

Grindr y la masculinidad hegemónica: aproximación comparativa al rechazo de la feminidad

Grindr and Masculinity (Hegemonic): Comparative Approach to Rejection of Feminity

Iván Gómez Beltrán

Universidad de Oviedo
España
ivangom1@hotmail.com

Resumen: En este artículo Se tratará de revelar una de las estrategias que se despliegan en la reproducción de la masculinidad en tanto hegemonía, esto es, el rechazo de lo femenino proyectado como emasculación. La información ha sido recogida directamente de los perfiles de Grindr — aplicación (*app*) para establecer contacto entre hombres— en puntos céntricos de tres ciudades: dos hispanohablantes (Ciudad de México y Madrid) y otra anglófona (Londres). A través de la comparación de mensajes en estos tres lugares se explora cómo el fenómeno del rechazo de la feminidad en varones —en este caso homosexuales y bisexuales mayoritariamente— se presenta con carácter transversal en las sociedades patriarcales.

Palabras clave: masculinidad; patriarcado; Grindr; discriminación; feminidad en varones; hombres gays y bisexuales.

Abstract: *Throughout the text will attempt to reveal one of the strategies that unfold in the reproduction of masculinity as hegemony, that is, the rejection of the feminine and its projection as emasculation. The information has been collected directly from the profiles of the app Grindr, which provides social contact between men, in three different cities: two Spanish-speaking (Mexico City and Madrid) and another Anglophone (London). Through the comparison of profile information, will explore how the phenomenon of rejection of femininity in men—in this case mostly gay and bisexual—has to be understood as crosscutting in patriarchal societies.*

Keywords: *masculinity; patriarchy; Grindr; discrimination; male femininity; gay and bisexual men.*

Virtualidad y contacto social

En los últimos años, desde su surgimiento en 2009, Grindr se ha convertido en todo un referente en el sector de las aplicaciones de contacto entre los hombres gays y bisexuales, especialmente en los continentes americano y europeo. A pesar de que los intereses comunicativos de los participantes son variados: relaciones sexuales, citas, charlas, conocer gente, amigos, entre otros (Woo, 2013: 54), lo cierto es que todos se sumergen en este universo cibernético motivados por la inmediatez, la sencillez y la comodidad que les ofrece. Una de las innovaciones más determinantes ha sido la incorporación de la tecnología de geolocalización (GPS) que permite situar geográficamente a los usuarios de acuerdo con la distancia que los separa. Esto no sólo ha permitido introducir el espacio físico/geográfico dentro del universo virtual que construye este tipo de aplicaciones, sino que además ha favorecido el incremento del número de contactos, pues la proximidad geográfica aumenta las probabilidades de que los sujetos deseen conocerse (McKenna y Bargh, 2000: 65).

Lo virtual es comprendido como un microcosmos paralelo al “mundo real”, pero, a diferencia de éste, está determinado por la falta del contacto directo “cara a cara” (Cornwell y Lundgren, 2001: 198); lo que en ocasiones ha sido considerado como un obstáculo comunicativo característico de este tipo de relaciones. Tal y como se ha afirmado en algunas teorías, no debe considerarse que debido a la falta de presencia

física directa, el contacto virtual tenga menor relevancia o sea una versión reducida y simplificada del presencial. En este sentido, es necesario valorar no sólo la variedad de contextos virtuales (Cornwell y Lundgren, 2001), sino también las múltiples diferencias que se establecen entre el espacio físico y el cibernético debido a los distintos parámetros que rigen sus procesos comunicativos (Whitty y Gavin, 2001). De acuerdo con esto, han sido muchas las obras que han ahondado no sólo en las consecuencias de la falta de contacto “cara a cara”, sino también en la implicación del carácter anónimo, la asincronía de la comunicación y la falta de lenguaje no verbal (McKenna y Bargh, 2000; Cornwell y Lundgren, 2001; Whitty y Gavin, 2001).

La virtualidad ofrece la posibilidad de analizar comportamientos no habituales en la medida en que no son visibles en la cotidianeidad: el usuario puede adoptar múltiples identidades, preparar sus respuestas e incluso llevar a cabo comportamientos variados en función de sus intereses (McKenna y Bargh, 2000: 60). Así mismo, no existe la contención social que sí está presente en el contacto “cara a cara”, lo que determina que en ocasiones se despliegan agresiones que no serían usuales en el trato personal, o que en este contexto no son percibidas como formas de violencia (Whitty y Gavin, 2001: 624).

Una de las características más relevantes y particulares de Grindr es su definición como una aplicación destinada al contacto entre hombres homosexuales o bisexuales, ya que esto remite a la consideración de esta *app* como un producto “*del gueto y para el gueto*” (Gómez Beltrán, 2017: 141).¹ Puesto que las sociedades heterosexistas están marcadas por la construcción de la homosexualidad y la bisexualidad —entre otras sexualidades— como un motivo de “estigmatización, discriminación y exclusión” (Pecheny, 2002: 133), no es de extrañar que Grindr sea el

¹ En diciembre de 2017 la actualización de esta *app* incluyó cambios muy significativos relacionados con la inclusión de realidades no normativas que permiten incorporar a los perfiles individuales datos como la identidad de género (hombre, mujer, hombre trans, mujer trans, no binario, no conforme, *queer*, travesti, *cis* hombre, *cis* mujer y opciones de personalización) y los pronombres que la persona desee (Él, su, suyo, Ella/su/suyo, Ellos(as)/su/suyo y opciones personalizadas de tratamiento). Sin embargo, debido a que esta actualización es posterior a la recogida de datos, estas mejoras no se incluirán en el análisis posterior. Aun así, la *app* continúa dirigida a y se utiliza en mayor medida por hombres cisgénero.

resultado de la necesidad de configurar un espacio endogámico de relaciones aprovechándose de la “discreción” y el anonimato que puede ofrecer el ciberespacio. Esta *app* ha actualizado el tradicional “chat gay” primando, de esta manera, lo visual sobre el texto escrito y sumándose con ello a los nuevos parámetros que rigen las interacciones sociales en la era tecnológica, al igual que otras, como Tinder.² A su vez, no deben obviarse los mecanismos capitalistas de apropiación y absorción de las alteridades, sean genéricas, sexuales o raciales, para así obtener rendimiento de su explotación económica. Esto es lo que la autora feminista bell hooks denominó “devorar al otro” (2015) en la medida en que las sociedades contemporáneas toleran cierta integración de estos grupos minorizados a cambio de incluirlos en las estructuras de consumo. Dicho esto, Grindr, además de ser considerado como un producto útil para fomentar las relaciones sociales y la construcción de redes de apoyo colectivo, debe ser visto como el intento mercantilista de apropiarse de la situación cultural de estigmatización de la homosexualidad y la bisexualidad de los hombres al capitalizar, por ende, la discriminación haciéndola rentable de acuerdo con intereses corporativos.

Precisamente debido a que esta aplicación es producto de una cultura concreta, como mostraré en las páginas que siguen, no está exenta de las formas de discriminación que disponen las sociedades patriarcales. En muchos casos, la búsqueda de contacto con otros usuarios está determinada por la persistencia en la asimilación y reproducción esencialista de la identidad (Kendall, 1998: 130; O’Brien, 2005: 94). El machismo como ideología que sustenta la dominación masculina debe ser analizado en los productos culturales destinados al colectivo LGTBI+, puesto que estas identidades también toman forma en el contexto heterosexista. Este análisis pretende ahondar en las maneras en las que muchos de los usuarios de esta aplicación, al igual que en otros espacios, reclaman el reconocimiento y la valía de su masculinidad y rechazan cualquier expresión o identidad de género que no concuerde con la tradicional virilidad masculina.

² Tinder es la aplicación de contactos más popular internacionalmente destinada tanto a público heterosexual como homosexual. Sin embargo, en el establecimiento de contactos entre hombres, Grindr ha conseguido establecerse como un referente dentro de la comunidad gay superando con creces la relevancia de Tinder.

