



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA

LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

“El estilo de vida swinger en las redes sociales. Reflexiones para la construcción de una metodología etnográfica de lo virtual.”

Trabajo terminal

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de

Trabajo de Investigación Etnográfica Aprox. Explicativa y Análisis Explicativo III

y obtener el título de

LICENCIADA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

presenta

Adriana Robledo Sánchez

Matrícula No. 209346772

Comité de Investigación:

Director: Dr. Héctor Daniel Guillén Rauda

Asesoras: Dra. Emilia Perujo Lavín

Dra. María Eugenia Olavarría Patiño

Ciudad de México

Julio 2016

Esta tesis se realizó en el marco del proyecto *Parentescos en el espejo. Diversidad y desigualdad en el contexto mexicano contemporáneo* UAM/CEMCA bajo la responsabilidad de M. Eugenia Olavarría y Françoise Lestage con el apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (proyecto CONACyT núm. CB - 2014 - 236622).

Para mis padres, Graciela y Eduardo, mis más grandes ejemplos de dedicación y trabajo.

Para mis abuelitos, Miguel y Enrique, todos los días me hacen falta.

Agradecimientos.

A mi mamá y a mi papá, por su paciencia y apoyo incondicional. Jamás perdieron la esperanza, ni cuando yo la perdí, su fortaleza y amor me hacen seguir. A Daniela, mi hermana, que siempre estuvo al pendiente de mi y que, a su corta edad, me comprendió y ayudó cuando lo necesité.

A mi abuelito Miguel, no me viste entrar a la universidad, pero sé que desde donde estás, me ayudaste a llegar. A mi abuelita Elena, que no ha dejado de luchar y que siempre ha estado pendiente de mi.

A mi abuelito Enrique, te fuiste en un momento difícil de mi carrera, pero me llenaste de fuerza para encontrar la salida. A mi abuelita Rosa, mi segunda mamá, gran parte de lo que soy te lo debo a ti.

Gracias a todos mis tíos y tías, saben que cada uno de ustedes me ha dado lecciones de vida, momentos de risas y apoyo incondicional, sé que este trabajo, al igual que a mi, los llena de felicidad. A mis primos y primas, algunos de ustedes cooperaron con este trabajo, muchas gracias.

A Rodrigo, gracias por estar ahí cuando me sentía perdida, tus consejos, tu apoyo y tu amor, me ayudaron a seguir adelante. Tú, más que nadie, sabe lo difícil que fue este proceso. ¡Lo logramos! Gracias también a tu familia, tu mamá, tu abue, tu hermano y por supuesto, tu papá, sus atenciones y cariño siempre me han hecho sentir como en casa.

Infinitas gracias a la Dra. Olavarría, mi profesora. Gracias por darme la oportunidad de integrarme a su proyecto, por su interés en mi trabajo y por confiar en mi. No olvidaré nunca el día en el que invitó a formar parte de este equipo, gracias por todas sus atenciones. Espero que el tiempo nos vuelva a encontrar y trabajemos juntas otra vez.

Gracias al Dr. Héctor Guillén, sus enseñanzas y sus atenciones están reflejadas en este trabajo. Nunca dejó de ayudarme y siempre estuvo ahí para resolver la más mínima duda. Gracias por interesarse por este proyecto, por su paciencia y por todo el tiempo dedicado a este trabajo. Gracias por la confianza.

Gracias a Emilia, tu interés en mi trabajo, tu entusiasmo para ayudarme y tu disposición para acompañarnos a las entrevistas hizo que la investigación tomará un rumbo diferente y divertido.

Gracias a Gonzalo, por compartir sus experiencias y enriquecer este trabajo.

Gracias a David Solís, su ayuda y su conferencia días antes de la entrega de este trabajo, hizo que todo fuera más fácil y divertido.

Gracias a todas las parejas *swinger* que cooperaron y se interesaron por el trabajo. Gracias por su apoyo y su disposición, su tiempo y sus experiencias. Gracias también a los no *swingers* que ampliaron y enriquecieron la investigación.

Por último y nuevamente, gracias a mis padres. Son mi ejemplo de trabajo y dedicación. Gracias por estar conmigo, por apoyarme todo el tiempo con todas mis locuras, por enseñarme que las cosas bien hechas siempre dan una buena recompensa y por demostrarme que nunca es tarde para seguir superándose. Por amarme como lo hacen, porque gracias a eso he logrado ver mis errores y mis aciertos. Los admiro y estoy orgullosa de ser su hija.

ÍNDICE

Introducción.	7
Descripción de los capítulos.	11
1. Acercamiento al estilo de vida <i>swinger</i> mediante internet.	13
1.1 <i>Clubs swingers</i> en internet.	14
1.2 Redes sociales <i>swinger</i> .	25
1.3 Blogs sobre el <i>swinger</i> .	31
1.4 <i>Swingers</i> y sus perfiles en <i>Twitter</i> .	32
2. Perfiles de contactos.	37
3. Analizando el concepto de Internet y Etnografía Virtual.	47
3.1 Metodología para construir una Etnografía Virtual.	50
4. Mundo virtual <i>swinger</i>	59
4.1 Comunidades virtuales y redes sociales <i>swinger</i>.	63
5. Red social <i>Twitter</i>.	69
5.1 El performance en <i>Twitter</i> .	72
5.2 Fragmentación del cuerpo.	77
5.3 Fama <i>swinger</i> en <i>Twitter</i> .	79
6. Relaciones virtuales.	83
Conclusiones.	88
BIBLIOGRAFÍA.	96
ANEXOS.	100

Introducción

La antropología se ha diferenciado de otras disciplinas dentro de las ciencias sociales gracias a la especificidad de su método etnográfico. En el diccionario básico de antropología, la etnografía se define como “la parte de la antropología que se dedica a observar y describir los aspectos característicos de una cultura, especialmente elementos externos”.¹ Anthony Giddens, se refiere a la etnografía como *“el estudio directo de personas y grupos durante un cierto periodo, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social, registrando una imagen realista y fiel del grupo estudiado”* (Giddens, 2007).

La etnografía nos brinda la oportunidad de conocer más sobre la diversidad humana, gracias a ella podemos acercarnos a estilos de vida ajenos, que de otra manera, difícilmente podríamos conocer y entender. Los antropólogos contamos con varias técnicas de investigación para poder completar el trabajo de campo, tales como: observación participante, conversaciones, entrevistas con cuestionario, historias de vida, etcétera.

Este método, es considerado el método etnográfico clásico.

Sin embargo, el avance de las tecnologías y la virtualidad han venido a reestructurar y plantear retos nuevos a la antropología. La investigación antropológica se puede realizar de una manera diferente y la etnografía clásica puede tomar una nueva dirección.

Actualmente, las redes sociales y el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación están cada vez más presentes en el día a día. Nuestra manera de

¹ Campo, Lorena (2008). *Diccionario básico de antropología*. Editorial Abya-Yala.

ver al mundo ha evolucionado y la forma en la que establecemos vínculos con otras personas se ha vuelto, hasta cierto punto, más fácil. Gracias al uso de teléfonos celulares y sus múltiples funciones, y a la facilidad con la que logramos conectarnos a internet, podemos compartir varios momentos de nuestros días con varias personas a la vez, sin tener la necesidad de verlos cara a cara.

La importancia de estar al día, tanto en información como en tendencias, ha hecho que la sociabilidad adquiera una nueva dirección. Los números de amigos obtienen un nuevo valor, las aprobaciones dadas por varias personas dan cierto status, las imágenes de nosotros mismos y el entorno en el que desarrollamos nuestras actividades diarias adquieren otros significados, los gustos personales se convierten en las nuevas cartas de presentación y nuestra participación y uso continuo de estas plataformas nos mantienen vigentes en un tiempo que se maneja diferente al que estamos acostumbrados.

El objetivo de esta investigación, es tratar de construir una metodología que permita acceder a la información que circula en las redes sociales, observar las interacciones de los usuarios y los códigos que tienen estas personas para poder integrarse a diferentes tipos de comunidades virtuales.

Para lograr lo anterior, se hará una reflexión sobre el empleo del método etnográfico tradicional aplicado al mundo virtual, considerando esto importante debido a que en México no existe una guía o algún trabajo que explique la manera de realizar etnografía a través de internet. Con esto se espera aportar a la disciplina antropológica en México y así, abrir las puertas a una nueva forma de hacer trabajo de campo.

Se hizo la revisión de diferentes textos y artículos dedicados a la etnografía clásica y a la etnografía hecha en internet. Textos como el de Kottak, *“La etnografía y el trabajo de campo”*, ayudaron a definir y comprender más a fondo las técnicas usadas en una etnografía clásica. Por otro lado, el libro de Christine Hine,

“*Etnografía Virtual*” ayudó a comprender los conceptos desarrollados durante esta investigación.

Asimismo, existen varios artículos que no propiamente hacen referencia al método etnográfico virtual, pero que incluyen en sus contenidos conceptos utilizados para elaborar este trabajo, como el de mundo virtual, comunidad virtual, identidad virtual, etcétera. Alguno de estos artículos son: *El concepto de identidad en el mundo virtual: el yo online*, de Beatriz Muros; *Hacia una sociología del mundo virtual*, de Pedro Vidal Silva; y *La virtualidad, realidad, comunidad. Un comentario sociológico sobre la semántica de las nuevas tecnologías digitales*, de José María García Blanco.

Para la aplicación de este tipo de metodología, se realizó un acercamiento al estilo de vida *swinger* en México, pues consideramos que ha sufrido un crecimiento exponencial gracias al acceso y al uso de las tecnologías, ya que permite que muchas personas se relacionen con otras a través de los diversos grupos *swinger* creados en las distintas plataformas que existen en internet.

Para desarrollar la investigación y lograr contactar informantes, se creó un perfil en la red social *Twitter*. Para la creación del perfil, aproveché que mi pareja también realizaba una investigación sobre el estilo de vida *swinger*, por lo que decidimos elaborarlo en conjunto. Al crear la cuenta acordamos no poner una foto de perfil que mostrara nuestros rostros, por ello, ésta mostraba solamente nuestros torsos y la imagen de las playeras que portábamos. En la descripción del perfil especificamos que somos antropólogos de la UAM y que la cuenta la habíamos creado sólo para realizar la investigación.

La información recabada en este trabajo, se logró gracias a la aplicación de varias encuestas que se enviaron por correo electrónico a los informantes que contestaron la solicitud enviada vía *Twitter* (véase anexo 1), algunos de ellos accedieron a entrevistas cara a cara.

Las encuestas se conformaron de cincuenta y seis preguntas, la mayoría de opción múltiple, y con preguntas específicas sobre el uso de internet y de los dispositivos móviles. También se les preguntó, cómo influye el uso de las redes sociales para contactar con otras parejas o personas pertenecientes al estilo de vida *swinger* (véase anexo 2). Terminando el primer periodo de trabajo de campo, se decidió renovar las encuestas y tratar de hacerlas aun más específicas y más cortas. Esta nueva muestra constaba de cuarenta y tres preguntas (véase anexo 3).

En total, fueron enviadas un aproximado de noventa solicitudes, de las cuales sólo treinta y nueve fueron aceptadas y de esas, sólo seis encuestas fueron devueltas resueltas. Dos encuestas más que se recibieron contestadas, fueron enviadas de diferentes maneras: una fue directamente al correo electrónico de una pareja que tiene un blog y en el cual aparece su información de contacto; y la otra encuesta fue enviada a una pareja que aparece en una entrevista realizada para un canal de *Youtube* en donde su información de contacto se presenta al final del video.

Mientras se enviaban solicitudes por medio de *Twitter* se realizó observación de los demás perfiles; desde cómo se presentaban en sus descripciones hasta la forma en la que interactuaban con las demás parejas que se encontraban en la red social.

Durante el primer trabajo de campo que realizamos, nos dimos cuenta de que la respuesta a las solicitudes era poca, así que decidimos darle un giro a nuestra presentación del perfil.

Como mencioné anteriormente, la foto de nuestro perfil no mostraba nuestros rostros, por lo que optamos por cambiarla por una en la que se pudieran ver nuestras caras. A partir de ese cambio en la investigación, obtuvimos más respuestas de las que habíamos recibido en el primer campo. También hubo

parejas que en lugar de contestarnos las encuestas prefirieron darnos una entrevista cara a cara, lo cual terminó por enriquecer la información que se había obtenido en algunas otras encuestas.

Para completar y obtener otro punto de vista, se realizaron encuestas a personas no pertenecientes al estilo de vida *swinger* (véase *anexo 4*). En estas encuestas se les preguntó, cómo influye el uso de las redes sociales en su vida diaria y si creen que éstas afectan las relaciones cara a cara entre las personas. Se lograron obtener dieciséis encuestas contestadas.

Descripción de los capítulos.

Este trabajo consta de seis capítulos en los que da un acercamiento etnográfico virtual al estilo de vida *swinger* en México.

En el primer capítulo se hace una breve descripción del entorno etnográfico, los hallazgos obtenidos durante la observación y el reconocimiento del lugar en el que se realizó la investigación. Es una representación del estilo de vida *swinger* que se conforma en internet; los sitios de varios de los más conocidos clubs *swingers* ubicados en la Ciudad de México, algunas de las redes sociales dedicadas al estilo de vida y se mencionan brevemente los blogs que se revisaron para el comienzo de la investigación. También se menciona algo de lo encontrado en *Twitter*.

El segundo capítulo contiene la lista de los informantes que colaboraron con este trabajo.

El capítulo tercero contiene la definición de internet y de etnografía virtual. Se muestran las opiniones que dan personas del estilo de vida *swinger* y no *swingers*,

respecto al uso del internet. También encontraremos una propuesta metodológica para la aplicación de una etnografía virtual.

En el cuarto capítulo se manejará el concepto de mundo virtual, comunidades virtuales y redes sociales, todos ellos aplicados al estilo de vida *swinger* en internet.

El quinto capítulo abarca una breve descripción de lo que es *Twitter*, el performance que ahí se practica, se desarrolla el concepto de fragmentación del cuerpo y veremos también el fenómeno de la fama *swinger* en *Twitter*.

En el sexto y último capítulo se encuentra el concepto de relaciones virtuales, aquí veremos cómo es que las personas del estilo de vida *swinger* han logrado llevar sus relaciones virtuales a encuentros cara a cara.

Finalmente las conclusiones de la investigación, en las que se exterioriza la reflexión final y comparación sobre la aplicación del método etnográfico virtual y el método etnográfico tradicional, pues considero que ambos métodos son válidos para la realización del trabajo de campo.

1. Acercamiento al estilo de vida swinger mediante internet.

Dentro del amplio campo de estudio antropológico que crece día a día, hay ciertos temas que son de difícil acceso para investigar, sin embargo, eso no es un impedimento para indagar sobre ellos. Algunos de estos nuevos campos de investigación tienen como característica el uso de internet como medio en el cual se crean y se desarrollan, permitiéndonos ser testigos de todo lo que pasa dentro de ese mundo virtual. Además, hay que tener en cuenta que muchas personas están realmente conectadas gracias al internet, a través de sus perfiles en varias redes sociales, lo que permite saber más sobre sus vidas sin tener que conocerlos cara a cara.

Entendemos como perfil, al conjunto de información que proporciona un usuario a un servicio informático. Entre los principales datos que proporcionan los usuarios se encuentran: características personales (edad, sexo, situación sentimental, lugar de residencia), intereses y preferencias generales (gustos personales, hobbies), información de contacto (correo electrónico, *nicknames*, teléfono celular, dirección), formación y empleo, etcétera.

“La personalización es una característica que ofrecen las redes sociales permitiendo compartir parte de la individualidad y experiencia de quien se conecta. Cada usuario se presenta tal como desea frente a los otros usuarios, fomentando una mayor confianza y seguridad sobre sí mismo a la hora de conocer gente, dado que se puede determinar con quién, cómo y cuándo se comienza una conversación. De esta manera, se puede conseguir que un perfil tenga cientos de amigos reforzando la autoestima del usuario. Gracias a la personalización de los perfiles, un solo usuario puede tener un perfil diferente para los amigos íntimos, otro para conocidos, otro perfil laboral; siendo todos de una misma persona.

La relación entre usuarios de las redes sociales pasa de ser vertical a ser horizontal, posibilitando una igualdad ficticia, en la que cualquier usuario se convierte en emisor produciendo sus propios contenidos, transmisor e incluso como receptor de información” (Cornejo y Tapia, 2012).

El acercamiento que se realizó a la investigación etnográfica a través de internet comenzó de la inquietud por conocer más sobre el estilo de vida *swinger*. Para lograr entrar al mundo del internet, las redes sociales y toda la información del *swinger* que se encuentra en la web, fue importante investigar en qué tipo de páginas había mayor actividad *swinger*, así como reconocer los códigos que utilizan las personas que son parte de este estilo de vida.

“Puede entenderse el estilo de vida como el conjunto de comportamientos o actitudes de un grupo específico de personas en relación con un determinado objeto o práctica social y que determina de manera singular el uso de sus recursos materiales y simbólicos” (Orejuela, Piedrahita, Renza, 2012).

“La palabra *swinger* alude a “oscilar”, “hamacarse”, “ir y volver” y remite al intercambio sexual de parejas con pleno consentimiento de los *partenaires* y necesariamente en su presencia. Quienes adhieren a esta modalidad sexual como una práctica frecuente constituirían una subcultura sexual minoritaria configurada como un *estilo de vida*” (Orejuela, Piedrahita, Renza, 2012).

1.1 Clubs swingers en internet

Comenzando la investigación fue necesario buscar todo lo que se encontraba en la red y que estuviera relacionado con el estilo de vida *swinger*: artículos de revistas virtuales y blogs que hablan del tema en específico, videos en *Youtube*, distintos sitios dedicados únicamente al anuncio de diversos clubs *swinger* ubicados en la Ciudad de México, redes sociales cerradas que sólo aceptan a

personas del estilo de vida *swinger* y la proliferación de perfiles *swinger* en redes sociales abiertas, como es el caso de *Twitter*.

Al revisar los artículos de tres sitios virtuales (*Dónde Ir*, *TimeOut*, *7Boom*) fue interesante encontrar que mucha de la información que presentan es similar entre ellos. Los clubs *swinger* que en estas páginas se reseñan, son casi siempre los mismos, por lo que se decidió revisar la información de cada club por separado. Todos ellos tienen páginas propias en internet, en las cuales se presentan los datos sobre los costos, horarios, las diferentes maneras que tienen para hacer reservaciones, las reglas del lugar y las diversas dinámicas que presentan cada semana. Algunos clubs no especifican su ubicación, pues son sitios muy privados, por lo que la dirección del lugar se conoce hasta la confirmación de la reservación.

Los siguientes clubs *swinger* son los que aparecen en las publicaciones antes mencionadas, a continuación se escriben sus nombres con las especificaciones que aparecen en sus páginas de internet:

- Libido (aparece en *TimeOut* y *7Boom*)



Imagen 1. Sitio de internet del club Libido

Al momento de entrar a la página del club Libido, lo primero que aparece es un mensaje en el que se detalla que todos los eventos realizados en este club se manejan por medio de una lista de invitados con una clave personal e intransferible, todo con la intención de mantener sus eventos y a los asistentes (parejas y mujeres solas) en un ambiente de seguridad.

Especifica que se evita la entrada a cualquier persona ajena al ambiente y que los hombres solos no son permitidos en todos los eventos; para ellos hay una fiesta que se realiza dos veces al mes. Al ingresar a la solicitud para obtener la clave que dará el acceso a los eventos y la inclusión a la lista de invitados, hay un formulario que se tiene que llenar por completo, dentro de la información que se requiere se encuentra la siguiente:

Especificar si es una pareja, mujer sola u hombre solo

Dirección de correo electrónico

Edad

Altura

Peso

En caso de pertenecer a alguna página de contactos se les pide mandar el nombre de la página, *nick* o pseudónimo.

Una pequeña descripción de la pareja o mujer u hombre solo, según sea el caso

Una fotografía

Se menciona que toda la información recibida será manejada con discreción y que sólo es para evaluar y verificar que los solicitantes sean pareja o mujer sola, y que cumplan con los requisitos necesarios para formar parte de esta comunidad. También dan la opción de agilizar el proceso de aceptación por medio de la recomendación de algún otro socio, o por la validación del perfil en alguna red social *swinger* cerrada como lo es SDC o *SwingLiving*.

También se deja en claro que al rechazar alguna solicitud no hay la necesidad de ofrecer explicación al respecto, y que, si la solicitud no proporciona todos los datos requeridos, será rechazada.

Los horarios van desde las 22:00 al cierre (4 a.m. aproximadamente). El cover para parejas es de \$600.00, y las mujeres solas entran gratis. Los hombres solos (sólo en eventos especiales) \$800.00. El consumo mínimo es de \$400.00.

La dirección del lugar es: Circuito Circunvalación poniente no. 7, Ciudad Satélite, Naucalpan de Juárez, México, México.

Inicio *Nosotros* *Eventos* *Libro de* *Photoservices* *Con*

visitas

Solicitud

A continuación encontrarán la forma para solicitar su clave que les dará acceso a nuestros eventos así como su inclusión en nuestras listas de invitados. Les pedimos que por favor proporcionen TODA la información requerida.

Incluyan información general de ambos como lo son:

- **Edad**
- **Altura**
- **Peso**

Si pertenecen a alguna pagina de contactos favor de mencionar:

- **Nombre de la pagina**
- **Nick o pseudónimo**

Cuéntenos un poco sobre ustedes y envíen alguna/s **fotografía de ambos** o tuya en caso de ser hombre o mujer.

Toda la información recibida será manejada con la mayor discreción y será únicamente para evaluar y

Elegir *

Pareja
 Mujer sola
 Hombre solo

Nombre o nombres: *

Correo electrónico: *

Marca aquí para recibir actualizaciones por correo electrónico

Correo electrónico: *

Marca aquí para recibir actualizaciones por correo electrónico

Asunto:

Mensaje: *

Imagen 2. Se encuentra la solicitud para una invitación a Libido

- Club SW (aparece en *TimeOut* y *Dónde Ir*)

SW CLUB
23 Años
Cumpliremos en Julio

Inicio El Club Chat Relatos Swinger Eventos Escribenos ENGLISH

Reservas de Hotel | Membresías del Club SW | Entradas a Antros | Sesión de fotos Gratis para los asistentes al evento | Membresías en Por...

Viernes 15 de Julio

Para este evento...
Cover \$500
Solo consumo por botella
Código de vestir "Formal"

Madrina del evento
Vanessa Oyarzún
"La Vecina"

Además...
Un gran elenco de Strippers
y por supuesto, show Erótico

www.clubsw.com.mx
Reserva con anticipación (55)5512 3737
(55)5510 1485

Cumplimos 23 años
Y tiramos la casa por la ventana

Botellas | Entradas Gratis al Club SW | No...

...ales de citas swinger | Muecho, Ma...

Imagen 3. Página del club SW

Entrando a la página, inmediatamente se encuentran los anuncios de los próximos eventos en los cuales aparecen los invitados especiales que se presentarán. Más abajo, está la descripción del lugar y los links a las diferentes secciones del sitio, como por ejemplo: el calendario de eventos o la galería de fotos de las instalaciones del lugar. Se encuentra también una lista de los servicios e instalaciones que ofrece el Club SW y nuevamente aparecen los anuncios de los próximos eventos. El club se localiza en General Prim #9, Col. Centro, Ciudad de México, Del. Cuauhtémoc.

Los costos de entrada y los horarios son:

Por pareja \$400.00

Hombres solos \$300.00

Mujeres solas entran gratis

Desde las 22:00 hasta las 03:00 de la mañana.

Se pide que se haga reservación ya que tienen un cupo limitado. Para apartar el lugar, se les solicita a las personas llenar un formulario en el que escriban: su nombre, dirección de correo electrónico, algún número telefónico, la fecha del evento al que quieran asistir y la imagen del boucher del recibo de pago realizado.

- Casa Swinger (aparece en Dónde Ir y 7Boom)

The image shows a highly cluttered and colorful website interface for Casa Swinger. It features several promotional banners and event listings. At the top, there are sections for 'Aportación con Todo Incluido' (listing prices for different days), '¿Vienes en Pareja?' (with a silhouette of a couple), and 'Asistencia' (listing showtimes and pricing). A central banner for 'Tema de la Semana: Tanguas y Trusas SIN Nada!' includes a 'GRATIS' offer. Below this, there are four event cards for the week of May 25-28, each featuring a woman's image and details like '¡Subasta de Strippers!', '¡KARENSÍSIMA!', '¡SÚPER XXXI!', and 'ÓRGIA: ¡DOS MUJERES, DOS HOMBRES Y UNA STRIPPER!'. The right side of the page has vertical banners for '¡NUEVOS CUARTOS TEMÁTICOS EN CSW!' (listing 'INFERNO' and 'EDÉN') and '¡AHORA TOCA EN VIERNES: ¡EYACULA EN LAS NALGAS DE UNA COLEGIAL!'. The bottom of the page has a navigation bar with 'ABC' and other icons.

