

VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2004.

# **Escribime pero no me toques. Estrategias y creencias en el chat.**

Astor Massetti, Ignacio Perrone.

Cita:

Astor Massetti, Ignacio Perrone (2004). *Escribime pero no me toques. Estrategias y creencias en el chat. VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-045/739>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

## **Escribime pero no me toques. Estrategias y creencias en el chat.**

Astor Massetti (astor\_masseti@hotmail.com) e Ignacio Perrone

(iperrone@aim-argentina.com.ar)

Cátedra de Informática y Relaciones Sociales, Carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UBA

### 1. Introducción

#### 1.1 Definición del problema

La idea original de esta investigación tiene mucho que ver con cierto “clima”, generado en especial desde los medios de comunicación –los grandes formadores de la agenda social- (solo algunos ejemplos incluyen [http://www.lanacion.com.ar/Archivo/Nota.asp?nota\\_id=417424](http://www.lanacion.com.ar/Archivo/Nota.asp?nota_id=417424), [http://www.lanacion.com.ar/archivo/Nota.asp?nota\\_id=316141](http://www.lanacion.com.ar/archivo/Nota.asp?nota_id=316141), <http://www.clarin.com.ar/suplementos/informatica/99-02-10/t-00505i.htm>), y que al momento de abordar la investigación no solo permeaba el sentido común sino que también parecía estar cobrando el status de problema sociológico. Según estas formulaciones, las comunicaciones mediadas por computadoras y en especial nuestro objeto de análisis, el chat, estaba ganando un terreno cada vez mayor, empujadas por el siempre vigente deseo de conocer a otras personas y relacionarse con ellas. Solo que un contexto particular, con una mayor preocupación respecto a la seguridad, al SIDA y otras incertidumbres o riesgos potenciales de las relaciones cara a cara, favorecería de modo único las relaciones virtuales (caracterizadas por el alto grado de anonimato que pueden lograr los sujetos, quienes son libres de enmascarar su identidad tanto como deseen). Así, el chat sería el lugar de refugio de un creciente número de

personas interesadas en conocer a otros, pero preocupadas por los riesgos o las dificultades en términos de timidez, distancia con los patrones establecidos de belleza física, etc (en diverso grado, algunos trabajos que tocan esta temática son: Arturi 2004; Cáceres Bello 2002; Galvani 2002; Millenaar 2003; Nigro 2002; Rey 2001; Sain 2000; Setton 2002; Tripicchio 2001; Vadell 2001). De este modo, sentimos el deber de cumplir con el mandato según el cual la sociología debe ser una “cazadora de mitos” (Elías 1988). Había que ver qué estaba pasando efectivamente en las salas de chat, en primer lugar respecto a las relaciones interpersonales, pero también respecto a la aparición o no de estrategias diferenciales para conocer personas, y por último, por qué no, aprovechar la ocasión para interrogar a los sujetos respecto a sus creencias sobre la tecnología, para llegar a establecer si había diferencias significativas en las primeras variables en función de la posición ocupada en las segundas.

## 1.2 Aspectos Metodológicos - Muestra

### 1.2.1. Diseño de la muestra

La construcción de la muestra está basada a una hipótesis derivada de la siguiente pregunta: Dada la versatilidad de las diferentes formas de interacción que otorgan las diferentes técnicas sobre Internet (distintas modalidades de chat gratuitos e irrestrictos, multiplicidad de proveedores de servicio de correo electrónico también gratuitos e irrestrictos), ¿ Es posible que la forma en la que se utiliza cierta combinación, responda a un cierto tipo de patrón o lógica culturalmente creada?

