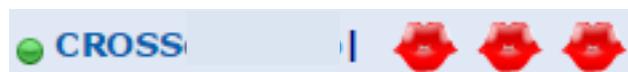
Con relación a los caracteres, además habilita la incorporación de otros especiales, como signos de exclamación y de interrogación. Igualmente, ofrece la posibilidad de resaltar estos enunciados no solamente con el uso de mayúsculas, sino también cambiando el color de la tipografía, el uso de las negritas y resaltar el texto en distintos colores. Estas herramientas paratextuales sirven para llamar la atención de los lectores, distinguiéndose rápidamente de aquellos enunciados producidos por el sitio mismo, como por

mertoniana, puede tener funciones latentes, como el hecho de un tipo de socialización que excede y/o escapa a la búsqueda de las experiencias sexuales. Véase, por ejemplo, Boy (2008).

¹⁵ Al igual que en el caso de los apodos, los anuncios públicos fueron modificados pero procurando mantener aquellos rasgos semióticos y culturales que este análisis problematiza.

ejemplo, cuando ingresa un nuevo usuario al salón de encuentros.

Finalmente, habilita el uso de emoticones, pequeños gráficos por medio de los cuales pretende transmitirse otro tipo de información. Por ejemplo:



La boca pintada y en forma de beso remite a una imagen femenina. Se refuerza así el carácter feminizado de este usuario: CROSS es apocope de *cross-dressing*, del inglés travestismo.

Al mismo tiempo, la enunciación en la pizarra se ve condicionada por ciertas reglas de funcionamiento¹⁶, no explicitadas sino hasta que son violadas. Esta tarea es llevada adelante por los moderadores¹⁷. Durante la recolección de la información había dos usuarios desempeñando esta función. Cuando uno de los usuarios publicó el vínculo de un sitio web, el moderador apareció en la pizarra pública con el siguiente enunciado: «(ADVERTENCIA No se permiten publicaciones de datos, perfiles y/o publicidades externas.)». De manera similar operó cuando un sujeto publicó dos mensajes seguidos en la pizarra. «(1era ADVERTENCIA – No puede repetir tantas líneas seguidas.)». Estas acciones comunicativas fueron acompañadas por sanciones del moderador, en nombre del sitio, que modificaron el estado de conexión de los usuarios. El círculo verde que antecede al *nick*, cambió de color: cuando se suspende a un usuario momentáneamente, el círculo deviene amarillo. Cuando la expulsión es definitiva, se colorea de rojo. ¿Qué dice la acción del moderador aquí? Dar cuenta de reglas comunicativas que se explicitan cuando son violadas y que restringen la enunciación.

La limitación de la reiteración de los mensajes, como en el segundo ejemplo de intervención del moderador, es para las líneas que se repiten inmediatamente. En cambio, el tablero de anuncios permite infinidad de reiteraciones de los enunciados cuando no son uno seguido del otro. «MGRANDE-PENDE» mencionó, en el tiempo de la observación, once veces el mensaje «MONTE

¹⁶ Como hizo notar Martín Boy, esto traza una diferencia con otros dispositivos para encuentros con personas, en las que el usuario maneja con mayor libertad la información que mostrará en su perfil.

¹⁷ El moderador es un usuario de un sitio que trabaja supervisando la información que intercambian los participantes con el fin de mantener un ambiente cordial acorde a las reglas de dicho sitio.

GRANDE????????????????»». Los signos finales de interrogación se inscriben en la modalidad interrogativa, apelando, a modo de búsqueda, a un enunciatario que se encuentre en esa zona geográfica. La reiteración de la información del apodo en el anuncio público no hace más que confirmar el objeto de la búsqueda. Además, da cuenta de un enunciador que reconoce la temporalidad efímera propia de esta situación comunicativa.

