

#Gayspain: homonormativización y transnacionalidad en Instagram

Adrián Gras-Velázquez^a y Antoni Mestre-Brotons^b

^aDepartment of Spanish and Portuguese, Smith College, Northampton, MA, United States.

^bDepartamento de Filología Catalana, Universidad de Alicante, Alicante, España.

RESUMEN

El objetivo de este estudio es examinar el uso de la red social Instagram que la comunidad gay extranjera residente en España (eventual o permanentemente) hace de ella. Concretamente, indagamos la noción de transnacionalidad, que alude a las interacciones a diferentes niveles que se producen entre origen nacional o étnico y país de acogida y que constituyen una particular dinámica que analizamos también en relación con la identidad gay. Para ello analizamos una serie de publicaciones realizadas entre enero y junio de 2017 bajo las etiquetas #gaymadrid, #gaybarcelona, #gaybcn y #gayvalencia. De este análisis se desprende que existe un grupo minoritario de usuarios que utiliza Instagram como un medio de empoderamiento para afirmar su identidad sexual, integrándose en una comunidad gay global. Por otro lado, un conjunto mayoritario de perfiles utiliza marcas nacionales o étnicas como atributos exóticos de un cuerpo gay homonormativo, convenientemente fetichizado y mercantilizado. Tanto es así que algunos usuarios publican fotos de sus cuerpos semidesnudos ocultando el lugar donde están tomadas, borrando cualquier coordenada espacial que pueda sugerir algún tipo de arraigo de tales cuerpos a un sitio concreto.

PALABRAS CLAVE

Cuerpos gays en Instagram

Hacer *selfies* del cuerpo semidesnudo se ha convertido en una moda en la comunidad gay (Cain 2015). Según un estudio publicado en el Reino Unido con datos relativos a 2014 y 2015, el colectivo LGB duplica el número de usuarios heterosexuales en Instagram y Twitter, además de confirmar que sus miembros son más proclives a emplear las redes sociales (Duffy 2016). Instagram es una red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010. En tan sólo dos meses, consiguió superar la barrera del millón de usuarios; más adelante, en diciembre de 2014 llegó a los 300 millones de usuarios y en 2017 rondaba los 700, de los cuales 400 millones entran en la plataforma a diario (Cox, 2017)¹. Además, Instagram se ha convertido en la tercera app social más usada detrás de Facebook y YouTube. El 75% de los usuarios provienen de fuera de los Estados Unidos, lo cual da cuenta de la internacionalización de esta red. La idea principal de Instagram es la de convertirse en una forma de narración visual para todos sus usuarios, desde famosos, marcas comerciales, o músicos y políticos hasta gente corriente, todos ellos, teóricamente, poseedores de creatividad. En ese sentido, se trata de un espacio *online* donde los usuarios aficionados a la fotografía y la narración visual conforman una comunidad que interactúa a través de las fotografías que comparten y de los comentarios escritos que las acompañan.

Instagram ha sustituido en popularidad a otras como Facebook, Twitter, Tumblr o Flickr entre los miembros de la comunidad gay e incluso la han convertido en una alternativa a las aplicaciones de contactos convencionales como Grindr, Wapo, Scruff o Romeo. Valga como ejemplo la reacción del cantante puertorriqueño Ricky Martin al explicar cómo conoció a su actual pareja, el artista Jwan Yosef, en Instagram. En una entrevista con Andy Cohen contó cómo los dos entablaron una conversación durante

meses en la aplicación pero, matiza, “we talked about art –nothing sexy... I swear, nothing sexy. It was all about art and life in general” (Adams 2017). La aclaración del cantante (por otro lado innecesaria) confirma el pensamiento generalizado de que Instagram se usa más a menudo como una aplicación de contactos donde lo “sexy” sustituye el propósito inicial de compartir instantáneas del día a día del usuario². Así pues, en poco tiempo, esta red se ha convertido, entre muchos usuarios gays, en un medio para crear una comunidad gay virtual global que publica *selfies* sobre actividades, rituales y signos asociados a esta identidad sexual: el ejercicio físico y el culto al cuerpo, la moda y la música, el ocio nocturno o destinos turísticos gays como Barcelona, Berlín, Londres, Nueva York, San Francisco, Ibiza o Madrid. De esta forma, el hecho de abrir un perfil en Instagram y publicar *selfies* con etiquetas que celebran la identidad y la sexualidad gay se convierte cada vez más en un modo de integración en esta cultura, que forja un modelo concreto de “ser gay” en el mundo globalizado del siglo XXI, un modelo ciertamente homonormativizado. De hecho, la etiqueta #gaymenglobal, con más de 38.000 publicaciones en marzo de 2018, así lo corrobora.

En este estudio, nos interesa explorar el concepto de transnacionalidad en perfiles pertenecientes a inmigrantes gays, es decir, qué dinámica se produce entre la identidad nacional de origen, la del país de acogida (España) y la subjetividad global gay en un medio social como Instagram. Algunos de los interrogantes que se nos plantean son: ¿Los usuarios procedentes de otros países reproducen sus identidades “nacionales” o se adhieren a una identidad gay global? ¿Qué papel juega el país de acogida? ¿Muestran sus diferencias culturales o las ocultan? El trabajo parte de estudios ya existentes sobre la utilización de las nuevas tecnologías en el seno de la comunidad gay que exploran la reformulación de las relaciones entre cuerpo e identidad y mediación (Campbell 2004; O’Riordan y Phillips 2007; Batiste 2013). Así mismo, nos

basamos en otros trabajos que se ocupan de cuestiones relativas a la transnacionalidad como los usos cotidianos, las prácticas culturales, la participación política y la solidaridad de los sujetos migrantes o diaspóricos (Basch et al. 1994)³. Para realizar nuestro trabajo, hemos escogido el período comprendido entre enero y junio de 2017 y analizamos, siguiendo un criterio de selección geográfico y sexual, las imágenes publicadas con las etiquetas o *hashtags* siguientes: #gaymadrid, #gaybarcelona, #gaybcn y, en cantidad muy inferior, #gayvalencia⁴. Estas etiquetas son las que se utilizan mayoritariamente en Instagram, lo cual indica que tales ciudades constituyen los centros españoles de cultura gay predominantes, a los que se trasladan tanto turistas como emigrantes procedentes de otras regiones del estado y de otros países. Desde este punto de vista, Instagram es un recurso turístico gay, puesto que hace publicidad sobre tales lugares mediante imágenes de visitantes o de los propios habitantes. Por otra parte, escasean las etiquetas de identidades gay de las distintas nacionalidades del estado español; por ejemplo, en mayo de 2017 sólo existían 35 publicaciones bajo la etiqueta #gaycatalan, 14 publicaciones bajo #gaygallego, y 90 con #gayvasco. Ello significa que las identidades globales y virtuales operan a partir de marcas identitarias comerciales e institucionalizadas, tanto las relativas a la sexualidad como a la nacionalidad. Una prueba de ello es que sí existen las etiquetas #gaybarcelona y #gaybcn, que cuentan con miles de publicaciones, puesto que Barcelona constituye un destino turístico mundial y, como tal, está en gran medida disociada de su entorno cultural y lingüístico, tal como algunos estudiosos como Joan R. Resina han puesto de manifiesto. Este autor observa que las metrópolis globales no están ya vinculadas a su entorno rural a través de lazos familiares, la historia, la lengua o la producción económica local, sino que, por el contrario, el interior del país se ha convertido en una ciudad dormitorio, en una provincia satélite donde vive una población joven que no puede hacer frente al precio de

la vivienda en la capital. Según el autor, la condensación de la actividad económica y cultural en Barcelona absorbe Cataluña, más que articularla como una red de ciudades (Resina 2008, 199). Así pues, la transformación de la identidad nacional en un destino turístico constituye un aspecto más de la globalización y el neoliberalismo que se suma también a una identidad sexual gay igualmente globalizada y entendida desde un punto de vista neoliberal como estilo de vida y de consumo.