Imagen 4. Página principal de Casa Swinger

El portal de Casa Swinger es uno de los más saturados de imágenes, carteles y descripciones de todo lo que se realiza en ese sitio. Es difícil enfocarse en una sola cosa, pues al entrar te encuentras con el anuncio de la próxima fiesta, y a los lados de éste, hay más notificaciones en las cuales se repite una y otra vez que el establecimiento garantiza orgías cada noche a todos los asistentes. También se

puede leer la información sobre los cuartos temáticos que tiene el lugar, los costos de entrada y las reglas bajo las que funciona el club.

Las reservaciones se realizan por teléfono o también vía internet, el formulario que hay que llenar pide la siguiente información: nombre, dirección, correo electrónico y un mensaje. Los costos del club son de \$800.00 para parejas y de \$400.00 los días miércoles y jueves, hombres solos \$800.00 y las mujeres solas entran gratis.

- Swinger SQ (aparece en *TimeOut*, *Dónde Ir* y *7Boom*)

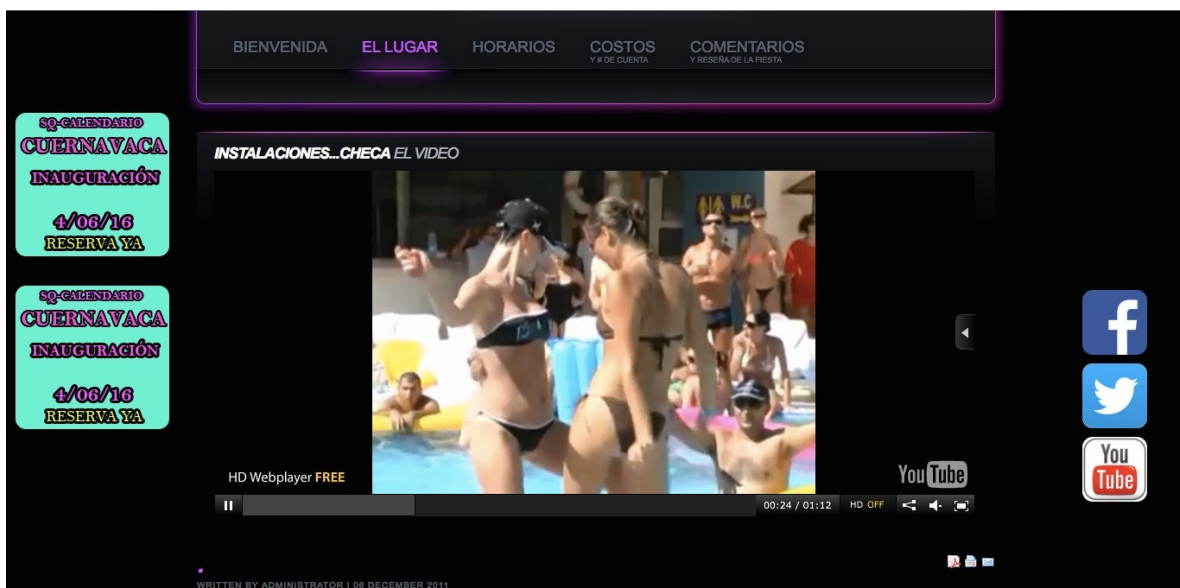


Imagen 5. Página del Club SQ

La página del club SQ tiene una característica muy especial pues para explicar cada especificación, se apoya en la presentación de varios videos, realmente no se tiene que leer nada porque todo lo muestran y lo explican de esta forma, aunque las imágenes que presentan no pertenecen al lugar (se puede ver que son partes de otros videos de internet), la información que se da en cada uno de estos materiales corresponde con la que el club maneja.

Resulta un poco cansado revisar cada pestaña de la página y en lugar de encontrar la información escrita, encontrarla en videos, ya que hay que esperar a que finalicen para obtener lo que se está buscando.

- *Dreams* (aparece en *TimeOut* y *7Boom*)

The image is a screenshot of the Dreams club website. At the top, a dark red banner contains the text: "Bienvenido a Dreams, el único concepto realmente diferente, exclusivo y con clase en fiestas para adultos swingers en la Ciudad De México." Below this, the page is divided into several sections. On the left, there is a "Próximos Eventos" (Upcoming Events) section featuring a "Dreams" logo and a "JUNE 3, SPECIAL PARTY" announcement, along with a "1ST ANNIVERSARY OF THE NEW DREAMS" promotion and a phone number "0445532304619". In the center, a large image shows a group of people celebrating with champagne, with the same "1ST ANNIVERSARY OF THE NEW DREAMS" text and phone number overlaid. On the right, there is a "Tweets by @ClubDreamsSW" section showing a tweet from "Dreams Club SW" mentioning a surprise for anniversary members and an "ACCESS CODE DREAMSMX". Below the tweets is a Facebook page preview for "Dreams" with 377 likes and a "Like Page" button. At the bottom left, there is a promotional offer: "Te regalan 20 días de membresía para la comunidad no. 1 del ambiente swinger a nivel mundial" with a "HAZ CLICK AQUÍ" button.

Imagen 6. Portal del club *Dreams*

El sitio del club *Dreams* es muy parecido al del club *Casa Swinger*, está algo saturado. Se anuncian los próximos eventos del club, se puede ver también publicidad de otras fiestas *swinger* que se realizan en convenio con otras promotoras de eventos SW y es posible observar el *timeline* del *Twitter* oficial del club. El lugar se anuncia como el único concepto realmente diferente, exclusivo y con clase en fiestas para adultos *swingers* en la Ciudad de México.

Los horarios son: viernes y sábados de las 9 p.m. a las 5 a.m., el costo es de \$750.00 por parejas y mujeres solas entran gratis, no se admite la entrada a hombres solos. Este club está ubicado en Calle 10 s/n Col. San Pedro de los Pinos, Ciudad de México.

- Desdén (aparece en *Dónde Ir* y *7Boom*)



Imagen 7. Página de el Club Desdén

Este club tiene el sitio de internet más austero comparado con los otros revisados. Sólo tiene una sección de eventos con el número de celular al que hay que comunicarse si se quiere hacer una reservación, no se anuncian los costos, da la impresión de que aceptan tanto a parejas como hombres y mujeres solas; esto se observa en sus publicaciones puestas en su página de *Facebook*, donde también se menciona que a este lugar sólo asiste la gente más bonita del ambiente.

Al darle click en el hipervínculo que aparece en la publicación de *7Boom*, nos dirige directamente a la página de *Facebook* que tiene el club Desdén.

Ahí aparece otro link que redirige a un sitio de grupos en el que, si deseas registrarte, podrás obtener notificaciones de los eventos realizados en el club. Es un grupo abierto, por lo que simplemente introduciendo la dirección de correo electrónico, puedes ser dado de alta. La dirección del club es Gral. Francisco Morazán (Av. 8) Col. Valentín Gómez Farías, Ciudad de México.

- Centro Swinger (aparece en *TimeOut*)



Imagen 8. Página de Centro Swinger

Al ingresar al sitio de Centro Swinger se pueden ver las pestañas en las que se presenta toda la información necesaria respecto al lugar. Los *flyers* de los próximos eventos anuncian el tipo de fiesta que se llevará a cabo y la temática que tendrán, así como los costos y los números telefónicos para hacer reservaciones.

Al igual que los otros clubs, las mujeres solas entran gratis mientras que los hombres solos tienen que pagar \$200.00, más un consumo mínimo de \$100.00. En cuanto a las parejas se refiere, entran gratis pero se les pide como condición

un consumo mínimo de \$100.00. La dirección del club es Donceles no. 88 Centro Histórico a dos calles del Zócalo, Ciudad de México.

Todos los clubs que tienen sus sitios en internet cuentan con características muy particulares. Al ingresar, tienen un aviso de privacidad, en el que se menciona que sólo los mayores de edad pueden entrar. En todos podemos ver imágenes de mujeres en ropa interior o incluso desnudas. Las imágenes de hombres son realmente escasas. Algunos de estos establecimientos *swinger* también tienen perfiles en *Facebook*.

La mayoría de los clubs tienen shows especiales dedicados a las parejas y la mayor parte de éstos son protagonizados por mujeres, de hecho, hay lugares en los que las chicas y los chicos del lugar interactúan con las parejas en diferentes áreas de los clubs



Imagen 9. En la que podemos apreciar la manera en la que la mayoría de los clubs se promociona

Mientras avanzaba la investigación por internet, se observó que este trabajo difícilmente podría realizarse por medio del método etnográfico clásico, debido a que el ver a los informantes cara a cara podría ser algo complicado por cuestiones de privacidad de las parejas. Fue en ese momento en el que se decidió hacer el estudio a través de internet y si en el transcurso se presentaba la oportunidad de hablar con las parejas, se tomaría.

1.2 Redes sociales swinger.

Además de revisar los sitios de diferentes clubs swingers, se investigó también sobre las redes sociales dedicadas al estilo de vida. Entre las redes sociales más conocidas y validadas por los mismos miembros de la comunidad, se encuentra *SwingLiving*, *SDC* y *Swingee*, siendo ésta última la de más fácil acceso.

- *SwingLiving* es una red social en la que sólo se puede entrar si se es invitado por algún miembro que ya esté dentro de ella, es decir, no hay perfiles falsos ya que todos los que están ahí son validados por otras parejas que los conocen.

SWINGLIVING
PRIVATE CLUB

Identificate
Como miembro de la comunidad

E-mail:

Contraseña:

Recordar mis credenciales

Entrar [¿Has olvidado tu contraseña?](#)

¿Cómo puedo unirme a la comunidad?
Sólo es posible ser miembro de **SwingLiving** si otro miembro te invita, de esa forma mantenemos la red libre de perfiles falsos y mirones. Si todavía no has recibido una invitación te aconsejamos que preguntes a las parejas que conoces o en tu club swinger favorito. Haz click en el siguiente botón para recibir información de cómo conseguir una invitación:

Consigue una invitación

SwingLiving © 2016 [Contáctanos](#)

Imagen 10. Página de *SwingLiving*



Imagen 11. En la que se ilustra cómo se puede conseguir una invitación para entrar a *SwingLiving*

Al buscar información más detallada sobre esta red *swinger*, se encontró un sitio llamado “Guía *Swinger*” que también es parte de *SwingLiving*, en él se halla información más específica sobre diferentes aspectos de esta red social. En esta guía, se pueden leer varias recomendaciones para hacer que el perfil tenga una buena presentación. Por ejemplo, se menciona que en las fotos de perfil no es necesario que ambos miembros de la pareja aparezcan en la imagen, aunque lo ideal es que sí, pues *SwingLiving* es un sitio dedicado a parejas.

Otra de las recomendaciones es que pueden optar por fotos en las que aparezcan vestidos como normalmente lo hacen, sin ser necesario que estén desnudos. De hecho, una de las cosas que sí está prohibida, es que las fotos de perfil sean un *close up* de genitales, pues aunque es una comunidad donde se vive una sexualidad más abierta, las fotos de genitales no son permitidas por simple cortesía social *swinger*, según se lee en esta guía del estilo de vida.

Como *SwingLiving* es una red en la que muchas parejas buscan a más personas con las cuales interactuar, se considera muy importante que en sus descripciones escriban las actividades que prefieren, qué están buscando, si van a fiestas, las normas que tienen, etcétera.

Actualmente, esta red social tiene la opción de pagar por el servicio, eso significa que cuando realizan el pago tienen acceso a otros perfiles que no podrían ver si no han cubierto la cuota, así como las invitaciones a eventos exclusivos que sólo se dan a conocer a través de *SwingLiving*.

- SDC o *Swingers Date Club*, es una de las redes sociales más reconocidas internacionalmente. Desde 1999, esta comunidad virtual tiene más de dos millones de socios distribuidos en más de 50 países. Cuentan con un sistema de pago para poder encontrar parejas reales, conocer los próximos eventos de viajes y fiestas *swinger*, interacciones a través de cámaras y conocer los blogs dedicados al estilo de vida.

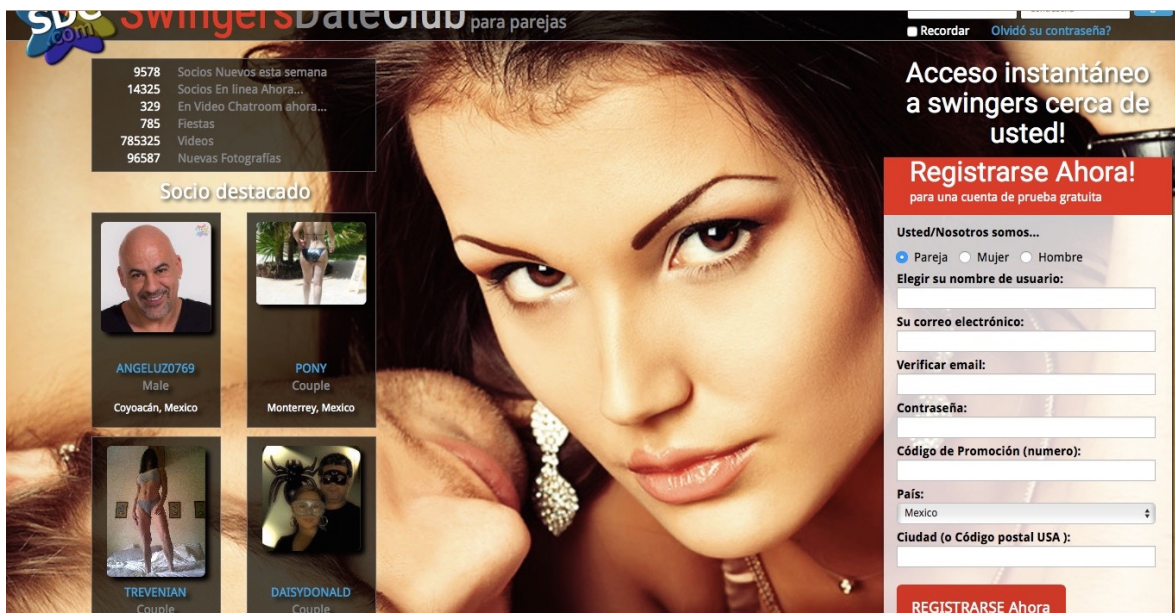


Imagen 12. Página de inicio de SDC

Ofrecen una diversidad de herramientas para que las parejas puedan ubicar a otros swingers con los que tengan mayor compatibilidad, ya sea en la ciudad en donde viven o en algún lugar al que vayan a viajar.

Swingers Date Club - Experience the Difference at SDC!!!

El Mejor Lugar para Swingers
 Queremos que nuestros socios de SDC puedan conectarse cuando y donde deseen; por ellos, actualizamos continuamente nuestra página web para conseguir que esto sea lo más fácil posible. Puede usar SDC con cualquier sistema operativo, navegador o dispositivo.

Viajes y Eventos Swingers
 Si alguna vez ha asistido a un Evento Exclusivo de SDC, sabrá que ponemos a su disposición un entorno erótico único. Nuestros eventos y viajes Swingers muestran las parejas más sensuales del todo el mundo. Nuestros eventos ofrecen Noches Temáticas Sensuales, exóticas fiestas en la piscina, sexy salas de juegos (playrooms), las posibilidades son infinitas. SDC es todo lo que necesita en sus viajes swingers

Las Mejores Funciones
 Ofrecemos opciones y características impresionantes y añadimos nuevas con regularidad. Todos estos programas están orientados para ayudarle a conectar con otras parejas o solteros swingers de su ciudad Y de todo el Mundo: Citas de Última hora, Comunidades, Blogs, Chatrooms, Anuncios de Fiestas Gratuitos, Clubs y Resorts, los perfiles de swingers reales más traviesos y eróticos, fotografías, videos y mucho más!

24 Horas de Servicio al Cliente
 Nuestra prioridad es atender y contestar todos y

Creado por Swingers para Swingers
 La prueba está aquí mismo! Nuestra página Web fue creada en el 1999 por swingers para swingers. Con más de 2 millones de socios repartidos entre más de 50 países, es la verdadera razón por la que nos hemos convertido en la página de contactos Swingers número 1 del mundo. En nuestra página podrá encontrar el mayor número de parejas y solteros swingers en su área o internacionalmente a cualquier hora.

Buscar Swingers Locales
 SDC es consciente que la mayoría de las personas del lifestyle buscan swingers en su ciudad y alrededores. Es por eso que ofrecemos una amplia gama de herramientas para encontrar socios swingers donde vive o bien donde tenga planeado viajar. Puede encontrar swingers locales las 24 horas del día en nuestra página de Socios Online(en línea) o puede utilizar nuestra extensiva función de búsqueda para encontrar exactamente lo que está buscando.

Fiestas y Clubs Swingers
 Encuentre los mejores clubs y fiestas swingers

Imagen 13. Características de SDC

La Mayor del Mundo SWINGERS DATE CLUB

Encontrar Swingers Locales rápidamente con SDC!

Regístrese con Swingers Date Club hoy mismo y forme parte de la mayor Comunidad Internacional Swinger del Lifestyle del mundo! Con nuestra amplia base de datos encontrará swingers en su área de inmediato, parejas reales que están buscando a alguien como usted! Desde 1999 SDC ha ayudado a miles de sexy swingers a realizar sus sueños realidad ofreciendo la oportunidad de conectarse y explorar sus fantasías eróticas. Todo fácilmente con ayuda de las grandes prestaciones y programas que ofrecemos como Citas de Ultima hora (Speed Dating) , Eventos de Viajes, Fiestas Swingers (públicas y privadas), Camara Voyeur, blogs y mucho más. Con mas de 3 millones de socios en todo el mundo, usted podrá encontrar exactamente lo que esta buscando en Swingers Date Club!



Imagen 14. Breve descripción de SDC

Tienen también una lista de clubs, fiestas y grupos *swingers*, hoteles del estilo de vida, tiendas de accesorios, así como negocios y literatura relacionada con el *swinger*. Dentro de la lista de clubs en México contenida en esta red social, podemos encontrar a Casa Swinger, Dreams, Club Desdén, Club SQ, Euphoria, Grupo GEA SW y Club Swinger, entre otros. La página ofrece la opción de comentar cada club y de calificarlo. SDC es una de las redes sociales más completas y más visitada por las parejas del estilo de vida. Se puede obtener una cuenta de prueba gratuita durante siete días para conocer un poco más lo que esta red ofrece a sus socios.

- *Swingee* es una de las redes sociales más nuevas. No es específicamente del estilo de vida, pero sí ha tenido el apoyo de varios clubs y celebridades que forman parte del *swinger*. De hecho, es relativamente fácil entrar, pues muchas parejas famosas de *Twitter* tuvieron la oportunidad de, mediante un código de acceso, invitar a otros usuarios a formar parte de esta red social. El código, por lo regular, se compone de los nombres de las personas que conforman la pareja.

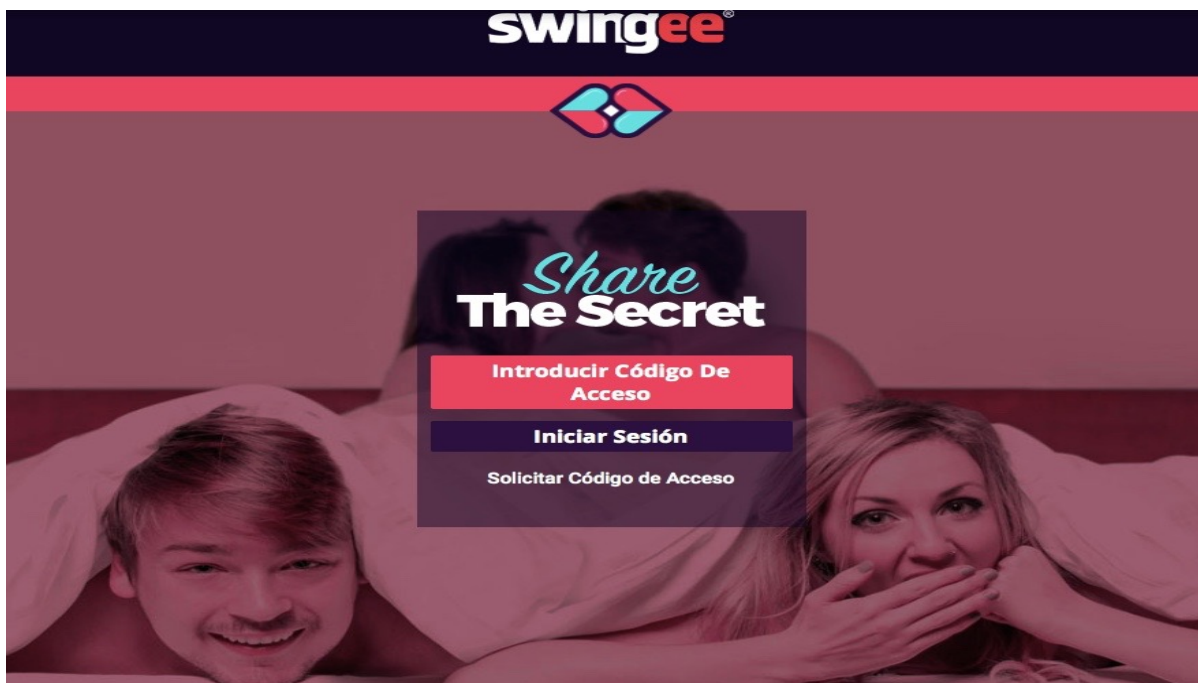


Imagen 15. Página de *Swingee*

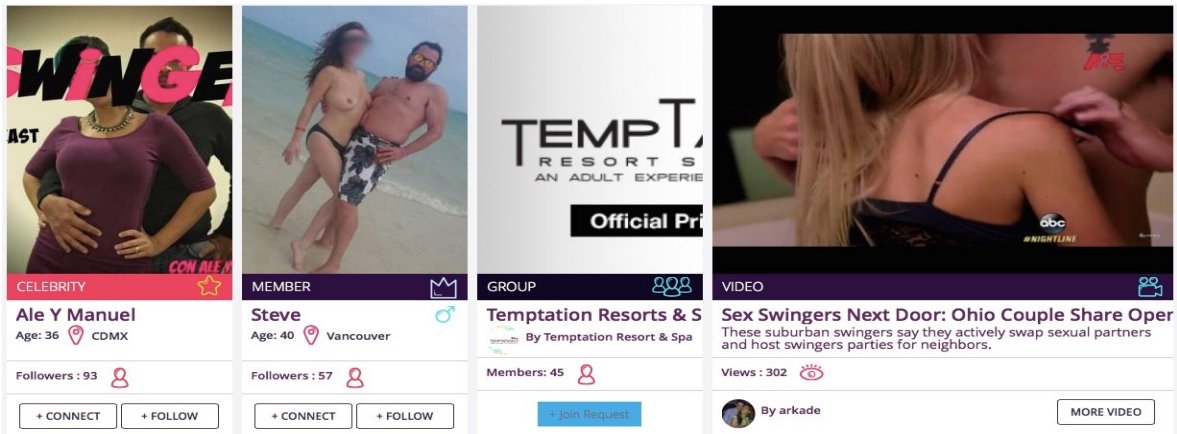


Imagen 16. Algunos perfiles y grupos de la red social Swinge

Es también una red en la que pagas por tener acceso a otros perfiles (ya sea de parejas o celebridades que no son *swingers* pero que se dedican a la industria del sexo), a distintos grupos para compartir experiencias u opiniones respecto a ciertos temas de interés sexual. Al igual que SDC, esta red social tiene perfiles de clubs *swinger*, anuncian eventos y vacaciones dirigidos a personas que están en el estilo de vida y tienen la opción de crear blogs para que los usuarios escriban y compartan sus experiencias.

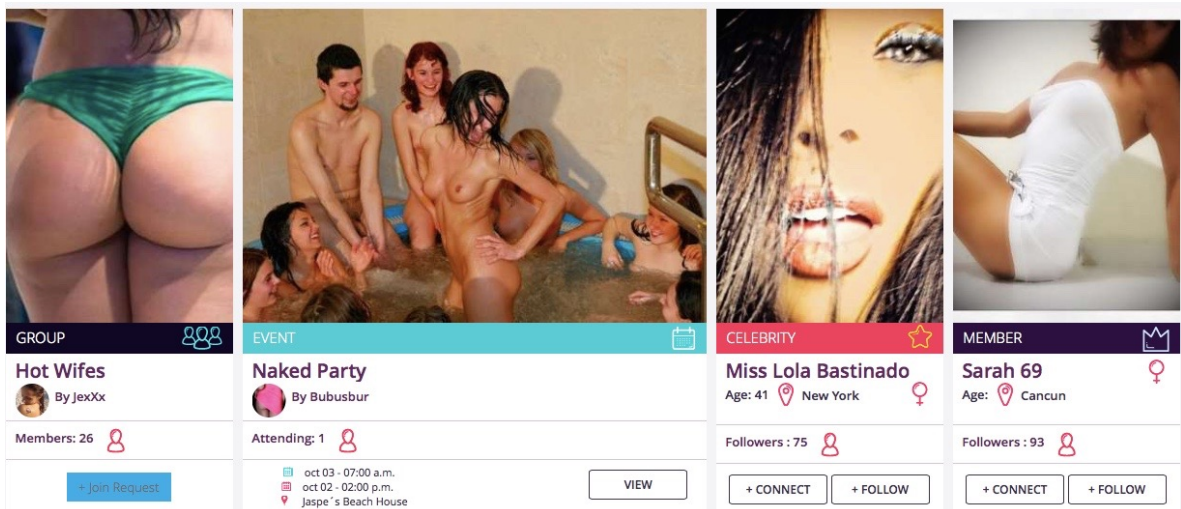


Imagen 17. Otros ejemplos de perfiles, grupos y eventos en Swinge

1.3 Blogs sobre el swinger.

Otros sitios en los que se realizó investigación, fueron los distintos blogs dedicados al *swinger*. Varios de estos espacios son escritos por parejas que practican el estilo de vida y que decidieron compartir sus anécdotas y algunas opiniones que tienen sobre las redes sociales *swinger*, los clubs a los que asisten y los eventos que se realizan. Mucho del contenido de estos blogs son escritos hechos por la pareja encargada de administrar este espacio, pero hay otros en los que varias personas colaboran para la realización de entradas.