De manera similar, los anuncios no solo refuerzan al *nickname* sino que también sirven para complementar la información, ampliándola. Así, «38pas» al enunciar «yo rubio, sin barba, masculino, discreto, 1,75, 72k, muy franelero x almagro o cerca, hasta 40», agrega ciertos rasgos *ethicos* sobre sí, tanto sobre la corporalidad, la construcción de la identidad, las preferencias sexuales, como la imagen del enunciatario, edad y anclaje espacial de la búsqueda. Este enunciado que apareció con su letra en rojo es el mejor ejemplo de un carácter central de los cuerpos en este espacio virtual: una suerte de terrenos que deben ser llenados con un conjunto de atributos. La construcción de las corporalidades, entonces, se logra trazando una especie de silueta a la que se le añaden, como con velcros, aquellos rasgos que los usuarios consideran dignos de resaltar en una suerte de cadena semiótica.

Ahora bien, ¿hasta qué punto estos atributos se abrojan en un terreno vacío? Como reconocen algunos autores (Kuntsman, 2004, Shilling, 2005, Enguix y Ardévol, 2010, entre otros), en los primeros análisis sobre corporalidades virtuales se las consideraba como espacios en blanco con la posibilidad de ser llenados arbitrariamente por los sujetos. Claro que estas imágenes estaban impregnadas de cierta visión posmodernista de los cuerpos. Posteriores trabajos matizaron esta imagen, sosteniendo que los cuerpos virtuales son construidos dentro de ciertos marcos. Y que en última instancia, reproducen algunos estereotipos. En esa línea, la apuesta de este trabajo es reconocer cómo aquellos atributos abrojados en las siluetas, reflejan y refractan (Williams, 2009) la matriz cultural en la que se insertan. Así, con el fin de tener cierto éxito comercial, se opta por unos atributos más que por otros. Y en esa elección, se refuerzan ciertas imágenes de las masculinidades más valoradas dentro de este campo específico.

Otros apodos, por el contrario, no contienen información *ethica* sobre los usuarios. Cuando el *nickname* es un nombre, entonces, la pizarra de anuncios ofrece la posibilidad para explicitar tanto

lo que se ofrece como lo que se demanda. Uno de ellos escribe «HOLA ALGUIEN PIOLA PARA CHARLAR Y VER Q PINTAiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiii????????????????»». En el caso de este anuncio, se recurrió al resaltado en colores y a una gran cantidad de signos -de admiración y de exclamación- que opera como una forma de *captatio*, llamando la atención del lector. Este enunciador, quien no explicita la búsqueda de sexo en el apodo, construye un enunciatario que pretende entrar en una interacción comunicativa, que sea “piola” -atributo del que el enunciador se considera implícitamente poseedor-, para que a partir de la conversación se determine cómo continuar la interacción y no concentrarse exclusivamente en las interacciones sexuales. De igual manera sucede cuando el apodo es genérico y por defecto. «HOMOCITY-5543» necesita explicitar en la pizarra cierta información, para poder ser contactado por aquellos sujetos que se adecúen a su búsqueda: «busco jovencito activo para mañana, soy maduro. \$». Este enunciador se construye a sí mismo como un sujeto pasivo, de elevada edad, dispuesto a pagar, recurriendo al símbolo monetario, por un intercambio sexual con un joven activo. La elección del verbo buscar se entiende como el encuentro entre oferta y demanda, en un mercado de intercambios sexuales en el que va aumentando, como sostiene Illouz (2009) para las parejas heterosexuales, la cantidad de posibles pretendientes. Un rasgo adicional que se presenta es la temporalidad, anclada en el deíctico “mañana”. Para saber qué día es mañana, se debe conocer el contexto de la enunciación (Filinich, 2003; Kerbrat-Orecchioni, 1986).

Los anuncios públicos ofrecen además la posibilidad de esclarecer qué es lo se busca, a partir de distintas modalidades. «PIJUDOACTECOGÉ» acude a la pizarra para demarcar exactamente cuál es el enunciatario deseado: «LEEEEEEEEEERRRRRRRRRRRRRRRRRRRRR BIENNNN. BUSCO SOLAMENTE PASIVO AFEMINADO [...]»¹⁸. El usuario llama la atención de los lectores no sólo con mayúsculas, negrita, color de la tipografía – amarillo- y resaltado, sino también bajo la modalidad conativa o directiva del lenguaje, que se orienta a modificar la conducta del otro; como por ejemplo, prescribir una acción. Esto a su vez se refuerza con la reiteración de algunas letras en las primeras dos palabras, justamente aquellas que especifican qué acción llevar adelante, al tiempo de cómo debe

18 El mensaje original está resaltado en verde, pero para que pueda ser legible, fue dejado en blanco.

ser realizada. Una vez esclarecido esto, comienza a agregar información sobre lo que busca en particular.

