

PRISMA SOCIAL N°18

CIUDADANÍA DIGITAL Y OPEN DATA ACCESS

JUNIO 2017 - NOVIEMBRE 2017

NOTAS DE INVESTIGACIÓN | PP. 561-570

RECIBIDO: 17/3/2017 – ACEPTADO: 20/5/2017

LA REPRESENTACIÓN DE MASCULINIDADES EN LAS PÁGINAS WEB DE CITAS UN ANÁLISIS CUALITATIVO

REPRESENTATION OF MASCULINITIES IN
ONLINE DATING WEBSITES
A QUALITATIVE ANALYSIS

EVA ESPINAR-RUIZ

UNIVERSIDAD DE ALICANTE, ESPAÑA
EVA.ESPINAR@UA.ES

ISMAEL OCAMPO

UNIVERSIDAD DE ALICANTE, ESPAÑA
LEAMSIUY@GMAIL.COM



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

El análisis de las masculinidades ha ido incorporando una amplia diversidad de campos de investigación, incluyendo, entre los mismos, la formación y expresión de identidades, roles y relaciones de género a través de Internet. Este artículo se centra en un espacio virtual concreto, el conformado por las páginas web de citas. Estos espacios presentan particularidades específicas que pueden ser útiles para el análisis del ideal de masculinidad que tienen sus usuarios o, al menos, de las características masculinas que éstos creen que las mujeres consideran atractivas. La investigación se ha desarrollado a través de un análisis temático cualitativo de una muestra de perfiles generados por hombres usuarios de dos páginas web de citas españolas: *Meetic.es* y *AdoptaUnTio.es*. Entre los resultados obtenidos, destaca la presencia de algunos rasgos característicos de las denominadas masculinidades positivas, junto con componentes tradicionales de la masculinidad hegemónica, caracterizados, estos últimos, por un escaso trabajo de introspección por parte de los usuarios.

PALABRAS CLAVE

Páginas web de citas; masculinidades; Internet; género; identidades; análisis cualitativo.

ABSTRACT

The analysis of masculinities has incorporated a wide diversity of research fields, including the making and expression of gender identities, roles and relationships through the Internet. In this article, we focus on the specific virtual domain of *online dating* web pages. These pages have some peculiarities that can be suitable for the analysis of users' ideals of masculinity or, at least, for the analysis of traits that users think women prefer. A qualitative thematic analysis has been applied to a sample of men's profiles from two Spanish dating websites: *Meetic.es* and *AdoptaUnTio.es*. Among the results it can be highlighted the presence of some characteristics of the so-called positive masculinities, along with traditional components of the hegemonic masculinity. The latter ones are characterised by a minimum introspection work on the part of the users.

KEYWORDS

Online dating websites; masculinities; Internet; gender; identities; qualitative analysis.

1. INTRODUCCIÓN

Son numerosas las páginas de *online dating* que existen en todo el mundo, sector que se ha ido diversificando y especializando en función de los gustos de sus millones de usuarios (Rosenfeld y Thomas, 2012). Es más, estas webs han perdido gran parte del estigma que tenían en un pasado, y, hoy en día, son utilizadas por una amplia variedad de personas (Finkel et al, 2012). A sus usuarios se les suele solicitar que elaboren una breve presentación de sí mismos, para la que, supuestamente, han de realizar un trabajo de introspección (Illouz, 2006) y diseñar una estrategia eficaz en la búsqueda de pareja. El presente artículo se centra en el estudio de las identidades masculinas reflejadas en estas presentaciones, tomando como muestra un grupo de usuarios (todos ellos hombres que buscan como pareja a una mujer) de dos webs españolas: *Meetic.es* y *AdoptaUnTio.es*. Se parte del supuesto de que las estrategias contenidas en sus presentaciones permiten el análisis de cuáles son, para los componentes de la muestra, las características ideales del hombre contemporáneo o, al menos, de aquellas (emociones, actitudes, aficiones, etc.) que éstos creen que las mujeres consideran más atractivas.

En este sentido, aunque en la última década se ha desarrollado un número considerable de investigaciones sociológicas sobre las páginas web de citas (Casemiro, 2014), no es frecuente la adopción de una explícita perspectiva de género para el análisis de las formas de masculinidad representadas (Marcus, 2014; Wang, 2012; Chappetta y Barth, 2016; Walker y Eller, 2016). Este enfoque es prácticamente inexistente en el contexto español (Martínez-Lirola, 2012). Por ello, el presente artículo pretende constituirse en un aporte, tanto teórico como empírico, en relación al campo de estudio.