Para nuestro análisis, nos centramos en perfiles que siguieran las siguientes pautas: 1) perfiles de emigrantes gay masculinos; 2) perfiles de personas viviendo en España durante el período que examina nuestro estudio; 3) perfiles activos que subieran un mínimo de cinco imágenes por semana; 4) perfiles que hubieran usado una de las etiquetas anteriormente mencionadas durante este periodo; y 5) perfiles que hubieran hecho uso de esas etiquetas repetidamente. A parte de españoles, también vemos un gran número de perfiles en España de personas que provienen de países de Latinoamérica⁵. Así mismo, se detecta un mayor número de perfiles correspondientes a usuarios menores de 50 años, lo que podría sugerir una diferencia generacional entre los hombres gays que utilizan medios de socialización físicos (mayores de 50) y virtuales (menores de 50). En este estudio hemos hecho una distinción entre perfiles-comunidad y perfiles personales, siguiendo la distinción que así mismo existe en Instagram. Los perfiles-comunidad son aquellos creados específicamente para recopilar fotos de usuarios y sirven para promocionar perfiles personales en Instagram. Por otro lado, los perfiles personales son aquellos creados por individuos para mostrarse a uno mismo. Hemos considerado adecuado no indicar los nombres de los usuarios de los perfiles personales para salvaguardar su privacidad, aunque se traten de perfiles abiertos completamente accesibles a cualquiera. Igualmente, sí nombraremos los perfiles-comunidad analizados dado que estos no son personales y muchos de ellos son

conocidos y aparecen en diferentes conocidas plataformas digitales LGBTQ nacionales (como *chueca.com*) o globales (como *omg.com*) y revistas como *Shangay* o *Attitude Magazine*.

Cabe hacer hincapié aquí en las limitaciones de nuestro estudio. Al buscar perfiles que contienen la palabra “gay” como etiqueta o como parte del *hashtag* (*#gayespaña*, *#gaydude*, etc.), delimitamos nuestras representaciones o perfiles de individuos gay a aquellos que usan esas mismas etiquetas. Hay una cantidad considerable (aunque no fácilmente cuantificable) de usuarios gays que no hacen uso de estas etiquetas en sus perfiles, pero que aun así forman parte de la comunidad gay en Instagram, con lo que nuestro análisis puede resultar incompleto. Dicho esto, al centrarnos en aquellos usuarios y fotografías que sí lo utilizan mayoritariamente (o lo han usado en algún instante), podemos establecer correlaciones generales entre lo *#gay* en Instagram y lo que esto representa y significa. Por otro lado, como recalca Irmi Karl (2007, 46), debemos recordar que internet y las aplicaciones del móvil “are not consumed in isolation”, de modo que nuestro análisis de Instagram debe entenderse en un contexto más amplio que incluye imágenes, significados, referencias y discusiones de la comunidad gay en general.

Desde el punto de vista retórico o formal, cada publicación consta de un mensaje lingüístico (que no es obligatorio), junto con un mensaje visual o audiovisual (la foto o el vídeo). Instagram destaca por el empleo del *selfie* (que de hecho ha contribuido a popularizar) y de las etiquetas (*hashtags*), que son prácticamente el texto principal que acompaña a las imágenes o los vídeos (aunque los usuarios pueden también escribir textos más largos sin etiquetas si así lo desean)⁶. Aunque en este artículo no analizamos pormenorizadamente el mensaje icónico, en general podemos afirmar que, en los perfiles más explícitamente sexuales, los usuarios emplean una escenografía

convencional que imita la publicidad de modelos profesionales, de modo que se difumina la frontera entre lo profesional (modelos y actores porno) y lo no profesional (usuarios amateur) (Mercer 2017, 174)⁷. De esta forma, exhiben posturas, miradas y gestos incitantes, se visten con un tipo determinado de ropa (deportiva, interior, de baño) y se sitúan en espacios concretos como el gimnasio, la playa o el baño, ante el espejo (“mirror selfie”). En cambio, los perfiles menos sexualizados evitan la desnudez y la retórica sexual y presentan en ocasiones a varias personas (amigos o familiares); además, publican imágenes más diversas (paisajes, lugares, objetos, animales).

En cuanto al componente lingüístico, la función principal de las etiquetas, igual que en otras redes como Twitter, se parece al de las “palabras clave” que permiten definir un tipo de información y por lo tanto facilitan su búsqueda. De hecho, hay perfiles temáticos que recopilan fotos de usuarios agrupándolos en función de su cuerpo, como por ejemplo, @hairyscruffguys o @instamuscledaddies⁸. Por lo general, las etiquetas atribuyen varios rasgos del usuario relativos a su nacionalidad, lugar de residencia o destino vacacional o “gaycation” (“gayspanish”, “gaymadrid”); género (“gaydude”, “gayman”); cuerpo (“gayfit”, “gayhairy”, “gaylegs”, “gaybulge”); colectivo específico o subcultura (“gaybear”, “gaydaddy”); rol sexual (“gaytop”); afectividad (“gaylove”) y el propio espacio de interacción o barrio de ambiente cibernético (“instagay”). En suma, las etiquetas modelan una verdadera anatomía del cuerpo gay, recrean una identidad cultural gay y contribuyen a articular una comunidad gay virtual global bastante convencional y estandarizada. Además, el propio medio de Internet promueve este tipo de representación rígida: “[...] the acts of browsing, searching and categorizing [...] serve to fragment identity and reduce it to a series of data points, which are evaluated against the corporeal benchmarks of looks, body size, type and sexual role” (Mowlabocus (2007, 66). Por el contrario, pese a reconocer su

carácter convencional, Mercer (2017, 9) afirma que los estereotipos en los que se basa la masculinidad gay de la pornografía (y que influye en los perfiles amateur de redes sociales) están sujetos al cambio, la evolución y la revisión; así pues, advierte cierta fluidez y variedad en los cánones de representación del cuerpo y la identidad gays. A nuestro juicio, si bien existe una cierta diversidad corporal en los perfiles gays, la tendencia apunta a que los usuarios adquieran una identidad homogénea o por lo menos adopten determinados arquetipos: oso, *scruff*, musculado o *twink*⁹.

La sobrerrepresentación del cuerpo que favorece Instagram y otras redes contradice estudios anteriores que subrayaban el predominio de lo virtual frente a lo corpóreo en Internet. Por ejemplo, Campbell (2004, 5) consideraba que el ciberespacio permitía liberarnos de nuestra materialidad y convertirnos en entidades fluidas, “overcoming those societal stigmas inscribed in the body–race, gender, age, size, beauty, what have you”; por lo tanto, el ciberespacio estaba dotado de un potencial liberador que hacía de él una “technological panacea for oppressive social hierarchies”. Por su parte, Gross (2007, VII) describía la dimensión virtual de la red como “the disembodied performativity of cyberspace”. No obstante, el uso de la etiqueta #gay en Instagram, junto con otras que catalogan el cuerpo (#gayscruff, #gayfit, #gaydaddy, #beardedgay), no solo no lo hace desaparecer, sino que lo fetichiza, cosificándolo y mercantilizándolo. De este modo, el cuerpo ocupa un rol vital en definir el espacio virtual de Instagram y otras redes sociales como Tumblr (Campbell 2004, 6).