La primera pregunta fue entonces: ¿ Se utilizan las distintas técnicas sobre Internet de manera combinada? ¿ Se combina el uso del webmail, un directorio

web y los clientes de mensajería instantánea (Chat)? Esto es: ¿Puede decirse que hay una suerte de “estrategia de interacción”? ¿Que los sujetos recurren a este medio para establecer algún tipo de relación con otros siguiendo una lógica de utilización de la tecnología? Inmediatamente pensamos en *ir a tomar un café* como una institución informal en el cortejo moderno, basado en un infraestructura cultural: los bares. Una pregunta a la cultura tecnológica podría ser: ¿Cómo se realiza un proceso de “cortejo” a través de estos medios? ¿Es realmente “efectivo”? Pero este nuevo abanico de cuestiones no podrían sin más ser respondidas recurriendo al diseño muestral, sino que dependerían de las entrevistas. Al contrario la cuestión de si existen “estrategias de interacción” la muestra sirvió como dato.

#### 1.2.2. Etapas de la muestra

De esta manera se procedió a seleccionar un grupo de población dentro de un “Directorio” específico: El Directorio de Participantes de Hotmail (DPH). El DPH está conformado por una base de datos online que permite una búsqueda por intermedio de “filtros”. La “interfaz” de la base de datos y la salida de la información se basan en un archivo html que emula a una ficha personal. Esa ficha personal abarca los siguientes datos que son usados como campos de búsqueda: Edad, Sexo, Estado Civil, País, Provincia y Foto personal. Y además la clasificación “Perfiles para adultos”. La edad está expresada en rangos (13-18, 19-24, 25-30, 31-39, 40-60 y no contesta). El estado civil se expresa como: Soltero, Soltero y Buscando, En pareja, Casado, Separado, Viudo y no contesta. Cuando el participante utiliza la opción preconfigurada de incluir un archivo de imagen en su registro de la base de datos, el buscador clasifica a

los registros como “Perfiles con Foto” (permitiendo la opción de búsqueda “Ver solo los perfiles con foto”).

Los participantes de la DPH tienen las siguientes características compartidas:

a) Todos son usuarios del servicio de correo web gratuito que brinda la empresa Microsoft a través de su marca Hotmail. b) se “suscriben” a este directorio voluntariamente (no es requisito para utilizar los servicios de este correo web gratuito). c) La “suscripción” a la DPH se realiza a través de un formulario online que forma parte del proceso de apertura de una cuenta de correo de Hotmail; o a través de la opción: “Modificar mi perfil” en la barra de menús del “cliente” de Instant Messenger del MSN (Producto también de Microsoft), en el Menú “herramientas”.

El Instant Messenger es una técnica de comunicación en tiempo real basada en un software (o cliente) que permite que dos o más personas “hablen” (chatting) a través del intercambio de mensajes de texto. En realidad hay pocos datos sobre la intensidad de uso de cada técnica que soporta Internet. A modo de referencia podemos traer a colación lo que Castells (2002) en su “Galaxia de Internet” refiere sobre la sociedad norteamericana: un 20% de los usuarios utilizan algún tipo de cliente de chat en sus casas. Esta referencia tampoco nos dice cuánto tiempo pasan chateando. Aún así podemos pensar que el chatting aunque minoritario es una de las prácticas más representativas del entorno Internet.

La cantidad de registros disponibles (o “perfiles publicados”) en la base de datos es absurdamente grande. Abarca a todos los países en los que opera la empresa Microsoft a través de su producto Hotmail. Y aquí una limitación de la construcción de la base de datos online DPH: la interfaz tiene como límite 20

páginas de registros (a 26 registros cada una). Es decir que solo pueden ser visualizados 520 registros por búsqueda. (¿Los primeros 520? ¿Cuál es el criterio de selección?). Por esto se pensó que lo mejor que se podía hacer para aprovechar la base de datos online era acotar el criterio de búsqueda lo más posible. Entonces, la primera etapa de la muestra se realizó accediendo desde cualquier terminal al site <http://member.msn.com/default.msnnw> y se realizó el primer filtrado: Se seleccionó participantes que vivieran en la Argentina, y dentro de la Argentina, participantes de Capital Federal o Provincia de Buenos Aires. Allí nos encontramos que aún el tamaño de la base de datos seguía limitando la capacidad de búsqueda y se acotó, primero por género seleccionando el Femenino, y luego seleccionando en Estado Civil la categoría “Soltero/Soltera y Buscando”.