Por otra parte, esta investigación se sustenta en el concepto de masculinidad hegemónica introducido por Raewyn Connell (1995). La masculinidad hegemónica funciona como marco referencial para los hombres en cuanto a normas, actitudes y valores que éstos han de adoptar para ser considerados como tales y poder beneficiarse de los privilegios masculinos. En su forma tradicional, implica la vinculación de lo masculino con la valentía, la independencia, la asertividad, la fuerza, la competitividad, la seguridad, la auto-represión emocional, la violencia, la racionalidad, la heterosexualidad y el hecho de ser cabeza de familia y principal proveedor (Worell, 2001; Seidler, 2000; Coll-Planas y Missé, 2015; Padrós, 2012).

Ahora bien, las estructuras de género son dinámicas y el modelo hegemónico está, constantemente, absorbiendo aspectos de los grupos no-hegemónicos. Los componentes de la masculinidad tradicional se han ido polemizando y se han fomentado cambios relevantes en las masculinidades modernas (Badinter, 1993). A raíz de estas transformaciones, diversos autores han propuesto el concepto de «nuevas masculinidades» (Carabí y Segarra, 2000). Las perspectivas empleadas son diversas, aunque suelen coincidir en remarcar el

carácter heterogéneo que poseen las masculinidades contemporáneas frente a las tradicionales. En esta diversidad, destaca el concepto de masculinidad positiva (Duncanson, 2015) o masculinidad inclusiva (Anderson, 2008), que se caracterizaría por una tendencia hacia relaciones más igualitarias entre mujeres y hombres, valores anti-homófobos, una apertura emocional, el reparto de roles y responsabilidades y nuevos modelos de paternidad (O'Neil, 2015; Lomas, 2013; Johansson y Ottemo, 2013)

Duncanson (2015) plantea que la masculinidad positiva es tanto una adaptación del modelo hegemónico para mantener la supremacía masculina en la sociedad, como una etapa transitoria dentro de un proceso de erradicación de las jerarquías de género, que estaría favoreciendo el desarrollo de una serie de masculinidades híbridas. De esta forma, Lomas (2013) concluye que es posible que muchos de los elementos de la masculinidad positiva, en algunos contextos, sean ya parte de la masculinidad hegemónica. Esta visión incorpora una perspectiva dinámica de la llamada masculinidad hegemónica que se ve desafiada por opciones «nuevas y alternativas» de masculinidad (Carabí y Armengol, 2015), dando pie a la generación de identidades múltiples y contradictorias.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal del presente artículo es el análisis cualitativo de las identidades masculinas reflejadas en las presentaciones que han de elaborar los usuarios de páginas web de citas. Para ello, se ha seleccionado una muestra de hombres, usuarios de dos páginas de citas españolas: *Meetic.es* y *AdoptaUnTio.es*. De esta forma, a través de la descripción que los usuarios hacen de su personalidad, intereses, aficiones e ideales de pareja, se busca detectar y caracterizar aquellos rasgos asociables a formas estereotipadas y tradicionales de masculinidad. Igualmente, se pretende rastrear y describir la presencia de elementos vinculables a las nuevas masculinidades, y, en especial, a las masculinidades positivas.

3. METODOLOGÍA

3.1. Ámbito de estudio

El ámbito de estudio es el conformado por las páginas web de citas *Meetic.es* y *AdoptaUnTio.es* (AUT)¹. Estas páginas han sido seleccionadas por su popularidad en España, y por responder a dos modelos diferentes, enfocados a públicos distintos. *AUT* se dirige

¹ *Meetic.es*, de origen francés, fue creada en el año 2001 y, en su página web, afirma ser la líder del sector en Europa [<https://Meetic.es>]. Explícitamente se orienta a la búsqueda de relaciones estables. *AUT* es también de origen francés y fue creada en el 2008. A partir del año 2013 se expandió al mercado español, en el que, tras un año, ya había alcanzado los 500 mil usuarios registrados [<https://www.adoptauntio.es>]. La estrategia de *AUT* es que sean las mujeres las que tomen la iniciativa en la selección de los hombres «ofertados» en la web, que reciben la denominación de «productos».

a un público joven y *Meetic*, si bien busca abarcar un amplio espectro, atrae a personas de mayor edad. Con este criterio de selección se pretendía acceder a una muestra diversa de usuarios.