Las distintas finalidades de los *selfies* pueden ayudarnos a explorar el mensaje sobre la identidad gay que los usuarios transmiten. Según Sung, Lee, Kim y Choi (2016, 263), son cuatro: la búsqueda de atención, la comunicación, el almacenamiento y el ocio. Estos autores explican que el narcisismo caracteriza todos estos fines a excepción del almacenamiento. En cuanto a la búsqueda de atención, los usuarios persiguen

autoafirmarse y pretenden, así mismo, seducir a un número lo más alto posible de admiradores (“followers”, en la terminología de Instagram) mediante imágenes deseables que construyen y divulgan una identidad ideal. Por otra parte, el objetivo relacionado con la comunicación tiene que ver con la creación y mantenimiento de relaciones sociales, mientras que el almacenamiento de imágenes pretende documentar hechos, ocasiones, lugares y momentos relevantes en las vidas de los usuarios, lo que aproxima el uso de Instagram al de un diario o blog visual que incluye abundantes fotos y escasas reflexiones. Finalmente, el ocio tiene que ver con la diversión; se trata de un objetivo lúdico que, en el caso de los perfiles gays, se asocia con el placer visual de la exhibición y la contemplación del cuerpo desnudo, convenientemente catalogado (“fitguy”, “hunk”, “muscle”).

Estas finalidades descritas antes nos sirven para caracterizar dos modalidades predominantes de perfiles gays en Instagram: por una parte, la mayoritaria, que engloba perfiles sexualizados que publican *selfies* de (semi)desnudos; en tales perfiles, prevalece la finalidad lúdica y la búsqueda de atención, el exhibicionismo y el logro de un número cada vez mayor de seguidores. Estos usuarios imitan las convenciones de la pornografía gay para construir su imagen y sus perfiles responden a una estrategia neoliberal que persigue el éxito personal (sexual). De hecho, incluso algunos perfiles enlazan ya a webs como OnlyFans en las que se paga para ver al usuario totalmente desnudo en fotos y vídeos; nos preguntamos si este tipo de páginas “pay per view” son una nueva forma de prostitución o al menos de pornografía casera. En otros casos, se trata de entrenadores personales o modelos que utilizan Instagram como escaparate publicitario, lo cual confirma el carácter comercial de estos perfiles. Junto a estos sectores mayoritarios, existe un grupo más reducido que agrupa a usuarios con perfiles poco o nada sexualizados; en ellos, es más importante la autoafirmación (el orgullo de su

identidad), la comunicación (la celebración de la familia y la amistad) y el almacenamiento (o memoria y documentación icónica) por encima del placer lúdico y la exhibición (ocio y búsqueda de atención). Así, tales perfiles contrarrestan la otra tendencia, que exige exhibir el cuerpo desnudo y perseguir el éxito personal (sexual), lo cual no tiene nada que ver con la reivindicación y el orgullo de diversidad sexual y afectiva. Las etiquetas identitarias sexuales, nacionales y étnicas son, en estos perfiles sexualizados, meras marcas de clasificación y promoción del cuerpo; la etnia y la sexualidad son atributos de un producto comercial, tal como demuestra el hecho de que tales etiquetas (en inglés, como lengua global) son comunes a la pornografía (“gaylatin”, “gaybrazilian”, “gayblack”). Se trata, así pues, de individuos gays que se adhieren a la política homonormativizadora, que según Duggan (2002, 179),

[...] does not contest dominant heteronormative assumptions and institutions but upholds and sustains them while promising the possibility of demobilized gay constituency and a privatized, depolitized gay culture anchored in domesticity and consumption.

En definitiva, frente al exhibicionismo, la vanidad y los fines comerciales de muchos perfiles, algunos usuarios utilizan Instagram como una forma de autonarrativa (*self-narrative*) y autorepresentación (*self-representation*) (Tiidenberg 2015a, 2) para explorar su subjetividad en lo que a la etnia, la sexualidad o la nación se refiere. Heather Love (2007: 57) acuña el concepto de “liberalismo gay”, afín al de homonormativización, para describir el régimen en el que se halla la comunidad gay en la actualidad. Mientras que la “cultura del armario” anterior se caracterizaba por el sufrimiento y la depresión, hoy en día las distintas representaciones mediáticas del colectivo lo convierten en “shiny happy people”, es decir, en gente alegre y feliz. Lo gay se asocia a lo guay, lo moderno; concretamente, a la moda, la vida urbana, el buen

rollo, el erotismo y el sexo. Ante esta tendencia general, solo un reducido número de perfiles en Instagram resisten el imperativo neoliberal que rige actualmente la identidad gay.

Cuerpos transnacionales, globales y postnacionales

En nuestro análisis, hemos aplicado la definición de “transnacionalidad” que proporcionan Basch, Glick Schillen y Szanton Blanc (2008, 263): “the processes by which immigrants forge and sustain multi-stranded social relations that link together their societies of origin and settlement”. En este sentido, la población inmigrante que desarrolla y mantiene una relación con el país o países de acogida y el país de procedencia (relaciones que pueden ser familiares, económicas, sociales, políticas, religiosas, etc.) se denomina “transmigrante”. Como argumentan las autoras, la palabra inmigrante evoca imágenes de ruptura y de abandono de formas de vida anteriores a aquella que tiene lugar en el nuevo país. “Transmigrante”, por el contrario, alude al complejo sistema de relaciones entre el individuo y los países vividos; sistema que se mantiene en movimiento en la medida de lo posible y deseado por el transmigrante. Dicho esto, los usuarios de Instagram rara vez hacen referencia o se denominan a ellos mismos como inmigrante o transmigrante, de modo que solo utilizamos estos términos como etiquetas académicas, no indicadores de autorepresentación. En mayo de 2017, la etiqueta #gayimmigrant aparece en tan solo ocho publicaciones, de las cuales cinco están relacionadas con eventos políticos en Estados Unidos; otra se relaciona con una exposición de arte en Los Angeles que cuestiona la heteronormatividad; finalmente, aparece en dos *selfies* de un inmigrante ruso que vive en Estados Unidos y se autodefine como inmigrante gay¹⁰. Por otro lado, la traducción española, #gayinmigrante o #inmigrantegay, no surge en ninguna publicación. Así sucede también con

#gaytransnational, #gaytransnacional o, incluso, #gaynational, mientras que su equivalente en español #gaynacional se utiliza en 34 publicaciones¹¹. A su vez, la etiqueta #transnational aparece en un total de 2.528 publicaciones, mayoritariamente como parte de pies de fotos de eventos políticos, artísticos, o académicos y acompañado de otras palabras de estos campos como puede ser #scholar, #artist, #diaspora, #border, #art, #contemporaryart, o #academia y #academic. Este uso más académico del término nos remite a las palabras de Basch, Glick Schillen y Szanton Blanc (2008, 263), quienes afirman que, aunque hablemos sobre “transnationalism as processes and of the construction of identities that reflect transnational experience, individuals, communities, or states rarely identify themselves as transnational”.