Con dicho fin prestaré atención concretamente en cómo la masculinidad basada en aspectos como la fortaleza, la invulnerabilidad y el rechazo de lo considerado femenino se convierte, para parte de los usuarios, en un requisito indispensable para entablar cualquier contacto. Me centraré en la conceptualización de la masculinidad hegemónica (Connell, 1995; Schippers, 2007) y los discursos sobre los que se asienta su ejecución, para así describir la manera en la que estos usuarios, en ese intercambio social o erótico definido por Sigifredo Leal (2011) como *aphrodisia*,³ perciben la masculinidad como algo propio y esencial, pero a su vez frágil, ya que necesitan del rechazo y la negación de lo femenino para así afianzar su identidad. El objetivo principal de esto es mostrar cómo la feminidad, como depósito de lo abyecto (Kristeva, 1989), se utiliza para degradar a aquellos sujetos que no se ajustan a un modelo de masculinidad tradicional asociado al “macho” entendido como el “verdadero hombre”.

Toma de datos: México, España e Inglaterra

Habiendo realizado un acercamiento previo al análisis de las masculinidades en *apps* de contacto entre hombres en el territorio español,⁴ he optado, en esta ocasión, por una metodología en la que prime el carácter comparativo y se pueda observar, de este modo, si los fenómenos de rechazo de la feminidad corporeizada por varones se dan de igual forma

³ En su obra sobre el estudio de los chats de encuentros entre hombres en Argentina, Sigifredo Leal Guerrero (2011: 33) toma el concepto de Michel Foucault de *aphrodisia* para referirse a “las actividades a través de las cuales éstos persiguen el intercambio de placeres eróticos entre sí. Hablar de ejercicio de las *aphrodisia* permite evitar expresiones como ‘interacción sexual’, dada la carga genitalizadora que tienen en las sociedades contemporáneas y hacer referencia, en virtud de la vaguedad de la noción misma, a la amplia variedad de ejercicios no exclusivamente genitales que comparten los sujetos de mi reflexión”.

⁴ En este acercamiento previo (Gómez Beltrán, 2017) se trataba de analizar los mecanismos de rechazo de los hombres homosexuales, bisexuales o transexuales femeninos, por lo que en este texto se intentará enfrentar esta idea con otros contextos para justificar la creencia de que dicha discriminación es un proceso inherente a las sociedades patriarcales y la construcción de la masculinidad hegemónica.

en otros contextos geográficos. Para obtener resultados comparables he seleccionado tres ciudades que pertenecen a diferentes espacios geográficos. Primero, la Ciudad de México (México) por su carácter hispanohablante en un territorio latinoamericano. En segundo lugar, Madrid (España), por dos razones fundamentales: para tomar como punto de partida los datos y las conclusiones ya conocidas, pero también debido a su carácter hispanohablante en territorio europeo, lo que en cierta manera la dota de la capacidad de servir como vínculo entre la cultura europea y la latinoamericana. En último lugar, Londres (Inglaterra), que contrasta por su semipertenencia a Europa, así como por la distancia cultural respecto a los hispanohablantes. Estos territorios, aunque distanciados en lo geográfico, están muy vinculados históricamente, y, como se comprobará, presentan múltiples similitudes en torno al fenómeno de rechazo/discriminación de la feminidad en los varones.

Una vez que se accede a Grindr, se despliega un panel en el que se observan los perfiles ordenados de menor a mayor distancia respecto del punto en que se encuentra el usuario.⁵ A partir de este momento se le solicitará que llene diferentes casillas con los datos descriptivos que desee ofrecer sobre sí mismo, los cuales, una vez guardados, serán visibles para quienes estén en el radio geográfico en el que se encuentre el usuario.⁶ Estos perfiles se configuran de acuerdo con ciertos datos: un *nickname* o apodo, así como campos complementarios para edad, estatura y peso, además de opciones sobre el tipo de cuerpo, etnia, estado civil, tribus y tipo de contacto que se espera o persigue. Así mismo, se ofrece un apartado de información libre en el que el usuario puede escribir lo que desee (“sobre mí”, —*about me*).

La recolección de datos se realizó en febrero de 2017 en diferentes conexiones desde un perfil creado específicamente para esta labor.⁷ La información de la que me serviré se extrajo de la caja de descripción

⁵ Véase: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.grindrapp.android&hl=es>. Consultado el 7 de noviembre de 2017.

⁶ Grindr no ofrece acceso a todos los usuarios que tienen instalada la *app*, únicamente promete visualizar a aquellos que están más cerca geoespacialmente, y varía en función de la versión: de pago o gratuita.

⁷ Esto no quiere decir que el autor de este texto no conozca el funcionamiento de la aplicación, por el contrario, pone a disposición del lector/a y de su propio trabajo el entendimiento de la jerga y la gramática implícita.

personal de los perfiles seleccionados.⁸ En las diferentes conexiones realizadas en cada ciudad se tomaron perfiles de usuarios que incluyen referencias a la masculinidad tanto como una descripción propia (“soy masculino”) o bien como un requerimiento ajeno (“busco chico masculino”) que sumaron un total de 300 (100 por cada región geográfica). También se tuvo en cuenta a aquellos que incluían comentarios utilizados de forma despectiva o discriminatoria, como por ejemplo *jotas*, *afeminados*, *camp* o *pluma*.⁹ Esta información se agrupará en torno a ejes temáticos que, a mi juicio, pueden considerarse como discursos fundamentales en el despliegue social de la masculinidad hegemónica de los diferentes territorios, es decir, de la forma dominante de ser varón en un espacio cultural que responde a la opresión y dominación de las mujeres y a la jerarquización sobre otros hombres (Badinter, 1993; Kimmel, 2004; Segal, 2007).

Metodología: masculinidad hegemónica en el espacio virtual

Cada uno de los perfiles seleccionados aporta información en dos direcciones: por un lado, sobre la manera en la que el usuario trata de proyectar una imagen concreta de sí mismo con la intención de resultar “deseable” de cara al contacto con otros hombres. En esta línea considero fundamentales las palabras de Sharif Mowlabocus (2016: 90) que se refieren a Grindr como un espacio de interacción social marcado por las dinámicas sexuales mercantilistas por las que se interrelacionan la necesidad de “venta” y de “compra” —“venderse” positivamente a uno mismo para poder “comprar”— con el fin de atraer la actividad de otros usuarios. Este aspecto obliga a reflexionar sobre las capacidades del ciberespacio para construir un “yo” atractivo que no tiene por qué corresponderse necesariamente con la realidad, sino que más bien está condicionado por la eliminación, sobrevaloración e incluso invención

⁸ Para respetar tanto la intimidad como las leyes establecidas de acuerdo con la protección de datos, se eliminaron menciones a cualquier información personal que pudiera llevar a la identificación de alguno de los usuarios.

⁹ Sin duda, en los últimos años, muchos de estos términos han sido reapropiados, especialmente desde el movimiento *queer*, pero lo cierto es que en este contexto la intención de estas palabras es profundamente hiriente y estigmatizante.

de aquellos aspectos socialmente sancionados como deseables (Cornwell y Lundgren, 2001: 200). Éste es un proceso complejo que no sólo se ajusta a la manera en la que el “yo” desea proyectarse para ser percibido positivamente, sino también a la preocupación constante por no revelar en exceso la propia identidad (Blackwell, Birnholtz y Abbott, 2014: 13).¹⁰

Estos perfiles “prefabricados” ofrecen información sobre los parámetros considerados apropiados o no para resultar “deseable”, es decir, sobre qué características o factores culturales intervienen al definir el mayor o menor grado de aceptación de un usuario en Grindr. De acuerdo con esta necesidad de aprobación social, cobran mucha importancia las elecciones de los usuarios respecto a la presentación de su identidad, entre las que destacan especialmente aquéllas vinculadas con el género y la sexualidad (Kendall, 2002: 72). Es fundamental prestar atención a los repertorios interpretativos —y no sólo a los comportamientos concretos— de los que se sirven estos usuarios para construir una visión de sí mismos con base en sus concepciones del género, el cuerpo y la intimidad sexual (Gill, Henwood y McClean, 2005: 44). Con esto se pretende focalizar el análisis en dos puntos interconectados: en la manera en la que un usuario construye su perfil para ser considerado masculino y, por otro lado, en los discursos culturales a través de los cuales construye esa identidad.