Entre los diferentes blogs que hay en internet se encuentran los siguientes:

- *Jardín de adultos*
- *Delisexy*
- *Guía Swinger*

También se hizo uso del *podcast*, *Swinger México Podcast*. Este sitio es relativamente nuevo y está en constante movimiento; además han logrado relacionarse con otras parejas del estilo de vida y, en algunas de sus entradas, se pueden notar las colaboraciones que han hecho.

Al seguir la investigación, ya después de haber revisado todos los sitios antes mencionados, se optó por entrar a *Facebook* y ver si en las redes sociales abiertas se encontraban perfiles de parejas *swinger*. Se decidió empezar por *Facebook* porque es la red social más popular y la que más miembros tiene, nos llevamos una gran sorpresa al notar que no hay tantos perfiles *swinger* como se creía. Tal vez se deba a las restricciones que tienen para la publicación de fotos íntimas, o es la misma popularidad de la red lo que la hace una de las menos usadas por personas que pertenecen al estilo de vida; sin embargo, se encontraron varios grupos cerrados en los que se agregan varias personas *swinger*.

Al no encontrar lo que se esperaba en *Facebook*, se recurrió a *Twitter*, otra de las redes sociales más populares, pero una de las más complicadas de usar si no se tiene el conocimiento básico.

1.4 *Swingers* y sus perfiles en *Twitter*.

Es dentro de *Twitter* donde encontramos muchísimos perfiles *swinger*; entrar a uno nos lleva a otros. Cada perfil con una pequeña descripción en la que se menciona muy rápido qué es lo que buscan o los *nicks* que utilizan los usuarios en las redes sociales *swinger*. La mayoría de los perfiles contienen fotos de mujeres en situaciones sexuales, posando desnudas o con poca ropa, también hay videos cortos y muchos comentarios provenientes de distintas personas, haciendo alusión a este tipo de publicaciones.

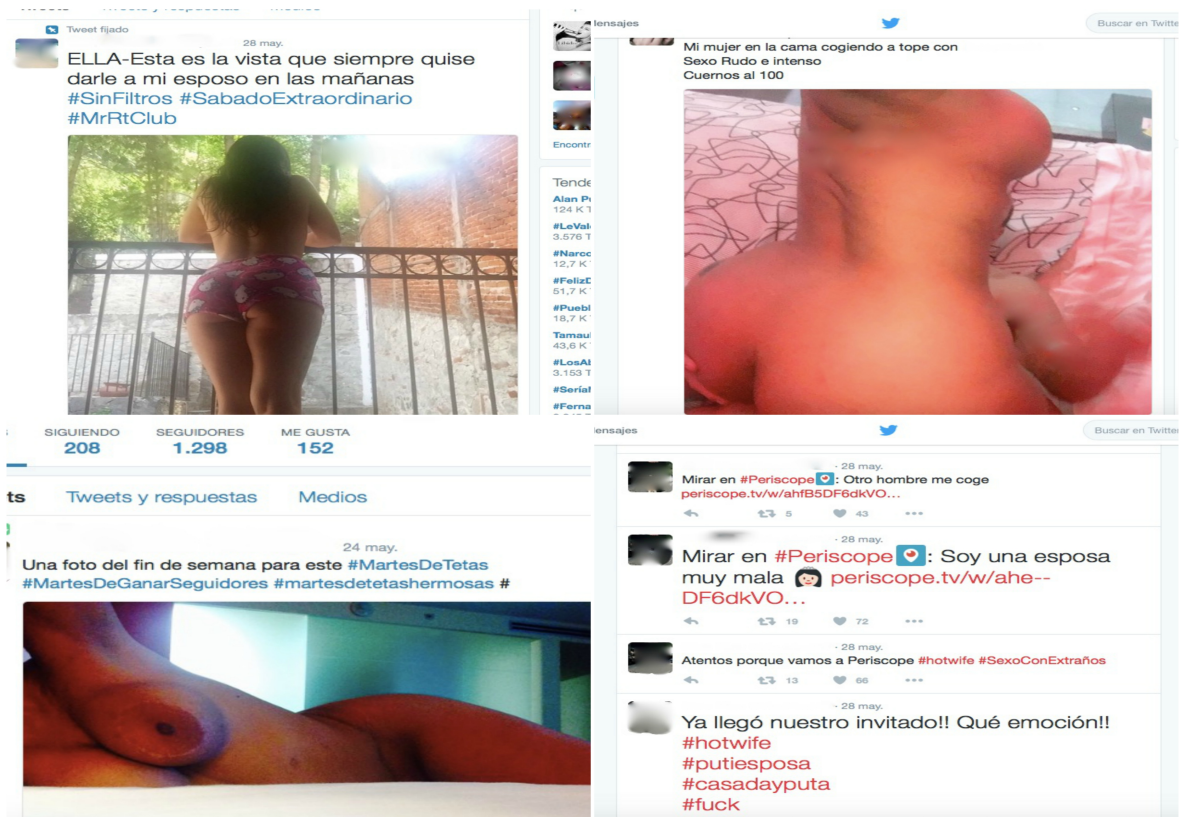


Imagen 18. Diferentes perfiles en *Twitter* en los que se puede observar lo anteriormente explicado

Otro de los puntos importantes que se puede observar, es que varios perfiles de parejas *swinger* tienen entre sus seguidores a muchos hombres solos, también conocidos en el ambiente como *singles*, algo que en ciertas redes sociales *swinger* simplemente no se observa.



Imagen 19. Perfil en *Twitter* en el que se observa la publicación de una pareja y los comentarios de diferentes usuarios.

Toda esta observación descrita anteriormente, se hizo sin haberse registrado a *Twitter*; pero tiempo después, se decidió que lo mejor sería crear una cuenta para poder observar más de cerca todo lo que el *swinger* es en *Twitter* y conocer un poco más todas las dinámicas que se manejan ahí.

Mientras se enviaban solicitudes por medio de *Twitter*, se realizó observación de los demás perfiles; desde cómo se presentaban en sus descripciones hasta la forma en la que interactuaban con las demás parejas que se encuentran en la red social.

Muchas parejas tienen material sexual en sus perfiles, ya sea fotos o videos en los cuales casi siempre aparecen mujeres. Las interacciones se dan entre perfiles de usuarios que han pasado de ser una pareja *swinger* más, a ser LAS parejas *swinger* reconocidas dentro del estilo de vida. Bastantes de estas parejas tienen miles de seguidores y se han convertido en “los rostros” (una manera irónica de decirlo, porque en realidad no se conocen sus rostros) del *swinger* en México, aparecen en periódicos o revistas virtuales, son anunciados en los eventos de varios clubs *swinger* e incluso han comenzado a entrar más de lleno a la industria del sexo.

Otra cosa que se observó mientras se realizaba trabajo de campo, fueron las dinámicas que arman cada día de la semana los *swingers* en *Twitter*. Los ya populares *hashtags*, gracias a los cuales se pueden encontrar más fácilmente las publicaciones que han usado las mismas palabras y que, si han sido usados por muchos usuarios, se podrían llegar a convertir en tendencias. Varios perfiles *swinger* de *Twitter* hacen uso de los *hashtags* para popularizar sus fotos y sus perfiles, gracias a ellos tienen la posibilidad de aumentar su número de seguidores y algunas veces, la oportunidad de ser *retwitteados* por las celebridades *swinger* o de aparecer en algún periódico nacional. Algunos de los *hashtags* más populares dentro de la comunidad *swinger* son los siguientes:

#SábadosSensuales

#MiércolesDeCulos

#JuevesDePiernas

#MartesDeTetas

La mayoría de los perfiles de parejas que hay en *Twitter* tienen en su descripción una leve explicación de lo que buscan, y especifican que son pareja o *singles*, según sea el caso. Es un poco difícil entender las descripciones de cada perfil, pues con los pocos caracteres que se pueden usar, los usuarios recurren a minimizar las palabras y frases lo más que se pueda. Al principio costaba trabajo entender lo que decían, pero con el tiempo, fue más fácil comprender a lo que se referían. Algunas de las formas que utilizan para escribir o darse a conocer con otros perfiles son las siguientes:

Single – Una persona que no tiene pareja, ya sea hombre o mujer

Tríos *HMH* o *MHM* – Donde H corresponde a hombre y M a mujer

SL – Refiriéndose a la red social *SwingLiving*

HW – *HotWife*, que es el término que define a una esposa que puede interactuar con otros hombres con el consentimiento de su esposo.

Inter – que se refiere a intercambio total

Blizz – cuando dos mujeres tienen un acercamiento parcial o total y sus parejas sólo están de espectadores

GangBang – cuando una mujer puede mantener relaciones sexuales con tres o más hombres, ya sea por turnos o a la vez.

Los perfiles tienen varias características, entre las cuales se destacan las imágenes de algunas parejas manteniendo relaciones sexuales, las fotos de varias mujeres desnudas y algunos hombres semi desnudos, fragmentos de videos y la constante mención a algunos clubs con diversas fiestas o eventos próximos a realizarse.

También debemos mencionar, el gran número de perfiles de hombres solos que se encuentran en *Twitter*. Existen muchísimos perfiles de hombres solos, en comparación con los perfiles de mujeres solas, los cuales son muy pocos, pero gozan de una popularidad mayor.

Twitter se convirtió en una especie de directorio para la investigación, muchas parejas que realizan eventos particulares se anuncian por ahí, los blogs que fueron revisados anteriormente también tienen perfiles en la red social y la mayoría de los clubs se dan a conocer a través de esta plataforma. Se logró contactar a parejas con las que hubiera sido imposible entablar una conversación cara a cara, se conoció una parte del *swinger* que no es abiertamente conocida, a menos que se cumplan ciertos códigos de comunicación como los que ellos han ido construyendo.

Después de conocer un poco lo que *Twitter* tenía que ofrecer a la investigación, fue momento de explorar las otras opciones que ofrecen las plataformas digitales. Existen aplicaciones (*apps*) las cuales están diseñadas única y específicamente para encontrar pareja. Estas *apps* apenas comienzan a tomar fuerza, pero podrían convertirse en el nuevo nido de perfiles *swinger*. Algunas de estas aplicaciones son *Tinder* o *3nder*.

La primera traslada parte del perfil de *Facebook* a la aplicación y simplemente se conecta con la persona con la que se pudieran tener más cosas en común. La segunda *app* es algo parecida a la primera, con la diferencia de que en ésta se puede crear el perfil de una pareja y encontrar a alguien con quien se pueda realizar algún trío o incluso un intercambio de pareja.

No se indagó más en este tipo de servicios, pues al descargar una de las aplicaciones al celular, se conectaba automáticamente con el perfil en *Facebook*, lo que dificultaba mantener cierta privacidad. Además, el servicio tiene la opción gratuita y de pago, la opción gratuita es muy austera y no dejaba explorar más de lo permitido, lo cual no aportaba nada al proyecto; mientras que la opción de pago no fue considerada, pues no era la red principal en la que se estaba llevando a cabo la observación.

2. Perfiles de contactos

En los siguientes apartados se describen brevemente los perfiles de los contactos que respondieron encuestas y a los que se les realizó entrevista. Se cambio el nombre para proteger el anonimato de quiénes participaron, pues fue una de sus condiciones para poder seguir apoyando en la investigación.

Pareja Sonia y Antonio.

Ella es ama de casa, tiene 33 años.

Él es técnico en neumáticos, tiene 37 años. Están en unión libre desde el 2005, tienen cinco hijos.

Poseen perfil en *Twitter* que usan únicamente para promover sus fiestas *swinger*, pero no hay fotos de ninguno de los dos.

La comunicación con ellos fue por medio de *WhatsApp*. Por lo regular era él quien mandaba notas de voz aclarando dudas, respondieron las encuestas y a pesar de su disposición fue complicado agendar una cita con ellos.

Sin embargo, al responder las encuestas se puedo saber que hacen uso del internet para acceder a las redes sociales *swinger* en las que tienen perfil. Dichas redes las utilizan para contactar personas, ahí sí suben fotos personales para que los demás usuarios sepan con quién están hablando, creen que dentro de esas redes sociales pueden encontrar más información sobre el estilo de vida.

Se consideran famosos dentro de los perfiles que hay en *Twitter*, pues piensan que los años que llevan en el *swinger* les ha dado ese reconocimiento. Sus perfiles tienen sus nombres reales.

Ismael. Hombre solo.

Él es un hombre solo, tiene 46 años y es ingeniero en sistemas de la tecnología de la información. Es divorciado y vive acompañado de su hijo.

Tiene perfiles en varias redes sociales abiertas pues su trabajo lo demanda. Cuenta con dos perfiles en *Twitter*, en uno de ellos aparecen varias fotos de él utilizando ropa interior de mujer pero nunca se puede ver su cara; en el otro perfil no tiene mucha actividad.

El contacto con esta persona fue por medio del *Twitter*, contestó las encuestas en las que comentó que su uso de la tecnología y de las redes sociales es muy común para él, además le facilita el contacto con alguien más cuando le interesa.

Sube imágenes personales a sus perfiles pero no muestra su rostro, considera que el uso de las tecnologías ha hecho que el estilo de vida crezca y se conozca más que antes. No se considera famoso dentro de *Twitter* y tampoco busca ese reconocimiento. Hace uso de pseudónimos para los perfiles que utiliza en las distintas redes sociales.

Pareja Marisela y Adolfo.

Ella tiene 34 años, es licenciada en administración de empresas y actualmente se dedica al hogar y a cuidar a sus hijos; él es enfermero, de 39 años. Están casados desde el año 2005. Ambos llevan ya un par de años en el estilo de vida *swinger* como pareja y son bastante conocidos entre la comunidad.

Su perfil en *Twitter* está conectado con el de un club *swinger*, por eso la mayor parte del tiempo publican información sobre los eventos de este club que se llevan a cabo semana a semana.

Tienen perfil en redes sociales *swinger* como *SDC* y *SwingLiving*, publican fotos personales para que los miembros los conozcan así como por exhibicionismo, también hacen uso del internet para buscar información sobre el estilo de vida. Consideran que su popularidad dentro de *Twitter* es levemente alta pues conocen a muchas parejas. Su perfil no tiene su nombre real, utilizan un pseudónimo.

Pareja Patricio y Hania.

Ella es administradora de su negocio y él es profesor, *bloggero*, escritor y administrador de una página muy famosa del estilo de vida *swinger*. Tienen una relación desde hace diecinueve años, se casaron hace apenas uno y no tienen hijos.

Ellos fueron contactados por medio de su página y correos electrónicos, respondieron la encuesta y se le realizó una entrevista a él.

Su perfil en *Twitter* es manejado por él, aunque en el *nick* que utilizan aparecen los nombres de ambos. Dicho perfil lo utilizan sólo para difundir sus publicaciones y el contenido de su blog, el cual promociona constantemente en esta red social. No comparte fotos de ellos pues lo considera inseguro, tampoco se considera famoso dentro de *Twitter* pues para él, el ser famoso lo consigue teniendo más de 150,000 seguidores y él sólo tienen cinco mil.

Hace uso de su blog para informar y escribir sobre sus experiencias en el estilo de vida *swinger*, dentro del blog pueden encontrarse pocas fotos de ellos pero nunca se ven sus rostros.

Poseen perfiles en redes sociales dedicadas al estilo de vida *swinger*, en ellos comparten pocas fotos personales pues creen que hace que su perfil se vea más atractivo y confiable.

Pareja Nayeli y Rafael.

Ella es psicoterapeuta y maestra de yoga, tiene 36 años, él es contador público y tiene 42 años, están casados y tienen dos hijos.

Se contactó con ellos a través de *Twitter* y después, por recomendación de ellos mismos, escuchamos su *podcast* gracias al cual se obtuvo más información de la que dieron en sus encuestas.

Tienen dos perfiles en *Twitter*, uno es el de su *podcast* y el otro es de ella. Utilizan el internet para promover su blog y *podcast*, tienen perfiles en *Twitter* en el que suben fotos de ella pues le gusta el exhibicionismo.

Cuentan con perfil en diferentes paginas dedicadas al estilo de vida, por medio de las cuales pueden conocer más parejas y personas que estén interesadas en el *swinger*, con algunas parejas sólo mantienen contacto a través de internet y con otras sí mantienen un contacto más cercano.

Crean que el internet ha facilitado que otras personas conozcan el estilo de vida *swinger* y se animen a probarlo, también les ha facilitado la manera en la que conocen a otras parejas que les pueden llegar a interesar.

No se consideran famosos dentro de *Twitter* pues son muy estrictos al elegir quién puede ver sus publicaciones y quién no, además no tienen interés en tener fama dentro de una red social.

Pareja Erika y Jorge.

Ella es profesionista y tiene 43 años, él es diplomático y tiene 38 años, están casados y tienen hijos. Llegamos a su perfil gracias a *Twitter*, y aunque son de Guatemala, se pudo observar que interactuaban diariamente con muchas de las

parejas *swingers* mexicanas que se habían contactado previamente, por lo que mandamos los mensajes y aceptaron ayudarnos, resolvieron las encuestas al poco tiempo de que las enviamos.

Tenían perfil en *Twitter* pero su cuenta fue suspendida recientemente. El motivo por el cual tenían un perfil aquí, es porque consideran que tiene un alcance mayor, también por la libertad de subir distintos contenidos. No se consideraban famosos pero sí muy conocidos pues ya tenían alrededor de 18 mil seguidores.

También poseen perfil en la red social *swinger SDC*, porque para ellos, es una página exclusiva a nivel internacional por la que se tiene que pagar para tener más beneficios.

Creer que el acceso a internet ha incentivado a personas que ya conocían algo del *swinger*, a adentrarse más de lleno al estilo de vida, también creen que hay muchas personas en la red que se hacen llamar *swingers* pero no lo son.

Pareja Jazmín y Carlos.

Ella es abogada, tiene 30 años, él también es abogado y tiene 37 años. Se logró contactar a esta pareja gracias a que son amigos de otra pareja con quienes se tuvo la oportunidad de platicar en vivo.

El medio por el cual nos mantuvimos en contacto fue *WhatsApp* y después correo electrónico. Respondieron las encuestas y aceptaron conceder una entrevista que duró casi cuatro horas.

Tienen perfil en *Twitter* pero prefieren utilizar *Facebook* y algunas otras redes específicas del estilo de vida *swinger*, aunque no por ello dejan de atender sus distintos perfiles y contactar personas por estos medios.

Utilizan varias redes sociales para contactar personas, no están muy convencidos de que los servicios de paga sean mejores pues creen que esos servicios sólo los pagan personas mayores que por diferentes razones no son de su agrado, además ellos buscan cosas en concreto y dicen que dentro de esas redes es muy difícil que encuentren lo que están buscando.

Comparten algunas fotos exclusivamente de sus físicos pues para ellos es lo único que están compartiendo en un encuentro, también comparten algunos videos pero sólo con quiénes se los piden, los envían después de que ellos han recibido algún video de la otra persona.

No se consideran famosos dentro de *Twitter* y tampoco es algo que les interese, su fin no es tener miles de seguidores, si no encontrar personas afines con los que puedan tener algún contacto.

Pareja Elizabeth y Noé.

Ella es ingeniera y tiene 32 años y él es ingeniero y tiene 33 años. Están casados y tienen hijos. De ellos no hay mucha información, ya que aunque resolvieron las encuestas no se mantuvo el contacto.

Poseen perfil en *Twitter* en el que suben fotos y *retwittean* a otros usuarios; también tienen perfil en paginas swinger, en ambos casos utilizan sus perfiles para conocer a más personas y llegar a tener algún contacto. Comparten fotos de ellos para que las otras parejas puedan conocerlos, aunque no muestran sus rostros en alguna foto.

Pareja Valeria y Mauro.

Ella tiene 30 años y es historiadora y él tiene 31 años y trabaja en una oficina. No están casados ni tienen hijos, pero viven juntos.

Ellos no quisieron contestar la encuesta, en cambio, dieron una entrevista que duró casi tres horas. Después de realizar la entrevista, se quiso volver a verlos para realizar otra entrevista, pero AFH comentó que estaban separados en aquel momento.

No obstante, se pudo observar en su perfil de *Twitter* que están de regreso en el estilo de vida. Tienen perfil en otras redes sociales *swinger*, comparten fotos de ambos y comentan las imágenes de otros.

No les gusta la idea de que en algunas paginas *swinger* se tenga que pagar para tener acceso a otros perfiles, pues creen que eso hace que se empiece a marcar diferencias entre unos usuarios y otros. Ellos contactan a personas por medio de redes sociales *swinger* y por *Twitter*.

Gonzalo Trinidad.

Él es periodista y tiene 30 años.

Se contactó con él gracias a su amistad con una de las asesoras del proyecto, primero por correos electrónicos, luego por *WhatsApp* y *Twitter*.

Se tuvo la oportunidad de entrevistarle, ya que ha trabajado de cerca algunos temas relacionados con el estilo de vida *swinger*, de hecho ha escrito artículos en revistas virtuales sobre sus experiencias en la comunidad.

Tiene perfil en *Twitter* mediante el cual, en un caso similar al nuestro, intentó contactar parejas *swingers*.

Su trabajo lo ha dado a conocer a través de una revista virtual en la que han publicado sus artículos. Considera que el uso del internet ha hecho que el estilo de vida *swinger* crezca y tome fuerza pues ha logrado tener la difusión que antes no tenía. Él conoció muchos clubs *swinger* a través de internet.

Emilia Perujo

Es antropóloga y una de las asesoras del proyecto. Durante el final del primer trimestre de trabajo de campo, se tuvo la oportunidad de hablar con ella sobre cómo se estaba realizando el trabajo de campo, se intercambiaron un par de lecturas para reforzar las bases teóricas.

Más adelante se animó a acompañarnos a algunas entrevistas y se fue interesando poco a poco en el tema de la etnografía virtual. Ella también está realizando gran parte de su trabajo de campo en internet, por lo que se consideró interesante conocer su punto de vista respecto a este tipo de metodología.

La entrevista fue de una manera un poco más informal, pues no se había planeado. Mientras se esperaba a una pareja para entrevistarla y que ya no pudo llegar a la cita, se aprovechó que estábamos ahí para iniciar una charla sobre algunas inquietudes que se tenía respecto al tema. Aunque no fue una entrevista planeada, salió bastante bien y ayudó mucho a completar el informe del segundo trimestre de trabajo de campo.

Considera que es importante hacer una reflexión metodológica sobre el trabajo de campo que se hace a través de internet pues muchos de los objetos de estudio antropológico están tomando forma en la red. Cree que es una herramienta que no puede dejarse de lado pues facilita el contacto con los informantes y el trabajo de campo puede pasar a otro nivel, ya no solo el presencial.

A continuación, se presenta un cuadro que resume la información de los contactos mencionados anteriormente.

Nombre	Edad	Profesión	Estado Civil	Hijos	Swinger	Perfil en Twitter
Sonia	33	Ama de casa	Unión Libre	Sí	Sí	Sí, uno.
Antonio	37	Técnico en neumáticos				
Ismael	46	Ingeniero en Sistemas	Divorciado	Sí	Sí	Sí, dos.
Marisela	34	Licenciada en Administración	Casados	Sí	Sí	Sí, uno.
Adolfo	39	Enfermero				
Patricio	40	Profesor y Bloggero	Casados	No	Sí	Sí, uno.
Hania	-	Empresaria				
Nayeli	36	Psicoterapeuta y Maestra de yoga.	Casados	Sí	Sí	Sí, dos.
Rafael	42	Contador público.				
Erika	43	Profesionista	Casados	Sí	Sí	Sí, uno.
Jorge	38	Diplomático				
Jazmín	30	Abogada	Casados	Sí	Sí	Sí, uno.
Carlos	37	Abogado				
Elizabeth	32	Ingeniera	Casados	Sí	Sí	Sí, uno.
Noé	33	Ingeniero				
Valeria	30	Historiadora	Unión Libre	No	Sí	Sí, uno.
Mauro	31	Oficinista				
Gonzalo Trinidad	30	Periodista y Escritor	No	No	No	Sí, uno.
Emilia Perujo	-	Antropóloga Social	No	No	No	-

El siguiente cuadro muestra la información que los encuestados ofrecieron respecto a su acceso y uso del internet.