Los rangos de edades mostraron las siguientes distribuciones: a) de 13-19, 534 registros (69%); b) de 20-29, 193 registros (25%); c) de 30-39, 26 registros (3%); d) Los rangos de 40-49, 50-59 y 60-69, 5 registros (menos del 1 %); y e) el rango de 70 y más años, 15 registros (2%). Este último rango es sin lugar a dudas un “residuo”, ya que su utilización es meramente “lúdica”, observándose edades de más de 100 años. Por lo que se decidió eliminar este rango. De la misma manera los rangos mencionados en el punto d) por representar a una mínima cantidad del universo seleccionado. Y además, se tomó la decisión de acotar el rango de 13-19 en 17-19, para evitar incomodar a participante menores de edad. En esta reducción se perdieron 321 (60%) registros de ese rango. Finalmente se realizó la búsqueda por rangos de edades (seleccionando los rangos: 17-19 / 20-29 y 30-39) y perfiles que tuvieran fotografía.

La selección de la categoría de Estado Civil “Soltero/Soltera y buscando” y Sexo Femenino, obedece a la idea que implica de alguna manera una particularidad del medio. Y en este sentido, como para reforzar la idea de que el perfil en el DPH podría ser una forma de “vitrina” para establecer algún tipo de relación interpersonal, se seleccionaron únicamente perfiles con foto.

1.2.3. La hipótesis de las “estrategias de interacción” (última fase del diseño muestral).

De esta manera, se obtuvo un universo inicial de 432 registros. Pero aún faltaba una última fase del diseño muestral, que tiene que ver con lo que aquí llamamos la hipótesis de las estrategias de interacción. Si nosotros queríamos probar la existencia real de esa combinatoria de técnicas volcadas a la interacción, tendríamos que restringir nuestro universo a aquellas personas que, en su perfil, habilitaran las opciones de a) Recibir emails y b) Utilizar el MSN instant Messenger. Es decir, que incluyeran en su registro en el directorio estas opciones. Así, se pudieron obtener 270 registros que de aquí en más serían nuestro universo de análisis.

Ya con este universo construido a partir de la metodología descrita surge un dato interesante: seis de cada diez muestran una integración (potencial al menos) entre estos tres “momentos” o técnicas de interacción (email, directorio e Instant Messenger (IM)). Ya que de hecho presentaban en sus perfiles la posibilidad de interactuar a través de estos medios. Representando un 60% del total de registros preseleccionados según los criterios anteriormente descritos (ver cuadro 1). A estos 270 registros, se procedió a enviarles un email, a través de la interfaz que ofrece la DPH para ello. Para acceder a esta opción

Cuadro 1: Comparación entre mails enviados y muestras logradas por edad.\*

Rango edades	entrevistados	No entrevist.**	Total ***	Mails enviados	universo
17-19	14 41.2% 10.3%	1 5.3%	15 28.3% 11.0%	136 50.4% 100.0% 63.8%	213 49.3%
20-29	18 52.9% 15.1%	17 89.5%	35 66.0% 29.4%	119 44.1% 100.0% 61.7%	193 44.7%
30-39	2 5.9% 13.3%	1 5.3%	3 5.7% 20.0%	15 5.6% 100.0% 57.7%	26 6.0%
<b>Totales</b>	<b>34 100.0%</b> 12.6%	<b>19 100.0%</b>	<b>53 100.0%</b> 19.6%	<b>270 100.0%</b> 100.0% 62.5%	<b>432 100.0%</b>

\* Perfiles de Mujeres de Buenos Aires o Distrito Federal y Estado Civil "soltera y Buscando".

\*\* Personas que Acordaron participar en la investigación pero que no les fue realizada la entrevista.

\*\*\* Suma de la distribución por edades de las entrevistas realizadas (aquí como "n") y las entrevistas realizadas dentro de los que acordaron

simplemente se cliquee en el ícono del email en el perfil específico para que se aparezca una interfaz predeterminada de email. El texto que incluía este email explicaba el objetivo y los alcances de la investigación, la metodología (entrevista por IM MSN), y solicitaba la confirmación de su acuerdo a participar a través de un email.