A lo largo de este texto expondré precisamente la manera en la que algunos usuarios de esta *app* proyectan su masculinidad como requisito fundamental e indiscutible entendido como “un todo homogéneo” (Llamas y Vidarte, 1999: 287), que funciona como “sello de garantía” o prueba definitiva de su “verdadera hombría”. Esta comprensión se ve sustentada por la dicotomización entre hombre/masculino y mujer/femenina que organiza las sociedades patriarcales. En este sistema, la identidad descrita como vinculada a un rol social y a una biología incuestionables (Campbell, 2004: 67) y definida en relación con la subalternización de

¹⁰ Me gustaría señalar, en relación con la exposición pública que, en algunos casos, un exceso de la misma puede ser considerado como elemento feminizante, tal como lo mencionan Damien Ridge, David Plummer & David Peasley (2006: 505) en su texto sobre el análisis de la identidad masculina en la escena gay “[t]here was the perceived danger here of becoming *over exposed*, and even being identified as a *scene queen*”.

lo femenino (Nash, 2006) y el establecimiento de una jerarquía interna a la(s) masculinidad(es) (Connell, 1995).

Para realizar la aproximación propuesta me serviré del ya asentado concepto de masculinidad hegemónica elaborado por la socióloga australiana Raewyn Connell (1995), pero acudiré concretamente a la reformulación realizada por Mimi Schippers (2007). Esta autora, más que centrarse en la comprensión de la masculinidad como una configuración práctica (Connell, 1995: 44), considera que el verdadero carácter hegemónico del género reside en su contenido simbólico y en la construcción de un ideal cultural que legitima la manera de actuar de los sujetos: “the significance of masculinity and femininity in gender hegemony is that they establish symbolic meanings for the relationship between women and men that provide the legitimating rationale for social relations ensuring ascendancy and dominance of men” (Schippers, 2007: 91).

Con este acercamiento pretendo insistir en la deconstrucción y revelación de los discursos que componen la masculinidad entendida como un objetivo incuestionable, como una “idea-fantasma reguladora del comportamiento de los varones” (Amorós, 1992: 45) que basa su legitimación en su reafirmación constante a modo de un proyecto inacabado/inacabable (Kimmel, 2004) y en la relación de complementariedad y jerarquía con lo femenino (Schippers, 2007: 91). En vías de su correcto desempeño, la masculinidad hegemónica toma forma socialmente a través de la negación y la subalternización (Spivak, 1989: 295) de lo femenino como conjunto simbólico, y se sirve para ello de la feminización de los sujetos a través de un ejercicio activo de marginalización y dominación.

En las últimas décadas han sido muchas y procedentes de muy variadas disciplinas las obras que han insistido en la transformación, modulación e incluso crisis de la masculinidad a la par que se evidencia la persistencia de un modelo tradicional profundamente patriarcal (Azpiazu, 2017; Segal, 2007; Segarra y Carabí, 2000, Kimmel 2004). Las transformaciones culturales en relación con la comprensión de las problemáticas identitarias de género, sexualidad o cuestiones raciales, por ejemplo, han incidido en la manera en la que el hombre blanco de clase media y funcional se relaciona con sus privilegios sociales. En algunos casos, el simple cuestionamiento de alguna de las categorías o características consideradas definitorias de la identidad masculina se perciben como una amenaza y, por lo tanto, generan rechazo y oposición frontal (Campbell, 2004: 66). Debido a este

discurso, por el que la degradación de la masculinidad supone caer en la temida feminización y consecuente pérdida de parte de los privilegios inherentes a la estructura desigual de género, podrá comprobarse en el análisis propuesto cómo muchos de los usuarios actúan vehementemente para reproducir el ideal patriarcal de una masculinidad ajena a todo tipo de feminización.

Entenderé este rechazo a la feminidad presente en los hombres como una estrategia identitaria por la que algunos usuarios, al tratar de afianzar la inteligibilidad cultural de su masculinidad (Butler, 2013), rechazan activamente todo aquello que pueda considerarse sinónimo de feminidad al verla como algo degradante e incluso contaminante (Schippers, 2007: 95). El hombre femenino es visto como un “traidor” que se ha “emasculado” a sí mismo, lo que le convierte en un sujeto susceptible de ser agredido. Es precisamente este “pánico masculino”, tanto a la pérdida de privilegios como a convertirse en un sujeto deshumanizado, el que sirve para comprender cómo los autores de los perfiles seleccionados ejecutan cierta “hipermasculinidad” para oponerse así a las sanciones derivadas de su orientación sexual y de su categorización como hombres fallidos (Levine, 1998: 5).

En las próximas páginas haré hincapié en dos puntos fundamentales: la descripción que los usuarios hacen de ese hombre “de verdad” hegemónico, es decir, el “macho alfa”, y las relaciones que establece con sus “iguales” y, en segundo lugar, abarcaré la negación del estereotipo de lo gay entendido como algo feminizado y rechazable.

1. Análisis de datos (i): la construcción del cuerpo masculino

Como se comprobará a continuación, son numerosos los ejemplos de perfiles que en su contenido reproducen una manera concreta de entender y actuar lo masculino. El que usuarios procedentes de contextos diversos anclen su identidad en discursos similares —si no iguales—, basados en la subalternización de lo femenino y en la jerarquización establecida por un modelo hegemónico de masculinidad, permite valorar de forma conjunta la manera en la que se articulan precisamente dichas concepciones. Las características definitorias de la masculinidad hegemónica que se observarán están íntimamente ligadas al cuerpo, y se centran en

enfatar la fortaleza física, la potencia sexual vinculada al tamaño de los genitales y el hieratismo emocional marcado por la restricción de la expresión o bien la contención de ciertas emociones.

El cuerpo, al contrario de lo afirmado por algunas teorías en las que se insiste en el carácter “descorporalizado” de los contactos virtuales (O’Brien, 2005: 95), cobra una importancia fundamental en estas interacciones: “[t]he body remains present in cyberspace because what we refer to as ‘the body’ is at once a physical form and discursive configuration apprehending the physical” (Campbell, 2004: 14). La representación del cuerpo masculino a través de características tradicionales está indudablemente presente no sólo a través del impacto visual de fotografías de mayor o menor contenido sexual que buscan no dejar lugar a dudas sobre su virilidad, sino también a través de las propias concepciones corporales que los usuarios hacen explícitas en sus descripciones y en lo que consideran válido, o no, en la categorización como “cuerpo de hombre”.

(España) “Tío fuerte y sanote busca igual para buenos ratos. Un plus si tienes barba.”

(Inglaterra) “Hung, manly, rugged after the same. If I’ve blocked you before it’s before I respect your time and someone else is better suited to you. Feel free to do the same. Muscles don’t define masculinity.”¹¹

(México) “Hombres velludos, altos, con barba, viriles. Si no tienes foto no contestaré. Velludos, altos y masculinos bienvenidos! No colecciono números!, directos!”.

En los tres casos, los usuarios apoyan sus descripciones en atributos que tradicionalmente han servido para modelar la virilidad, especialmente la presencia del bello corporal (Gómez Narváez, 2015: 23). De igual manera, otra característica está relacionada con tener una gran presencia, lo que habitualmente se interpreta en términos de “conquista” del espacio físico y simbólico. Este hombre figurado, tomando como base la estética militar

¹¹ “Hung” se utiliza por lo general para referirse a hombres con un pene de gran tamaño de acuerdo con la asociación “a mayor tamaño, mayor placer”.

arraigada a mediados de siglo xx (Connell, 1993), debe desplegarse no necesariamente a través de un físico musculado, sino más bien dando relevancia a aspectos como el tamaño y el volumen, ambos fuertemente vinculados a las relaciones de poder. Dentro de la lógica falocéntrica masculina, el tamaño es interpretado a través de una relación directamente proporcional entre el poder y la virilidad (Bourdieu, 2000: 24). La longitud y el grosor del pene, la altura, la cantidad de pelo y el volumen corporal son atributos que se vinculan a mayor autoridad y potencia del hombre en un ciclo de autojustificación o “consagración simbólica” en el que la construcción social del cuerpo masculino “registra y ratifica” su posición social privilegiada (Bourdieu, 2000: 26).