En su libro *Strange Encounters*, Sara Ahmed (2000, 4) habla de la fetichización del extranjero debido al auge de la multiculturalidad: “The figure of the stranger has become crucial: no longer seen as a threat to community, the stranger becomes a reminder of the differences we must celebrate”. Según la autora, la figura del extranjero adquiere vida propia en tanto en cuanto se lo separa de las historias que determinan su carácter extranjero (es decir, los hechos que lo han forzado a abandonar su hogar o las experiencias de racismo del que es víctima en el país de acogida) y, por lo tanto, solo en la medida en que se borren las diferencias que impedirían integrarlo en una comunidad (Ahmed 2000, 6). En otras palabras, se eliminan las diferencias que dificultarían su asimilación a los signos visibles o las señas de identidad de la identidad gay global (por ejemplo, adopción del inglés como idioma, moda, empleo de categorías identitarias concretas, estilo de vida, etcétera). En este sentido, la comunidad gay creada en Instagram difumina rasgos identitarios personales (o nacionales) para crear una masa homogénea de cuerpos, identidades y fotografías similares donde “lo que vende” no es la diferencia, sino por el contrario, la asimilación a una identidad gay global y la

fetichización del cuerpo en general. Por ejemplo, el conocido perfil-comunidad @chuecaesgenial, donde se publican fotos de hombres gay (teóricamente) viviendo en la capital, comparte imágenes de otros perfiles de hombres similares en bañador, calzoncillos o desnudos; en tal perfil, la nacionalidad o el lugar de residencia no importan. Un perfil como este podría ayudar a celebrar la diversidad en la comunidad gay mostrando imágenes de hombres de características e identidades nacionales y transnacionales distintas que conviven bajo una misma etiqueta (#gaymadrid o #gaychueca) y en un mismo lugar (el perfil especifica “¿De Madrid? Envíamos tu foto por DM”)¹². Sin embargo, el perfil publica fotografías de hombres en diferentes lugares del mundo cuya única característica en común es un tipo específico de cuerpo; se trata, por lo tanto, de perfiles sexualizados cuyas marcas identitarias son, como decíamos antes, meros rasgos comerciales. Estos perfiles contribuyen a crear, a través de la reproducción de códigos y competencias estéticas específicas, una acepción de “cultura gay” (o, al menos, cultura gay en Instagram) que difumina las etiquetas nacionales o transnacionales y que potencia la fetichización del cuerpo. Y no sólo del cuerpo masculino en general, sino de uno en particular, dado que, como sostiene Yúdice (2006, 107), “la cultura, además de ser transcendencia, enaltecimiento e identidad compartida, es también delimitación”.

Esta fetichización del cuerpo se logra a través de una representación visual que favorece un tipo de cuerpo determinado sin grasa, musculoso, depilado (Mowlabocus 2007, 68), algo que incluso se ha considerado fascista en algunos estudios. Sin embargo, aunque resulta cierto que este prototipo corporal se exhibe en multitud de perfiles en Instagram y es sin lugar a dudas el más generalizado, también existen otros que reproducen otras categorías más diversas (peludos, osos, “daddy”, “scruff”, “twink”). De este modo, Instagram, junto a otras webs como Tumblr, ofrece visibilidad a cuerpos

que se alejan del modelo estándar, al menos en cuanto a la comunidad gay blanca occidental se refiere (no se puede decir lo mismo de otras etnias, menos visibles). Además, siempre ha habido espacios físicos concretos para la subcultura “bear”, así como webs de contactos específicas, para aquellos que no se sienten representados por la imagen prototípica de gay de clase media-alta con un cuerpo depilado y esculpido en el gimnasio. Obviamente, como sostiene Mowlabocus, en el fondo, el uso de categorías (a través de etiquetas en el caso de Instagram), obliga a los usuarios a adherirse a una marca identitaria impuesta que clasifica el cuerpo y también la subjetividad. “Gaydar [este autor basa su análisis en esta web, pero sus ideas se pueden aplicar a otras páginas de contactos] allows men to represent themselves via the medium of the profile but this method of representation simultaneously serves as a technique of surveillance” (Mowlabocus 2007, 70). En definitiva, en vez de diversificar la sexualidad y la identidad, la cultura gay convencional consolida, más que desafía, las normas sexuales y de género preponderantes; valga como ejemplo el perfil-comunidad mencionado anteriormente donde se muestra un prototipo corporal convencional.

Etiquetas como “gaylatin” suponen un ejemplo de la “biologización” y “capitalización de la vida humana” que define el multiculturalismo neoliberal (Eng 2010, 9) y que depende de lo que Foucault denomina la “hyperextraction of surplus value from racialized bodies” (citado en Eng, 9). Es decir, más que una muestra de orgullo étnico o nacional, estas etiquetas son en realidad marcas o atributos comerciales que destacan un valor añadido del cuerpo erótico que se manifiesta en todo tipo de *selfies*, en virtud de la política multicultural neoliberal. Según Eng (2010, 10), lo que llama “racialización de la intimidad” implica los diferentes medios colectivos por los que la raza se relega al ámbito privado de la familia y se diluye en el discurso postidentitario indiferente al color de la piel (“colorblindness”). En este sentido, la

pornografía contrasta con la indiferencia respecto al color típica del neoliberalismo de la que habla este autor, puesto que ofrece cuerpo segmentado, casi deconstruido, en todo tipo de marcadores relativos a la edad (“dildf”, “mature”, “men over 40”, “young”, “twink”), etnia (“latino”, “black”), nacionalidad (“Spanish”, “Asian”, “Turkish”), ausencia o presencia de vello (“hairy”, “scruff”, “bald”, “smooth”) y anatomía (“bubble ass”, “hairy legs”, “big nipples”, “pecs”). Así pues, en esta lógica neoliberal, la etnia y la nacionalidad nunca constituyen un motivo de orgullo y activismo político, sino que o bien se considera algo privado o bien son rasgos comerciales exóticos para un consumidor preferentemente blanco¹³. Tales indicadores raciales subrayan la alteridad de los cuerpos, ya que no existen etiquetas como “gaywhite”, al ser la posición central del sujeto universal, el término no marcado.

De todos modos, la distinción entre la racialización del cuerpo masculino gay y la manifestación del orgullo racial y sexual no siempre resulta evidente en Instagram. En definitiva, la presencia “espectral” de la etnicidad de la que habla Eng coexiste con su defensa y su comercialización en los diferentes discursos sociales contemporáneos. Si, como afirma Eng (2010, 33), el liberalismo *queer* y el discurso de la homofobia inmigrante racializada son las dos caras de una misma moneda, entonces Instagram, como espacio virtual de subcultura gay, refleja y a la vez resiste esta política racista. La comunidad gay occidental, blanca, divulga un discurso y un lenguaje identitario al que se acogen sexualidades no normativas de otras partes del mundo; de hecho, la asunción de la identidad “gay” y “lesbiana”, superpuesta a otras concepciones tradicionales no occidentales, como sinónimo de modernidad, es un ejemplo bastante claro de tal influencia (Altman 2001, 91). En este sentido, el uso de etiquetas identitarias como “gaylatin” o “gayblack”, en inglés, indica cómo individuos no occidentales ni blancos asumen denominaciones y referencias que añaden matices raciales a una identidad gay

universal, basada en lo occidental. Por ejemplo, vemos dos usos generalizados en la etiqueta “gaylatin”: de un lado, aquellos perfiles que provienen de usuarios que proceden de Latinoamérica o Estados Unidos y viven allí (y así lo especifican en su perfil) y, por lo tanto, hacen un uso identitario de ella; de otro, aquellos que la usan junto con otras etiquetas nacionales (como “gayspain”, “gayaustralia”, “gayisrael”, “gayuk”, “gayfrance”, “gayamerica”) y generales (como “gaymuscle”, “gaydude”, “gayworld”, “gayfollow” o “gaysingle”), con lo cual se ubican en una comunidad gay internacional donde lo nacional es un rasgo singular más entre otros.