De los 270 emails enviados solo fueron respondidos 60 (un 22%). Y aquí dos cosas que remarcar. Por un lado si se compara a la tasa estandar de respuestas con los cuestionarios autosuministrados (50%) la tasa de respuesta obtenida es baja, y puede ser atribuida a multiples factores. Pero el objetivo del estudio no es tratar al dato cuantitativamente sino la obtención de entrevistas en profundidad. Y por otro lado, más importante para nosotros, de esas 60 respuestas, 53 se transformaron en "contactos" del IM-MSN. Es decir, probaron que existía una articulación entre el directorio sobre la web, el correo electrónico y el Instant Messenger; y que esa articulación en términos de capacidad de generar algún tipo de interacción social, era positiva. De esta manera, dos de cada diez emails enviados probó la existencia de una suerte de

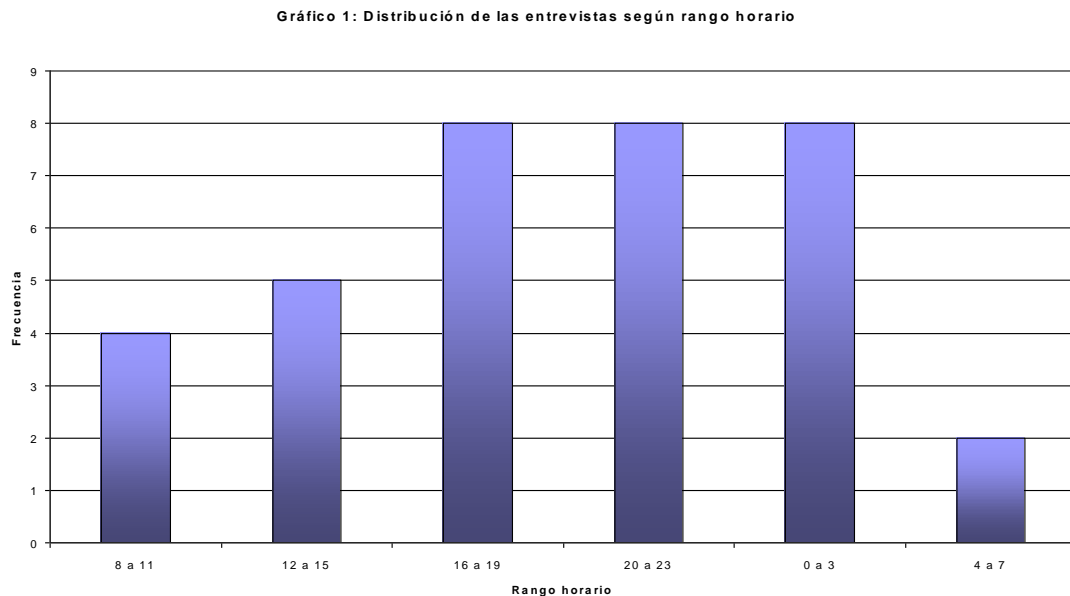


“ciclo” de interacción en el “entorno Hotmail”; ciclo de tres tiempos y que permite sostener la hipótesis de esas “estrategias de interacción” al menos, a priori.

#### 1.2.4. Autoconformación de la muestra.

De esas 53 personas que estuvieron inicialmente disponibles para realizar las entrevistas y que pasaron todas las etapas del “ciclo” (Directorio-email-chat), finalmente solo 34 resultaron entrevistadas. Los motivos de esta “deserción” de último momento son desconocidos. En principio para evitar un mayor sesgo no se restringió a ningún horario la recolección de datos. Las entrevistas se fueron dando sin cita previa ni acuerdo de horarios, sino en función a la “aparición” y disponibilidad de los entrevistados. De esta manera, si bien la muestra es finalmente coincidental (aunque parta de un registro de todos las unidades del universo), contiene un elemento que si no es azaroso, al menos no prefija ni fucional ni culturalmente la posibilidad del contacto. Es, de alguna manera, un entorno de “observación participante” en este sentido. Ya que se realiza la entrevista en el contexto “natural” de utilización del chat. Así la mitad de las entrevistas se realizó a partir de las 20 hs y hasta las 7 de la mañana. (ver gráfico 1) Las entrevistas se realizaron durante dos semanas desde el 16/6/02 al 28/6/02.