El cuerpo femenino/feminizado es pequeño y ocupa poco espacio, ya que debe molestar lo menos posible para no percibirse como amenazante (Frye, 1982: 2). El hombre femenino cruza sus piernas al sentarse, mientras que el varón “coloniza” el espacio y lo toma como si le fuera propio, ya que a través de esta expresión corporal se concibe la mayor seguridad, confianza y autoridad de lo masculino frente a lo femenino. Este discurso se construye a través de “oposiciones homólogas”, tal como las denomina el sociólogo Pierre Bourdieu (2000: 20), es decir, características distintivas asociadas a lo masculino y lo femenino que (re)producen y naturalizan una falsa diferenciación esencial entre los géneros como, por ejemplo, duro/blando, alto/bajo, suave/áspero, seco/húmedo, recto/curvo y sano/enfermo, todas éstas asimilables a las características que los usuarios exponen sobre la/su masculinidad en el rechazo de lo femenino.

(Inglaterra) “I’m 200 pounds, very short hair, beard, masculine, out of scene, honest sincere, easy going, gym. I’m just a man, if you are a man, OK, if not, please don’t disturb.”

De esta manera, y siguiendo los análisis de Judith Butler sobre el género (2013: 84), los usuarios reproducen la “reglamentación de atributos que están a lo largo de líneas de coherencia culturalmente establecidas” porque, a través de estos procesos, dotan de sentido unitario o “apariencia de una sustancia” a su masculinidad. Esto explicaría la vehemencia con la que estos atributos se exigen constantemente por diferentes usuarios, pues el “juego desreglamentado” pondría en peligro esa sustancialidad

y, por lo tanto, la desencialización de la identidad. El cuerpo, en este contexto, se considera como la expresión primordial de la masculinidad tanto como indicador que garantiza quién la “posee” como el medio a través del cual se articula (Sigifredo Leal, 2013: 132).

Dos aspectos especialmente llamativos encontrados en la descripción del ideal de corporalidad masculina son la escasez de atributos utilizados y la presencia casi constante de los mismos en todos los perfiles analizados. En relación con esto, en el estudio sobre corporalidad masculina “Body Projects and the Regulation of Normative Masculinity” (2005), Rosalind Gill, Karen Henwood & Carl McClean toman como referencia 140 entrevistas realizadas a jóvenes británicos varones, y se enfocan en dos aspectos fundamentales: por un lado, en las similitudes presentes en la manera en la que los participantes hablaban de sus propias corporalidades, y por el otro, en cómo dichas descripciones se encontraban reducidas a un rango muy limitado de discursos que habitualmente iban encaminados a reafirmar los estándares de la masculinidad hegemónica mediante múltiples procedimientos. Al igual que los perfiles aquí presentados, el modo en que la masculinidad se construye como un proceso de abyección de lo femenino deriva en la contención, disciplina y control de las expresiones del cuerpo —propio y ajeno— y reduce los discursos a los que se puede hacer referencia para su autojustificación (Gill, Henwood y McClean, 2005: 60).

La limitación en la descripción de lo masculino no sólo es evidente en las referencias lingüísticas, sino también en los recursos visuales de los que se sirven los usuarios para complementar sus presentaciones. Según el autor Sigifredo Leal (2013: 127), las fotografías utilizadas en este tipo de contactos son textos visuales con una doble función: argumentativa y expositiva. Mientras que, por un lado, tratan de persuadir a los sujetos para establecer el contacto esperado, por el otro pretenden resultar coherentes con lo expresado en su perfil o en conversaciones privadas. Los usuarios crean sus propias fotografías con el propósito de transmitir aquellos aspectos que desean proyectar de sí mismos ateniéndose a un régimen de representaciones marcado por las dicotomías sexuales y genéricas. Esto es posible debido a que los intercambios eróticos virtuales están mediados por unos parámetros comunes de actuación o “fórmulas representacionales” (Leal Guerrero, 2013: 129) por los que se establece un canon visual fuertemente masculinizado.

Al igual que en lo lingüístico, estos usuarios crean “estrategias” de autoproducción con las que se persigue enfatizar los atributos asociados culturalmente al “macho”, y repudiar los que pertenecen a la “loca” (Leal Guerrero, 2013: 124). De los perfiles recogidos,¹² 38.6%, aproximadamente 116 usuarios, se servía de una fotografía de su cuerpo para enfatizar aspectos masculinos, destacando sobremanera el torso desnudo o cubierto con una camiseta ajustada. También son frecuentes las imágenes de cuerpo entero o fragmentado en las que aspectos como la postura y la ropa son tenidos en cuenta para ser coherentes con su requerimiento de masculinidad.

Debe tenerse en cuenta, por otro lado, que no sólo es importante que se reiteren las características corporales mencionadas, sino que el hecho mismo de que sean éstas y no otras las incluidas es de por sí significativo. La selección de unos atributos en detrimento de otros que funcionan como “marcadores de lo gay” —*markers of gayness*— (Ridg, Plumer y Peasley, 2006: 507) habla de la capacidad de concretar la masculinidad en determinados aspectos fundamentales para su inteligibilidad social, pero también para definir con cierta precisión cualidades que, incluso de manera inconsciente, deben rechazarse por considerarlas estigmatizantes (Pecheny, 2002). Si hay otros aspectos que no se mencionan es porque son ambiguos o bien no ratificarían con rotundidad su masculinidad. No debe obviarse que en los perfiles la cantidad de información que puede incorporarse es mucho más amplia y, aun así, el usuario decide centrarse en estos rasgos porque los considera suficientemente significativos y clarificadores de cara al contacto sociosexual pretendido.

Otro aspecto fundamental es la creencia de que el sujeto debe moldear su cuerpo siguiendo escrupulosamente normas prefijadas sobre la masculinidad que, a su vez, se inscriben y sirven como indicador de ésta (Mellström, 2002: 469). En las sociedades contemporáneas occidentales, el cuerpo es considerado como un “indicator of self-control and self-discipline” (Gill, Henwood y McClean, 2005). La comprensión del cuerpo como una máquina manipulable que debe gestionarse y adecuarse al canon masculino patriarcal se despliega de acuerdo con una

¹² Del total de los 300 perfiles observados, 8.6% (26 usuarios) utilizaba una fotografía de su rostro para identificarse, mientras que 52.6% (158 usuarios) no incluía ninguna imagen.

“gramática del individualismo” (2005: 57) por la cual el sujeto es el único encargado y responsable de la gestión y el cuidado de su cuerpo (Seidler, 2007: 13). Este individualismo, propio de las sociedades masculinistas y capitalistas, vertebra la identidad y las relaciones configurando un ideal de masculinidad en el que el sujeto es aislado y culpado por sus fracasos y alabado por sus éxitos, además de olvidar la relevancia del conjunto y la trascendencia de lo colectivo en las construcciones sociales (Trautner, Kwan y Savage, 2013: 435).

(España) “Sólo gente que se cuide. No me interesan los afeminados ni los gordos.”

(España) “Gente que se cuide, nada de gordos, gente sana.”

(México) “No afeminados, no gordos, no musculocas.”

(Inglaterra) “Man to man fun. Be in a good shape, be normal.”

(Inglaterra) “Not into fems or fat guys.”