Finalmente, un último rasgo a señalar es que los anuncios públicos no solamente pueden reforzar, complementar y agregar información sobre los sujetos de la enunciación. También pueden dar cuenta de un *ethos* del enunciador que entra en tensión consigo mismo. «chico20» reitera casi, por la limitación en la cantidad de caracteres, seis veces en el mismo anuncio su mensaje. «Algun pibe, tranqui, que no busque solo sexo? Aca 20 años, lindo chico!¹⁹». La repetición de esta información en un mismo anuncio da cuenta de que este enunciador, interesado no en el intercambio sexual exclusivamente, y construyendo un enunciatario no desesperado, atributo que podría también reconocerse en la construcción de sí, entra en tensión. Lo tranquilo, no desesperado choca con la repetición de casi seis veces del mismo anuncio. Así, el *ethos* tendría menor grado de eficacia por la no coincidencia entre lo dicho y el decir (Amossy: 2010).

Conclusión: Cuerpos reflexivamente “velcrados”

A modo de reflexiones finales, se mencionan los siguientes elementos que pueden considerarse como punto de partida en futuras indagaciones. En primer lugar, una de las motivaciones principales del acto comunicativo es el intercambio sexual. De ahí que revista de tanta centralidad la espacialidad en la cual se encuentran estos sujetos de la enunciación. Haber pensado esta variable como componente de los rasgos *ethicos* se relaciona con el hecho de reforzar el carácter sexualizado de estos varones. El mismo sitio, por su parte, lo reconoce y construye a sus enunciatarios-usuarios como adultos mayores de 18 años. Además es reforzado por aquellos enunciados que toman distancia de esa máxima que rige en el campo. De todos modos, la interacción con los usuarios podría dar cuenta de hasta qué punto esta máxima comunicativa no compite con otras.

Un segundo punto que se desprende de lo anterior radica en cómo se (re)producen discursivamente ciertos estereotipos, incluida cierta homofobia internalizada (Meccia, 2011). Siguiendo a Amossy y Herschberg Pierrot (2001), se entiende a los estereotipos como la vinculación entre lo lingüístico y lo social, lo discursivo y lo interdiscursivo. Los distintos sujetos que intervienen en las escenas analizadas vehiculizan al tiempo que reconstruyen dos estereotipos de varones homosexuales: activos

y pasivos. Éstos tienen ciertas características corporales e identitarias que reforzarían su virilidad en el mercado de intercambios sexuales. Los atributos son elegidos dentro de una gama de bienes simbólicos con diferentes valores y son pegados sobre esos virtuales cuerpos. Las corporalidades construidas en este espacio tienen la lógica de la sumatoria de atributos (con abrojos) para pegarse en territorios corporales (con velcro), los que construyen y refuerzan ciertos cánones de belleza. El armado de este *collage* corporal es una operación cognoscitiva: se debe elegir qué mostrar en función de un contexto social para entrar en una escena comunicativa con fines específicos. Otros abordajes empíricos permitirían ver cómo son retomados y/o contestados estos estereotipos.

El rol sexual explicitado, en muchas ocasiones, recorta la presencia de estos varones en un espacio en el cual la masculinidad (como bien de uso) se significa en el intercambio de experiencias sexuales (bien de cambio). Las masculinidades, entonces, que se ponen en funcionamiento en este tipo de salones de chat se adecuan a un modelo de varón hipersexualizado, para quien el intercambio erótico ocupa un lugar central, al menos como carta de presentación. El testimonio de Sergio, del epígrafe con que se abrió el artículo, da cuenta de ello: la preferencia de *nicks* obscenos antes que naifs.