Y como vimos en el cuadro 1, la composición de la muestra final respecto al



universo elegido, el rango de edades de 17-19 está subrepresentado, y el de 20-29, sobre-representado. (Estableciéndose un promedio de edad de 21 años). Lo que termina de establecer el carácter coincidental de la muestra autoconformada: de aquí en más dependemos de las entrevistas para obtener mayor información para nuestro análisis.

## 2. El “circuito” de la estrategia de comunicación personal

2.1.¿Qué diferencia hay entre conocer a alguien personalmente o por estos medios?

¿Tienen estos medios características que son percibidas como una ventaja a la hora de conocer otras personas? Una creencia de sentido común es que la anonimidad que parecería recubrir la relación descorporizada y localmente distante a través de la máquina genera dinámicas de relación interpersonal específicas. ¿facilita las relaciones interpersonales entre personas que no se conocen? Sin embargo, de las entrevistadas 12 responden que les resulta más fácil conocer personalmente a alguien, y a 3 les dá igual. En los casos que prefieren la relación cara a cara queda claro que se ponderan otros aspectos de la comunicación:

Fer dice:

“personalmente puedes ver otras cosas”

-->astor<-- dice:

“¿cómo cuáles?”

Fer dice:

“Gestos”

Aún así en otros 15 casos efectivamente se le atribuye a la anonimidad cierta ventaja ya sea afectiva o “táctica”:

∅∅°°∅∅< Si, Veo ReBeLDe Way... Y Ke?? > ∅∅°°∅∅ dice:

“no sé, creo que a veces uno se fija x el físico de alguien y cuando lo conocés x un chat (x lo menos a mí) eso no me interesa y x chat es como ke sos más "libre" digamos”

El uso del verbo “conocer” de todas maneras está ligado fuertemente a la instancia del cara a cara. Y esto parece asentarse de igual manera tanto en las pocas entrevistadas (2) que rechazan de plano la idea de que el chat sea una instancia o momento para llegar a ese cara a cara como en aquellas que han tenido una experiencia de cara a cara derivada del chat:

Sus dice:

“no me interesa conocer gente a través de la computadora porque no...porque no tengo ninguna conexión con esa gente... para mí la forma de conocer gente es mediante el trato...mediante el día a día..la cotidianeidad...la relación fluida...no un teclado donde todos somos valientes y decimos cosas que cara a cara no decimos ni en chiste!!”

## 2.2. Pasos para “conocer” gente

El entorno Hotmail se presenta como un medio efectivo para contactar gente. Al publicar el perfil se tiene la opción de habilitar dos tipos de “interacción” con el navegante que esté visitando el perfil propio. Uno es: “invitar a chatear” y el otro “enviar un email”. Ambos aparecen como un link en uno de los laterales (debajo de la foto) del perfil. ¿Es efectiva esta plataforma para incentivar la interacción? En el caso de esta investigación, como se dijo, se enviaron cerca de 300 emails utilizando esta opción, invitando a las posibles entrevistadas a enviar un email de confirmación, de los cuales 60 se transformaron en “contactos” . ¿Cuántos emails reciben las entrevistadas? Por día las entrevistadas reciben en promedio 11 emails diarios por esta vía. Distribuidos en las siguientes frecuencias:

Cantidad de emails recibidos por las entrevistadas					
Hasta 5 emails diarios		Entre 6 y 10 emails diarios		Más de 11 emails diarios	
18	54%	8	24%	7	21%

La variabilidad de la cantidad de emails recibidos (aunque no podemos saber a ciencia cierta ya que no se investigó sobre quiénes mandan los emails) podría variar debido a las características de los perfiles (fotos, lugar de residencia declarado, intereses, etc.).

De todas maneras, el “flujo de interacciones” es interesante en volumen. La pregunta que cabe hacerse ahora es: ¿Qué hacen las entrevistadas con esos emails?