Estos fragmentos suponen un claro ejemplo de la comprensión del cuerpo como un objeto que debe manipularse de manera consciente y se encuentra íntimamente ligada a la gordofobia¹³ y al rechazo de lo femenino en el mundo contemporáneo. La grasa corporal no sólo simboliza aspectos relacionados con la salud, sino que además aparece vinculada a características y valoraciones morales negativas respecto al modo de vida de estos sujetos (Gill, Henwood, McClean, 2005: 56). “La gente sana no está gorda” porque la grasa se ha convertido, en el siglo del cuerpo, en la mayor prueba de falta de salud. El cuerpo sano sólo puede ser el visiblemente atractivo. La falaz *kalokagathia* del mundo antiguo

¹³ Desde el blog “stopgordofobia.com” definen este concepto como “la discriminación de la gente gorda, en cualquiera de sus formas: la invisibilización de nuestros cuerpos en los medios, la burla, los chistes, los insultos en la calle, el acoso médico, etc. No es sólo “asco o miedo por la gente gorda”; es un rechazo generalizado que va mucho más allá de una manifestación de asco. Es un sistema que excluye y margina a la gente gorda de los ámbitos de la vida social (de la pareja, de los medios, del trabajo, del deporte, incluso de la calle)”.

persiste enfatizada por una obsesión incesante por el cuerpo construido a través de medidas, pesos y longitudes distribuidos genéricamente por cada extremidad.

La gordura se asocia a un modo de vida rechazable en el que, a través de la infantilización y medicalización, se considera a estas personas como vagas, carentes de motivación y autoestima e incapaces de sacrificio y perseverancia. Así mismo, en el caso de los hombres se ha destacado recientemente cómo la gordura se interpreta socialmente como una feminización. Al respecto, Virgie Tovar afirma, en su artículo “Fat Men Are a Feminist Issue” (2013), que la experiencia de la gordofobia de los hombres está marcada por el sexismo y el rechazo de lo que se considera el modelo hegemónico del varón activo y capaz físicamente. La autora menciona tres discursos que vinculan a los hombres gordos con la feminidad: la “feminización química”, por la que se considera que estos hombres poseen mayor nivel de estrógenos en sus cuerpos; la “gordura como castradora”, que remite a la creencia de que el hombre gordo posee menos capacidad sexual, así como un pene más pequeño, y, por último, el desarrollo del pecho como la muestra evidente de la relación entre la gordura y la feminidad.

Si bien es cierto que estas apreciaciones ayudan a comprender la presencia constante de fotografías de torsos y cuerpos musculosos semi-desnudos, no debe olvidarse que también en Grindr y, en general, en la cultura gay, se dan formas de resistencia que tratan de oponerse a estos discursos. Me parece relevante mencionar en este sentido el caso de la subcultura gay de los osos o “bears”, pues parece poner en entredicho la asociación expuesta entre gordura y feminidad.¹⁴ Sin embargo, a pesar de que esta subcultura visibiliza el cuerpo de un hombre maduro, rudo, velludo y no musculoso, no debe obviarse que lo hace a modo de resistencia al estereotipo feminizado y narcisista de lo gay —especialmente del “*twink*”— y del cuerpo enfermo y delgado vinculado al VIH/sida, también conocido como “cáncer gay” a lo largo de los años ochenta (Hennen, 2005: 34). De este modo, en ambos casos se comprueba cómo el miedo a la feminización no constituye el rasgo fundamental, sino fundacional

¹⁴ Para ahondar en la consideración ambivalente de la subcultura de los osos como una resistencia y a su vez reproducción de la masculinidad hegemónica, véase “Bear Bodies, Bear Masculinity: Recuperation, Resistance, or Retreat?”, de Peter Hennen (2005).

de las estrategias de estos hombres para alejarse de la posible pérdida de privilegios de género.

La construcción o “fabricación” del cuerpo masculino también se valora en su asociación con el rol de trabajador y proveedor (Gilmore, 1990: 33-34). El hombre de verdad debe ser independiente, autónomo y, por ende, su propio sustento. La dependencia tanto económica como emocional se considera propia de lo femenino, una característica más habitual en los perfiles de la Ciudad de México.

(México) “No jodidos, vagos, chichifos que viven arrimados en la casa de su pareja, no trabajadores de starbucks, losers, menos afemimachos.”¹⁵

(México) “Dispuesto a un compromiso con hombre varonil, trabajador, honesto, entregado, divertido... ofrezco lo mismo.”

Estas descripciones exponen dos discursos en relación con la clase social y con la consideración de lo homosexual como menos válido. Los “afemimachos”, es decir, esos varones que adoptan alguna característica valorada como femenina, no encajan en un patrón restrictivo de lo masculino, puesto que ponen en juego el papel de proveedor y sustentador del varón. Frente al papel patriarcal de reproducción de la mujer, sometida a ser lo inmanente, el hombre debe ser sinónimo de trascendencia y, por consiguiente, de creación y producción (Beauvoir, 2005: 35).

Otro aspecto reseñable es la importancia que cobra la raza en la exposición y uso del cuerpo en estos encuentros virtuales.¹⁶ La construcción del privilegio blanco, al igual que la masculinidad hegemónica, determina que los sujetos no perciban su identidad como un producto de las relaciones de poder desiguales. Lo blanco se considera como una identidad “*unmarked*”, de tal manera que pocos usuarios se piensan a sí mismos en términos raciales (Kendall, 2002: 199), más allá de la descripción de sus perfiles en la que se ofrecen diferentes categorías. Las interacciones, más que eliminar el cuerpo racial, tal y como algunos autores

¹⁵ La palabra “chichifo” se refiere al joven homosexual que realiza trabajos sexuales a cambio de un beneficio económico.

¹⁶ Me referiré al concepto “raza” y no al de etnia para así enfatizar la presencia del discurso racista en Grindr y cómo los usuarios hacen uso de éste según sus intereses sexuales.

han afirmado (Burkhalter, 2005: 60), reproducen el discurso que naturaliza la “blanquitud” como la ausencia de raza frente a los cuerpos “racializados”. Si bien la importancia del género parece evidente por el alto porcentaje de exigencias en relación con la masculinidad, las expresiones raciales son menos numerosas y visibles en estos perfiles (Kendall, 2002: 198) si no son vinculadas a la mayor capacidad sexual del estereotipo del hombre latino o negro, especialmente en el contexto europeo. La comprensión de este cuerpo se llevará a cabo en la mayoría de las ocasiones a través de discursos estereotípicos en los que la sexualidad del hombre se considera como primitiva y perversa (Brancato, 2000) y, por lo tanto, no comparable con las refinadas y civilizadas maneras del hombre blanco.

(España) “Busco pasarlo bien sin malos rollos. Un plus si eres latino y tienes buena polla.”

(Inglaterra) “Love latin men... love me harder.”

(Inglaterra) “Straight acting looking for twink. No blacks.”

El cuerpo virtual es “dotado” de raza de acuerdo con un discurso racista que define el contacto con la otredad en términos de mayor excitación, intensidad y sexualidad en una combinación entre placer y peligro (hooks, 2015: 52). Este hombre racializado es hipersexualizado al interpretarlo como más efectivo en el encuentro sexual por medio de la objetualización de su corporalidad e identidad, que únicamente parece visible cuando se pone al servicio del placer del hombre blanco, lo que le resta capacidad de agencia y despolitiza su presencia en estas aplicaciones.

2. Análisis de datos (ii): el rechazo de los hombres femeninos como ejercicio necesario

El *continuum* masculino, tal y como he tratado de reflejarlo, tiene como uno de sus principales pilares el rechazo y la discriminación de una otredad subordinada (Segarra y Carabí, 2000: 20). En el apartado anterior

me centré en describir algunos de los ejes sobre los que se estructura la configuración de la masculinidad y en cómo el cuerpo supone una realidad necesaria, dentro y fuera del ciberespacio. A continuación, prestaré atención a la manera en la que los perfiles analizados describen al hombre femenino y lo caracterizan como modelo de conducta rechazable. Para ello mencionaré el modo en el que los usuarios desarrollan este discurso como una estrategia de diferenciación que les permite enfatizar —por oposición— su masculinidad hegemónica. Al respecto, el sociólogo Óscar Guasch (1995: 53) afirma que en la actualidad: “[el] marica se convierte en un personaje socialmente útil, al transformarse en el punto de referencia respecto al cual el varón puede fijar sus rasgos viriles negándolos en el otro”. El hombre femenino es una de las evidencias de la articulación de lo femenino como algo negativo y subalterno, independientemente de la identidad a la que se esté haciendo referencia: “because femininity is always and already inferior and undesirable when compared to masculinity, it can sustain features of stigmatization and contamination” (Schippers, 2007: 96).