Nombre	Acceso a Internet desde:	Dispositivos para Acceder a Internet	Horas al día en Internet	Perfil en Redes Sociales Cerradas Swinger	Publicación de Fotos y Videos en Twitter
Sonia & Antonio	Casa y dispositivo móvil.	Computadora, Tablet y Smartphone.	De 2 a 4 horas	Sí	No
Ismael	Casa, trabajo y dispositivo móvil.	Computadora, Laptop, Tablet, Smartphone y Smart-TV.	De 4 a 6 horas.	No	Sí
Marisela & Adolfo	Casa y dispositivo móvil.	Computadora, Laptop, Tablet, Smartphone, Smart-TV y Consola de juegos.	De 2 a 4 horas	Sí	Sí
Patricio & Hania	Casa, trabajo y dispositivo móvil	Computadora, Laptop, Tablet y Smartphone	Más de 7 horas	Sí	No
Nayeli & Rafael	Casa	Laptop y Tablet	De 2 a 4 horas	Sí	Sí
Erika & Jorge	Trabajo y dispositivo móvil	Computadora, Laptop, Tablet, Smartphone, Smart-TV y Consola de juegos.	De 4 a 6 horas	Sí	Sí
Jazmín & Carlos	Casa, dispositivo móvil y en ocasiones, Cibercafé	Computadora, Laptop y Smartphone	De 2 a 4 horas	Sí	Sí
Elizabeth & Noé	Casa y trabajo.	Computadora, Laptop, Smartphone, Smart-TV y Consola de juegos.	De 4 a 6 horas	Sí	Sí
Valeria & Mauro	Casa y trabajo.	Computadora y Smartphone.	-	Sí	Sí

3. Analizando el concepto de Internet y Etnografía Virtual.

El punto principal de esta investigación, es hacer una reflexión metodológica sobre cómo realizar trabajo de campo en internet. Después de hacer toda una descripción del contexto en el cual se aplicó este tipo de metodología, es importante hacer un análisis de cómo se fue componiendo este trabajo, y de cómo es que se fue cambiando de estrategia para poder obtener más información.

Para iniciar este análisis es necesario tener en cuenta lo que se entiende por internet y por etnografía virtual.

Internet es una gran red internacional de ordenadores que permite compartir recursos; es decir, mediante el ordenador, establecer una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema que nos interesa. En definitiva, establecer vínculos comunicativos con millones de personas de todo el mundo, bien sea para fines académicos, de investigación o personales (De la Cuadra, 1996).

La primera definición representa, de una manera más técnica, lo que es internet para la mayoría de las personas. El siguiente concepto va más encaminado a lo que éste análisis se refiere, pero no por eso demeritamos el primero, ya que es a partir de él, que se puede formar lo siguiente:

Internet es también un espacio de interacción que, de alguna manera, sí es accesible a la investigación etnográfica aunque no esté basado en la comunicación cara a cara, puesto que asumimos que lo que ocurre allí son interacciones sociales (Hine, 2000).

Ambos conceptos ya tienen muchos años (veinte y dieciséis años respectivamente) y aunque en esencia se refieren a lo que muchos seguimos entendiendo por internet, ahora ha tomado un nuevo camino. Podemos decir que el internet es un espacio en el que millones de personas se conectan diariamente a través de computadoras fijas o portátiles, dispositivos móviles como *smartphones* o *tablets*, televisores o consolas de juegos de video; para conocer personas, enterarse de lo que ocurre en otros lugares, compartir imágenes y videos en tiempo real, escuchar y descargar música, realizar compras, comunicarse con personas por medio de video llamadas y obtener información de cualquier tema que les interese.

Esta necesidad de estar conectados a internet, ha creado una demanda de conexiones vía *Wi Fi*² en todos los lugares que se nos puedan ocurrir, desde escuelas hasta parques, en calles y centros comerciales, en casa se tiene la facilidad de conectarse vía *Wi Fi*. De igual manera podemos ver que la demanda de *smartphones* u otros dispositivos móviles como es el caso de *tablets* o *ipads*, con mejores diseños, más espacio de almacenamiento y mejores cámaras; va en aumento.

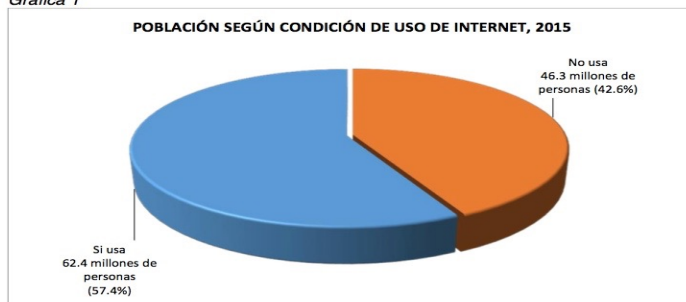
En la siguiente gráfica realizada por el INEGI se muestra el porcentaje de usuario de internet a nivel nacional:

² Mecanismo de conexión de dispositivos electrónicos de forma inalámbrica.

USUARIOS DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

Con base en la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) que por primera vez se levantó en 2015 para dar continuidad al Módulo precedente, al segundo trimestre se registraron 62.4 millones de personas, de seis años o más en el país, usuarias de los servicios que ofrece Internet, lo que representa el 57.4 por ciento de esta población (gráfica 1).

Gráfica 1



Fuente: INEGI, ENDUTIH 2015.

Gráfica 1. Fuente INEGI.

El internet ha abierto una nueva manera de realizar investigación antropológica. La manera de hacer trabajo de campo en internet se ha ido posicionando poco a poco entre una de las opciones para realizar un trabajo como el que aquí se presenta.

Como menciona Hine, “la etnografía virtual es uno de los conceptos que se ha acuñado desde la Antropología y las ciencias sociales para denominar la etnografía que se hace sobre, en y a través del ciberespacio (Baulieau, 2004) o mundo virtual. También ha sido denominada etnografía del ciberespacio (Hakken, 1999), etnografía online o ciber- etnografía (Escobar, 1994).”

En específico, podemos decir que la etnografía virtual se realizó en y a través del ciberespacio, pues fue ahí en donde comenzaron a contactarse a los informantes, así como observar el espacio en el que se desenvuelven. La metodología que se uso fue en función de poder obtener la mayor información posible para realizar un análisis más completo.

3.1 Metodología para construir una Etnografía Virtual.

Se comenzó buscando información sobre el estilo de vida *swinger* en internet. Como ya se ha mencionado, se encontraron blogs, artículos en revistas virtuales y vídeos que trataban el tema. A partir de ahí se recurrió a visitar las diferentes páginas de los sitios de algunos clubs, después se revisaron las redes sociales y fue ahí donde se llevo la mayor parte del trabajo de investigación.

Se construyeron encuestas para poder enviarlas por correo electrónico a los informantes que decidieron apoyar la investigación, pero que no querían una entrevista cara a cara. También se le realizaron encuestas a otras personas no pertenecientes al estilo de vida *swinger*; en ambos casos se les hicieron preguntas específicas para saber qué uso le dan al internet.

Hombres y mujeres del estilo de vida *swinger*.

Ellos consideran que el internet ha sido de un gran impulso para el *swinger*. Creen que muchas personas están empezando a enterarse de este estilo de vida por medio de internet y, que gracias a él, también que ha facilitado el contacto entre las parejas y la promoción de varios clubs dedicados al *swinger*; así como la proliferación de blogs en lo que se puede encontrar información de los mismos *swingers* para entender más en qué consiste este estilo de vida.

Durante la entrevista que se le realizó a Patricio, él comentó que: *“el internet si cambió considerablemente los parámetros de casi todo.”*

A continuación se presentan algunas de las respuestas más ilustrativas que se obtuvieron luego de preguntar a personas *swingers* si el internet se ha vuelto importante para conocer a más personas dentro del estilo de vida:

Pareja Nayeli y Rafael

*Nayeli- Definitivamente el internet es parte fundamental para conocer mas parejas ya que la mayoría mantienen un anonimato en su vida diaria y sería imposible conocer parejas con el mismo interés fuera de las redes sociales o bares.**

Rafael- Indispensable

Pareja Jazmín y Carlos

Es práctico y como herramienta para conocer más gente en menos tiempo y con menos recursos sí, pero es más importante conocerlas en persona pues ahí no hay tanta posibilidad de engaño y entran otros factores como la empatía, para generar confianza y determinar si hay más o no.

Pareja Erika y Jorge

Sí es importante, porque nos permite conocer gente mas rápido y directo.

También se les preguntó si consideraban que el uso de las redes sociales influyera en el que algunas personas decidieran acercarse más al estilo de vida *swinger* y esto es algo de lo que nos contestaron:

Pareja Nayeli y Rafael

Rafael- Claro, lo hace mas alcanzable y más fácil de acceder

Nayeli- Definitivamente el uso de redes sociales puede ser la base para despertar el interés en mas parejas que aun no lo practican.

Ismael

Sí, no es que crea, es un hecho.

Pareja Erika y Jorge

Bueno, primero hay que diferenciar los verdaderos swingers de los que posan como swingers y no lo son, también hay muchos perfiles falsos y gente mentirosa. Después de esta aclaración, incrementa sí, pero porque muchas parejas ya tienen

contacto de lo que es ser swinger a través de la internet y se sienten atraídos a este estilo de vida.

Pareja Jazmín y Carlos

Es posible, pues al final aparte de ser un medio de información, también al ser un medio masivo marca tendencias.

Hombres y mujeres que no son parte del estilo de vida swinger

Como parte de la investigación, se decidió hacer encuestas a un grupo de personas que no forman parte del estilo de vida *swinger*, para conocer sus puntos de vista sobre lo que piensan del internet y las redes sociales. A continuación se presentan algunas de las respuestas que se obtuvieron.

Encuestas dirigidas a NO *swingers*:

Sobre el uso de las redes sociales y si causan algún impacto en las relaciones persona a persona, estas son las respuestas más representativas:

HOMBRES

Diego

No, no lo creo ya que considero que es una extensión de las relaciones entre personas o de persona a persona

Miguel

Sí, es más fácil decir las cosas por redes sociales que en persona. Pero también ha hecho que nos volvamos más apáticos.

Erick

Pienso que sí... Se trata de dos mundos diferentes... Si alguien llega a desarrollar gustos, preferencias o comodidades ante el contacto a distancia o indirecto a través de una máquina... suele dejar de lado las relaciones presenciales...

Enrique

Sí, considero que como seres sociales tendemos a llevar roles de comportamiento distintos, al unir varios círculos sociales el comportamiento tiende a ser inadecuado o fuera de los estándares de la forma de convivencia con una persona por lo que resulta en conflictos sociales.

MUJERES

Rosa

Sí, no. Dependiendo el uso que le demos. Por una parte podemos conocer culturas idiomas y personas que estando en el mismo ambiente siempre se dificultaría mucho, y al mismo tiempo puede encerrarnos en una costumbre que nos haga alejarnos de personas alrededor, dejar de poner atención a lo real y estar tan dentro en lo virtual, aunque con sus ventajas de aprendizaje.

Martha

Definitivamente sí.

El lenguaje y la interacción cara a cara han permitido que evolucionemos como especie. Somos seres sociales que, como parte de nuestra evolución, está en nuestra naturaleza compartir y tener contacto personal con el otro. Es por eso que el uso excesivo y sin control de las redes sociales ha llegado a afectar las relaciones persona a persona debido a que las personas prefieren mantener contacto a través de algún dispositivo móvil en lugar de verse con la otra persona. Se evaden ciertas situaciones, retrocedemos en la evolución que hemos tenido bajo la excusa de estar detrás de un móvil respondiendo.

Nos hace irresponsables de nuestros actos, en ocasiones las personas creen que todo lo de las redes sociales es verdad y afecta incluso relaciones de pareja o de amistad por haber visto algo 'posteadó' en las redes.

Eso nos limita como seres sociales, comenzamos a creer que lo que ocurre en la web es real y alimentamos nuestras propias patologías sociales e individuales.

Mónica

Sí. Porque poco a poco se pierde la importancia de mantener conversaciones cara a cara, además de que vale más lo hablado en persona que lo escrito en la red.

Elena

Sí. Porque le dedicamos mucho tiempo a estar observando que es lo que ocurre en ellas e incluso en una reunión se pierde el contacto porque todos están al pendiente de su celular. Creo que lo más peligroso de ellas es que nos acercan a personas que están lejos físicamente mientras nos alejan de los que están cerca.

Al cuestionar a los no *swingers* sobre si aceptan todas las solicitudes que llegan a sus redes sociales, esto fue lo que contestaron:

HOMBRES

Diego

No, solamente a aquellos que conozco ya que no me siento seguro agregando a personas que no conozco

Miguel

No, sólo a la gente que conozco.

Erick

No todas... Suelo ser un poco desconfiado...

Enrique

No, entiendo los riesgos potenciales de permitir a extraños tener mi información.

MUJERES

Rosa

No. A pesar de que el contenido que alguien pueda publicar, sea de mi interés, no interviniendo el hecho de que lo conozca o no, no me gusta que alguien que no he visto jamás vea lo que publico, ya sea sin importancia, y más mis datos y fotos y puedan tener contacto a través de mí, con mis amigos y familiares.

Martha

No. Por motivos de inseguridad en los que vivimos actualmente. Me gusta tener control de todos los amigos y usuarios con los que interactúo en las redes sociales.

Mónica

No. Porque no me agrada agregar a personas que no conozca físicamente, además de que no suelo tener facilidad de aceptar a cualquier persona en mis redes sociales.

Elena

No. Porque tengo como regla personal el aceptar solo a gente que conozco, me parece un poco peligroso el aceptar a cualquier persona en tu perfil y que tenga acceso a tanta información personal.

Acerca de la frecuencia del uso de las redes sociales, se obtuvo lo siguiente:

HOMBRES

Diego

Muy seguido, la utilizo prácticamente todos los días ya que es el medio con el cual tengo mayor comunicación con mis amigos y familiares

Miguel

Diario, por ocio.

Erick

Diariamente... Temo que es bastante útil a la hora de contactar con alguien...

Enrique

Poca, de 2 a 3 veces por semana, se tornan aburridas y monótonas.

MUJERES

Rosa

Todos los días ¿Por qué? La mayoría del tiempo para comunicación, es más rápido y más económico encontrar a alguien o entablar conversación por éste medio, por ocio casi todas las noches un rato

Martha

Todos los días sin tiempo definido durante el día.

Depende de la interacción con otros usuarios y situaciones que se presenten.

Mónica

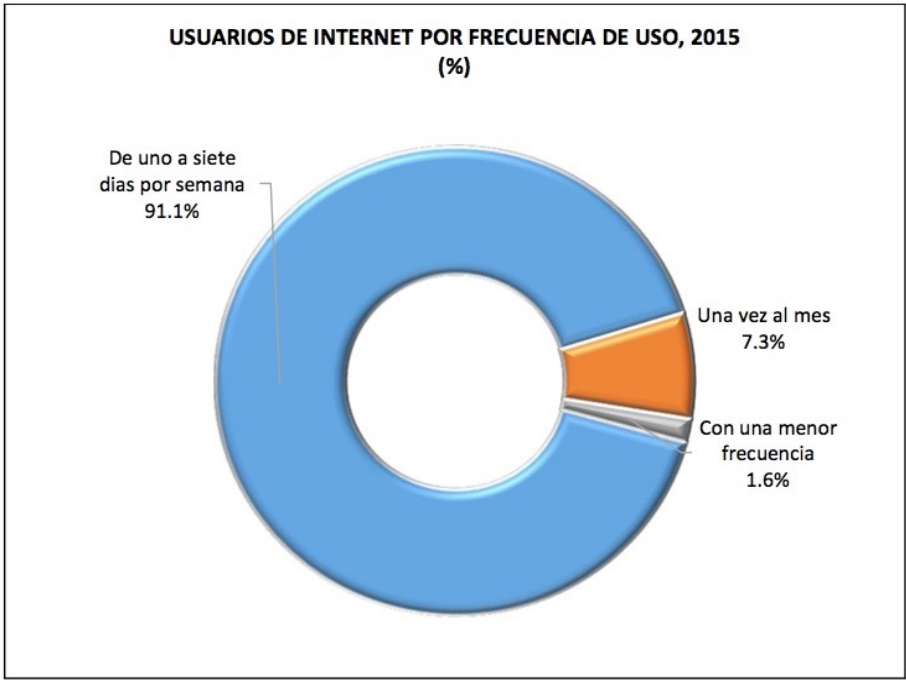
Diario, porque ya forma parte de mi vida cotidiana.

Elena

Diario, de hecho varias veces en la misma hora. Creo que la principal es que me distraigo con ellas, las busco como un medio de distracción ya sea cuando estoy esperando, o lo que esta pasando a mi alrededor me aburre.

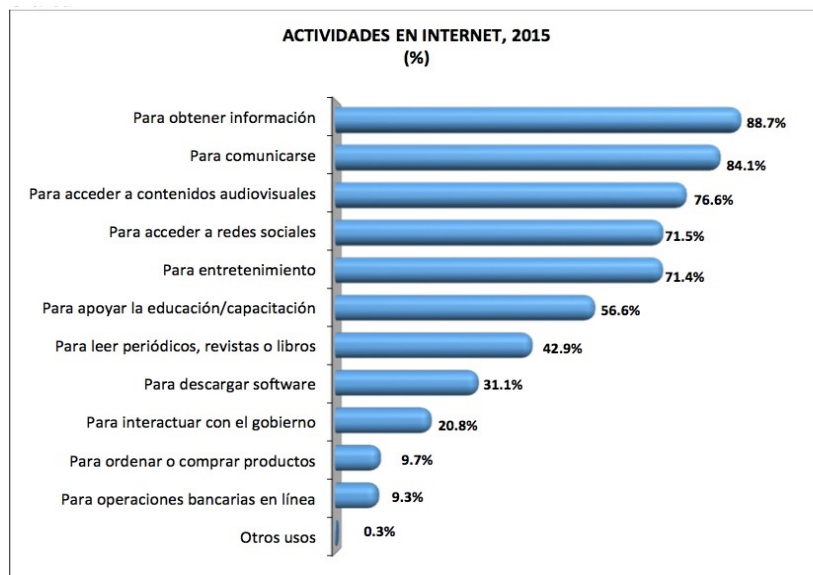
Si bien las respuestas de algunos encuestados nos dicen que el uso de internet así como el de las redes sociales, ha revolucionado la manera en la que nos comunicamos, creemos que a partir de este análisis y este ejercicio etnográfico, podremos comprender que el uso del internet va más allá del que se piensa.

En estas gráficas podemos observar las frecuencias del uso de internet así como las actividades que realizan en él, estos números están basados en un estudio que realizó el INEGI a nivel nacional en el año 2015:



Fuente: INEGI, ENDUTIH 2015.

Gráfica 2. Fuente INEGI.



Nota: Las categorías no son excluyentes, por lo que la suma de las proporciones es superior al 100 por ciento.
Fuente: INEGI, ENDUTIH 2015.

Gráfica 3. Fuente INEGI.

Muchas de las cosas que pasan a nuestro alrededor, están documentadas en la red y es ahí donde comienzan a gestarse, es por eso la importancia de comenzar a darle una oportunidad a la etnografía virtual.

El siguiente análisis está enfocado al trabajo etnográfico virtual que se hizo a la comunidad *swinger*, y que creemos, ha crecido gracias al acceso al internet, pues como mencionaba el periodista Gonzalo Trinidad en la entrevista que se le realizó:

“La mayoría [de los *swingers*], por alguna extraña razón, se anuncian en *Twitter*, parece que es algo muy oculto, pero al mismo tiempo tienen sus redes sociales y ahí platican...” (Gonzalo Trinidad, 2016).

4. Mundo virtual swinger

“Entendemos como mundo virtual al mundo de flujos e interconexiones, de tiempo encriptado e intermitente, de “no lugares” ciberespaciales y de “lugares con identidad propia” a modo de contextos de sociabilidad formal e informal. En este mundo virtual el etnógrafo debe saber sumergirse con empatía entre sus informantes, presentarse siguiendo los códigos de conducta establecidos, dominando el mundo simbólico y por supuesto el lenguaje propio (Téllez, 2007).”

El mundo virtual que han ido construyendo las personas que pertenecen al estilo de vida *swinger*, abarca un universo de sitios de internet tan complejo y en constante movimiento que es complicado poder abarcarlo todo. Sin embargo, la investigación que se realizó, llevo un orden que facilitó el conocimiento, en algunos casos superficial, de lo que es el *swinger* en internet. Entendiendo que el mundo virtual es un lugar con una identidad propia, era necesario aprender y conocer los códigos que los *swingers* le han dado al mundo virtual que ellos están forjando. También fue importante ubicar esos “no lugares” en los que muchas de las actividades *swinger* empiezan a ocurrir.

Retomando a Marc Augé, para quien:

“los ‘no lugares’ designan dos realidades complementarias pero distintas: los espacios constituidos con relación a ciertos fines (transporte, comercio, ocio), y la relación que los individuos mantienen con esos espacios. Si las dos relaciones se superponen bastante ampliamente, en todo caso, oficialmente (los individuos viajan, compran, descansan), no se confunden por eso pues los no lugares mediatizan todo un conjunto de relaciones consigo mismo y con los otros que no apuntan sino indirectamente a sus fines... (Augé, 1992).”

Por lo anterior, se puede sugerir que los perfiles y las redes sociales *swinger* podrían considerarse como no lugares para personas que no son *swingers*, puesto que aquellos individuos que sienten curiosidad sobre el estilo de vida, acuden y transitan por estos medios sólo con el propósito de observar lo que los otros usuarios hacen sin que necesariamente terminen por pertenecer a esta comunidad virtual ubicada en un lugar.

Luego de haber definido lo que es mundo virtual, es necesario tomar en cuenta lo que se conoce como identidad virtual, la cual puede diferenciarse de la identidad real, siguiendo a Beatriz Muros quien dice que:

“La construcción de nuestra identidad, tanto en el mundo real [entendido como la sociedad donde vivimos] como en el virtual, dependen de agentes sociales, culturales, físicos, psicológicos, etc. Pero, además, podemos entender que la identidad virtual no es más que un resultado adaptativo del individuo a las nuevas circunstancias y a la naturaleza del contexto –la red, las redes sociales [y] las comunidades virtuales [que] marcan sus propios protocolos–“ (Muros, 2011).

Por lo anterior, los códigos y el lenguaje propio del mundo virtual *swinger* se pueden comenzar a entender y conocer a profundidad en las páginas de los clubs *swingers* más populares entre las parejas del estilo de vida.

Estas particularidades del mundo virtual podrían encontrarse en cada una de las páginas de los clubs *swingers* que se han descrito anteriormente. Cada uno de estos sitios tiene características entre sí que las da un sentido de identidad; por ejemplo, podemos ver las imágenes mujeres en ropa interior o desnudas en todas y cada una de las páginas, también la forma en la que anuncian sus eventos es muy parecida. Uno de los primeros obstáculos para poder entrar al mundo virtual *swinger*, y que se presenta en algunas páginas dedicadas a los clubs, es la de la edad. Al ingresar, aparece un anuncio en el cual se pide que el usuario señale que

es mayor de edad, de no cumplir con ese primer requisito no se puede dar el acceso a la pagina de tal club.

Esto, puede traducirse en una estrategia de los administradores de las páginas para protegerse de las demandas y censura, ya que en internet se corre el riesgo de que cualquiera – sea o no mayor de edad- puede tener acceso a este tipo de contenidos.

Como vemos en la siguiente imagen, la pagina del club Centro *Swinger* pide un mínimo de veinte años para poder acceder, de no tenerlos no se permite entrar.