Cecilia dice:

“depende cómo sea su mail de presentación... no me interesan las descripciones puramente físicas y mal redactadas...me molestan los errores de ortografía y la gente que sólo habla de si misma sin preguntar nada.”

### 2.3. Del email a la relación cara a cara

Todas las entrevistadas “administran” los emails recibidos. Realizan una operación de selección que, en usuarias expertas (hard user, teniendo en cuenta la intensidad de uso de Internet descrita en el apartado correspondiente), implica borrar los emails que se perciben como publicidad

(por su título o su remitente) y aquellos que no despiertan un interés. En muchos casos, como vimos recién, la actividad de “administrar” su cuenta de email asociada al perfil y el flujo de interacciones que genera se toma muy en serio. Aunque más no sea apelando a la “cortesía” o en tren de coleccionar historias, algunas de las entrevistadas se toman un gran trabajo para hacer frente a su promedio de 12 emails diarios. Partiendo de allí ocurre otra operación de selección: pasar del primer intercambio de email a un posible contacto via IM-MSN. Aquí las entrevistadas se dejan “seducir” por aquellos emails que les despiertan algún tipo de interés especial. Se observa hasta aquí un proceso de seducción que parece reproducir la lógica cultural. La mujer se “muestra” (publica su perfil), es “avanzada” por el hombre y ella dá un segundo paso posibilitando que se establezca un segundo nivel de interacción más personal en el intercambio.

A partir de allí se producen varias situaciones. Pueden o no continuar la relación por chat e incluso a partir de allí conocerse personalmente. O al poco tiempo de intercambio dejar de chatear; e incluso, puede que fracase la relación con el primer contacto por chat. Dado que las situaciones declaradas por las entrevistadas son muy variables en ese sentido, no podemos concluir al respecto. Por ejemplo, la mitad de las entrevistadas incluyó un intercambio de fotografías en algún momento de la relación; haya o no conocido personalmente a la otra persona.

El tiempo que dura ese “cortejo digital” (el tiempo que transcurre hasta que se acuerda un encuentro cara a cara) es variable, pero promedia los 2 meses:

Tiempo que transcurre hasta que se acuerda un encuentro cara a cara
---

Hasta 1 mes		2 meses		3 meses y más	
6	26%	12	52%	5	21%

No se logró avanzar más en lo que se refiere al cortejo en sí. Por lo que es conveniente sin embargo intentar rastrear la trayectoria en los casos en los que este circuito (perfil-email-chat) dio lugar a una relación cara a cara. Aquí tenemos un dato significativo: de las 33 entrevistadas, 23 (70%) conocieron personalmente a alguien que siguió este circuito. Y 7 de éstas, conoció a más de uno. Y más relevante aún, 12 de esas 23, establecieron una relación física (noviazgo, transa, etc.). De esos 23 encuentros 14 fueron propuestos por los hombres.

Veamos como narran estas experiencias las entrevistadas:

GAMTAD SOLO PARA VOSSS dice:

“sí actualmente es mi pareja y vamos a casarnos cuando tengamos trabajo alguno de los dos”

-->astor<-- dice:

“¿como fue?”

-->astor<-- dice:

“te mandó un email y ...?”

GAMTAD SOLO PARA VOSSS dice:

“y empezamos a conocernos hasta que un buen dia me invito a viajar para que nos conociamos en persona yo viajé en colectivo y nos conocimos “

### 3. Creencias sobre la tecnología

Como explicamos más arriba, uno de los objetivos de la investigación era indagar acerca de las creencias de las entrevistadas sobre la tecnología. En esa línea, buscamos operacionalizar el concepto abstracto de “tecnología”, y así llegamos a preguntas específicas sobre la computadora e Internet:

-“¿Qué es la computadora para vos? ¿Qué sería de tu vida sin la computadora?”

-“¿Qué es Internet para vos?”