3.2. Población y selección de la muestra

La población de estudio es la de perfiles completados en las dos páginas webs antes mencionadas por hombres que buscan a una mujer como pareja. Se ha limitado el espacio geográfico de procedencia de los usuarios a un radio de 50 km de la ciudad de Alicante (España), ésta incluida. Con esta decisión, se ha tratado de buscar regularidades culturales y demográficas en la muestra. Dado el carácter cualitativo de la investigación, se ha optado por un muestreo secuencial de tipo no probabilístico. En concreto, se seleccionaron los primeros 20 perfiles que aparecieron en la búsqueda realizada en cada página en tres días diferentes (en abril de 2015). Se alcanzó un total de 120 perfiles, de los cuales se eliminaron aquellos que no estaban completos. El tamaño final de la muestra no fue prefijado, sino que, al proceder, en paralelo, a la recolección, codificación y análisis se aplicó el criterio de saturación. La muestra definitiva está constituida por un total de 60 perfiles. Las edades de los usuarios que componen la muestra se distribuyen entre los 21 y los 64 años, con una media de 43 años en *Meetic.es* y de 30 años en *AUT*.

3.3. Análisis de datos y presentación de resultados

Se ha desarrollado un análisis temático cualitativo (Guest, 2012; Boyatzis, 1998) sobre las presentaciones de los distintos usuarios. Para ello, se ha utilizado el programa informático Atlas.ti ó, aunque únicamente con el fin de facilitar la gestión de la información recogida. El proceso de codificación ha conjugado códigos provenientes del marco teórico y códigos inductivos derivados de la lectura directa del material (Valles, 2000). Se ha optado por trabajar con los textos, sin considerar las fotografías, para focalizar el análisis en el proceso de reflexión que los usuarios, supuestamente, han tenido que realizar. La presentación de resultados se ha organizado de acuerdo a las principales áreas temáticas detectadas, intercalando expresiones de los propios usuarios, identificadas según la página web de procedencia (*AUT* o *Meetic*).

4. RESULTADOS

Tras la codificación y comparación de las presentaciones, se han detectado tres grandes ejes argumentales: (1) descripción de la personalidad; (2) gustos e intereses; (3) y qué buscan en la pareja²:

4.1. Descripción de la personalidad

El hecho de que poco más de la mitad de los perfiles analizados recoja rasgos de la personalidad parece reflejar el escaso trabajo introspectivo desarrollado por gran parte de los usuarios. Es más, es posible hablar de una dificultad generalizada en cuanto a detallar características de la propia personalidad, optando algunos usuarios por ni siquiera llegar a hacerlo: «es difícil definirse, la verdad, soy una persona normal, eso creo» (AUT-6). Entre quienes lo hacen, la mayoría utiliza fórmulas breves y una limitada diversidad de términos, agrupables en dos categorías:

A) Los que inciden en el carácter sensible, cariñoso o amable: «simpático, alegre, intuitivo, gran corazón, cercano, trabajador, atento» (AUT-25).

B) Los que les muestran como independientes, aventureros y emprendedores: «chico de ideas claras, extrovertido y con faceta aventurera, con una inquietud enorme de experimentar nuevas y sorprendentes sensaciones» (AUT-23).

4.2. Gustos e intereses

La mayor parte de los usuarios opta por destacar sus gustos y aficiones como los componentes principales de la presentación. En este sentido, es generalizada la mención de actividades de ocio vinculadas a un estilo de vida activo: «Me encanta el deporte, la playa, lo desconocido, en fin la aventura de vivir la vida!!» (Meetic-1); «Me gusta hacer deporte. Soy un chico alegre, me gusta viajar mucho» (AUT-19).

Otro ámbito recogido con frecuencia es el de las relaciones sociales. Actividades como salir a tomar algo, conversar, estar con amigos y afirmar su importancia, son elementos que muchos usuarios destacan: «Soy un chico normalito al que le gusta salir, estar con sus amigos» (Meetic-25). Estas definiciones muestran al usuario como un sujeto abierto, sociable y extrovertido. También es frecuente mencionar el interés por el cine, la música o la lectura, que, además de formas de entretenimiento, señalan el gusto por cuestiones artísticas y culturales: «me gusta escribir, me apasiona la lectura, el cine, viajar, los deportes de agua e invierno, la naturaleza y el mar» (Meetic-17).

² Walker y Eller (2016) distinguen también estos tres elementos, si bien incorporan un cuarto ítem, con la inclusión de la dimensión profesional del sujeto. En nuestra investigación el aspecto económico o laboral no aparece de forma explícita.

Tal y como sucedía en la descripción de la personalidad, son numerosos los perfiles que optan por textos breves, enumerando de forma concisa algunos de sus gustos e intereses. En este sentido, destaca la mínima presencia de actividades relacionadas tanto con el ámbito laboral o académico, como con el hogar y la familia, que son escasamente mencionadas y que parecen no ser valoradas a la hora de buscar pareja en estas páginas.