De este segundo grupo, algunos especifican su procedencia (latinos que viven en España), mientras que otros omiten tanto su origen como su lugar de residencia. El tipo de fotografía al que acompañan estas etiquetas es muy parecido en cualquiera de los casos: usuarios con o sin mucha ropa, encuadrados (normalmente) en medio de la imagen y ocupando el mayor espacio dentro del encuadre, y donde el fondo es irreconocible o sin mucha información de dónde está tomada la instantánea. Lo importante es el cuerpo que se muestra, no el lugar. El hecho de que la etiqueta “gaylatin” esté acompañada de otras más generales como “gayfollow” o “gayworld” simplemente convierte lo “latino” en un mero matiz racial añadido a una identidad gay universal. Por lo general, el término “gaylatin” no se emplea como una marca reivindicativa o política, ni acompaña fotografías que no muestren un cuerpo masculino, ni tampoco surge en ámbitos que no sean el del puro placer erótico-visual. Es interesante cómo “gaylatin” y “gaynational”, o incluso “gaynacional” en español, no aparecen etiquetadas conjuntamente, perdiendo así el poder político y combativo que podría tener el término (como hemos expuesto anteriormente), para convertirse en una etiqueta erótica más (con relativa carga erótico-racial)¹⁴. Además, al presentarse “gaylatin” junto con otras etiquetas de subculturas sexuales como puede ser “gaybear” o

“gaytwink”, la etiqueta racial de nuevo se convierte en producto “comercial”, en una marca de clasificación y promoción del cuerpo, parecidas, como hemos mencionado anteriormente, a las etiquetas comunes en la pornografía¹⁵. Dicho esto, el perfil-comunidad @chuecaesgenial antes citado no añade en ningún caso “gaylatin” a la gran variedad de etiquetas que emplea, incluso cuando el usuario al que mencionan sí lo hace en su propia cuenta y sus propias fotos. Podemos entender esto como una forma de “blanquear” el perfil, para asimilarlo al discurso homonormativizado hegemónico propio de la comunidad gay global: “So much social, economic, and cultural capital is invested in the idealization of white bodies” (Gosine 2007, 139).

Esta homogenización de la comunidad gay en Instagram (y por extensión de la comunidad gay en general), parece contraria a la realidad social en la que vivimos. Como expresa Rodríguez Magda (2008, 257), “la realidad nos impone la aceptación de naciones cada vez menos homogéneas y más multiculturales”. Esta multiculturalidad a veces es difícil de detectar en Instagram, en parte por el intento de los usuarios que usan las etiquetas “#gay” de formar parte del imaginario global. Por ejemplo, el uso del inglés (junto, en menor medida, al español) en la mayoría de las fotografías de usuarios provenientes de países latinoamericanos, diluye cualquier identidad regional o nacional que produciría el uso del propio idioma o dialecto local. Si comparamos este caso con el estudio de Rodríguez (2009) sobre el uso coloquial del español por parte de la comunidad salvadoreña en Estados Unidos en la construcción de una identidad salvadoreña transnacional, vemos cómo la pérdida del propio idioma o dialecto nacional en Instagram se puede entender de forma contraria al uso del coloquialismo lingüístico de la cultura salvadoreña-americana en la capital norteamericana:

The use or disuse of *vos* in Salvadoran American cultures may be read consequently as a desire for and sign of belonging to, or of *no longer* strictly and exclusively identifying with the national

group because of migration, distance, or transculturation process. When used by Salvadoran Americans, the *voseo* often serves as a badge of cultural and linguistic belonging and *indigeneity*, or reclaiming of Salvadoran cultural identity (Rodríguez 2009, 214; subrayado del autor).

En Instagram, los usuarios transnacionales que viven en España pero que provienen de Latinoamérica suelen escribir en inglés mayoritariamente, o hacen uso del español hablado y escrito en España (usando el vocablo “vosotros” en lugar de “ustedes”, por ejemplo; o usando palabras y expresiones que se usan en la península en lugar de su variedad dialectal), atenuando o incluso borrando sus rasgos identitarios. Este hecho nos remite a la pregunta que Rodríguez se plantea con respecto a la pérdida del *vos* en los salvadoreño-americanos y que podríamos igualmente aplicar a la selección del inglés en Instagram:

Does the disuse of *vos* mean that we are no longer Salvadoreños and Salvadoreñas, but Salvadoran Americans who are losing the most essential markers of Salvadoran identity, including Salvadoran customs, traditions, and other forms of national identification? Or, does it signify the transnationalization of Salvadoran cultural identity? (Rodríguez 2009, 214).

Curiosamente, podemos observar una construcción transnacional más fuerte (o al menos un diálogo más frecuente entre diferentes identidades nacionales) en los usuarios que provienen de otras zonas europeas o americanas, donde el uso del inglés y el español crea una interconexión supranacional. El uso del español en estos casos crea un diálogo entre el país del que provienen (y donde el inglés es, si no lengua oficial, por lo menos el idioma más extendido) y el país en el que viven. No solo en muchos de estos perfiles escriben a pie de foto el mismo texto en ambos idiomas, sino que juegan con el idioma para crear su propia versión “Spanglish” en algunos casos. Esta idea de

mezclar ambos idiomas es algo extendido entre los propios españoles en la plataforma digital, un intento de, como hemos dicho, globalizar sus identidades. Como ejemplo de perfiles europeos o americanos que están en diálogo constante entre su país de proveniencia y el de acogida, hallamos uno cuyo nombre de usuario ya pone en evidencia esta interconexión: su pseudónimo es el gentilicio de su país natal junto al sufijo español diminutivo “-ito”. Además, el usuario en varias de sus fotografías se autodenomina como “el tulipán original” (en español), en referencia a la flor más conocida de su país. En una de sus fotografías en mayo 2017, el usuario se hace eco de la inclusión de una de sus fotografías en el perfil-comunidad internacional @men.international que promociona perfiles de usuarios gays desnudos. Aunque el perfil-comunidad es en inglés y catalogan al usuario no como parte del país donde vive, sino de donde procede (colocan sobre su entrepierna un *emoji* de la bandera de su país, y escriben en inglés el nombre del país), este usa el español para comentar y agradecer su inclusión en este perfil-comunidad. Esta fotografía establece una unión visual entre tres ejes diferentes al mismo tiempo: España por el texto que el usuario escribe, su país de origen (por la bandera antepuesta a su entrepierna), y el inglés usado originalmente por el perfil-comunidad y que el usuario incluye en su fotografía¹⁶.

No es únicamente el uso del idioma en estos perfiles europeo-americanos lo que distingue su carácter transnacional. Aunque no cabe duda de que tales perfiles siguen comportamientos globales mencionados anteriormente (la finalidad lúdica, búsqueda de atención, exhibicionismo, el ejercicio físico y culto al cuerpo, uso del inglés, la moda y la música, el ocio nocturno, el éxito personal-sexual, etc.), sus fotografías también muestran un conocimiento (o al menos son conscientes) de su identidad transnacional, incluso cuando no lo denominan de esa forma. Existen dos aspectos también importantes a resaltar: la definición de “hogar” y la interacción de los usuarios con el

país de acogida. Varios usuarios de Instagram transnacionales llaman a España su casa o su hogar. Por ejemplo, un usuario británico que vive en Tenerife (su “isla adoptiva” según sus propias palabras), a la vuelta de un viaje para visitar a su familia por Navidad, publica una fotografía para comentar lo bien que siente “estar otra vez en casa”. En la imagen, el usuario se muestra en su hogar tinerfeño, descansando en el sofá. Como explican Duncan y Lambert (2004, 382-383), cuando hablamos de la “casa”, nos referimos no solo al espacio físico, sino también a una variedad de significados personales, vínculos emocionales y sentimentales (lazos afectivos), relaciones sociales y asociaciones y entramados culturales cambiantes. En ese sentido, al hacer referencia a “estar otra vez en casa” el usuario consolida su pertenencia al lugar donde reside sobre el que proviene (en ningún momento llama al Reino Unido su “casa” en las fotografías que publica durante su visita a este país, aunque sí afirma que está “visitando” a su “familia”). De esta forma el usuario crea una red que lo conecta simultáneamente con dos naciones, a la vez que rompe con la idea académica a la que apuntan Basch, Glick Schiller y Szanton Blanc (2008, 263) de que el inmigrante describe “the country of settlement as the ‘host’”, mientras que los transmigrantes “use the term ‘home’ for their society of origin, even when they clearly have also made a home in their country of settlement”.