En términos cualitativos, buscamos identificar las creencias de los entrevistados en tanto se acercaban en mayor o menor medida a alguno de los ejes que describe Feenberg (1991): en un extremo, el sustantivismo, y en el otro el instrumentalismo. En primer lugar, el sustantivismo afirma que el uso de la tecnología trae aparejadas consecuencias para la humanidad y la naturaleza que van mucho más allá que el logro de los objetivos técnicos. En algún sentido, esa corriente otorga a la tecnología un carácter propio, lo ve como un sistema cultural en sí mismo. Por el contrario, el instrumentalismo se basa en la idea del sentido común que las tecnologías son “herramientas” que esperan listas para servir a los propósitos de quienes las usan. La tecnología es considerada como “neutral”, sin ningún contenido valorativo en sí misma. Las definiciones sobre la computadora que podrían ser clasificadas como instrumentalistas fueron las más frecuentes:

ALESIA:

“en general es un instrumento más para simplificarme las cosas, como hacer trabajos de la facultad, y también puedo llegar a ponerme a jugar o a mandar mails si estoy aburrida, pero no es indispensable en mi vida”



Del lado del sustantivismo, muy pocas iban tan lejos como para decir de la computadora:

TATALINA®®:

“es mi vida”

Pero si bien aquí estamos claramente en presencia de algo más que una herramienta, no basta para encajar el testimonio en la corriente sustantivista, ya que sería forzar demasiado las cosas considerar a este tipo de respuestas como puramente sustantivistas en el sentido de tomar a la computadora como un sistema cultural en sí mismo. Respecto a las creencias sobre qué es Internet, también tenemos una mayoría de definiciones que ubicaríamos como instrumentalistas:

Barbara Alicia:

“un medio”

Claro que también hubo entrevistadas más jugadas:

(((¯`°·.\_«»»Nø ÅnGè£«»»\_·°¯))))-77-^i^:

“para mi es una maravilla jajaja jajaja, algo ke da felicidad”

Aunque otra vez, sería forzar las cosas demasiado interpretar a estas respuestas como sustancialistas.

En segundo término, se puede hacer una distinción respecto a las ideas sobre la PC e Internet en tanto alcanzan cierto grado de racionalización o, por el contrario, se encuentran en lo que llamaríamos “estado de pura afectividad”.

En el primer grupo, podemos citar:

Barbara Alicia:

“un medio de comunicación”

Mientras que entre los que expresaron afectividad podemos mencionar:

Chiqui:

“una amiga mas”

#### 4. Conclusiones

Si bien metodológicamente no es posible generalizar los resultados a ningún universo, se ve claramente que existe una suerte de estrategia “de uso” en la que instrumentalmente se utilizan combinadamente distintas técnicas soportadas por Internet para potenciar los contactos relacionales. Incluso, en un grupo significativo, esto ha producido relaciones que trascienden lo digital y hasta en algunos casos los últimos tres “partenaires” sexuales fueron conocidos a través de esta estrategia.

Se puede reflexionar livianamente que a pesar de que el conocimiento o dominio técnico de la “herramienta” no implica una estratificación de género, estas estrategias se adosan sobre capas tradicionales de la concepción cultural del cortejo (las mujeres se exhiben y los hombres avanzan). Esto se repite en

distintos momentos de la relación: en un principio la mujer publica su perfil, pero el hombre deberá ser quien envíe un email; más adelante, cuando ya hay un vínculo virtual es por lo general el hombre quien sugiere la idea de encontrarse personalmente.

También es interesante el hecho de que para un segmento de la entrevistadas, este tipo de circuito, estrategia o forma de cortejo digital resulta más cómoda que las formas tradicionales cara a cara. ¿Por qué?

En el caso de las creencias, lo que aparecía como un valor por antonomasia, la privacidad o el carácter de anonimato del navegante que brindarían estas tecnologías, no resultó ser tal. Por el contrario, lo que tenemos es que no se percibe necesariamente la construcción de un personaje o Avatar digital como necesariamente alejado de cómo uno se piensa a sí mismo. E incluso, por el contrario, es un valor negativo la distorsión excesiva de ciertos caracteres personales. Esto es posible de ser evaluado cuando se pasa a la instancia cara a cara. La coherencia de la personalidad digital con la virtual tiene que ver con que existe una fantasía o expectativa de pasar a una instancia de relación cara a cara en la cual toda representación excesivamente despegada de la realidad resultaría automáticamente impugnada.