4.3. Qué buscan en la pareja

En la mayoría de las presentaciones aparecen alusiones y comentarios sobre: las características de las mujeres con las que quieren contactar y el tipo de relación que están buscando.

A) **La pareja ideal.** Destaca la presencia de dos campos semánticos. Por un lado, ser alegre, simpática y divertida: «Supongo que busco lo que todos, alguien alegre con quien reírme» (AUT-19); por otro lado, la sinceridad: «me gustan las cosas claras y la sinceridad» (AUT-28). Se pueden observar diferencias entre las dos páginas web. Mientras que en AUT suele apostarse por el carácter divertido de la mujer, es en Meetic.es donde destaca la opción de la sinceridad. Rasgos como la edad o el aspecto físico son escasamente mencionados. También es residual la presencia de otras características como ser romántica, cariñosa, apasionada o independiente.

B) **El tipo de relación que desean establecer.** Los comentarios sobre el ideal de relación de pareja son breves. Aún así, pueden destacarse algunos aspectos relevantes. La mención al deseo de «compartir» es frecuente entre los usuarios, especialmente en el caso de Meetic.es, y engloba diferentes posibilidades, que pueden ir desde compartir «momentos» (Meetic-23) o «la vida» (Meetic-26). También es en Meetic.es donde se muestra una mayor preferencia por el compromiso y por relaciones serias y estables: «Me gustaría ilusionarme para compartir buenos momentos de una forma estable junto a alguien especial» (Meetic-8). Las alusiones explícitas a relaciones casuales son prácticamente inexistentes en ambas páginas, si bien en AUT se evita hacer referencia a la posibilidad de relaciones formales y el discurso es menos comprometido: "No busco nada en particular. Llevo poco tiempo en Alicante y esto va para conocer gente y hacerme a la ciudad. Cualquier plan es bienvenido, ya sea deportivo, social...me adapto a todo!" (AUT-29).

5. CONCLUSIONES

El análisis realizado permite hablar de un limitado ejercicio de reflexión por parte de los usuarios a la hora de presentar y describir su personalidad. Se confirman, así, los resultados de Illouz (2006), cuando señala que los espacios de *online dating* no propician la auto-reflexión por parte de los sujetos, los cuales prefieren seguir formas estandarizadas de presentación. Por otra parte, este rasgo podría vincularse, a su vez, a ciertas características de la masculinidad tradicional, ligadas a una supuesta limitación de los varones a la hora de expresar sentimientos o mostrar su intimidad. Así, las estrategias que suelen utilizar los usuarios para presentarse se basan más en la descripción de lo que hacen que de lo que son, optando, mayoritariamente, por una identidad masculina activa, extrovertida y aventurera, que Marcus (2014) también observa en su investigación.

Los resultados permiten agrupar gran parte de las presentaciones en dos categorías: los usuarios sensibles y los aventureros. Ambos grupos comparten rasgos de los modelos tradicionales de masculinidad (fundamentalmente una limitada definición de identidades y sentimientos), pero también recogen elementos que permiten hablar de formas identitarias híbridas, en coherencia con lo planteado, en otros ámbitos, por autores como Duncanson (2015). En este sentido, destaca la ausencia de rasgos tradicionalmente vinculados al estereotipo masculino, como son la agresividad, el sexismo o la búsqueda de encuentros sexuales puntuales. También se omite la mención directa al status socioeconómico y al trabajo. Por el contrario, varias presentaciones optan por una relativa apertura emocional y manifiestan su preferencia por relaciones basadas en lazos de amistad y en el deseo de compartir con una mujer diferentes dimensiones de la vida cotidiana. Este hecho podría estar reflejando lo planteado por Lomas (2013), en cuanto a que, en determinados contextos, el modelo hegemónico está excluyendo rasgos de las formas discursivas de la masculinidad tradicional.

En definitiva, los usuarios de la muestra construyen presentaciones constituidas por un híbrido de identidades masculinas. Este híbrido crea formas entremezcladas de masculinidad que unen aspectos de las masculinidades tradicionales (falta de apertura emocional, definición a partir del hacer y no tanto del ser, preferencia por identificarse con formas activas de masculinidad, no referencia a la esfera doméstica), con elementos vinculados a modelos igualitarios o positivos de masculinidad: no referencia a aspectos clásicos de la masculinidad tradicional como el éxito laboral, la atención al aspecto físico de las mujeres o la preferencia por relaciones casuales y no comprometidas; mientras que sí puede observarse una relativa expresión de emociones y una apuesta por relaciones de amistad y por compartir diferentes aspectos de la vida cotidiana con la pareja potencial. Esta hibridez parece dar la razón a Connell (1995), en cuanto que el modelo hegemónico está siempre en proceso de actualización, con una estructura dinámica que se retroalimenta de elementos externos y contradictorios.