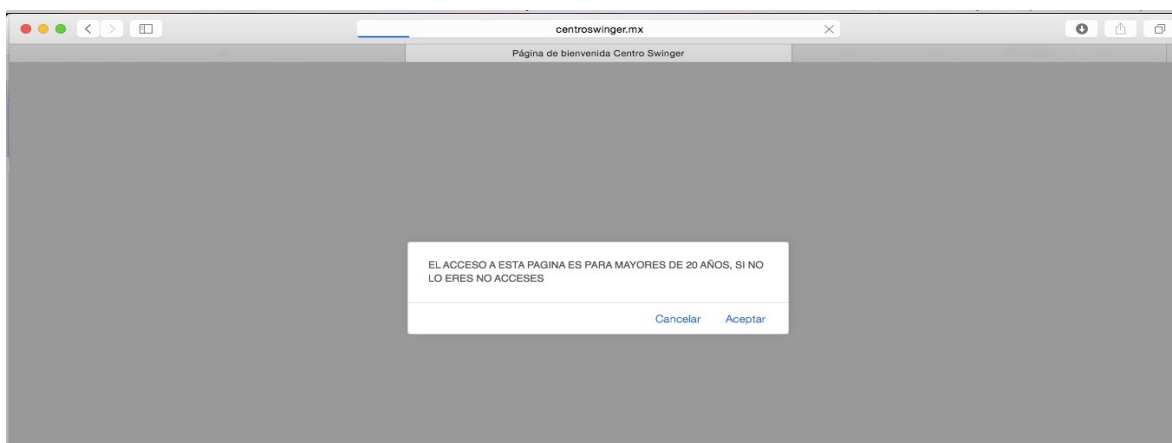


Imagen 20. Página web del club Centro *Swinger*

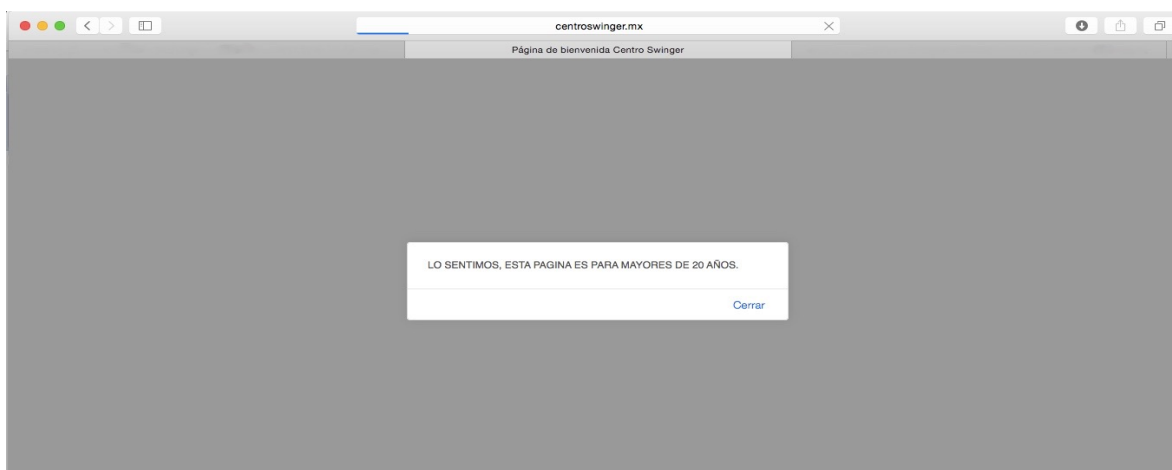


Imagen 21. Página web del club Centro *Swinger*

Otra de las particularidades que el concepto de mundo virtual tiene y se puede encontrar en el mundo virtual *swinger*, es la que se muestra en los diferentes blogs dedicados al estilo de vida. En cada blog podemos encontrar esos códigos de identidad que se ofrecen al visitante que esté interesado en el ambiente *swinger*; desde recomendaciones a diferentes clubs hasta consejos para poder convencer a la pareja de entrar a ese estilo de vida.



Imagen 22. Página web del blog Jardín de adultos



Imagen 23. Página web del blog Guía Swinger

4.1 Comunidades virtuales y redes sociales swinger.

Dentro de este mundo virtual dedicado al estilo de vida *swinger*, se puede notar que hay varias comunidades virtuales que han ido formándose dentro de este mismo mundo virtual.


“Las comunidades virtuales son un conjunto de relaciones sociales unidas por un interés común o circunstancias compartidas; se entiende que la comunidad electrónica ayuda a las personas a crear varias clases de productos y bienes colectivos: capital social en la red, capital de conocimientos y comunión (Michalski, 1995).”

Como un ejemplo de comunidad virtual podemos ver el caso de *Swingers United*, ellos son una comunidad conformada por tres productoras de eventos *swingers* en México, se unieron para un evento que presentaron el pasado 14 de mayo en la ciudad de Cuernavaca. Como se puede ver en las siguientes imágenes, este evento también tuvo el apoyo de redes sociales *swinger* y de blogs anteriormente mencionados.

Uno de los blogs que aparecen en el *flyer* presentado para el evento, es el de Jardín de adultos, que participó promoviendo el evento tanto en su sitio oficial como en sus diferentes perfiles en redes sociales; también podemos apreciar que las redes sociales *swinger* como *SwingLiving* y *SDC*, apoyaron tal evento. Lo que nos muestra el conjunto de relaciones sociales que hay entre todas las personas que intervinieron para la realización de esta fiesta.

Creemos que este evento puede ser un buen ejemplo de comunidad virtual, pues nos demuestra que los intereses que persiguen tanto las productoras, los blogs y las redes sociales que participan, son los mismos. Son bienes colectivos que se ubican en la red y que si no se es parte de ellos, no se pueden conocer.

En este evento, en particular, se menciona que el acceso es únicamente para parejas, por lo que los hombres solos no podrían ser parte de él.



Swingers United
@SWUnitedMX info@swingersunited.mx

una productora conformada por

Mia Miao
@MiauMiauHW

Club Coliseum
www.coliseum.com.mx
@ClubColiseumSW

Libido
www.libido.mx
@LibidoSW

Unleash the sexperience

Por primera vez, tres productoras de gran trayectoria se unen para llevar hasta ustedes el festival más ardiente que puedan imaginar. No dejen pasar la oportunidad de asistir a este evento sin precedentes en nuestro país.

La lujuria se cuece a fuego lento

Imagen 24. Swingers United



La noche más ardiente de 2016

Mephisto
Festival de fuego

Mephisto es un evento de Swingers *united*
Presentado por

SDC.com

El Pistache
COUPLES BOUTIQUE HOTEL

BoxaLuv
REVIVIR LA PASIÓN Y SENSUALIDAD EN PAREJA

BlackTape
EDITAR, ALFETAR Y FOTOGRAFAR EN ESTUDIO

SWING LIVING

JARDINES DE ARCAELIOS
El Jardín de las Hadas

D'em
BOUTIQUE HOTEL

NEQUI
HOTEL BOUTIQUE

PRUDENCE
CONDONES LUBRICADOS

Desire
RESORTS

Class

Mayo 14, Cuernavaca
Presentado por: ColiseumSW, LibidoSW y Miau Miao
Informes 55 6579 2523 info@swingersunited.mx @SWUnitedMX SW

Imagen 25. Flyer del evento Mephisto

Otro ejemplo de comunidad virtual es el que se presenta en las redes sociales *swinger*. Con esta investigación y con la manera en la que se llevo a cabo el trabajo, es importante aclarar que la comunidad virtual y la red social no son lo mismo.

“La comunidad virtual es un conjunto de relaciones sociales unidas por un interés común, mientras que las redes sociales son las conexiones entre los perfiles y no los perfiles en sí, las que conforman una red (Cornejo y Tapia, 2012).”

En este caso, los sitios como *SwingLiving*, *Swingee* o *SDC*, son comunidades virtuales que poseen como interés común el estilo de vida *swinger* pero que a través de los perfiles que tienen registrados se comienzan a tejer las redes sociales. Como ya se mencionó, estas redes sociales no permiten el acceso a personas que no sean parte del estilo de vida.

La distinción antes descrita forma parte de la metodología para realizar trabajo de campo virtual, pues permite identificar los distintos elementos presentes y analizar sus interconexiones. Es decir, hace la información tangible y analizable.

Esa es una de las características por las que las parejas encuestadas prefieren pagar el servicio de alguna red social específica del *swinger*, pues les garantiza que los que estén dentro de esa comunidad no son personas que no conozcan los códigos que los *swinger* tienen. También les facilita el contacto con alguna pareja que tenga gustos similares. Es aquí donde nos remitimos al concepto de redes sociales, son las conexiones entre los perfiles los que van creando estas redes.

En el caso específico de *SwingLiving*, ellos se definen como:

“La comunidad swinger de habla hispana más exclusiva. Aquí publicamos artículos de opinión, noticias, reviews de clubes y resorts, entrevistas y mucho más.

Somos la comunidad swinger on-line líder para América Latina, fundada en 2012 para dar respuesta a la necesidad de crear una red segura, con filtros estrictos para ingresar, constante monitoreo de perfiles para comprobar la veracidad de las parejas y sus datos, un sistema de verificación, reglas de uso claras y una dinámica de denuncias anónimas que da seguimiento a todas las sospechas que puedan surgir sobre alguno de los más de 9 mil perfiles que son parte de esta red en Estados Unidos, Puerto Rico, Costa Rica, Venezuela y otros países de América Latina.”

SwingLiving es una de las comunidades que más utilizan las parejas *swinger*; en los perfiles de varios usuarios de *Twitter* se puede observar que muchas parejas utilizan esta página para contactar a más personas, pues en sus descripciones brindan el *nick* que utilizan en este sitio. De hecho, una de las características de *SL* es que no puede entrar nadie que no haya sido invitado o validado por algún usuario que ya pertenezca a la comunidad, lo que la hace más confiable y segura para los usuarios que estén buscando algún tipo de interacción cara a cara.

Por otro lado, *SDC* se denomina como:

“La mayor Comunidad Internacional Swinger del Lifestyle del mundo! Con nuestra amplia base de datos encontrará swingers en su área de inmediato, parejas reales que están buscando a alguien como usted! Desde 1999 SDC ha ayudado a miles de sexy swingers a realizar sus sueños realidad ofreciendo la oportunidad de conectarse y explorar sus fantasías eróticas. Todo fácilmente con ayuda de las grandes prestaciones y programas que ofrecemos como Citas de Última hora (Speed Dating) , Eventos de Viajes, Fiestas Swingers (públicas y privadas),

Cámara Voyeur, blogs y mucho más. Con más de 3 millones de socios en todo el mundo, usted podrá encontrar exactamente lo que esta buscando en Swingers Date Club! Regístrese para obtener una cuenta de prueba gratuita hoy!”

SDC es una de las comunidades que más usuarios tiene registrados, muchos de los encuestados la mencionan, tal vez sea la magnitud de alcance que tiene por lo que las parejas suelen registrarse aquí. Es notable que este sitio ofrece una lista de diferentes clubs *swinger* en varias partes del mundo, es por eso que usuarios la utilizan para buscar lugares del estilo de vida cuándo y dónde los requieran. A diferencia de *SL*, esta comunidad tiene muchos más programas y prestaciones que ofrecer al usuario.

El caso de *Swingee* es un poco diferente al de las otras dos comunidades. Para empezar, es una comunidad a la que es más fácil acceder, sólo se requiere de un código de acceso que se puede encontrar en alguno de los perfiles en *Twitter* de las parejas que promocionan *Swingee*, además de ser una comunidad de fácil acceso es también un sitio que no es exclusivo, pero sí tiene varios usuarios, del estilo de vida *swinger*.

“Swingee.com es una comunidad mundial que provee a los usuarios la oportunidad de conectarse sin limitaciones de censura. Escribe todos tus pensamientos en un blog, comparte tus más sensuales momentos con fotos y videos, chatea con tus seguidores en tiempo real, comenta con personas a fines todos los días, todo el año!

Cómo estuvo tu ultima fiesta? Comparte tus experiencias ahora! Interactúa con otras parejas alrededor del mundo y conózcense en Swingee, no sería genial que se pudieran encontrar? Necesitas unas vacaciones para adultos? Encuentra los mejores, cruceros, agencias de viaje y todo lo que necesitas para tener las vacaciones de sus sueños. ¿Necesitas un poco de diversión nocturna? Los

mejores clubes de tu área se están uniendo ahora, encuentra los especiales de la semana, reservar un lugar e invita a tus amigos a las mejores fiestas.

Hay muchas más cosas atractivas que se pueden hacer en Swingee, pero queremos que descubras por ti mismo, se acabó el guardar el secreto, Swingee es el secreto que deseas compartir. ¡Bienvenido!”

Durante este ultimo periodo de trabajo de campo, se pudo acceder a la comunidad de *Swingee* gracias a unos de los códigos de acceso que ofreció una pareja en *Twitter*. Como el trabajo de campo ya estaba concluido y el medio por el que se realizó fue otro, la visita a esta página fue por curiosidad.

Se pudo observar que muchas parejas conocidas en el ambiente *swinger* de *Twitter* estaban empezando a registrarse aquí, sin embargo, son más los perfiles internacionales que nacionales. *Swingee* nos dio la oportunidad de acercarnos un poco más a lo que, creemos, sería una comunidad virtual *swinger* como lo es *SwingLiving* o *SDC*.

En realidad, no dista mucho de lo que sucede en otras comunidades como *Facebook* o *Twitter*, se crea un perfil con una foto y una pequeña descripción de quién eres, qué te gusta, dónde vives y que estás buscando, tiene la opción de seguir a otros usuarios y de enviar mensajes privados, también tiene la opción de dar “*me gusta*” a las publicaciones de otros perfiles. Hay acceso a diferentes blogs, a grupos y a eventos realizados por varios usuarios.

5. Red social Twitter.

“Twitter es tu ventana al mundo.

Recibe actualizaciones en tiempo real sobre lo que te interesa.

*Cuándo necesitas saber lo que está pasando en tu ciudad o en todo el mundo-
obtienes lo mejor de lo que está sucediendo ahora en Twitter.*

Ves lo que ven. Ve a dónde van.

Twitter te ofrece acceso directo a las gente más interesante.”

Fuente Twitter.

Twitter es un servicio de *microblogging* (que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves) lanzado en julio del año 2006. Su característica principal es la posibilidad de enviar mensajes con un máximo de 140 caracteres, éstos son llamados *tweets*, que se observan en las páginas principales de los usuarios. Cada usuario puede suscribirse o “seguir” los *tweets* de otras personas; en cualquier momento, éste puede decidir dejar de “seguir” a alguien. Los *tweets* son públicos por defecto, pero en la configuración de la cuenta se tiene la opción de que sean mostrados sólo a ciertos seguidores que el usuario elija. A los *tweets* que se vuelven a postear pero son de otro usuario se les llama *Retweets* o *RT*, también cuenta con la opción de adjuntar imágenes o fotografías en cada *tweet* enviado.

Twitter es muy popular por el uso de *hashtags*, los cuales son una cadena de caracteres formada por una o varias palabras enlazadas y precedidas por un numeral (#) con el propósito de que tanto el sistema como el usuario, identifiquen la etiqueta de manera más rápida. Mientras más usuarios *retweeteen* o utilicen los *hashtags* de determinado tema, es probable que se convierta en *Trending Topic* (*TT*), entendiéndolo como tema de tendencia o simplemente tendencia, en un momento concreto de *Twitter*. Los diez *trending topics* más relevantes se muestran en la página de inicio o *Timeline* del usuario, con la opción de que cada

persona elija el ámbito geográfico que prefiera, así como los *TT* en función de a quiénes sigue.

Twitter ha ganado mucha popularidad, se estima que tiene alrededor de más de 500 millones de usuarios alrededor del mundo y que se generan 65 millones de *tweets* al día.



Imagen 26. Información general sobre *Twitter*

Como hemos visto a lo largo de este trabajo, la investigación tuvo su inicio más formal en *Twitter*. La creación de un perfil para poder acercarse a las parejas y tener algún contacto con ellas fue gracias al uso de esta red social.

La siguiente imagen es una captura de pantalla de cómo luce el perfil en *Twitter* que se abrió para realizar la etnografía. En el centro se pueden ver el número de *tweets* enviados, los seguidores que se tienen y el número de perfiles que se siguen; debajo de ellos está el *timeline* del perfil. También podemos observar los perfiles que se sugieren para seguir, éstos en base a los perfiles que ya se siguen y más abajo aparecen los *trending topics*.



Imagen 27. Nuestro perfil en *Twitter*

5.1 El performance en Twitter.

“En las redes se comparten muchos datos personales (intereses, gustos, fotos, videos, etc.). En la página de inicio, cada usuario hace su performance, su construcción pública del yo, siendo este perfil “un conjunto de datos de diversa naturaleza, un collage de texto e imágenes que componen un reflejo de sí mismo, pero maleable, cambiante, flexible (Bernete, 2010).”

A partir de la definición anterior donde se explica en qué consisten los perfiles, otro concepto fundamental de la metodología para realizar campo en redes virtuales es internet y hacer tangible los significados es performance.

“La performance es un hacer que describe ciertas acciones que están transcurriendo en sitios específicos, atestiguadas por otros o por los mismos celebrantes, es un hacer que focaliza esa presencia en acto de creación. Pero también nos retrotrae a lo ya hecho, a performance completadas, concluidas, recortadas, olvidadas y vueltas a recobrar, que atraviesan e implican campos discursivos, textos preexistentes (Díaz, 2008, en Guillén, 2013).”

Con estos dos conceptos y con la imagen como representación de lo que es *Twitter*, podemos empezar a analizar los resultados que arrojaron las encuestas realizadas en este trabajo de campo. Todas las parejas que aceptaron colaborar al proyecto tienen perfil en *Twitter* y lo usan activamente.

Como se menciona en la parte metodológica de este trabajo, lo primero que se hizo al entrar a *Twitter*, fue identificar los códigos de presentación que manejan las parejas que poseen perfil aquí. Podemos darnos cuenta de que la imagen es muy importante, sin embargo, las imágenes son explícitas y al mismo tiempo, escasas de rostros. Otra característica que se da a notar, es la cantidad de mensajes y comentarios con contenido sexual que domina, tanto los *timelines* de los usuarios, como las descripciones que aparecen en sus respectivos perfiles.

Cada usuario hace un performance, lo que conlleva a que en toda performance,

“la expresividad del individuo (y por tanto, su capacidad para producir impresiones) parece involucrar dos tipos distintos de actividad significativa: la expresión que da y la expresión que emana de él (Goffman, 1981, en Gullián, 2008).”

Como se pudo observar en las redes sociales, algunas personas muestran una imagen de sí, ya sea con textos o fotografías, tratando de coincidir con los códigos del *swinger* para su aceptación, no obstante, puede haber ocasiones en las de estas personas, emanan aspectos que no corresponden y que terminan pareciendo exagerados o incluso, rozando la falsedad.

El ejemplo del concepto anterior podemos verlo en los perfiles de las parejas que contestaron la encuesta que se les envió, en sus respuestas podemos observar que la mayoría de ellos utilizan *Twitter* para poder exhibirse ante otras personas, muchas de estas parejas utilizan pseudónimos para identificarse dentro de la red social y comparten material visual con sus seguidores.



Imagen 28. Perfil de una pareja usuaria de *Twitter*.

La pareja conformada por Nayeli y Rafael utiliza su perfil en *Twitter* para dar difusión a su programa de radio a través de la cuenta oficial creada para éste; pero también tienen un perfil personal en el que postean fotos de ella pues, como ellos mismos lo mencionan en la encuesta, *“el voyerismo y exhibicionismo es parte importante de nuestros gustos de pareja”*. También admiten que contestan cada mensaje que les envían a través de *Twitter* pero en la vida real no.

En este testimonio, se observan dos aspectos – voyerismo y exhibicionismo- que podrían considerarse algunos elementos compartidos con otros, lo que permite la construcción de una comunidad virtual.

Ismael, por otro lado, no interactúa con todas las personas que le mandan mensajes, se limita a contestar los de quienes le interesan. Al igual de Nayeli y Rafael, comparte material visual íntimo pero lo hace con la intención de facilitar el contacto, si es que se presenta, con algún usuario de la red.

Otro caso es el de Patricio y Hania, quienes tienen un perfil en *Twitter* que sólo es manejado por él. Patricio postea varias imágenes eróticas encontradas en otras páginas de internet pero nunca imágenes personales.

“¿Publica fotos/videos íntimos en su perfil? ¿Por qué? No, porque no confío en las redes abiertas.”

Su perfil es básicamente para promover su blog, pues aunque interactúa con sus seguidores, no tiene intenciones de mantener un acercamiento más personal.

Y por último, la pareja de Jazmín y Carlos. Ellos también cuentan con su perfil, que en comparación a las otras tres cuentas antes mencionadas, no interactúan con quienes los buscan. Sí comparten material visual, pues ellos son muy fieles a la idea de que eso es lo único que comparten en este estilo de vida y que tienen que mostrarse como realmente son:

“algunas fotos, porque es necesario para mostrar nuestro físico, que es lo que al final se comparte en el mundo swinger, en general se busca un físico similar, cuando uno es honesto, muchas veces la gente busca obtener físicos deseados, sin aportar lo mismo, todo es cuestión de gustos, hay quien busca solo la experiencia de la forma que sea, hay quienes como en nuestro caso, buscamos "La experiencia" esa que sea lo más perfecta posible y que además se pueda repetir con gente que se pueda hacer amistad, crear complicidad y además tener confianza para borrar límites” (Jazmín y Carlos, 2016).

Estos perfiles son precisamente un collage de imágenes y textos del usuario mismo, pero basado en lo que el usuario quiere que los demás vean de él, en este caso, su estilo de vida swinger. Puede observarse que muchas parejas tienen este perfil, para mostrar una parte de sus vidas que no podrían mostrar en cualquier otro lado. Los seguidores de estas cuentas pueden ver lo que las parejas quieren que vean, sea cierto o falso, los usuarios también pueden limitarse a mostrar partes de su vida privada sin ser o convertirse en personas públicas.

Por tanto, de acuerdo a los códigos antes descritos, los *swingers* hacen un performance. Y metodológicamente es lo que permite este concepto, dar cuenta de los códigos, que son al final del día significaciones sobre un determinado estilo de vida que involucra al cuerpo y la sexualidad.

Las parejas tienen una forma particular de presentar sus perfiles en *Twitter*, muchas de ellas muestran fotos de mujeres desnudas o en situaciones sexuales, lo que les da una parte de la aprobación que necesitan para ingresar a la comunidad *swinger* en dicha red social. Nuevamente, la aprobación y la evaluación hacen tangible el concepto de performance.

Como lo mencionaron Valeria y Mauro, en la entrevista que se les realizó: “Es como la carta de presentación, siempre son las chicas (Mauro,2015).”

“Los perfiles en Twitter que muchas veces se anuncian como pareja pero sólo sale la foto de la mujer, las fotos de las mujeres son las que súper abundan (Valeria,2015).”

Hasta aquí, para decirlo brevemente, en términos performativos de aceptación se sigue mostrando que lo que se potencializa es el cuerpo femenino.

Otra característica, es la del pseudónimo que utilizan, muchas parejas tienen las letras SW (que hace alusión al *swinger*) al principio o al final de su *nick*, lo que los identifica como parte de este estilo de vida. Avanzando en el reconocimiento de los códigos utilizados para poder interactuar con este tipo de perfiles, nos adentramos en las descripciones que tienen en sus páginas principales.

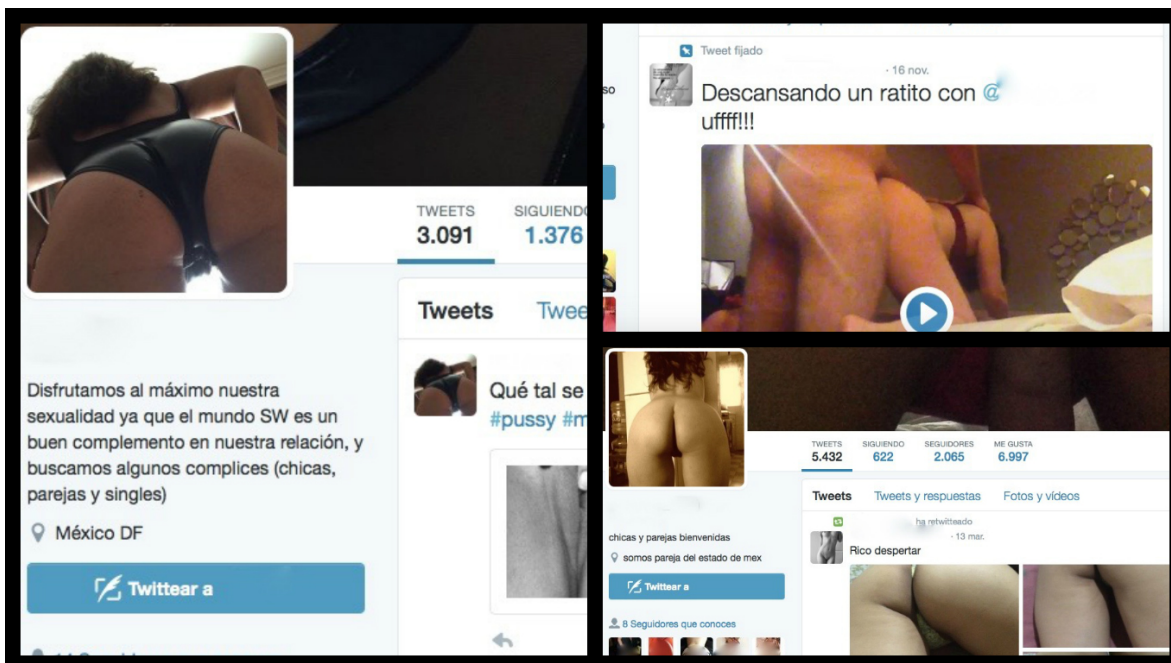


Imagen 29. Tres perfiles de *Twitter*. La izquierda es sólo la descripción del usuario del perfil. La derecha arriba es el *timeline* de un usuario donde comparte un video propio. La derecha abajo es otro perfil *retwitteando* las fotos de otro usuario.

Como ya se ha mencionado, en esta parte cada pareja describe sus intereses y lo que está buscando, también pueden especificar si se trata de un perfil que corresponde a una pareja, un hombre conocido como *single*, o una mujer sola; incluso se menciona, en el caso de ser el perfil de una pareja, quién de los dos maneja la cuenta o si ambos lo hacen.