En relación con esta idea del hogar o lugar de pertenencia, resulta interesante destacar un último punto: la interacción visual a través de las fotografías con el país o la ciudad de acogida. En este sentido podemos encontrarnos con tres grupos diferentes de usuarios. En primer lugar, estarían aquellos que publican fotos donde, como ya hemos mencionado, únicamente muestran fotografías de sus cuerpos en un primer plano, y donde el fondo está difuminado o sin ofrecer información específica de dónde está tomada la fotografía (podría ser un baño, una pared, un campo, etc. en un país

occidental cualquiera). En segundo lugar, están aquellos perfiles que intercalan fotografías eróticas con aquellas en las que aparecen ellos mismos solos o junto a amigos (con o sin mucha ropa) en lugares reconocibles de la topografía española, y además así lo especifican en el pie de foto (tomando el sol en alguna playa española o El Retiro en Madrid, tomando cervezas o un café en bares y discotecas específicos, etc.). Estas fotografías, además de servir como imágenes autopromocionales-sexuales de sus propios cuerpos, invitan a fantasear sobre una vida social accesible, llamativa y apetecible por los demás usuarios (no es solo el culto a cuerpo lo que “vende”, sino también el estatus social que este conlleva). Por último, un grupo más reducido de usuarios publican dos tipos de fotografía: o bien imágenes de ellos mismos (con poca o sin ropa en espacios indefinidos), o bien imágenes de la ciudad donde viven, pero en las que el usuario nunca aparece. Este último grupo muestra una desconexión visual entre el usuario y el lugar de residencia, puesto que no se integran en él. ¿Se trata, por lo tanto, de usuarios transnacionales en este caso? ¿Globales? ¿Son los usuarios del primer grupo postnacionales en tanto que no mantienen un diálogo con ningún lugar de residencia? De todos modos, por lo general los usuarios de todos estos perfiles ofrecen una imagen de la identidad y comunidad gay reducida al cuerpo, el sexo y el placer, donde lo importante es sumar seguidores y *likes*, y donde lo #gay va desde su propia imagen #gayworld o #gaysingle, hasta la #gaypaella que se toman. Así, el uso político que podría existir en una etiqueta como #gayspain en Instagram es inexistente en estos perfiles y, en su lugar, se emplea como reclamo publicitario y turístico del propio cuerpo, convertido en mercancía y exhibido en el escaparate global.

Conclusiones: entre la asimilación y la diferencia

Este artículo supone una primera aproximación general a la representación (realmente, auto-representación) en la red social Instagram de la comunidad gay transnacional en España. Tal como indican, Caballero Gálvez y Herrero-Jiménez (2017), resulta escasa aún la bibliografía sobre estudios de apps sociales en el ámbito español (y en menor medida, añadiríamos que internacional también), lo cual impone ciertamente limitaciones a nuestro estudio: se necesitan más trabajos tanto cualitativos como cuantitativos que corroboren y amplíen nuestros apuntes iniciales al tema. Dado que la cantidad de imágenes subidas a Instagram se agranda exponencialmente a diario, es imposible contestar a algunas de las preguntas que nos planteamos, pero sí nos ayuda a empezar a definir y clarificar algunas de las cuestiones sobre el tema. De esta forma, hay que dejar bien claro que no concebimos este artículo como un análisis exhaustivo del objeto de estudio, sino que más bien nos ayuda a confirmar que Instagram, como define Tiidenberg (2015b: 1754): “suit[s] complacent performances and the reproduction of dominant ideologies”. Como también afirman Caballero Gálvez y Herrero-Jiménez (2017: 38), a pesar de la libertad que ofrecen las redes sociales muchas imágenes y perfiles pueden presentar una homogeneización de los perfiles sociales. El usuario, al dirigir sus imágenes a un público general (en nuestro, caso un público general gay, masculino, y global), cae en la repetición de estándares con el fin de captar e impactar a otros usuarios.

Instagram se ha convertido en la nueva red social de moda en la comunidad gay española e internacional. Prueba de ello es la cantidad de artículos en prensa y *online* sobre el tema (como, por ejemplo, Cain 2015; Tirado 2016 o Sancho 2017). Tras un examen inicial de las marcas identitarias nacionales que los usuarios (aquellos que se definen explícitamente como gays) utilizan para acompañar a las fotografías que publican (en su mayoría *selfies*), se observa que la mayoría no hace un uso político de

aquellas que se refieren a la nacionalidad, la etnia o la sexualidad. Por el contrario, estos usuarios constituyen un ejemplo de la homonormativización imperante en la comunidad gay, tal como lo demuestra el uso del inglés en sus publicaciones y la práctica de un estilo de vida cosmopolita (viajes, gimnasio, playa, moda y la propia exhibición en las redes sociales). Las etiquetas nacionales o étnicas con las que se designan a sí mismos constituyen también otro ejemplo del discurso homonormativizado y globalizado, puesto que simplemente añaden un matiz exótico al cuerpo gay, convertido en objeto de fantasía para el disfrute de millones de usuarios de aplicaciones, redes sociales y pornografía. Serían los “penes-bandera” que publica uno de los perfiles analizados (los genitales ocultos bajo una bandera sobreimpresa), es decir, individuos cuya diferencia racial o nacional se erotiza. Por otro lado, en el caso de usuarios de procedencia no occidental, su integración en una comunidad gay internacional a través de las redes sociales, aun a riesgo de terminar asimilados o convertidos en cuerpos raciales exóticos, probablemente es la única forma que encuentran de manifestar su identidad sexual, teniendo en cuenta la homofobia imperante en sus países natales, donde no existen modos de expresión propios. Así, la mayoría cede a la presión de ser aceptados socialmente a cambio de adoptar una identidad gay vinculada al neoliberalismo y el consumo.

A pesar de todo ello, lo que pone de manifiesto la transnacionalidad de los perfiles examinados es que la distinción entre lo local y lo global, la diferenciación y la asimilación, el país de origen y el de destino, la homonormativización y la particularidad resulta completamente borrosa. De este modo, lo transnacional se muestra como una condición móvil, fluctuante e intermedia. En efecto, los usuarios emplean Instagram con la finalidad de sumarse a una comunidad gay internacional y al mismo tiempo local, ya que utilizan etiquetas que indican su lugar de residencia o de

visita, con lo cual no solo buscan integrarse en un colectivo global sino también en su entorno más próximo. En todo caso, el término “hogar” cobra un significado ambivalente, puesto que se puede referir tanto al país de origen como al de acogida. Así mismo, aunque la ocultación del espacio físico donde se toma la foto expresa la voluntad de diluirse en una identidad global, virtual, tal omisión indica precisamente el conflicto que el usuario en cuestión pueda tener en su lugar de residencia para manifestar abiertamente su sexualidad y su etnicidad.