Una de las constantes a lo largo de los perfiles analizados tiene que ver no sólo con la utilización de la palabra “masculino”, sino también con el uso de alguna fórmula en la que se refleja directa o indirectamente el rechazo de lo gay entendido como feminización de lo homosexual. Esta marginación supone servirse, paradójicamente, del mismo entramado coercitivo de género que estructura la discriminación de las categorías sexuales no normativas, entre ellas la homosexualidad. Sin embargo, los usuarios mencionados se aferran a su identidad y a una concepción hegemónica de la misma con la intención de evitar las consecuencias sociales de una posible transgresión de género, y esto supone decir que, tal y como afirma Mario Pecheny (2002: 138), están accediendo a la “tolerancia social a cambio de la discreción y la invisibilidad” de su orientación sexual y se mantienen, de este modo, en los parámetros sociales marcados por el heterosexismo.

(España) “Busco alguien que no parezca gay, guapete, joven, simpático y sin pluma para conocerse a ver qué pasa. Yo masculino, deportista, simpático y con vida normal... Foto por privado!! Pd: respeto a todo el mundo, pero yo tengo mis gustos y sé que es difícil encontrar lo que busco, pero...”

(Inglaterra) “Top here, normal guy, don’t really fit any of the stereotypical gay characteristics, career oriented, still always after a good laugh.”

(México) “Masculine, nice and out of gay scene; Im into nice guys, searching for whatever it flows.”

En los tres mensajes se menciona la palabra “gay” como algo clave. Puesto que se presupone la homosexualidad o la bisexualidad de los usuarios, es lógico pensar que para ellos su sexualidad no es un problema, más bien lo es la vinculación con el estereotipo del gay femenino. Lo gay, el ambiente, la pluma y lo que rodea esta construcción simbólica se rechaza por ser un espacio de contagio e inestabilidad (Pecheny, 2002: 133). Esto quiere decir que cualquier contacto con esta entidad supone la posibilidad de poner en duda no ya la propia sexualidad, sino la propia masculinidad.¹⁷ Estos sujetos rechazan de forma activa no sólo su feminización por miedo a ser degradados socialmente, sino también por el reconocimiento de la relevancia de su sexualidad en su configuración identitaria (Pecheny, 2002: 132).

La masculinidad se entiende como exterior a una guetificación sobre la que se construye lo gay: “fuera de la escena gay”. En ese exterior se supone la libertad y la normalidad asociadas a la heteronormalización de los comportamientos humanos, es decir, a asumir el modo de vida y los valores tradicionales de la familia heterosexual como los únicos legítimos. Por otro lado, el adentro —que no centro— es comprendido como un espacio de constreñimiento identitario en el que los sujetos deciden introducirse voluntariamente. La masculinidad hegemónica debe mantenerse en el exterior a lo feminizado porque, en caso contrario, entra en un espacio de contaminación que desestabiliza los principios que rigen su inteligibilidad. La masculinidad no debe ponerse nunca en duda porque este cuestionamiento debilita toda la estructura y, por lo tanto, la identidad, lo que explica la fuerza y el empeño físico, psicológico, legal y estructural que la sociedad y las individualidades ponen en la contención de lo subalterno. La masculinidad siempre tiene miedo a perderse a sí

¹⁷ Al respecto es muy elocuente cómo algunos usuarios presentes en los tres contextos geográficos reafirmaban su heterosexualidad como algo evidente debido a su actitud masculina de negarse a reconocerse como homosexuales o bisexuales.

misma: lo abyecto regurgita su agencia a través de la interpelación a lo hegemónico en un ejercicio en el que su mera existencia tienta desde su encierro.

Dicho esto, no se trata únicamente de no entrar en contacto, sino de no parecer “eso” que se niega. La sustanciación de lo gay se basa precisamente en aquello que se rechaza como no masculino y, por lo tanto, dicho conjunto debe permanecer en el campo de lo negado dialécticamente. La referencia a un determinado canon estético cada vez más difuso obliga a la insistencia en la demarcación. Pero, además, no se reconoce cierta fluidez por la que poder adoptar alguna de las características de lo que se considera como gay. No se trata sólo de decir que no “parezco” gay, sino que además no lo “soy” ni siquiera un poco, y para ello se presentan características que avalan la posición masculina como opuesta y natural.

En algunos perfiles se afirma que el estereotipo no es una realidad, sino la hiperbolización de una realidad. La normalidad se concibe exclusivamente desde presupuestos heteropatriarcales, de tal forma que todo lo que no se ajusta a estos criterios carece de ella. Actuar con normalidad es hacerlo de acuerdo con patrones masculinos, y en su carencia se penetra en el universo de lo anormal, es decir, de aquello que no cuenta con la validación social de lo asumible y lo respetable. Los *jotos*, los *maricones*, lo *camp* entran en el repertorio de lo no respetable, no solamente por no ser masculinos, sino porque en esa transgresión de género están viéndose absorbidos por la categoría de lo anormal debido al rechazo ejercido por los propios baluartes de la normalidad.

(México) “Conociendo gente, aunque sé bien que no sucederá, puede que no sea el tipo que buscas. Si no te intereso solo dilo el mundo no se acaba [...]. Prefiero gente real que un estereotipo.”

(España) “Gente normal no afeminados.”

(Inglaterra) “Just be you!!! Attitude free zone.”

El estereotipo, de acuerdo con este discurso, es una hipérbole de la realidad, una exageración innecesaria, una teatralización en busca de atención; no es que no exista en tanto presencia pública, sino que no

tiene la suficiente entidad para reconocerse como existente. El problema radica en que sólo determinadas existencias son vivibles y, tal como argumenta Judith Butler, existen unas vidas más vivibles que otras (Butler, 2006: 17).

La interiorización del alineamiento de género fundamenta una comprensión rígida de las estructuras que la forman, de tal manera que cualquier transgresión trastoca el conjunto completo de validaciones. Por esta razón, que un varón sea femenino y transgreda la que debería ser su expresión de género trastoca un falso conjunto de causalidades y hace que, para algunos sujetos, se convierta en incomprensible, pues están acostumbrados a proyectar lo femenino sobre la categoría mujer.

(México) “Sin foto no respondo, o +35 o -18, no *scorts*, no gordos, no niñas, no señores.”

(España) “Filtros: orgullosamente latinoamericano. Fumo. ADIÓS a las acomplexadas Divas del Pop.”

(España) “No me gustan las mujeres ni latinos. No respondo perfiles sin foto de cara. No me atraen las fotos de culo a cuatro patas; soy activo pero esa pose creo que te degrada.”

La feminidad corporalizada de forma “errónea”, es decir, encarnada por el cuerpo no “debido”, lleva a la vinculación con el cuerpo “correcto”. Esta operación lógica basada en presupuestos erróneos de solidez y rigidez identitaria del sexo/género/sexualidad sirve para comprender por qué estos sujetos tratan de utilizar despectivamente la vinculación mujer/hombre femenino. En el caso español se va más allá a través de la utilización del concepto “diva acomplexada”, en referencia a una carga simbólica construida como “muy gay”: personalidad marcada, altivez, faranduleo, promiscuidad, cotilleo, egolatría, soberbia, deseo de ser el centro de atención, etcétera.

El hombre masculino rechaza al femenino por temor a la contaminación, y esto es por miedo a convertirse en lo que él degrada y objetualiza. El pánico proviene, entonces, de la interiorización del ideal normativo de masculinidad por el que se aceptan privilegios en el sistema sexogenérico

que parten de la libre disposición física y simbólica del cuerpo femenino, en este caso el feminizado. Si el deseo no se orienta hacia el hombre feminizado es porque en este caso lo que se penaliza es la transgresión del alineamiento de género y no la transgresión sexual y, por lo tanto, porque se antepone la correcta corporalización de la masculinidad a la posesión de un pene (Connell, 1992: 746).