Bibliografía

- AMOSSY, R. (2010) “Images de soi, images de l’autre. ‘Je’ – ‘Tu’” en *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris: Presses Universitaires de France–Collection L’interrogation philosophique. (Traducción al castellano de M. M. López).
- AMOSSY, R. y HERSCHBERG PIERROT A. (2001) *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.
- BAJTÍN, M. (1982) “El problema de los géneros discursivos” en *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.
- BALSAMO, A. (1998) “On the Cutting edge. Cosmetic surgery and the technological production of the gendered body” en MIRZOEFF, N. (Ed): *The Visual Culture Reader*. London: Routledge.
- BELL, D. (2001) “Meat and Metal” en HOLLIDAY, R. y HASSARD J. (Eds): *Contested Bodies*. London: Routledge.

¹⁹ Por cuestiones prácticas ligadas a la forma de recolección de la información, se perdió el paratexto de este mensaje.

- BOY, M. (2008) "Significaciones y uso del espacio virtual en hombres gays de Buenos Aires" en Pecheny, M. et al (Comps.): *Todo sexo es político. Estudios sobre sexualidades en Argentina*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- CONNELL, R. W. (2005) "The Social Organization of Masculinity" en *Masculinities* (2nd. Edition). Los Angeles: University of California Press.
- ENGUIG, B. y ARDÉVOL E. (2010) "Cuerpos «hegemónicos» y cuerpos «resistentes»: el cuerpo-objeto en webs de contactos" en MARTÍ J. y AIXELÁ Y. (Coord.): *Desvelando el cuerpo. Perspectivas desde las ciencias sociales y humanas*. Madrid: Institución Milà y Fontanals.
- FILINICH, M. I. (2003) *Enunciación*. Buenos Aires: Eudeba.
- GIDDENS, A. (1995) *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- GOFFMAN, E. (2006) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- HAKIM, C. (2012) *Capital erótico: el poder de fascinar a los demás*. Buenos Aires: Debate.
- ILLOUZ, E (2012) *¿Por qué duele el amor? Una explicación sociológica*. Buenos Aires: Katz.
- _____ (2009) *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones del capitalismo*. Madrid; Buenos Aires: Katz.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1986) *La enunciación*. Buenos Aires: Hachette.
- KUNTSMAN, A. (2004) "Cyberethnography as homework". *Anthropology Matters Journal*, Vol. 6, No. 2, p. 1–10
- LE BRETON, D. (1990) *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Editorial Nueva Visión.
- LEAL-GUERRERO, S. (2011) *La Pampa y el Chat. Aphrodisia, imagen e identidad entre hombres de Buenos Aires que se buscan y encuentran mediante internet*. Buenos Aires: Antropofagia.
- LOW, S. (2003) "Embodied Space(s): anthropological theories of body". *Space and Culture*, Vol. 6, p. 9–18.
- MAINGUENEAU, D. (2002) "Problèmes d'éthos". *Pratiques*, No. 113/114, p. 55-68. (Traducción al castellano de M. E. Contursi).
- _____ (1987) "L'hétérogénéité" en *Nouvelles tendances en analyse du discours*. Paris: Hachette. (Traducción al castellano de M. Marín).
- MECCIA, E. (2011) *Los últimos homosexuales. Sociología de la homosexualidad y la gaycidad*. Buenos Aires: Gran Aldea Editores.
- NYBOE, L. (2004) "'You said I was not a man': Performing Gender and Sexuality on the Internet". *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 10, No. 2, p. 62-80.
- SHILLING, Ch. (2005) *The Body in Culture, Technology and Society*. London: Sage.
- SÍVORI, H. (2005) *Locas, chongos y gays. Sociabilidad homosexual masculina durante la década de 1990*. Buenos Aires: Antropofagia.
- WILLIAMS, R. (2009) *Marxismo y literatura*. Buenos Aires: Las Cuarenta.

Citado. MARENTES, Maximiliano (2017) "Corporalidades velcradas: la construcción de ethos discursivos en salones de chat gays" en Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad - RELACES, N°24. Año 9. Agosto 2017-Noviembre 2017. Córdoba. ISSN 18528759. pp. 25-36. Disponible en: <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/446>.

Plazos. Recibido: 24/03/2016. Aceptado: 15/05/2017