La mayoría de los perfiles de parejas son manejados por ambos, aunque en las fotos que comparten sólo se pueden ver las fotos de ella, muy pocas veces aparece una figura masculina. Los usuarios tienden a compartir fotos y partes de videos en los que se les ve manteniendo algún tipo de actividad sexual.

5.2 Fragmentación del cuerpo.

Al ser una red social pública, todas estos materiales están editados o hechos de una manera en la que los rostros de quienes participan no aparezcan. Podríamos hablar aquí de lo que se conoce como “fragmentación corporal, una ruptura establecida que disocia al cuerpo del ser humano (Díaz, 2006)”. Es decir, que ciertas partes del cuerpo, se convierten en los principales protagonistas de los diferentes materiales subidos a internet.

Esta fragmentación corporal también podemos observarla cuando los usuarios hacen uso de los *hashtags*, cada día de la semana tiene una etiqueta específica para cada parte del cuerpo, haciendo que las personas compartan una foto de ese fragmento que presentan y que puede llevarlas a la fama *swinger* en *Twitter*. Tal como lo mencionan Mauro y Valeria:

“Eso se logra mucho también como para ser reconocidos. Hay parejas que se la viven así en Twitter y siguen todos esos hashtags para seguir como presentes todo el tiempo (Mauro,2015).”

“Están obsesionadas por los followers, por los retuits. Es como por sentirse bellas o conocidos (Valeria,2015).”

“Es como la lucha por la fama (Mauro,2015).”

Muchas usuarias comparten sus fotos con todos sus seguidores y les piden apoyo a través de RT's para poder ser parte de las publicaciones como las del periódico Metro, en las que se les da la oportunidad a las diez mas *retwitteadas* de aparecer en la edición impresa del periódico, y para los primeros lugares del top, el espacio para que sus fotos aparezcan también.



Imagen 30. Tweet enviado por el Periódico Metro en el que se menciona el próximo top a publicarse, en el cual aparecen muchas usuarias de perfiles swinger.

En la entrevista que se le hizo a la pareja de Mauro y Valeria, se les preguntó, qué opinaban sobre las dinámicas antes mencionadas y sus respuestas fueron las siguientes:

“Sí es como una competencia, y pues de hecho es también lo que mencionaba hace rato, entonces dices “a la mejor Mildred , no la conozco pero va a estar aquí” y llegas al lugar porque no sabes ni quién es, no? Pero el punto es de que ya tiene algún renombre, no? (Mauro, 2015).”

“A veces llegas y no te parece lo que ves en las fotos. Dices “oye en las fotos se ven mejor”, hay chicas que o son muy gorditas o no muy agraciadas... Cuando llegas a verlas “en serio es la chica sola que tiene un buen de seguidores?” y aparte se creen mucho así de “no te me acerques porque soy famosa... (Valeria, 2015).”

En la entrevista que se le hizo a Gonzalo Trinidad, él opinaba lo siguiente respecto a este tipo de dinámicas: *“En Twitter también hay una dinámica, pero he visto a muchas mujeres, es como se pavonean digamos, creo que es una onda de pavonear. Es el ‘¡miren miren!’.”*

5.3 Fama swinger en Twitter.

Otro de los puntos que nos interesan y que nos demuestran la importancia de cómo se presenta cada pareja en la red social, es el número de seguidores que poco a poco se van ganando. En las encuestas podemos darnos cuenta de que de este análisis, pues al revisar cómo contestaron la pregunta: *“¿Se considera una persona famosa dentro de Twitter? ¿Por qué?”*, se desprende lo siguiente:

Pareja Nayeli y Rafael

Nayeli- No, tenemos pocos seguidores por que hemos sido muy estrictos en la selección de personas que puedan ver nuestro perfil.

Rafael- No, no nos interesa la fama de una red social.

Ismael

No, no le dedico mucho tiempo, no lo busco y no lo obtengo.

Patricio y Hania

No, lejos de ello. Una persona famosa tiene más de 150,000 FF y yo tengo 5000.

Erika y Jorge

Famosa no, muy conocida sí, tenemos ya mas de 18 mil seguidores.

Jazmín y Carlos

No, porque no lo buscamos, nuestro fin no es tener miles de seguidores, sino conocer gente afín con quien poder disfrutar juntos de todas las posibilidades que se pueden dar con una mente abierta y una sexualidad libremente escogida.

Elizabeth y Noé

Más o menos.

Marisela y Adolfo

Más o menos, conocemos muchas parejas.

Sonia y Antonio

Sí, por la trayectoria que tenemos.

Algunos encuestados dicen no tener cierta fama dentro de *Twitter*, pero los seguidores en sus perfiles nos dicen otra cosa, lo mismo sucede con los que dicen sí tener un cierto reconocimiento. Todo esto se debe al tipo de material que comparten, a las interacciones en línea que tienen con otros usuarios y al uso diario que hacen o no, de los *hashtags*.

Por ejemplo, el caso de Nayeli y Rafael, no buscan el reconocimiento en una red social pero tienen la cantidad de 6.413 seguidores, ellos comparten información sobre el podcast que manejan y de vez en cuando publican alguna foto personal. Parecido al caso de Nayeli y Rafael, sucede con Patricio y Hania, la única diferencia es que ellos no comparten fotos personales pero sí muchas imágenes

eróticas, de igual manera utilizan su perfil para darle difusión a su blog y cuentan con 8.644 seguidores.

Por otro lado, tenemos el caso de Sonia y Antonio, su cuenta en *Twitter* es sólo con el propósito de difundir los eventos *swinger* que ellos realizan, tienen 646 seguidores.

En realidad, estos números no se comparan a los que tienen otros perfiles de parejas *swinger* e incluso de mujeres solas, que han logrado un reconocimiento dentro de los que están en este estilo de vida. Sus *nicks* o *pseudónimos* son muy conocidos para las personas del ambiente.

Ejemplo de eso son perfiles como el de Mildred (y su esposo), una pareja que practica el *cuckold*³ pero que es muy conocida en el ambiente *swinger*, ella tiene en su perfil personal 258 mil seguidores y postea fotos propias, *retwittea* a otras personas, promociona los eventos en los que participará, así como eventos de otros clubs para los que colabora, también *retwittea* algunos perfiles dedicados sólo a la difusión de sus blogs y difunde el suyo también, participa en las dinámicas diarias con los *hashtags* correspondientes e interactúa con algunos de sus seguidores.

Otro ejemplo, es la página de Nikol, ella tiene 97 mil seguidores. Su perfil es el de una mujer sola. Comparte muchas fotografías de ella, interactúa con usuarios y además, participa en varios eventos públicos. Se pueden leer *tweets* en los que convoca a sus seguidores para que la vayan a ver a ciertos lugares donde estará firmando autógrafos o regalando ropa íntima. Participa en las dinámicas de todos los días.

³ Se trata de un término coloquial que se aplica principalmente a hombres cuya pareja mantiene o ha mantenido relaciones sexuales con otro hombre.

Durante la entrevista que se le realizó a Patricio, se le preguntó qué opinaba de los perfiles en *Twitter* de personas que están dentro del estilo de vida *swinger* y tienen una gran cantidad de seguidores, él nos dijo lo siguiente:

“De pronto Twitter tiene esta cosa que te convierte en un dios...”

“Hay distintas maneras de vivirlo, y en la medida en la que tienes tantas diversidades como formas de vivir existen pues habrá a quien le guste el reflector, no? Y habrá quien lo capitalice, y Tania (otro de los perfiles con más seguidores en Twitter) lo capitaliza muy bien, no? Yo diría que pues Mildred [y su esposo] no lo capitalizan tanto como parece que lo capitalizan pero, pues si queda en un bonche de seguidores pero no viven de capitalizar su autoridad, no ponen anuncios, no tienen... lo que tienen es una calidad moral, un peso de opinión que pues vale mucho! (Patricio,2015).”

Al preguntarle si él consideraba a una de estas parejas como voces autorizadas del *swinger*, nos dijo:

“Una voz autorizada sí, porque saben del medio, lo conocen bien entonces si les preguntas te van a dar información muy certera (Patricio,2015).”

A los *tuiteros*⁴ más conocidos se los llama *tuitstars*⁵, y son en consecuencia usuarios más leídos e influyentes; en este caso, me atrevería a considerar a algunos de los perfiles *swinger* como *tuitsars* pues son muy leídos e influyen muchas veces en la decisión de asistir a un club *swinger*, incluso son considerados como voces autorizadas del estilo de vida *swinger*.

⁴ Término popular usado para referirse a un usuario de *Twitter*

⁵ Término con el que se designa a aquellas personas que se han hecho populares a través de la red social *Twitter*, estos usuarios acostumbran a tener una gran cantidad de seguidores (o *followers*) y sus publicaciones (o *tweets*) son de contenido muy diverso

6. Relaciones virtuales

Como hemos visto a lo largo de este análisis, muchas de las interacciones que se dan en internet por medio de diferentes plataformas sociales, nos han ayudado a crear una nueva forma de relacionarnos con los demás. En este caso, específicamente con personas del estilo de vida *swinger*. Muchas parejas tienen sus primeros acercamientos con otras parejas a través de internet, y aunque varias de ellas nos comentaron que no lo hacen con personas de *Twitter*, la observación que se realizó nos dejó ver que ahí han creado varios lazos entre ellos.

A este tipo de relaciones, se les conoce como relaciones virtuales:

“son de fácil acceso y salida, se caracterizan por ser sensatas, higiénicas, fáciles de usar, amistosas con el usuario, en contraposición de lo pesado, inerte, lento y complicado de las verdaderas. Las relaciones virtuales rigen a todas las otras relaciones; sin embargo, a pesar de la facilidad que ofrecen, el descompromiso y la ruptura a voluntad, no reducen los riesgos, sólo los distribuyen junto con las angustias que generan de manera diferente” (Cornejo y Tapia, 2011).

Algunas de las parejas con las que se tuvo la oportunidad de platicar, nos comentaban muchas de las ventajas de crear un perfil en internet con la intención de conocer personas con las que se comparte el estilo de vida *swinger*.

Como ya se revisó a lo largo de este análisis, las comunidades virtuales específicas del *swinger* son lugares donde muchas parejas acuden para encontrar alguien con quien interactuar, sin temor a encontrar a estafadores o personas que no entiendan el estilo de vida *swinger*. Al igual que en estos lugares específicos, también hay perfiles de *Twitter* que han dado un paso más grande y han contactado a personas de esta red social, con todas las implicaciones que esto trae consigo.

Entender por qué varias parejas eligen a una comunidad virtual cerrada o del estilo de vida *swinger* antes de *Twitter*, tiene mucho sentido. La validación y los servicios de pago que estas páginas han implementado hacen que ellos se sientan seguros al contactar personas que, al igual que ellos, están buscando experiencias sexuales.

Patricio, nos mencionó que para él, es muy bueno que estas páginas tengan algún tipo de cuota para acceder a otros perfiles, pues les da la seguridad que *Twitter* no les puede ofrecer.

“Esa red valida, valida en muchos sentidos. La primera es que casi todas esas redes cuestan dinero, entonces bueno, si nada más estas viendo a ver quién te manda fotos encuerada es muy poco probable que quieras gastar trecientos pesos al mes en una cuenta de perfil, entonces pues sí te van a mandar fotos encuerada pero igual estaban en internet y te salía gratis. La otra es que casi todas tienen un sistema de validaciones, entonces yo los conozco a ustedes me cayeron muy bien, les pongo una palomita en su perfil, entonces otras personas dicen ‘Hania y Patricio ya conocen a Adriana y Rodrigo y dicen que están bien’ es como recomendación boca a boca pero virtualizada, entonces si tú resultaste un asesino serial evidentemente estas personas van a venir conmigo y van a decir ‘por qué demonios dijiste que...’ y entonces yo no voy a poner mi nombre para certificarte si no te conozco, me explico? (Patricio, 2015).”

*“Es como una garantía implícita, de pronto hay gente que tiene como diez veinte o treinta o 40 389 validaciones porque conocen a todo mundo. O sea, ustedes revisan el perfil de Mildred por ejemplo, pues yo creo que tienen 1348 validaciones porque conocen a todo mundo. Entonces, bueno eso es de alguna manera una garantía. Nadie en su sano juicio, a menos o que seas muy marro o que de plano seas muy aventado, se citaría con alguien que conoce en *Twitter*. Y si se citan el número de garantías que va a pedir antes de verlo va a ser mucho más alto que lo que haría normalmente. Me llega un correo de SDC, casi siempre*

la primera cita si se la damos, aunque igual y no me latieron tanto una cena no se la niegas a nadie, me llegan por Twitter y ni chochos (Patricio, 2015)."

"Cuando nosotros hemos conocido parejas que están más relacionadas con las redes sociales abiertas como internet abierto, es gente por ejemplo, que leyó el blog, que lo conoce bien y que me escribe un correo directamente de eso. 'Oye leímos tu blog, nos gusto esto y esto, nos gustaría platicar con ustedes', que es un poco más como nos paso con ustedes. Para nosotros, si es alguien que leyó las primeras cuatro líneas de algo, no es alguien que este buscando desesperadamente fotos o alguien que se molestaría en leer, casi siempre cuido que cuando recibamos correos estén bien escritos por ejemplo casi nunca respondemos un correo que alguien escribe con 'k' (Patricio, 2015)."

Por otro lado, Mauro mencionó que antes de entrar de lleno al estilo de vida *swinger* en pareja con Valeria, él tenía un perfil en *Twitter* como *single*:

"Yo no era tal cual single, yo nada más estaba en una cuenta en Twitter pero pues era más de morbo que de contacto (Mauro, 2015)."

Más adelante en la entrevista, Mauro nos comenta cómo es que entran a una de las páginas exclusivas para *swingers*:

"Después de que fuimos a una albercada nos invitaron a una página que es exclusiva se llama "SwingLiving" y existen otras páginas pero para mi es la mejor. La única página en la que estamos por la exclusividad que te da la garantía de que no cualquier persona entra, entras más bien con la invitación de alguien; de alguna pareja que te conozca y pueda certificar que sí eres una persona real. Para que no pase lo que decía ella, muchos se hacen pasar por parejas porque solamente es una persona sola, hombres en general (Mauro, 2015)."

También compartieron una experiencia que tuvieron por la facilidad de robar fotos en redes sociales abiertas como Twitter:

“No usábamos Facebook pero llegamos ahí porque nos robaron nuestra imagen del perfil de Twitter y la utilizaron como su imagen de perfil en el Facebook y era la cuenta ‘Comparto a mi esposa’. Y pues aparte era, nosotros no, yo no interactúo con hombres sola y tampoco él. Entonces ya empezamos a denunciar a la página y a mandarles mensajes de ‘oye pues es no eres tú, ni esa eres tú’ y logramos que nuestros contactos de Twitter y de ‘SwingLiving’ siguieran denunciando y cerraron la cuenta, quien sabe si ahora se la volaron para otro lado... (Valeria, 2015).”

Como se puede observar, en el caso de Mauro y Valeria, ha sido de gran ayuda el tener contactos en redes sociales cerradas, pues les han podido ayudar en situaciones como la del robo de identidad que sufrieron.

Jazmín y Carlos, tienen opiniones diferentes respecto a las redes sociales cerradas. Sí las utilizan pero no ven viable la idea de realizar un pago por ese servicio.

“A veces es útil, es cuestión de invertir tiempo, tener paciencia y también suerte. Actualmente estamos probando sin pagar y usando otros portales gratuitos, que por cierto nos han funcionado un poco mejor. Pues entre más privativo monetariamente es más para gente mayor en edad, además de caracteres más difíciles y enfocados a la presunción que no va con nosotros.

Es complicado explicarlo pues la gente swinger de mayores niveles económicos y de edad a veces no son realmente swingers y los que lo son, pues están atados por condiciones racistas, elitistas y otros que los limitan, aunque tienen acceso a mejores fiestas lugares etc[...] Incluso muchos perfiles swinger manejan la frase ‘lo que se dé’, cuando preferimos los que buscan una experiencia concreta” (Jazmín y Carlos, 2016).

Las relaciones que éstas y más parejas han logrado hacer en internet, nos muestran un espacio al que muchas personas recurren para crear nuevos lazos con diferentes personas de todo el mundo. Las relaciones virtuales pueden considerarse una novedosa manera de conocer gente sin conocerla realmente.

Algunas parejas *swinger*, después de realizar lo anteriormente mencionado, siguen manteniendo el contacto con quiénes les interesa, otras deciden cortar el contacto y no vuelve a pasar absolutamente nada entre ellas. Como lo menciona el concepto de relación virtual, son relaciones de fácil acceso y salida.

Conclusiones.

Reflexionando sobre este trabajo y sus resultados, la etnografía virtual ha logrado, poco a poco, ser reconocida como una forma de realizar investigación antropológica. La antropología está pasando por una transición importante, ha tenido que adecuarse a las nuevas formas de relacionarse y ha encontrado en el internet, un espacio que antes no tenía.

Como antropólogos, es factible entender que el ejercicio etnográfico puede realizarse también en línea, ya sea por medio de páginas web, blogs, foros y por supuesto las redes sociales; sin pensar que estos elementos dejarán de ser componentes de un trabajo de investigación válido.

Es diferente, sí, pero no por ello es sinónimo de falta de autenticidad. Creo que en este trabajo se observa que la etnografía virtual puede, en y para ciertos temas, complementar una etnografía realizada con el método clásico, sin poner en riesgo los resultados obtenidos.

También, gracias al método etnográfico aplicado a través del internet, se han podido conocer conceptos y se ha abierto una nueva manera de entender la antropología.

En el caso que aquí se ha mostrado, muy difícilmente se hubiera podido realizar la investigación si no se hubiera utilizado el internet como medio para acceder al estilo de vida *swinger*. Mucha de la información usada, contactos, las encuestas y la observación, fue posible gracias a este medio.

Precisamente, una de las técnicas más importantes y representativas del método etnográfico es la observación participante. Para este trabajo, dicha técnica pudo ser empleada quizá de una manera un tanto distinta a la forma tradicional. La

observación pudo realizarse a través de las redes sociales y en estas redes, el hecho de haber creado un perfil permitió que no sólo se percibieran las interacciones que ahí se estaban llevando a cabo, pues al ser parte de *Twitter* se tuvo la oportunidad de interactuar con las personas *swingers*.

Emilia Perujo, quien está realizando una investigación sobre los donadores de esperma y también ha optado por realizar observación participante a través de un perfil en un foro de internet, comentaba la manera en la que ella realizaba dicha observación, así como la forma de registrar esos hallazgos:

“Observar qué preguntan, quién contesta qué, cómo se contestan, qué está pidiendo la persona y los demás cómo se presentan, a quiénes rechazan...” “[Los registros] con capturas y notas, como si fuera un diario de campo, pero con las capturas, que en realidad son una fortuna, no? Porque puedes regresar a la interacción y la tienes ahí” (Emilia Perujo, 2016).

En el caso de esta investigación, parte de la observación participante fue realizada de manera parecida a la que Emilia describió, y también, los hallazgos obtenidos fueron registrados en capturas de pantalla.

Por lo anterior, desde nuestro punto de vista la observación participante fue una técnica que permitió el desarrollo del trabajo de campo, tal vez de manera distinta pero al final fue un recurso que se mantuvo presente.

Los conceptos empleados para este trabajo, tales como el de comunidad virtual, mundo virtual y perfiles, permitieron conocer, acceder e identificar los códigos necesarios (presentación del perfil, fotografías y videos que forman parte del contenido que se publica, palabras clave incluidas en las descripciones, etcétera) para formar parte del estilo de vida *swinger* en internet, dichos códigos fueron descritos a profundidad en el capítulo de análisis.

Por otro lado, el haber definido a las redes sociales y a las relaciones virtuales, dio la posibilidad de observar las interacciones sociales que se desarrollan en el espacio virtual, a modo de ejemplo, encontramos que algunas personas *swinger* participan en rankings propuestos en *Twitter* con el fin de obtener reconocimiento y prestigio entre la comunidad, algo que logran gracias a la gran cantidad de personas y parejas que los conocen en esta red social y con quienes interactúan no sólo por este medio, pues muchas veces se encuentran cara a cara en diversos eventos *swinger*.

Los conceptos antes mencionados, constituyen una guía que puede ser empleada como técnica para realizar trabajo de campo en internet, y han logrado que este tipo de etnografía – virtual - sea tomada más en serio por los investigadores, y también, ha dado nuevos objetos de estudio para todos los antropólogos que esperan enriquecer aún más esta disciplina.

Podríamos sugerir que la antropología en México comience a darle espacio a este tipo de investigaciones realizadas a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, dado que es ahí, en la actualidad, donde muchas cosas están ocurriendo, y si no tenemos las herramientas y los conocimientos necesarios para atrevernos a realizar una investigación en internet, nos estaremos perdiendo de sucesos trascendentes que de alguna manera influyen y son parte de la vida diaria de las personas.

Definitivamente, este trabajo ayudó a comprender mejor cómo realizar una etnografía virtual y, aunque al principio esa no era la primera opción, se convirtió en la única manera de contactar informantes y obtener información valiosa, posiblemente similar a la que se hubiera conseguido al entablar una conversación en vivo. Nos queda claro, que esta investigación es un buen ejemplo de una nueva forma eficaz de realizar trabajo de campo.

Considero que, en el caso del estilo de vida *swinger*, se ha tomado al internet como una herramienta para difundir y acercar a más personas a esta manera diversa de llevar a cabo prácticas sexuales en pareja.

El que muchas personas – parejas, hombres o mujeres solas - usen el internet como su medio para comunicar y describir en qué consiste este estilo de vida, ha hecho que gente que no lo conoce o que no está tan familiarizado con el concepto, pueda acercarse a él sin la necesidad de acudir a un club *swinger* o sin tener que interactuar con alguna pareja de forma inmediata. De alguna manera, el internet y las redes sociales, permiten que los usuarios se informen y lleguen a un bar *swinger* sin tener que ser uno de ellos pero sabiendo de qué es lo que trata el compartir el gusto por esta práctica.

Gracias a este trabajo, comprendimos que muchas parejas *swinger* han sabido aprovechar el internet y el uso de las redes sociales para facilitar y expandir sus relaciones con otras parejas. Muchas de ellas, optan por registrarse en las diferentes redes dedicadas al *swinger* y ahí, a través de diferentes filtros, contactar a otras parejas con las que tengan más cosas en común, evitándose todo un proceso que antes era necesario pero que gracias a las comunidades virtuales que ellos han formado, poco a poco está desapareciendo.

Con esto me refiero a que, muchas parejas ya no acuden a los clubs *swingers* a conocer cara a cara a las personas, ahora sólo con un *click* pueden aceptar o desechar una propuesta o a una persona, sin la necesidad de verla en vivo o darle algún tipo de explicación.

Definitivamente, las relaciones sociales han sufrido una modificación gracias a estas tecnologías. Ya no es necesario tener a la persona de frente para poder conocerla, basta con leer su descripción disponible en su perfil de alguna de las redes sociales y decidir si te interesa contactar con ella o no.

También, el mundo virtual que los *swinger* han creado en internet, les ha dado la oportunidad de darse a conocer entre personas que no son parte del estilo de vida, pero que gracias a sus perfiles en diferentes redes sociales, se convierten en espectadores de todo aquello que se suscita derivado de las publicaciones *swinger* que navegan en la web.

Retomando a David Solís en una conferencia sobre las tecnologías de la información:

“No es necesario explotar tampoco el potencial de una computadora, ni seguir el esquema de crear productos, puesto que los productos te los crean la propia gente a la que le has dado las herramientas para crear cosas...” (David Solís, 2016).

Gracias a los perfiles *swinger*, se han dado a conocer varios personajes de esta comunidad. Sus pseudónimos o nombres de pila, han alcanzado algún tipo de fama que han conseguido gracias a sus constantes interacciones con varias personas en la web. Hasta cierto punto, considero que estos individuos han hecho del uso del internet un estilo de vida más que del *swinger* en sí, y es que gran parte de su tiempo están conectados a sus perfiles en *Twitter*; y el poco tiempo que les queda del día, lo utilizan para grabar o tomarse fotos en situaciones sexuales que transmiten en vivo, o que más tarde, comparten en sus redes sociales.

Por lo anterior, me parece pertinente sugerir que el internet es, en este momento y en cierto grado, el verdadero protagonista del *swinger*.

Internet es una puerta a la fama temporal, pero es una fama que sólo existe ahí, pues varios de estos personajes no muestran sus rostros en las fotos o videos que comparten con sus seguidores, lo que hace imposible que los puedas reconocer

en el mundo fuera de línea.

Podría decirse entonces que internet, le da la oportunidad a la gente de crear un personaje o un alter ego. Para el caso *swinger*, se muestra toda la actividad sexual y hasta un poco de las actividades cotidianas de los involucrados en este estilo de vida, pero realmente, nadie o muy pocos saben quiénes son y si las imágenes que muestran son en realidad lo que ellos describen o representan.