Agradecimientos

Queremos agradecer a los participantes en el seminario “Acercamientos transnacionales y afectivos al estudio del género y la sexualidad en la literatura y la cultura visual contemporáneas en el Estado Español”, que se celebró en el marco de las IV Jornadas ALCESXXI (4-8 de julio de 2017, Zaragoza, España), su interés en la lectura de un borrador previo de este artículo y los valiosos comentarios que nos proporcionaron.

Notas biográficas

Adrián Gras-Velázquez actualmente es profesor en el departamento de español y portugués de Smith College (USA) y sus intereses académicos incluyen el cine español contemporáneo y los estudios culturales, los estudios LGBTQ y de género, y los estudios pedagógicos sobre el español como segundo idioma.

agrasvelazquez@smith.edu

Antoni Maestre-Brotons enseña literatura catalana contemporánea en la Universidad de Alicante (España), donde también miembro del Instituto Universitario de Investigación de Estudios de Género. En 2017, fue profesor visitante en Durham University (Reino

Unido). Ha publicado dos libros sobre los escritores posmodernistas catalanes Quim Monzó (*Humor i persuasió*, 2006) y Sergi Pàmies (*Essències destil·lades*, 2013), además de muchos otros artículos sobre literatura y cine catalanes. En cuanto al género y la sexualidad, sus intereses se centran en la representación de las masculinidades en la literatura y el cine y los estudios queer.

antoni.maestre@ua.es

Referencias

Adams, Char. 2017. "You'll never guess where Ricky Martin met fiancé Jwan Yosef (Spoiler: On Instagram!)" *People Magazine*, 17 Febrero. <http://people.com/music/ricky-martin-fiance-jwan-yosef-instagram/>

Ahmed, Sara. 2000. *Strange Encounters. Embodied Others in Post-Coloniality*. London: Routledge.

Almaguer, Tomás. 1995. "Hombres chicanos: una cartografía de la identidad y del comportamiento homosexual." *Debate Feminista* 11: 46-77.

Altman, Dennis. 2001. *Global Sex*. Chicago: University of Chicago Press.

Barthes, Roland. 2003. "Rhetoric of the image." In *The Photography Reader*, edited by Liz Wells, 114-125. London: Routledge.

Basch, Linda, Glick Schiller, Nina and Szanton Blanc, Christina. "'Transnational projects: A new perspective' and 'Theoretical Premises'". In *The Transnational Studies Reader. Intersections and Innovations*, edited by Snjeev Khagram and Peggy Levitt, 261-272. London: Routledge.

Batiste, Dominique Pierre. 2013. "'0 feet away'. The Queer Cartography of French Gay Men's Geo-social Media Use". *Anthropological Journal of European Cultures* 22 (2): 111-132.

- Caballero Gálvez, Antonio and Herrero-Jiménez, Beatriz. 2017. "Representaciones de género en las redes móviles de contactos. Cuerpo e identidad en 'Adopta un tío'". *Prisma Social. Revista de Investigación Social* número especial 2: 31-56.
- Cain, Matt. 2015. "How Instagram is getting a gay makeover". *The Guardian*, 13 Septiembre. <https://www.theguardian.com/technology/2015/sep/13/instagram-is-being-given-a-gay-makeover>
- Campbell, John Edward. 2004. *Getting It On Online. Cyberspace, Gay Male Sexuality, and Embodied Identity*. New York: Harrington Park Press.
- Cox, Josie. 2017. "Mike Krieger: Instagram co-founder says secret to startup success is to grow mindfully and be careful who you hire". *Independent*, 2 Junio. <https://www.independent.co.uk/Business/indyventure/mike-krieger-instagram-co-founder-startup-success-expansion-mindful-silicon-valley-a7769986.html>
- Duffy, Nick. 2016. "There are really a lot of gay people on Twitter and Instagram". *Pinknews*, 23 Marzo. <http://www.pinknews.co.uk/2016/05/03/study-there-really-are-a-lot-of-gay-people-on-twitter-and-instagram/>
- Duggan, Lisa. 2002. "The new homonormativity: The sexual politics of neoliberalism". In *Materializing Democracy: Toward a Revitalized Cultural Politics*, edited by Russ Castronovo and Dana D. Nelson, 175-194. Durham: Duke University Press.
- Duncan, James and David Lambert. 2004. "Landscapes of home." In *A Companion to Cultural Geography*, edited by James Duncan, Nuala Johnson and Richard Schein, 382-403. Oxford: Blackwell.
- Eng, David L. 2010. *The Feeling of Kinship. Queer Liberalism and the Racialization of Intimacy*. Durham: Duke University Press.

- Gosine, Andil. 2007. "Brown to blonde at gay.com: Passing white in queer cyberspace." In *Queer Online. Media, Technology, & Sexuality*, edited by Kate O'Riordan, Kate and David J. Phillips, 139-153. New York: Peter Lang.
- Gross, Larry. 2007. "Foreword". In *Queer Online. Media, Technology, & Sexuality*, edited by Kate O'Riordan, Kate and David J. Phillips, vii-x. New York: Peter Lang.
- Karl, Irmi. 2007. "On-/Offline: Gender, sexuality, and the techno-politics of everyday life". In *Queer Online. Media, Technology, & Sexuality*, edited by Kate O'Riordan, Kate and David J. Phillips, 45-64. New York: Peter Lang.
- Langarita, José Antonio. 2014. "Rituales de interacción sexual entre hombres. Una propuesta de análisis del discurso y de la práctica del sexo anónimo". *Gazeta de Antropología* 30 (3). <http://www.gazeta-antropologia.es/?p=4613>
- Langarita, José Antonio. 2015. *En tu árbol o en el mío. Una aproximación etnográfica a la práctica del sexo anónimo entre hombres*. Barcelona: Bellaterra.
- Love, Heather. 2007. "Compulsory happiness and queer existence". *New Formations* 63.1, 52-65.
- Mercer, John. 2017. *Gay Pornography. Representations of Sexuality and Masculinity*. London: I.B. Tauris.
- Mowlabocus, Sharif. 2007. "Gay men and the pornification of everyday life". In *Pornification. Sex and Sexuality in Media Culture*, edited by Susanna Paasonen, Kaarina Nikunen and Laura Saarenmaa, 61-72. Oxford: Berg.
- Mowlabocus, Sharif. 2010. "Look at me! Images, validation, and cultural currency on Gaydar". In *LGBT Identity and Online New Media*, edited by Christopher Pullen and Margaret Cooper, 201-214. London: Routledge.
- Resina, Joan-Ramon. 2008. *Barcelona's Vocation of Modernity. Rise and Decline of an Urban Image*. Stanford: Stanford UP.

- Riley-Smith, Ben. 2013. "How Instagram took over the world in just three years". *The Telegraph*, 6 Octubre. <https://www.telegraph.co.uk/technology/10355980/How-Instagram-took-over-the-world-in-just-three-years.html>
- Rodríguez, Ana Patricia. 2009. "¿Dónde estás vos/z?: Performing Salvadoreñidades in Washington, DC". *Imagined Transnationalism. U.S. Latino/a Literature, Culture, and Identity*, edited by Kevin Concannon, Francisco A. Lomelí and Marc Priewe, 201-220. New York: Palgrave Macmillan.
- Rodríguez Magda, Rosa María. 2008. "¿De quién es la ciudadanía?" *Cuadernos de Pensamiento Político* 20: 253-263.
- Sancho, Mateo. 2017. "¿Qué hacen todos estos tíos desnudos en Instagram". *GQ*. 31 Enero. <http://www.revistagq.com/noticias/sexo/articulos/instagram-desnudos-masculinos-exhibicionismo/23274>
- Sung, Yongjun, Lee, Jung-Ah, Kim, Eunice and Choi, Sejung Marina. 2016. "Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself." *Personality and Individual Differences* 97: 260-265.
- Tiidenberg, Katrin. 2015a. "Boundaries and Conflict in a NSFW Community on tumblr: the Meanings and Uses of Selfies". *New Media & Society* 18 (8): 1-16.
- Tiidenberg, Katrin. 2015b. "Odes to heteronormativity: Presentations of femininity in Russian-speaking pregnant women's Instagram accounts". *International Journal of Communication* 9: 1746-1758.
- Tirado, Fran. 2016. "How gay couples commodify their relationships on Instagram". *Broadly*. 13 Agosto. https://broadly.vice.com/en_us/article/zmbb45/how-gay-couples-commodify-their-relationships-on-instagram
- Yúdice, George. 2006. "¿Una o varias identidades? Cultura, globalización y migraciones". *Nueva Sociedad* 201: 106-116.