3. *Análisis de datos (iii): buscar lo similar como homologación*

La búsqueda de lo similar a la que hago referencia es otra de las constantes en los perfiles analizados. En éstos se incluyen fórmulas que acompañan la descripción de la propia masculinidad y que insisten en “se busca a igual”, “similar”, “por igual”, “algo similar”, “*looking for the same*”, “tío × tío” y un largo etcétera. Estos hombres buscan algún tipo de contacto con otros basado en la ausencia de feminidad, algo que puede ser utilizado para reflexionar sobre la *similitud*.

Primeramente, en estos perfiles se hace evidente cierta autoproyección de la masculinidad. Los usuarios reconocen y valoran de tal manera su identidad genérica que la proyectan como su objeto de deseo en una especie de narcisismo en el que el objetivo principal se basa en evadir, por todos los medios posibles, tanto la contaminación como la atracción por lo femenino. Además, la masculinidad hegemónica sólo puede ser revalidada por sí misma, es decir, por un sujeto que sea reconocido como “igual”, y para ello debe cumplir con los requisitos expuestos y establecer un diálogo de aceptación mutua. Esto es lo que Celia Amorós (1992: 49; énfasis en el original) denomina “pactos de homologación”, que se estructuran como un “paradigma de con-validación: puedes *ser y poder* conmigo porque eres como yo, *ergo* te homologo”. Estos usuarios, al considerar su identidad como la única honorable de acuerdo con su posición social, necesitan de otros que ocupen su mismo estatus para así dotar de validez a su masculinidad: son hombres de “verdad” en busca de hombres “de verdad”.

En segundo lugar, no hay que olvidar que gran parte de los usuarios que acceden a Grindr tienen como objetivo principal establecer contacto sexual. En relación directa con la búsqueda de lo similar y la intencionalidad erótica se puede observar el despliegue de un discurso que justifica

y masculiniza el encuentro sexual entre “tíos”, y les permite alejarse del paradigma heterosexual de actividad/pasividad y, por lo tanto, de la objetualización y feminización patriarcal.

(México) “All kinds of buddies. Gym buddies. Cuddle buddies. Fuck buddies. Sexo sin compromiso. Curious about water sports. Soy pasivo.”¹⁸

(España) “Tío × tío. Tomar unas cañas ir a gym...”

(Inglaterra) “Sporty. Not camp. Up for a pint.”¹⁹

Algunos usuarios incluían en sus perfiles la palabra “*buddies*” o “compañeros” para servirse de un lenguaje que enfatiza la camaradería típicamente masculina. No son dos hombres con una determinada relación, sino dos compañeros que comparten un código de conducta en la que, en resumen, lo gay no tiene cabida. La reiteración de la palabra clave *buddies* se inserta en la necesidad de obtener un tipo concreto de contacto marcado por la masculinidad y, por consiguiente, de acuerdo con patrones que se alejen de lo femenino. No sólo son fundamentales las menciones al cuerpo a través de las alusiones al gimnasio o al deporte, sino que es muy significativo cómo varios perfiles incluyen referencias a la cerveza como bebida típicamente masculina. Estos usuarios reflejan la necesidad de establecer contactos dentro de un espacio homosocial que privilegia la masculinidad hegemónica y que determina no sólo la separación simbólica de lo femenino, sino también una de carácter físico (Kimmel y Aronson, 2004: 396).

Reflexiones finales

La masculinidad funciona como una ideología no percibida como tal puesto que se ha naturalizado, es decir, se asume como aquello objetivo

¹⁸ La palabra *cuddle* se refiere a abrazar, acariciar y, en definitiva, a sentir cerca físicamente a otra persona de manera prolongada.

¹⁹ *Camp* es una de las maneras utilizadas para hablar de hombres afeminados al modo de la “pluma”.

y neutro y se define como lo que no puede ser rebatido. Se trata de una estructura fuertemente arraigada que no es cuestionada; por el contrario, se contempla como inherente a la existencia humana, ya que se ha apoderado de la capacidad de representación de la humanidad, homogeneizando y sancionando la diversidad. La masculinidad es un “punto de vista” determinado por los intereses particulares de un grupo social que se ha constituido como lo “genéricamente humano” (Amorós, 2005: 369) y que organiza y legitima “la mirada” de lo que puede y no puede ser visto, percibido o experimentado.

A lo largo de las páginas que preceden, he tratado de mostrar cómo Grindr puede servir para reproducir eso que se ha denominado “masculinity insurance”²⁰ (Anderson, 2002: 865), es decir, un espacio en el que se difuminan o eliminan características que pueden asociarse a lo gay/femenino; algo que culmina en el fortalecimiento de la masculinidad hegemónica como forma legítima(ada) y normal(izada) de vivencia. Lo masculino debe desuniversalizarse y despatriarcalizarse suponiendo esto, entre otras cuestiones, la eliminación de los discursos que consideran la ausencia de masculinidad como una “emasculación”.

Dos son los aspectos con los que me gustaría cerrar este trabajo. Primeramente, creo necesario remarcar la responsabilidad de Grindr en la regulación de este tipo de comportamientos discriminadores que, como se ha comprobado, se articulan de acuerdo no sólo con el género, sino también a través de la raza, la clase social y la sexualidad. En segundo lugar, me parece fundamental comenzar a eliminar los obstáculos que llevan a asumir la invisibilización o el rechazo directo de determinadas identidades amparándose en “gustos” o “preferencias” individuales. Puesto que cualquier elección parte de una posición ideológica de la que no se puede sustraer, los sujetos aquí expuestos deben reconsiderar los principios sobre los que se asientan sus identidades, pues el espacio del deseo no puede quedar al margen de la autocritica o el cuestionamiento feminista. La sociedad altamente individualista a la que he hecho refe-

²⁰ El autor hace referencia a este concepto refiriéndose a cómo determinados atletas, al hacer pública su homosexualidad, no sufrieron sanciones sociales excesivas puesto que ya habían demostrado lo válidos que eran en su desempeño físico. Aun así, afirma que “[y] et these openly gay athletes are really neither welcomed nor accepted rather, they appear to be merely tolerated” (Anderson, 2002: 875).

rencia en la gestión de los discursos corporales se hace evidente también en la consideración de las preferencias sexuales como algo “intocable” o no criticable debido a que pertenece a un ámbito íntimo o privado. Esto pone en evidencia no sólo la falta de empatía y de concienciación social, sino la comodidad resultante de los privilegios masculinos.

Referencias

- Amorós, Celia (2005). *La gran diferencia y sus pequeñas consecuencias... para las luchas de las mujeres*. Madrid, España: Cátedra.
- Amorós, Celia (1992). “Notas para una teoría nominalista del patriarcado”. *Asparkia: Investigació Feminista*, 1, 41-58.
- Anderson, Eric (2002). “Openly Gay Athletes Contesting Hegemonic Masculinity in a Homophobic Environment”. *Gender and Society*, 16(6), 860-877.
- Azpiazú Carballo, Jokin (2017). *Masculinidades y feminismo*. Barcelona, España: Virus.
- Badinter, Elizabeth (1993). *XY: La identidad masculina*. Madrid, España: Alianza.
- Beauvoir, Simone de (2005). *El segundo sexo: Los hechos y los mitos. vol. 1*. Buenos Aires, Argentina: Siglo xx.
- Blackwell, Courtney, Birnholtz, Jeremy & Abbott, Charles (2014). “Seeing and Being Seen: Co-situation and Impression formation using Grindr, a location-aware gay dating app”. *New Media and Society*, 17(7), 1-20.
- Bourdieu, Pierre (2000). *La dominación masculina*. Barcelona, España: Anagrama.
- Brancato, Sabrina (2000). “Masculinidad y etnicidad: las representaciones racistas y el mito del negro violador”. En Marta Segarra & Àngels Carabí, *Nuevas masculinidades* (pp. 103-120). Barcelona, España: Ikaria.
- Burkhalter, Byron (2005). “Reading Race Online: Discovering Racial Identity in Usenet Discussions”. En Marc A. Smith & Peter Kollock, *Communities in Cyberspace*, (pp. 60-75). London: Routledge.
- Butler, Judith (2013). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona, España: Espasa Libros.