Este fenómeno de la creación de un personaje o un alter ego, podemos observarlo más claramente en un juego de simulación llamado *Second Life*, en el que el usuario se crea un avatar que lo representa. Muchos de estos avatares – identidades virtuales que eligen las personas- no son parecidos al usuario que los ha creado y en ese juego de simulación, pueden hacer cosas que no podrían realizar en la vida real. Sería interesante dar un vistazo y analizar, desde una perspectiva antropológica, este tipo de actividades y el por qué la gente recurre al uso de estos espacios.

Para las personas que se presentan como *singles* en el *swinger*, podría decirse que sin el uso de internet no lograrían contactar a las parejas que aparecen como disponibles y así, posiblemente interactuar con ellos de una manera más accesible.

Considero que si hay tantos *singles*, se debe en su mayoría, a que el internet les facilita obtener algo que no les va a demandar tanto tiempo o dedicación, en realidad sólo van en busca de personas con quienes puedan sostener relaciones sexuales. Sería interesante profundizar en este punto y conocer, desde la perspectiva de los singles, las posibilidades que el internet les ha brindado y que les ha permitido mostrarse con otras parejas.

Las parejas *swinger* han logrado formar una red de contactos muy fuerte debido al uso del internet. Se conocen gracias a sus perfiles en diferentes redes sociales, a los contenidos que hacen en algunos blogs o *podcast* y que difunden a través de sus perfiles, a los eventos que anuncian, a las fotos en las que etiquetan a todos los contactos que tienen y *retwittean* todo el tiempo, y a sus fotos y videos personales que comparten con quienes los siguen. Han creado una comunidad que se conoce, reconoce y mantiene gracias a esta herramienta, y que, quién no usa pasa desapercibido. Es una manera de existir y de estar que no es exclusiva del *swinger*, ya que quien no tiene un perfil en *Facebook* o *Twitter*, se pierde de muchas cosas que sólo se pueden conocer por estas plataformas.

Un aspecto relevante, sobre el cual sería interesante profundizar, es el papel que juegan las redes sociales en las relaciones persona a persona que no están mediadas por la tecnología.

Como ejemplo, durante la elaboración de este trabajo se preguntó a personas no *swingers*, si consideraban que el uso de las redes sociales afectaba de algún modo las relaciones cara a cara. La respuesta general fue que sí, pero a pesar de estar conscientes de ello, siguen haciendo uso de este tipo de medios para comunicarse.

Para los *swingers*, en cambio, es evidente que ocurre lo contrario. Ya que, el uso tan constante de las redes les permite ampliar y reforzar sus relaciones sociales dentro de la comunidad *swinger*, lo que contribuye a la creación de lazos que van más allá del encuentro sexual.

En el caso del estilo de vida *swinger*, el mundo virtual, las comunidades virtuales, las redes sociales y las relaciones virtuales, han revolucionado la forma en la que estas parejas se conocen e interactúan. Las parejas se contactan en internet y planean una cita para conocerse cara a cara y después pasar a lo que les interesa, un acercamiento sexual.

Podemos pensar también, en función de la metodología, que los conceptos de performance y fragmentación corporal nos ayudan a comprender el por qué las parejas *swinger* se muestran de la forma en la que lo hacen. Esto en el entendido de que hay una censura social en torno a la exhibición pública de aspectos sexuales; y es gracias al uso de estos conceptos, que se hacen tangibles los datos que circulan dentro de las redes sociales. Es decir, los conceptos aquí revisados, permiten recabar datos que se pueden analizar antropológicamente.

En este caso, las redes sociales sacaron al espacio público al estilo de vida *swinger*, esto es importante en términos de una metodología virtual pues de no haber accedido a esta información por este medio, no se podría reflexionar al respecto. Esta es una forma en que este tipo de información se hace tangible.

Este trabajo no representa un punto final en lo que a etnografía virtual se refiere. Estamos ante un constante cambio e innovación tecnológica que está transformando las relaciones sociales y nuestro entorno, el capital cultural se modifica día a día y la información no deja de crecer. El trabajo de campo en internet puede ser una nueva herramienta para la Antropología, para seguir desarrollándose y mantenerse a la vanguardia, sin que eso signifique que la etnografía clásica pase a la historia. Desde mi perspectiva, ambas técnicas se pueden manejar y llegar a complementar, prueba de ello es el acercamiento que se realizó en este trabajo al estilo de vida *swinger*.

BIBLIOGRAFÍA

APPADURAI, Arjun, *La modernidad desbordada: dimensiones culturales de la globalización*. Ediciones Trilce. Fondo de cultura económica: Argentina, 2001.

ARDEVOL, Elisenda; ESTALELLA, Adolfo y DOMÍNGUEZ, Daniel (coords.) [2008] *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica*. Serie, XI Congreso de Antropología de la FAAEE, Donostia, Ankulegi Antropología Elkartea [en línea] <www.ankulegi.org>.

ARIAS, Paula, *Las aventuras inconclusas de los swinger : o nuestro modo de pasarla bueno*, en: *Papel de colgadura*, Vol. 1 p. 36-41. <https://www.icesi.edu.co/blogs/papeldecolgadura/2011/01/18/las-aventuras-inconclusas-de-los-swinger-o-nuestro-modo-de-pasarla-bueno/>, 2011.

AUGÉ, Marc, *Los no lugares: Espacios del anonimato: Antropología sobre Modernidad*, GEDISA, Barcelona, 2009.

BALDINI, Sergio Alejandro, *Jóvenes e identidad en el ciberespacio*. Nómadas (Col), núm. 13, pp. 100-110 Universidad Central Bogotá, Colombia, octubre, 2000.

BAUMAN, Zygmunt, *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*, Fondo de Cultura Económica de España: Madrid, 2003.

BEAULIEU, Ane, "Mediating Ethnography: Objectivity and the Making of Ethnographies of Internet" *Social Epistemology*, Vol. 18, No. 2-3: 139-163. <http://virtualknowledgestudio.nl/staff/anne-beaulieu/documents/mediating-ethnography.pdf>, 2004.

BERGER, Peter. & LUCKMAN, Thomas. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, 1988.

BERNETE, Francisco, Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, No 88, pp. 97-114, <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-08.pdf>, 2010.

BLANCO, Rubén, "Sobre sujetos virtuales y mundos digitales: el caso de las comunidades virtuales." *Revista Política y sociedad*. Universidad Pública de Navarra. Madrid. No. 30 pp 193-211, <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/viewFile/POSO9999130193A/2489>, 1999.

BRACAMONTE, Daniel, *El swinger y las parejas ocasionales*. [online]. <http://www.sexovida.com/educacion/swingers.htm>, 2008.

CASTELLS, Manuel, *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza, 2009.

CORNEJO, M. & TAPIA M.L., *Redes sociales y relaciones interpersonales en internet*, Universidad Nacional de San Luis, Argentina, Año XII – Número II (24/2011) 219/229 pp. <http://fundamentos.unsl.edu.ar/pdf/articulo-24-219.pdf>, 2012.

DEL MORAL, J.A, *Redes Sociales ¿Moda o nuevo Paradigma?* Asociación de usuarios de Internet. Madrid, 2005.

DÍAZ, Rodrigo, “La huella del cuerpo. Tecnociencia, máquinas y el cuerpo fragmentado”, en: *Tópicos del seminario*, No. 16, julio-diciembre, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2006.

-----, “La celebración de la contingencia y la forma. Sobre la antropología de la performance”, *Nueva Antropología. Revista de Ciencias Sociales*, Número 69, julio-diciembre, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, México, D.F., 2008.

ESCOBAR, Arturo, “Bienvenidos a Cyberia: notas en la antropología de la cibercultura”. *Revista de estudios sociales*, No. 22 : 15-35, <https://res.uniandes.edu.co/view.php/322/view.php> 1994.

ESTEBAN, Mari Luz, *Antropología del cuerpo. Género, itinerarios corporales, identidad y cambio*. Barcelona: Bellaterra, 2004.

GEERTZ, Clifford, *El impacto del concepto de cultura en el concepto de hombre en Identidades sociales*, CONACULTA- Instituto Mexiquense de la cultura, México, 2006.

-----, *The Interpretation of Cultures*. Londres: Fontana. 1993, [1973].

GIDDENS, Anthony, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity, 1991.

-----, *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity, 1990.

GOFFMAN, Erving, *Forms of Talk*. Oxford: Blackwell, 1981.

-----, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu editores, Buenos Aires, 1981.

GÓMEZ, J., OREJUELA, J., MARTÍNEZ, C., ZÚÑIGA, L., BUENO, J., PIEDRAHITA, J. & RENZA, F, *Sujeto amor y goce en el estilo de vida swinger: una aproximación psicoanalítica*. Cali: Bonaventuriana, 2010.

GUILLÉN, Héctor, *La producción porno mexicana: una industria cultural*, Tesina de Maestría en Ciencias Antropológicas, UAM- Iztapalapa, México, 2009.

-----, *Desnudando al porno. Controversias en torno a la comercialización del sexo a través del proceso de producción de pornografía amateur: La editorial Matlarock en México*. Tesis de Doctorado en Ciencias Antropológicas, UAM- Iztapalapa, México, 2013.

HARRIS, Marvin, *Antropología Cultural*, Alianza Editorial, Madrid, 2001.

HEREDIA, Carla Estrella, *Antropología de los Mundos Virtuales. Avatares, comunidades y piratas digitales*. Editorial Abya- Yala, Ecuador, 2011.

HINE, Christine, "Representations of information technology in disciplinary development: disappearing plants and invisible networks". *Science. Technology and Human values* vol. I, num. 20, pág. 65-87 <http://sth.sagepub.com/content/20/1/65.short> , 1995.

-----, *Virtual Ethnography*, London: Sage, 2000.

-----, "Virtual Methods and The Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge". En. *Virtual Methods: Issues in social research on the internet*, ed. Christine, HINE, 17-20, Berg, NY, USA, <https://www.sfu.ca/cmns/courses/2012/801/1-Readings/Hine%20Internet%20Research.pdf> 2006.

KOTTAK, Conrad Philip, *Antropología Cultural: Espejo para la Humanidad*, Ed. MC Graw Hill, Madrid, 2000.

LATOUR, Bruno, *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*, Manantial, Buenos Aires, 2008.

LÉVY, Pierre, *¿Qué es la virtualidad?*, Barcelona: Paidós, 1995.

MALDONADO, Tomás, *Crítica de la razón informática*, Barcelona, Paidós Ibérica, 239 pp. ISBN: 84-493-0569-1. 2.135 PTAS, 1998.

-----, *Lo real y lo virtual*. Gedisa: Barcelona, 1994.

MALINOWSKI, Bronislaw, *La vida sexual de los salvajes del noroeste de la Melanesia*, Ed. Morata, Madrid, 1975 [1929].

MORENO DOMÍNGUEZ, A. & SUÁREZ HERNÁN, C. , "Las comunidades virtuales como nuevas formas de relación social: Elementos para el análisis. Espéculo". *Revista de Estudios Literarios*, 43. www.ucm.es/info/especulo/numero43/covirtual.html, 2010.

QUÉAU, Philippe, *Lo virtual*. Buenos Aires: Paidós, 1995.

MARCUS, George E. "Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal". *Revista Alteridades* Vol. 11 (22): 111-117 <http://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/viewFile/388/387> , 1995.

NAKAMURA; Lisa, *Cybertypes: Race, Ethnicity and Identity on the Internet*. New York, Routledge, 2002.

RIBEIRO, Gustavo Lins, *Internet e a comunidade transnacional imaginada-virtual*. Departamento de Antropologia, Universidade de Brasilia, Brasília, Brasil, 2006.

SOLÍS, David, Mirreyes, *Geeks y Hipsters. Nuevas configuraciones identitarias de la clase media en la Ciudad de México*. Universidad Iberoamericana.

TÉLLEZ, Anastasia, *Nuevas etnografías y ciberespacio: reformulaciones metodológicas*. Universidad Miguel Hernández, Elche.

TURKLE, Sherry, *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona, Paidós, 1995.

WELSCHINGER, Nicolás, La etnografía virtual revisitada: Internet y las nuevas tecnologías digitales como objetos de estudio. Reseña de Christine Hine. 2004. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales (Relmecs)*; Vol 2, No 2 (Año 2012). <http://www.relmecs.fahce.unlp.edu.ar/article/view/RELMECSv02n02a06>, 2012.

ARTÍCULOS

FERSHTMAN, Chaim; GNEEZY, Uri, and HOFFMAN, Moshe, Taboos and Identity: Considering the Unthinkable *American Economic Journal: Microeconomics* Vol. 3 Num. 2 139–164 <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/mic.3.2.139> , 2011.

OREJUELA, Johnny; PIEDRAHITA, John Jairo y RENZA, Faizury, La práctica/estilo de vida swinger. ¿Una práctica social- sexual perversa? <http://www.redalyc.org/pdf/2933/293322076003.pdf> ,2012.

ANEXOS

Anexo 1

Imagen de la solicitud enviada en *tweets* para pedir la colaboración de los usuarios para la investigación



¡Hola!

Somos Adriana y Rodrigo, cursamos el último semestre de la carrera de Antropología Social en la UAM-I y estamos haciendo un proyecto sobre el estilo de vida *swinger* en la Ciudad de México para titularnos.

La razón por la que acudimos a ustedes, es porque quisiéramos saber si existe la posibilidad de que nos compartan algunos de sus puntos de vista respecto a su experiencia en el *swinger* mediante un cuestionario que les haríamos llegar a sus correos.

El proyecto está respaldado por la UAM-I, por lo que si fuera necesario podemos enviarles la carta de presentación que expide la Universidad.

La finalidad de este trabajo es 100% académica, por lo que la información que nos proporcionen será utilizada únicamente con esos propósitos. En verdad su aportación sería sumamente valiosa para continuar con nuestra investigación.

Abrimos este perfil en *Twitter* para poder contactar parejas que deseen y puedan colaborar con este trabajo.

Agradecemos su atención y esperamos sus respuestas.

Adriana y Rodrigo.

Anexo 2.

Primer modelo de encuesta enviada a algunos usuarios que respondieron la solicitud enviada por *Twitter*.

¿Cómo las tecnologías facilitan / posibilitan el acceso al estilo de vida *swinger*?

Encuesta

Adriana Robledo Sánchez

Encuesta dirigida a: _____

Uso del internet

1.- ¿Cómo influye el acceso al internet en su vida diaria?

2.- ¿Dónde utiliza más el internet, en casa, dispositivos móviles, áreas de trabajo o cibercafé?

3.- ¿Qué dispositivos o equipos electrónicos utiliza para acceder a Internet DESDE EL HOGAR?.

- Computadora fijo (*PC, Desktop*)
- Computadora portátil (*Notebook / Laptop o Netbook*)
- Tablet (*Ipad, Galaxy Tab, Xperia Tablet, HP Palm Touchpad, etc.*)
- Teléfono móvil ó Smartphone (*Iphone, Galaxy, Palm, Blackberry, Xperia, etc.*)
- Consola de juegos (*Wii, PS-3, PS-4, etc.*)
- TV con conexión a Internet habilitada (*SmartTV*)
- Otros medios. Especifique: _____

4.- Ha utilizado Internet en otros lugares DISTINTOS AL HOGAR en los últimos 12 meses?

- Sí
- No

5.- Señale en qué otros lugares ha utilizado Internet en los últimos 12 meses (señale todas las opciones que apliquen).

Lugar de Trabajo (fuera del hogar)

Lugar de educación / capacitación

En el hogar de otra persona (amigos, conocidos o parientes)

En Centros de Internet pagados (por ejemplo, cibercafé)

Lugares con red Wi-fi gratis (restaurantes, hoteles, cafés, estaciones de servicio, etc.)

6.- ¿Con que frecuencia utiliza Internet que no sea por estudio o trabajo?

Nunca

Algunas veces

La mayoría de las veces

Siempre

7.- ¿Cuál es la mayor cantidad de tiempo diario que ha invertido en Internet no sea por motivos laborales o de estudio?

Menos de 2 horas

De 2 a 4 horas

De 4 a 6 horas

Más de 7 horas

8.- ¿Qué tipo de páginas visita? (posible respuesta múltiple)

- Banca electrónica y servicios financieros
- Comercio electrónico (compras por Internet)
- Servicios de chat
- Páginas para adultos
- Noticias
- Entretenimiento en general
- Juegos
- Juegos de Azar por dinero (casinos on line, etc.)
- Deportes
- Conocimiento y cultura
- Viajes
- Otras

9.- ¿Deja de salir con su pareja, familia o amigos por pasar más tiempo conectado a la Red?

Nunca

Algunas veces

La mayoría de las veces

Siempre

10.- ¿Cree que su rendimiento académico o laboral se ha afectado negativamente por el uso de Internet?

- Nunca
- Algunas veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

11.- ¿Le han criticado familiares o amigos la frecuencia o tiempo que ha estado conectado?

- Nunca
- Algunas veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

12.- ¿Se ha sentido ansioso o preocupado cuando no ha podido conectarse a la Red?

- Nunca
- Algunas veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

13.- ¿Ha intentado alguna vez NO conectarse a Internet y NO ha sido capaz de ello?

- Nunca
- Algunas veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

14.- ¿Qué hora prefiere para usar el internet?

- Durante la mañana
- Durante la tarde
- Por la noche

15.- ¿Cuál es el uso que más le da al internet?

- Chat
- Video
- Música
- Deportes
- Ocio
- Estudio
- Otros

Las ventajas y desventajas de tener un perfil en la web

16.- ¿Cuántas redes sociales conoce?

17.- ¿En qué redes sociales tiene perfil? ¿Por qué?

18.- ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales? ¿Por qué?

19.- ¿Acepta todas las solicitudes que le llegan a sus redes sociales? ¿Por qué?

20.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes atributos o motivos describen mejor la razón de su ingreso a las redes sociales?

- Acceso a la información
- Contacto con amigos, familiares o colegas
- Posibilidad de hacer negocios
- Necesidad laboral o profesión

21.- ¿Cuál es su red social favorita?

22.- Califique de 1 a 5 ¿qué tan importantes son las redes sociales para usted?

- 5 nada importante
- 4 no tan importante
- 3 le es indiferente
- 2 importante
- 1 muy importante

23.- ¿Cree que el uso de las redes sociales afecta las relaciones persona a persona?

- Sí
- No
- No sabe

24.- ¿Cuánto tiempo le dedica a estar en las redes sociales?

- Menos de 1 hora
- 2 a 3 horas
- 4 a 5 horas
- 6 a 7 horas
- 8 a 9 horas
- más de 9 horas

25.- ¿Conoces personalmente a las personas que tienes agregadas?

- Sí
- A la mayoría
- A algunos
- Casi a nadie
- No

Redes sociales *swingers*

26.- ¿Conoce redes sociales dedicadas específicamente al estilo de vida *swinger*?

27.- ¿Tiene perfil en alguna de esas redes sociales?

28.- ¿Por qué decidió abrir un perfil en dicha red social?

29.- ¿La red social a la que esta inscrito le pide algún tipo de pago para poder acceder a los perfiles de las otras parejas?

30.- ¿Encuentra útil tener un registro dentro de esa red social?

31.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes atributos o motivos describen mejor la razón de su ingreso a las redes sociales?

- Acceso a la información
- Contacto con amigos
- Posibilidad de entablar contacto con alguna persona del ambiente *swinger*
- Encontrar parejas para intercambiar material audiovisual (fotos, videos, *sexting*)

32.- ¿Publica fotos/videos íntimos dentro de alguna red social? ¿Por qué?

33.- ¿Ha establecido una relación más formal con alguna de las personas que haya conocido en línea?

34.- ¿Considera que el internet se ha vuelto importante para poder conocer más personas que se encuentren dentro del estilo de vida *swinger*?

35.- ¿Cree que el uso de las redes sociales puede incentivar el crecimiento del estilo de vida *swinger*?

36.- ¿Hace uso de algún blog en el que escriba sobre sus experiencias dentro de este estilo de vida?

Swingers en Twitter

37.- ¿Tiene perfil en *Twitter*?

38.- ¿Lo usa con su nombre real o utiliza algún pseudónimo?

39.- ¿Tiene amigos que conoce personalmente agregados en esta red social?

40.- ¿Publica fotos/videos íntimos en su perfil? ¿Por qué?

41.- ¿Interactúa con la mayoría de sus seguidores, aun sin conocerlos?

42.- ¿Se considera una persona famosa dentro de *Twitter*? ¿Por qué?

43.- ¿Para qué utiliza su perfil en *Twitter*?

¡Gracias!

Anexo 3

Segundo modelo de encuesta enviada en el segundo periodo de trabajo de campo.

¿Cómo las tecnologías facilitan / posibilitan el acceso al estilo de vida swinger?

Encuesta

Adriana Robledo Sánchez

Encuesta dirigida a: _____

Uso del internet

1.- ¿Cómo influye el acceso al internet en su vida diaria?

2.- ¿Dónde utiliza más el internet, en casa, dispositivos móviles, áreas de trabajo o cibercafé?

3.- ¿Qué dispositivos o equipos electrónicos utiliza para acceder a Internet DESDE EL HOGAR?.

- Computadora fijo (*PC, Desktop*)
- Computadora portátil (*Notebook / Laptop o Netbook*)
- Tablet (*Ipad, Galaxy Tab, Xperia Tablet, HP Palm Touchpad, etc.*)
- Teléfono móvil ó Smartphone (*Iphone, Galaxy, Palm, Blackberry, Xperia, etc.*)
- Consola de juegos (*Wii, PS-3, PS-4, etc.*)
- TV con conexión a Internet habilitada (*SmartTV*)
- Otros medios. Especifique: _____

4.- Ha utilizado Internet en otros lugares DISTINTOS AL HOGAR en los últimos 12 meses?

- Sí
- No

5.- Señale en qué otros lugares ha utilizado Internet en los últimos 12 meses (señale todas las opciones que apliquen).

Lugar de Trabajo (fuera del hogar)

Lugar de educación / capacitación

En el hogar de otra persona (amigos, conocidos o parientes)

En Centros de Internet pagados (por ejemplo, cibercafé)

Lugares con red Wi-fi gratis (restaurantes, hoteles, cafés, estaciones de servicio, etc.)

6.- ¿Con que frecuencia utiliza Internet que no sea por estudio o trabajo?

Nunca

Algunas veces

La mayoría de las veces

Siempre

7.- ¿Cuál es la mayor cantidad de tiempo diario que ha invertido en Internet no sea por motivos laborales o de estudio?

Menos de 2 horas

De 2 a 4 horas

De 4 a 6 horas

Más de 7 horas

8.- ¿Qué tipo de páginas visita? (posible respuesta múltiple)

- Banca electrónica y servicios financieros
- Comercio electrónico (compras por Internet)
- Servicios de chat
- Páginas para adultos
- Noticias
- Entretenimiento en general
- Juegos
- Juegos de Azar por dinero (casinos on line, etc.)
- Deportes
- Conocimiento y cultura
- Viajes
- Otras

9.- ¿Deja de salir con su pareja, familia o amigos por pasar más tiempo conectado a la Red?

Nunca

Algunas veces

La mayoría de las veces

Siempre

10.- ¿Cree que su rendimiento académico o laboral se ha afectado negativamente por el uso de Internet?

- Nunca
- Algunas veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

11.- ¿Le han criticado familiares o amigos la frecuencia o tiempo que ha estado conectado?

- Nunca
- Algunas veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

12.- ¿Se ha sentido ansioso o preocupado cuando no ha podido conectarse a la Red?

- Nunca
- Algunas veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

13.- ¿Ha intentado alguna vez NO conectarse a Internet y NO ha sido capaz de ello?

- Nunca
- Algunas veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

14.- ¿Qué hora prefiere para usar el internet?

- Durante la mañana
- Durante la tarde
- Por la noche

15.- ¿Cuál es el uso que más le da al internet?

- Chat
- Video
- Música
- Deportes
- Ocio
- Estudio
- Otros

Las ventajas y desventajas de tener un perfil en la web

16.- ¿Cuántas redes sociales conoce?

17.- ¿En qué redes sociales tiene perfil? ¿Por qué?

18.- ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales? ¿Por qué?

19.- ¿Acepta todas las solicitudes que le llegan a sus redes sociales? ¿Por qué?

20.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes atributos o motivos describen mejor la razón de su ingreso a las redes sociales?

- Acceso a la información
- Contacto con amigos, familiares o colegas
- Posibilidad de hacer negocios
- Necesidad laboral o profesión

21.- ¿Cuál es su red social favorita?

22.- Califique de 1 a 5 ¿qué tan importantes son las redes sociales para usted?

- 5 nada importante
- 4 no tan importante
- 3 le es indiferente
- 2 importante
- 1 muy importante

23.- ¿Cree que el uso de las redes sociales afecta las relaciones persona a persona?

- Sí
- No
- No sabe

24.- ¿Cuánto tiempo le dedica a estar en las redes sociales?

- Menos de 1 hora
- 2 a 3 horas
- 4 a 5 horas
- 6 a 7 horas
- 8 a 9 horas
- más de 9 horas

25.- ¿Conoces personalmente a las personas que tienes agregadas?