Por otro lado, la máquina en sí misma no presenta peligros inherentes. Si bien tampoco necesariamente protege, a través de la mediatización de las relaciones personales (la máquina como “escudo”), tampoco potencia aspectos nocivos o peligrosos de la relación cara a cara.

Todo esto, remite a preguntas que exceden el marco de la presente investigación, pero que merecen ser tomadas en cuenta para futuros trabajos.

¿La forma en que se representa públicamente en estos ámbitos, tiene una

caducidad o un desgaste? Esto es, ¿forma parte de la estrategia un cierto “ciclo de vida” digital de la combinación de técnicas? ¿Pueden “morir” los personajes o Avatares a medida que un usuario de Internet satura de contactos o emails su estrategia relacional? ¿Los nicks o los perfiles públicos son fragmentos descartables de una personalidad digital?

## BIBLIOGRAFIA

Arturi, Francisco Fidel: Internet y las nuevas subjetividades,  
[www.hipersociologia.org.ar](http://www.hipersociologia.org.ar), 2004

Cáceres Bello Sebastián: *El Chat, ¿Identidad Enmascarada?*,  
[www.hipersociologia.org.ar](http://www.hipersociologia.org.ar), 2002

Cafassi, Emilio (editor): *Internet, políticas y comunicación*, Bs. As., Biblos,  
1998

Castells, Manuel: *The Rise of the Network Society*, Oxford, Blackwell  
Publishers, 1996

Castells Manuel: Multimedia e Internet, el hipertexto más allá de la  
convergencia, en Castells Manuel, *La Galaxia Internet*, Madrid, Areté,  
2002

Elías, Norberto: *Sociología Fundamental*, Madrid, Gedisa, 1988

Feenberg, Andrew: *Critical Theory of Technology*, Oxford, Oxford University  
Press, 1991

Galvani, Iván: *La vida cotidiana en el ciberespacio*, [www.hipersociologia.org.ar](http://www.hipersociologia.org.ar),  
2002

Gubern, Roman: *El eros electrónico*, México, Taurus, 2000

Millenaar, Verónica: *Nueva subjetividad, virtualidad y la pregunta por el arropa*, [www.hipersociologia.org.ar](http://www.hipersociologia.org.ar), 2003

Nigro, Adriana Inés: *¿Lazos sociales y virtuales?*, [www.hipersociologia.org.ar](http://www.hipersociologia.org.ar), 2002

Piscitelli, Alejandro: *Post/Televisión: ecología de los medios en la era de Internet*, Buenos Aires, Paidós, 1998

Rey, Valeria: *Un mundo feliz*, [www.hipersociologia.org.ar](http://www.hipersociologia.org.ar), 2001

Rheingold, Howard: *Comunidades virtuales*, Barcelona, Gedisa, 1996

Rivera, Roberto E: *Del Telégrafo a Internet. Implicancias en torno a las relaciones sociales*, [www.hipersociologia.org.ar](http://www.hipersociologia.org.ar), 2002

Sain, Gustavo Raúl: *Comunicación interpersonal en Internet: Interacción en el IRC (Chat)*, [www.hipersociologia.org.ar](http://www.hipersociologia.org.ar), 2000

Setton, Damián: *Internet, discursos y sexualidad*, [www.hipersociologia.org.ar](http://www.hipersociologia.org.ar), 2002

Tripicchio, Valeria: *Internet Subjetividad e Identidad*, [www.hipersociologia.org.ar](http://www.hipersociologia.org.ar), 2001

Turkle, Sherry: *La vida en la pantalla. Construcción de la identidad en la era de Internet*, Barcelona, Paidós, 1998

Vadell, Damian: *Tecnología: Informática y Relaciones sociales*, [www.hipersociologia.org.ar](http://www.hipersociologia.org.ar), 2001