- Butler, Judith (2006). *Vida precaria: el poder del duelo y la violencia*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Campbell, John Edward (2004). *Getting It on Online: Cyberspace, Gay Male Sexuality, and Embodied Identity*. London: Routledge.
- Connell, Raewyn W. (1992). "A Very Straight Gay: Masculinity, Homosexual Experience, and the Dynamics of Gender". *American Sociological Review*, 57(6), 735-751.
- Connell, Raewyn W. (1993). "The Big Picture: Masculinities in Recent World History". *Theory and Society*, 22(5), 597-623.
- Connell, Raewyn W. (1995). *Masculinities*. Cambridge, United Kingdom: Polity Press.
- Cornwell, Benjamin, & Lundgren, David C. (2001). "Love on the Internet: Involvement and Misrepresentation in Romantic Relationships in Cyberspace vs. Realspace". *Computers in Human Behavior*, 17(2), 197-211.
- Frye, Marilyn (1982). *The Politics of Reality: Essays in Feminist Theory*. New York: Crossing Press.
- Gill, Rosalind, Henwood, Karen & McClean, Carl (2005). "Body Projects and the Regulation of Normative Masculinity". *Body and Society*, 11(1), 37-62.
- Gilmore, David D. (1990). *Manhood in the Making: Cultural Concepts of Masculinity*. Yale: Yale University Press.
- Gómez Beltrán, Iván (2017). "Resistencias estratégicas a la feminidad masculina en aplicaciones móviles (*app*) de contacto homosexual entre varones: 'las plumas a otro lado'". *Arte y Políticas de la Identidad*, 15(15), 137-154.
- Gómez Narváez, Erick-Gonzalo (2015). "La *personapp*, ¿el fin de la división entre *online* y *offline*?". *Boletín Científico Sapiens Research*, 5(2), 21-26.
- Guasch, Óscar (1995). *La sociedad rosa*. Barcelona: Anagrama.
- Hennen, Peter (2005). "Bear Bodies, Bear Masculinity: Recuperation, Resistance, or Retreat?". *Gender and Society*, 19(1), 25-43.
- Hooks, bell (2015). *Black looks: race and representation*. Nueva York: Routledge.
- Kendall, Lori (1998). "Meaning and Identity in 'Cyberspace': The Performance of Gender, Class, and Race Online". *Symbolic Interaction*, 21(2), 129-153.

- Kendall, Lori (2002). *Hanging Out in the Virtual Pub*. London: University of California Press.
- Kimmel, Michael, & Aronson, Amy (2004). *Men and Masculinities: A Social, Cultural, and Historical Encyclopedia*. California: ABC Clío.
- Kimmel, Michael (2004). Masculinity as Homophobia: Fear, Shame, and Silence in the Construction of Gender Identity. En Paula S. Rothenberg (Ed.) *Race, Class, and Gender in the United States: An Integrated Study*, New York: Worth, 81-93.
- Kristeva, Julia (1989). *Poderes de la perversión: ensayo sobre Louise-Ferdinand Céline*. México: Siglo XXI.
- Leal Guerrero, Sigifredo (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.
- Leal Guerrero, Sigifredo (2013). "Cuerpos deseados/machos representados. *Aphrodisia*, fórmulas representacionales y fotografía en la interacción homoerótica mediada por internet". *Revista Latinoamericana: Sexualidad, Salud y Sociedad*, 13, 113-143.
- Levine, Martin P. (1998). *Gay Macho: The Life and Death of the Homosexual Clone*. Nueva York: NYU Press.
- Llamas, Ricardo, & Vidarte, Francisco Javier (1999). *Homografías*. Madrid: Espasa Calpe.
- McKenna, Katelyn, & John A. Bargh (2000). "Plan 9 from Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology". *Personality and Social Psychology Review*, 4(1), 57-75.
- Mellström, Ulf (2002). "Patriarchal Machines and Masculine Embodiment". *Science, Technology, & Human Values*, 27(4), 460-478.
- Mowlabocus, Sharif (2016). *Gaydar Culture: Gay Men, Technology and Embodiment in the Digital Age*. London: Routledge.
- Nash, Mary (2006). "Identidades de género, mecanismos de subalteridad y procesos de emancipación femenina". *Revista CIBOD d'Afers Internacionals*, 73-74, 39-57.
- O'Brien, Jodi (2005). "Writing in the Body: Gender (re)production in Online Interaction". En Smith, Marc A. & Kollock, Peter. *Communities in Cyberspace*. London: Routledge, 75-106.
- Pecheny, Mario (2002). "Identidades discretas". En Leonor Arfuch (ed.), *Identidades, sujetos y subjetividades*. Buenos Aires: Prometeo Libros, 131-153.

- Ridge, Damien, Plummer, David, & Peasley, David (2006). "Remaking the Masculine Self and Coping in the Liminal World of the Gay Scene". *Culture, Health and Sexuality*, 8(6), 501-514.
- Schippers, Mimi (2007). "Recovering the Femenine Other: Masculinity, Femininity, and Gender Hegemony". *Theory and Society*, 36(1), 85-102.
- Segal, Lynne (2007). *Slow Motion. Changing Masculinities, Changing Men*. New York: Palgrave Macmillan.
- Segarra, Marta, & Àngels Carabí (eds.) (2000). *Nuevas masculinidades*. Barcelona: Icaria.
- Seidler, Victor (2007). "Masculinities, Bodies, and Emotional Life". *Men and Masculinities*, 10(1), 9-21.
- Spivak Chakrovorty, Gayatri (1989). "Can the Subaltern Speak?". En Cary Nelson y Lawrence Grossberg, *Marxism and the Interpretation of Culture*. University of Illinois Press, 271-313.
- Trautner, Mary Nell, Samantha Kwan y Scott V. Savage (2013). "Masculinity, Competence, and Health: The Influence of Weight and Race on Social Perceptions of Men". *Men and Masculinities*, 16(4), 432-451.
- Whitty, Monica y Jeff Gavin (2001). "Age/sex/location: Uncovering the Social Cues in the Development of Online Relationships". *Cyber-Psychology & Behavior*, 4(5), 623-630.
- Woo, Jaime (2013). *Meet Grindr: How One App Changed the Way We Connect*. Canadá.

Referencias web

- Tovar, Virgie (2013). "Fat Men Are a Feminist Issue". Everyday Feminism. Disponible en: [<https://everydayfeminism.com/2013/10/fat-men-feminist-issue/>]. Consultado el 4 de noviembre de 2017.
- Magda, Piñeyro (2016). "Sobre Stop Gordofobia: La gordura masculina y la presión estética machista". Stopgordofobia.com. Disponible en: [<http://www.stopgordofobia.com/sobre-stop-gordofobia-la-gordura-masculina-y-la-presi%C3%B3n-est%C3%A9tica-machista>]. Consultado el 1 de noviembre del 2017.

Recibido: 24 de julio de 2017

Aprobado: 8 de enero de 2018

Acerca del autor

Iván Gómez Beltrán es doctor en Género y Diversidad por la Universidad de Oviedo (Asturias, España). Previamente, en esta misma institución se graduó en Historia y realizó un máster en Estudios de las Mujeres y de Género. Sus trabajos han estado centrados en diversas líneas de investigación, entre ellas la masculinidad hegemónica, la cinematografía LGTB y la *performance*. En este sentido, ha publicado los siguientes artículos: “Resistencias estratégicas a la feminidad masculina en aplicaciones móviles (*app*) de contacto homosexual entre varones ‘las plumas a otro lado’”, *Arte y políticas de identidad*, 15 (15), 2016, pp. 137-154, y “Princesas y príncipes en las películas Disney (1937-2013). Análisis de la modulación de la masculinidad y la feminidad”. *Filanderas: Revista Interdisciplinar de Estudios Feministas*, 2, 2017, pp. 53-74.