- Sí
- A la mayoría
- A algunos
- Casi a nadie
- No

Redes sociales *swingers*

26.- ¿Conoce redes sociales dedicadas específicamente al estilo de vida *swinger*?

27.- ¿Tiene perfil en alguna de esas redes sociales?

28.- ¿Por qué decidió abrir un perfil en dicha red social?

29.- ¿La red social a la que esta inscrito le pide algún tipo de pago para poder acceder a los perfiles de las otras parejas?

30.- ¿Encuentra útil tener un registro dentro de esa red social?

31.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes atributos o motivos describen mejor la razón de su ingreso a las redes sociales?

- Acceso a la información
- Contacto con amigos
- Posibilidad de entablar contacto con alguna persona del ambiente *swinger*
- Encontrar parejas para intercambiar material audiovisual (fotos, videos, *sexting*)

32.- ¿Publica fotos/videos íntimos dentro de alguna red social? ¿Por qué?

33.- ¿Ha establecido una relación más formal con alguna de las personas que haya conocido en línea?

34.- ¿Considera que el internet se ha vuelto importante para poder conocer más personas que se encuentren dentro del estilo de vida *swinger*?

35.- ¿Cree que el uso de las redes sociales puede incentivar el crecimiento del estilo de vida *swinger*?

36.- ¿Hace uso de algún blog en el que escriba sobre sus experiencias dentro de este estilo de vida?

Swingers en Twitter

37.- ¿Tiene perfil en *Twitter*?

38.- ¿Lo usa con su nombre real o utiliza algún pseudónimo?

39.- ¿Tiene amigos que conoce personalmente agregados en esta red social?

40.- ¿Publica fotos/videos íntimos en su perfil? ¿Por qué?

41.- ¿Interactúa con la mayoría de sus seguidores, aun sin conocerlos?

42.- ¿Se considera una persona famosa dentro de *Twitter*? ¿Por qué?

43.- ¿Para qué utiliza su perfil en *Twitter*?

¡Gracias!

Anexo 4

Encuestas enviadas a personas no pertenecientes al estilo de vida *swinger*.

Parentescos en el espejo: Diversidad y desigualdad en el contexto mexicano contemporáneo. Acercamiento etnográfico al estilo de vida swinger en la Ciudad de México.

Rodrigo Alpízar Jiménez
Adriana Robledo Sánchez

Entrevista dirigida a: _____

Edad: _____

Ocupación: _____

Estado civil: _____

Religión: _____

- 1.- ¿Cuántas redes sociales conoce?
- 2.- ¿En qué redes sociales tiene perfil? ¿Por qué?
- 3.- ¿Para qué utiliza las redes sociales?
- 4.- ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales? ¿Por qué?
- 5.- ¿Sube fotos propias a las redes sociales y con qué fin?
- 6.- ¿Qué tipo de fotos sube a internet? ¿Por qué?
- 7.- ¿Acepta todas las solicitudes que le llegan a sus redes sociales? ¿Por qué?
- 8.- ¿Cree que su información por internet es confidencial?
- 9.- ¿Cuál es su red social favorita? ¿Por qué?
- 10.- ¿Cree que el uso de las redes sociales afecta las relaciones persona a persona? ¿Por qué?
- 11.- ¿Cuánto tiempo le dedica a estar en las redes sociales?
- 12.- ¿Conoces personalmente a las personas que tienes agregadas?
- 13.- ¿Publica fotos/videos íntimos dentro de alguna red social? ¿Por qué?

14.- ¿Ha establecido una relación más formal con alguna de las personas que haya conocido en línea?

15.-¿Qué papel juega para usted el sexo en una relación? ¿Es importante, algo fundamental o no es tan importante? Argumente su respuesta.

16.-Para usted, ¿Qué es el matrimonio?

17.-Para usted, ¿Qué es fidelidad?

18.-¿Conoce el estilo de vida *swinger*? ¿Sabe a qué se refiere y en qué consiste? Argumente su respuesta.

19.-¿Qué opinión le merecen las personas que hacen del estilo *swinger* una práctica común en sus vidas? Argumente su respuesta.

20.-¿Experimentaría, solo o con su pareja, el estilo de vida *swinger*? ¿Por qué?

21.-¿Cree que el estilo de vida *swinger* tenga alguna repercusión en la concepción tradicional que se tiene del matrimonio? ¿Por qué?

22.-Si su pareja se lo pidiera, ¿Asistiría a un club *swinger*? ¿Qué pensaría al respecto?

23.-Si fuera a un club *swinger*, aparte de las parejas, ¿Qué preferiría que hubiera más, hombres o mujeres solas? ¿Por qué?

24.-Si fuera a un club *swinger*, ¿Permitiría que su pareja interactuara con alguien de su mismo sexo? ¿Por qué? Y usted, ¿Lo haría?

25.-Para usted ¿De quién parten las iniciativas para experimentar el estilo de vida *swinger*, del hombre o de la mujer? ¿Por qué lo piensa?

¡Gracias!

Anexo 5

DIRECTORIO CONTACTOS *SWINGER* en *TWITTER*. Solicitudes, respuestas y entrevistas.

El siguiente directorio muestra la cantidad de solicitudes que fueron enviadas durante estos dos periodos de trabajo de campo a las parejas *swingers*. Como se podrá observar, la mayoría de los registrados aquí presentados no contestaron las solicitudes, por lo que no pudimos enviarles las encuestas. Algunos otros respondieron la solicitud aceptando el envío de la encuesta, pero después no obtuvimos respuesta de su parte.

Debajo de cada nombre de usuario –modificado- agregamos una pequeña descripción que se puede encontrar en sus perfiles de *Twitter*.

La última vez que modificamos este registro fue en el mes de abril.

A

CONTACTO	CONTESTÓ SOLICITUD	CUESTIONARIO	RESPONDIÓ CUESTIONARIO	ENTREVISTA
@Als - Pareja	No	No enviado	No	No
@AnC2 - Pareja	Si	Enviado	No	No
@Anjo – No especifica	Sí	Enviado	No	No
@Alio – No especifica	Sí	Enviado	No	Sí
@Alind – Pareja en una relación con otra pareja Sw.	No	No enviado	No	No
@AnSI – Cuenta suspendida	No	No enviado	No	No

@Alsw – Pareja	No	No enviado	No	No
@Alp7 - Pareja	Sí	No enviado	No	No
@Algo - Pareja	Sí	Enviado	Sí	En espera
@Aysw – Cuenta suspendida	Sí	No enviado	No	No

B

CONTACTO	CONTESTÓ SOLICITUD	CUESTIONARIO	RESPONDIÓ CUESTIONARIO	ENTREVISTA
@Bigty - Pareja	No	No enviado	No	No
@Bui – Pareja de mente abierta	Sí	Enviado	No	No

C

CONTACTO	CONTESTÓ SOLICITUD	CUESTIONARIO	RESPONDIÓ CUESTIONARIO	ENTREVISTA
@Calo – No especifica	No	No enviado	No	No
@Caya – No especifica	No	No enviado	No	No
@Camo01 - Pareja	No	No enviado	No	No
@Cacw – Pareja	Sí	Enviado	Sí	No
@Cl_sf – Cuenta suspendida	Sí	No enviado	No	No

D

CONTACTO	CONTESTÓ SOLICITUD	CUESTIONARIO	RESPONDIÓ CUESTIONARIO	ENTREVISTA
@Dul91 - Pareja	No	No enviado	No	No
@Denw - Pareja	No	No enviado	No	No
@Dan37 - Pareja	No	No enviado	No	No
@Delsa – No específica	No	No enviado	No	No
@Diea - Pareja	Sí	Enviado	Sí	Sí

E

CONTACTO	CONTESTÓ SOLICITUD	CUESTIONARIO	RESPONDIÓ CUESTIONARIO	ENTREVISTA
@Eldf – Pareja	No	No enviado	No	No
@Eriza - Pareja	Sí	Enviado	No	No

F

CONTACTO	CONTESTÓ SOLICITUD	CUESTIONARIO	RESPONDIÓ CUESTIONARIO	ENTREVISTA
@F2 – Matrimonio sw, columnista en Metro, actriz de Sexmex, modelo.	No	No enviado	No	No

G

CONTACTO	CONTESTÓ SOLICITUD	CUESTIONARIO	RESPONDIÓ CUESTIONARIO	ENTREVISTA
@Gat1 – Pareja nueva en sw	No	No enviado	No	No

H

CONTACTO	CONTESTÓ SOLICITUD	CUESTIONARIO	RESPONDIÓ CUESTIONARIO	ENTREVISTA
@Honsw – Cuenta suspendida	No	No enviado	No	No
@Hoxxx – No especifica	No	No enviado	No	No

I

CONTACTO	CONTESTÓ SOLICITUD	CUESTIONARIO	RESPONDIÓ CUESTIONARIO	ENTREVISTA
@Inqui – Pareja	Sí	No enviado	No	No
@Itsw – Pareja	No	No enviado	No	No
@Ivean – Pareja	Sí	No enviado	No	No

J

CONTACTO	CONTESTÓ SOLICITUD	CUESTIONARIO	RESPONDIÓ CUESTIONARIO	ENTREVISTA
@Jax – Pareja	No	No enviado	No	No

K

CONTACTO	CONTESTÓ SOLICITUD	CUESTIONARIO	RESPONDIÓ CUESTIONARIO	ENTREVISTA
@Kqro – Pareja	No	No enviado	No	No
@Kswg – Pareja	Sí	Sí	Sí	No

L

CONTACTO	CONTESTÓ SOLICITUD	CUESTIONARIO	RESPONDIÓ CUESTIONARIO	ENTREVISTA
@Lu20 – Cuenta suspendida	No	No enviado	No	No

@Libssw2 – Pareja	No	No enviado	No	No
@Lupi – No específica	No	No enviado	No	No
@Lio80 – Pareja	No	No enviado	No	No

M

CONTACTO	CONTESTÓ SOLICITUD	CUESTIONARIO	RESPONDIÓ CUESTIONARIO	ENTREVISTA
@Mwi – No específica	Sí	Enviado	No	No
@Mg2 – No específica	No	No enviado	No	No
@Mtswf – No específica	No	No enviado	No	No
@Maro – Matrimonio	Sí	Enviado	No	No
@Mrce – Pareja	No	No enviado	No	No
@Mahot – Cuenta suspendida	Sí	No enviado	No	No
@Madve – Pareja	No	No enviado	No	No
@Mhw – Matrimonio	No	No enviado	No	No
@Msw – No específica	Sí	Enviado	No	No
@Mow82 – Cuenta suspendida	Sí	Enviado	No	No
@Ma17 – Cuenta suspendida	No	No enviado	No	No
@Man078 – Mujer sola	Sí	No enviado	No	No
@Mihw – Matrimonio cuckold	Sí	Enviado	No	No
@Masa – pareja	Sí	Enviado	Sí	En espera
@Maangw – No específica	No	No enviado	No	No

P

CONTACTO	CONTESTÓ SOLICITUD	CUESTIONARIO	RESPONDIÓ CUESTIONARIO	ENTREVISTA
@Parulti – Pareja	No	No enviado	No	No
@Pare1 – Cuenta suspendida	No	No enviado	No	No
@Parejaso – No especifica	Sí	No enviado	No	No
@Paradiw – Pareja	No	No enviado	No	No
@Pardes – Pareja	No	No enviado	No	No
@Pareal21 – Pareja Cuckold	No	No enviado	No	No
@Pao42o – Pareja	Sí	No enviado	No	No
@Pagolos – Pareja	No	No enviado	No	No
@Pa6 – No especifica	No	No enviado	No	No
@Paloc93 – Pareja	No	No enviado	No	No
@Paja8 – No especifica	Sí	No enviado	No	No
@Pjadeis – Cuenta suspendida	No	No enviado	No	No
@Parwne – Pareja	No	No enviado	No	No

R

CONTACTO	CONTESTÓ SOLICITUD	CUESTIONARIO	RESPONDIÓ CUESTIONARIO	ENTREVISTA
@Rom_ – Matrimonio	Sí	Enviado	No	Acordada pero no llegaron.
@Roban – Pareja	No	No enviado	No	No
@Roms – Pareja	No	No enviado	No	No
@Rew – Pareja	No	No enviado	No	No
@Ro_sw – Casados	Sí	Enviado	Sí	En espera
@Rubsw - Pareja	No	No enviado	No	No

S

CONTACTO	CONTESTÓ SOLICITUD	CUESTIONARIO	RESPONDIÓ CUESTIONARIO	ENTREVISTA
@Shuac – Pareja	No	No enviado	No	No
@Soungmx – Casados	No	No enviado	No	No
@Sexyw – No especifica	Sí	Enviado	Sí	No
@Swlmx – Casados	Sí	Enviado	Sí	No
@Swym – Cuenta suspendida	No	No enviado	No	No
@Sovt – Pareja de singles	Si	Enviado	No	No
@Seys – Pareja	Sí	No enviado	No	No
@Swa – No especifica	No	No enviado	No	No

@Swetka – Mujer single	Sí	No enviado	No	No
@Swingel – Cuenta suspendida	No	No enviado	No	No
@Sswdf – Pareja	No	No enviado	No	No
@Sjac – Cuenta suspendida	Sí	Enviado	No	No
@Satew – Pareja	No	No enviado	No	No
@Slearn – No especifica	No	No enviado	No	No
@Sexle – Pareja primeriza	No	No enviado	No	No
@Suscos – Cuenta suspendida	Sí	Enviado	No	No
@Sweor – Pareja casada	No	No enviado	No	No
@Swincdx – No especifica	Sí	No enviado	No	No
@Swingerp6 – No especifica	No	No enviado	No	No
@Sycwf – Pareja nueva	No	No enviado	No	No
@Swsos – No especifica	No	No enviado	No	No
@Swingf – Pareja	No	No enviado	No	No
@Sabra_sw - Pareja	No	No enviado	No	No

T

CONTACTO	CONTESTÓ SOLICITUD	CUESTIONARIO	RESPONDIÓ CUESTIONARIO	ENTREVISTA
@Terysw – No especifica	Sí	Enviado	Sí	No

V

CONTACTO	CONTESTÓ SOLICITUD	CUESTIONARIO	RESPONDIÓ CUESTIONARIO	ENTREVISTA
@Victoria – Pareja nueva	No	No enviado	No	No
@Vanof – No especifica	Sí	Enviado	No	No
@Vg_2 - Pareja	No	No enviado	No	No
@V_hot - Pareja	No	No enviado	No	No

W

CONTACTO	CONTESTÓ SOLICITUD	CUESTIONARIO	RESPONDIÓ CUESTIONARIO	ENTREVISTA
@We69 – Cuenta suspendida	No	No enviado	No	No

Y

CONTACTO	CONTESTÓ SOLICITUD	CUESTIONARIO	RESPONDIÓ CUESTIONARIO	ENTREVISTA
@Yousw – Pareja mente abierta	Sí	Enviado	No	No
@Yor – Hombre solo	Sí	Enviado	Sí	No

Anexo 6

DIRECTORIO DE CONTACTOS *SWINGER* en *TWITTER*. Seguidores, siguiendo a y temáticas.

El siguiente directorio muestra la cantidad de seguidores que poseen los perfiles de parejas o gente *swinger* a quienes enviamos las peticiones de colaboración para el proyecto, así como el número de perfiles que siguen, el cual, en comparación con sus seguidores, suele tener una amplia diferencia en cuanto a la cantidad.

Nos parece importante señalar que, a pesar de que hay perfiles que no participan de las temáticas *swinger* en *Twitter*, no quiere decir que no suban constantemente fotos y videos en los cuales aparecen –mujeres principalmente- protagonizando escenas sexuales. Un dato curioso es observar que, los perfiles con más seguidores, en su mayoría, son los que más participan en estas temáticas.

Otro punto interesante, es dar cuenta de que en este directorio hay cuentas que aparecen como suspendidas y que antes no lo estaban.

Este directorio fue actualizado en el mes de abril, por lo que es casi un hecho que en los siguientes meses, las cifras aquí asentadas y las cuentas suspendidas seguirán sufriendo modificaciones.

A

CONTACTO	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE PERFILES QUE SIGUEN	PARTICIPACIÓN EN TEMÁTICAS SWINGER DE TWITTER
@Als - Pareja	15,476.	2,059.	Sí
@AnC2 - Pareja	7,407.	631.	No
@Anjo – No específica	18,540.	2,233.	No

@Alio – No específica	39,225.	2,330.	Sí
@Alind – Pareja en una relación con otra pareja Sw.	80,575.	350.	Sí
@AnSI – Cuenta suspendida			
@Alsw – Pareja	2,103.	1,008.	No
@Alp7 - Pareja	52, 024.	1,475.	Sí
@Algo - Pareja	860.	203.	Sí
@Aysw – Cuenta suspendida			

B

CONTACTO	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE PERFILES QUE SIGUEN	PARTICIPACIÓN EN TEMÁTICAS SWINGER DE TWITTER
@Bigty - Pareja	21,075.	1,397.	No
@Bui – Pareja de mente abierta	11,655.	370.	Sí

C

CONTACTO	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE PERFILES QUE SIGUEN	PARTICIPACIÓN EN TEMÁTICAS SWINGER DE TWITTER
@Calo – No específica	10,355.	300.	Sí
@Caya – No específica	18, 817.	1, 840.	Sí
@Camo01 - Pareja	37,566.	974.	Sí
@Cacw – Pareja	4,259.	481.	Sí
@CI_sf – Cuenta suspendida			

D

CONTACTO	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE PERFILES QUE SIGUEN	PARTICIPACIÓN EN TEMÁTICAS SWINGER DE TWITTER
@Dul91 - Pareja	26,146.	304.	Sí
@Denw - Pareja	3,410.	1,638.	Sí
@Dan37 - Pareja	3,440.	628.	No
@Delsa – No especifica	16,229.	1,650.	Tweets protegidos.
@Diea - Pareja	6,804.	1,051.	No.

E

CONTACTO	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE PERFILES QUE SIGUEN	PARTICIPACIÓN EN TEMÁTICAS SWINGER DE TWITTER
@Eldf – Pareja	6,302.	5,361.	No
@Eriza - Pareja	23,309.	23,024.	No

F

CONTACTO	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE PERFILES QUE SIGUEN	PARTICIPACIÓN EN TEMÁTICAS SWINGER DE TWITTER
@F2 – Matrimonio sw, columnista en Metro, actriz de Sexmex, modelo.	222,926.	30,746.	Sí

G

CONTACTO	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE PERFILES QUE SIGUEN	PARTICIPACIÓN EN TEMÁTICAS SWINGER DE TWITTER
@Gat1 – Pareja nueva en sw	17,483	813	Sí

H

CONTACTO	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE PERFILES QUE SIGUEN	PARTICIPACIÓN EN TEMÁTICAS SWINGER DE TWITTER
@Honw – Cuenta suspendida	32,071.	441.	No
@Hoxxx – No especifica	134,445.	104.	Sí

I

CONTACTO	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE PERFILES QUE SIGUEN	PARTICIPACIÓN EN TEMÁTICAS SWINGER DE TWITTER
@Inqui – Pareja	44,113.	184.	No
@Itsw – Pareja	12,849.	1,006.	Sí
@Ivean – Pareja	25,559.	1,818.	No

J

CONTACTO	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE PERFILES QUE SIGUEN	PARTICIPACIÓN EN TEMÁTICAS SWINGER DE TWITTER
@Jax_sw – Pareja	13,974.	231.	Sí

K

CONTACTO	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE PERFILES QUE SIGUEN	PARTICIPACIÓN EN TEMÁTICAS SWINGER DE TWITTER
@Kqro – Pareja	2,700.	215.	No
@Kswg – Pareja	Cuenta suspendida	Cuenta suspendida	Sí

L

CONTACTO	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE PERFILES QUE SIGUEN	PARTICIPACIÓN EN TEMÁTICAS SWINGER DE TWITTER
@Lu20 – Cuenta suspendida			
@Libssw2 – Pareja	2,163.	371.	Sí
@Lupi – No específica	361.	108.	Tweets protegidos
@Lio80 – Pareja	24,336.	2,492.	No
@Lkyf – Casados	55,421.	187.	Sí

M

CONTACTO	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE PERFILES QUE SIGUEN	PARTICIPACIÓN EN TEMÁTICAS SWINGER DE TWITTER
@Mwi – No específica	Cuenta suspendida	Cuenta suspendida	Cuenta suspendida
@Mg2 – No específica	Cuenta suspendida	Cuenta suspendida	Cuenta suspendida
@Mtswf – No específica	49,645.	208.	No
@Maro – Matrimonio	10,235.	135.	No
@Mrce – Pareja	Cuenta suspendida	Cuenta suspendida	Cuenta suspendida
@Mahot – Cuenta suspendida			
@Madve – Pareja	14,983.	656.	Sí
@Mhw – Matrimonio	2,726.	151.	Sí
@Msw – No específica	13,337.	248.	Sí
@Mow82 – Cuenta suspendida			

@Ma17 – Cuenta suspendida			
@Man078 – Mujer sola	91,404.	212.	Sí
@Mihw – Matrimonio cuckold	250,399.	1,259.	Sí
@Masa - pareja	96.	101.	No
@Maangw – No especifica	Cuenta suspendida	Cuenta suspendida	Cuenta suspendida

P

CONTACTO	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE PERFILES QUE SIGUEN	PARTICIPACIÓN EN TEMÁTICAS SWINGER DE TWITTER
@Parulti – Pareja	44,143.	1,632.	Sí
@Pare1 – Cuenta suspendida			
@Parejaso – No especifica	12,976.	506.	Sí
@Paradiw – Pareja	117,512.	13,075.	No
@Pardes – Pareja	Cuenta suspendida	Cuenta suspendida	Cuenta suspendida
@Pareal21 – Pareja Cuckold	10,280.	241.	Sí
@Pao42o – Pareja	68,528.	2,982.	Sí
@Pagolos – Pareja	1,075.	1,047.	No
@Pa6 – No especifica	74,907.	397.	Sí
@Paloc93 – Pareja	16,084.	1,568.	No
@Paja8 – No especifica	23,234.	740.	Sí
@Pjadeis – Cuenta suspendida			
@Parwne – Pareja	629.	63.	Sí

R

CONTACTO	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE PERFILES QUE SIGUEN	PARTICIPACIÓN EN TEMÁTICAS SWINGER DE TWITTER
@Rom_ – Matrimonio	17,963.	1,136.	No
@Roban – Pareja	3,766.	148.	Sí
@Roms – Pareja	Cuenta suspendida	Cuenta suspendida	Cuenta suspendida
@Rew – Pareja	108,231.	849.	Sí
@Ro_sw – Casados	658.	871.	No
@Rubsw - Pareja	21,160.	380.	Sí

S

CONTACTO	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE PERFILES QUE SIGUEN	PARTICIPACIÓN EN TEMÁTICAS SWINGER DE TWITTER
@Shuac – Pareja	11,200.	448.	Sí
@Soungmx – Casados	3,648.	297.	Sí
@Sexyw – No específica	12,106.	309.	Sí
@Swlmx – Casados	7,816.	241.	Sí
@Swym – Cuenta suspendida			
@Sovt – Pareja de singles	10,626.	38.	Sí
@Seys – Pareja	11,003.	851.	Sí
@Swa – No específica	60,295.	1,540.	Sí
@Swetka – Mujer single	47,002.	261.	Sí
@Swingel – Cuenta suspendida			
@Sswdf – Pareja	53,815.	2,267.	No

@Sjac – Cuenta suspendida			
@Satew – Pareja	Cuenta suspendida	Cuenta suspendida	Cuenta suspendida
@Slearn – No especifica	392	105	No
@Sexle – Pareja primeriza	1,892.	211.	No
@Suscos – Cuenta suspendida			
@Sweor – Pareja casada	5,140.	546.	Sí
@Swincdx – No especifica	21,983.	623.	Sí
@Swingerp6 – No especifica	10,884.	528.	Sí
@Sycwf – Pareja nueva	1,079.	203.	Tweets protegidos
@Swsos – No especifica	33,064.	578.	No
@Swingf – Pareja	42,754.	840.	Sí
@Sabra_sw - Pareja	12,108.	788.	Sí

T

CONTACTO	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE PERFILES QUE SIGUEN	PARTICIPACIÓN EN TEMÁTICAS SWINGER DE TWITTER
@Terysw – No especifica	2,329.	560.	No

V

CONTACTO	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE PERFILES QUE SIGUEN	PARTICIPACIÓN EN TEMÁTICAS SWINGER DE TWITTER
@Victoria – Pareja nueva	2,458.	309.	Sí
@Vanof – No especifica	43,239.	379.	Sí
@Vg_2 - Pareja	10,290.	1.285.	No
@V_hot - Pareja	36,711.	343.	Sí

W

CONTACTO	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE PERFILES QUE SIGUEN	PARTICIPACIÓN EN TEMÁTICAS SWINGER DE TWITTER
@We69 – Cuenta suspendida			

Y

CONTACTO	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE PERFILES QUE SIGUEN	PARTICIPACIÓN EN TEMÁTICAS SWINGER DE TWITTER
@Yousw – Pareja mente abierta	19,121.	298.	Sí
@Yor – Hombre solo	3,259.	993.	No