Notas

¹ Para más información sobre el éxito de Instagram ver los artículos de Riley-Smith (2013) o Cox (2017).

² Si bien es cierto que muchos usuarios utilizan Instagram como “sexting app” para ligar, otros tantos simplemente pretenden sumar el máximo número seguidores en todo el mundo, obedeciendo a la máxima neoliberal según la cual uno puede cosechar éxito haciendo de sí mismo su mejor producto.

³ Existen pocos trabajos sobre redes sociales y apps de contactos gays en España; el artículo de Caballero Gálvez y Herrero-Jiménez (2017) analiza una red móvil de contactos heterosexuales. Por otro lado, los estudios de José Antonio Langarita (2014 y 2015) se centran en lugares físicos de encuentro gays, el espacio conocido como “cruising”.

⁴ Frente a los centenares de miles de publicaciones en Instagram que incluyen topónimos nacionales y urbanos, en cambio, en una búsqueda realizada en abril de 2017, solo hallamos 145 bajo la etiqueta “ruralgay”. Como afirma Halberstam (2005: 35), “Most theories of homosexuality within the twentieth century assume that gay culture is rooted in cities, that has a special relationship to urban life, and that as Gayle Rubin comments in ‘Thinking Sex,’ erotic dissidence requires urban space because in rural settings queers are easily identified and punished”. Halberstam denomina “metronormatividad” (concepto concomitante con el de “metrosexualidad”) a las sexualidades metropolitanas y este será el paradigma que encontraremos en las redes sociales: el de los gays globales urbanos.

⁵ No entendemos estos perfiles como un colectivo, dado que existen diferencias notables entre unos países y otros. Empleamos la referencia a Latinoamérica en un sentido meramente geográfico, no cultural o identitario.

⁶ Los *selfies* son autorretratos realizados por la misma persona que realiza la foto; en los perfiles analizados, los usuarios aparecen solos o acompañados, vestidos o semidesnudos en actitud

provocativa, pero nunca desnudos del todo como sí ocurre en otra red social, Tumblr, ya que Instagram prohíbe mostrar los genitales tanto masculinos como femeninos.

⁷ Mercer (2017, 192) indica que el crecimiento de las redes sociales y las aplicaciones de contactos han provocado que los hombres gays adopten la iconografía y las convenciones del porno para representar sus cuerpos sexualizados en línea.

⁸ Según Barthes (2003, 117), el mensaje lingüístico fija el significado polisémico intrínseco de las imágenes, estableciendo un control del autor sobre ellas (lo que específicamente denomina “anclaje”) y, al mismo tiempo, crea un significado junto con la imagen que no se podría establecer si se separase texto e imagen (función de “relevo”). En consecuencia, etiquetas e imágenes contribuyen a construir el cuerpo y la identidad gay en línea.

⁹ Resulta algo difícil traducir estas categorías: *scruff* se corresponde con un arquetipo que, si bien no es el de una apariencia desaliñada (que sería la traducción literal), sí insinúa un aspecto más o menos descuidado, entendiendo la ausencia de cuidado como una reacción contra lo metrosexual y un retorno al look tradicional masculino. *Scruff* significa llevar barba de varios días y no depilarse (o, a lo sumo, recortarse el vello). Por otro lado, *twink* equivaldría al cuerpo de un adolescente o joven esbelto e incluso delicado, lo que tradicionalmente se entendía como un efebo.

¹⁰ En mayo de 2017, de las 656 fotografías subidas en el perfil de este usuario, tan solo dos tienen la etiqueta de #gayimmigrant.

¹¹ Curiosamente, las fotos con la etiqueta de #gaynacional pertenecen principalmente a dos perfiles de dos chicos de países diferentes: Brasil y Méjico. Vemos aquí que el uso de la etiqueta “gay”, antepuesta a la palabra “nacional”, constituye un acto claramente político como hemos indicado antes; seguramente como reacción a la poca visibilidad de estos temas en países donde la comunidad LGBTQI+ se enfrenta a más problemas.

¹² DM es el acrónimo de Direct Message, es decir, mensaje privado. Cabe decir que después del verano de 2017, el perfil eliminó las palabras “¿De Madrid?” de su texto, tal vez como consecuencia del World Pride celebrado en Madrid a finales de junio en 2017, lo cual le facilitó

un aumento de seguidores de los casi 2.000 en mayo 2017 a los casi 10.000 que tiene en la actualidad.

¹³ A nuestro juicio, Instagram no se utiliza como herramienta para el activismo LGBT en general o, como mínimo, su uso es escaso. Aunque organizaciones como Lambda-Valencia, Fundación Triángulo o el Grupo Joven de la FELGTB (Federación Estatal de Lesbianas, Gays, Trans y Bisexuales) poseen perfiles, se trata de entidades ya formadas que emplean esta red igual que otras como Twitter para difundir los valores de la diversidad sexual y de género y atacar la homofobia y la transfobia. Por otro lado, algunos usuarios gays sí publican en ocasiones textos e imágenes de carácter reivindicativo, sobre todo para denunciar algún acto violento o celebrar alguna efeméride. Instagram se está convirtiendo más en una app para ligar que para crear vínculos y favorecer una comunidad gay (o en general LGBT) cohesionada. De todos modos, explorar un discurso gay alternativo a la homonormatividad queda pendiente para una futura investigación.

¹⁴ Aunque, como hemos dicho, podemos entender estas etiquetas como pequeños actos políticos en tanto que hacen visible a la comunidad gay dentro de Instagram, hacemos referencia aquí a un acto político más específico de autoidentificación o de lucha social, en lugar del mencionado inherente acto político que existe en una etiqueta al ofrecer visibilidad a la comunidad dentro de Instagram por el mero hecho de etiquetarla de esta forma.

¹⁵ Aconsejaríamos también el análisis (que está fuera del alcance de este trabajo) de entender cómo ha evolucionado la identidad gay actual en zonas latinoamericanas desde el análisis de Tomás Almaguer donde afirmaba que los hombres que “adoptan una identidad “gay” (basada en el sistema sexual europeo-norteamericano) deben reconciliar su identidad sexual con su socialización básica dentro de una cultura latina que no reconoce una construcción semejante: no existe el equivalente cultural del “gay” moderno en el sistema sexual mexicano-latinoamericano” (1995: 46).

¹⁶ Cabe destacar que el perfil @men.international ya no existe en Instagram por razones que desconocemos. En su lugar se creó otro en diciembre 2017, @men.international.shoutout, pero

que no parece tener mucho éxito: en marzo 2018 cuenta con 101 seguidores y tan solo 5 fotografías. Esto pone de manifiesto uno de los problemas con los que se encuentran los estudios sobre apps sociales y contenido online: los usuarios pueden borrar o alterar el contenido de sus perfiles en cualquier momento.