6. REFERENCIAS

- Anderson, E. (2008). Inclusive masculinity in a fraternal setting. *Men and masculinities*, 10, pp. 604-620. doi: 10.1177/1097184X06291907
- Badinter, E. (1993). *XY: la identidad masculina*. Madrid: Alianza editorial
- Boyatzis, R. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Carabí, A. & Armengol, J.M. (eds.) (2015). *Masculinidades alternativas en el mundo de hoy*. Barcelona: Icaria.
- Carabí, A. & Segarra, M. (eds.) (2000). *Nuevas masculinidades*. Barcelona: Icaria
- Casemiro, C. (2014). Portuguese online dating: explorando las diferencias de género en la presentación personal. *Revista Teknokultura*, 11 (1), pp. 117-141.
- Chappeta, K.C. y Barth, J.M. (2016). How gender role stereotypes affect attraction in an online dating scenario. *Computers in human behavior*, 63, pp. 738-746. doi: 10.1016/j.chb.2016.06.006
- Coll-Planas, G. & Missé, M. (2015). "Me gustaría ser militar". Reproducción de la masculinidad hegemónica en la patologización de la transexualidad. *Prisma social: revista de investigación social*, 13, pp. 407-432.
- Connell, R.W. (1995). *Masculinidades*. México D.F: UNAM.
- Duncanson, C. (2015). Hegemonic masculinity and the possibility of change in gender relationship. *Men and masculinities*, 18, pp. 1-18. doi: 10.1177/1097184X15584912
- Finkel, E.J., Eastwick, P.W., Karney, B.R., Reis, H.T. & Sprecher, S. (2012). Online dating: A critical analysis from the perspective of psychological science. *Psychological Science in the Public Interest*, 13, pp. 3-66. doi:10.1177/1529100612436522
- Guest, G. (2012). *Applied thematic analysis*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Illouz, E. (2006). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Madrid: Katz editores.
- Johansson, T. & Ottemo, A. (2013). Ruptures in hegemonic masculinity: the dialectic between ideology and utopia. *Journal of gender studies*, 24(2), pp. 192-206. doi: 10.1080/09589236.2013.812514

Lomas, T. (2013). Critical Positive Masculinity. *Masculinity and social change*, 2(1), pp. 165-183. doi: 10.4471/mcs.2013.28

Marcus, S. (2014). Online dating profile analysis: The intersection of identity, gender & religion. *Proceedings of the New York State Communication Association*, 8, pp. 1-15

Martínez-Lirola, M. (2012). Aproximación a la interacción virtual: el caso de la red social Badoo. *Palabra Clave*, 15 (1), pp. 107-127. doi: 10.5294/pacla.2012.15.1.5

O'Neil, R. (2015). Whiter critical masculinity studies? Notes on inclusive masculinity theory, postfeminism, and sexual politics. *Men and masculinities*, 18(1), pp. 100-120. doi: 10.1177/1097184X14553056

Padrós, M. (2012). Modelos de Atractivo Masculinos en la Adolescencia. *Masculinities and Social Change*, 2, pp. 165-183. doi: 10.4471/MCS.2012.10

Rosenfeld, M.J. & Thomas, R.J. (2012). Searching for a mate the rise of the internet as a social intermediary. *American Sociological Review*, 77(4), pp. 523-547. doi: 10.1177/0003122412448050

Seidler, V.J. (2000). *La sinrazón masculina: masculinidad y teoría social*. Barcelona: Paidós.

Valles, M.S. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis Editorial.

Walker, L. & Eller, J. (2016). Raising Capital: Claims of Masculinity among Men on Match.com. *Men and Masculinities*, 19 (1), pp. 42-63. doi: 10.1177/1097184X15575157

Wang, Y.J. (2012). Internet dating sites as heterotopias of gender performance: A case study of Taiwanese heterosexual male daters. *International Journal of Cultural Studies*, 15(5), pp. 485-500. doi: 10.1177/1367877911422855

Worell, J. (2001). *Encyclopedia of women and gender: sex similarities and differences and the impact of society on gender*, Volume 1. Amsterdam: Elsevier.