

Plataformas de vigilancia, extractivismo de marcas y prácticas de cuidado en la comunidad ballroom mexicana

Nivardo Trejo-Olvera

TECNOLÓGICO DE MONTERREY CAMPUS QUERÉTARO

ABSTRACT

The Mexican ballroom community made up of trans, transvestite and non-binary people uses sociodigital platforms to co-produce images-data and support their culture. However, its algorithmic visibility becomes surveillance and capitalist sieges that extract its data, practices, and symbolic resources to generate capital. This article analyzes both data on Instagram and interactions with brands to reveal the collaboration and care strategies that this community deploys. I use data mining software at a crossroads with digital ethnography for collection, visualization, and analysis.

Keywords: Capitalist surveillance, ballroom culture, extractivism, care, queer digital culture.

La comunidad ballroom mexicana integrada por personas trans, travestis y no binarixs emplea las plataformas sociodigitales para coproducir imágenes-datos y dar sostenimiento a su cultura. Sin embargo, su visibilidad algorítmica deviene en vigilancia y asedios capitalistas que extraen sus datos, prácticas y recursos simbólicos para generar capital. Este artículo analiza tanto datos en Instagram como interacciones con marcas para revelar las estrategias de colaboración y cuidados que dicha comunidad despliega. Utilizo software de minería de datos en un cruce con etnografía digital para la recolección, visualización y análisis.

Palabras clave: Vigilancia capitalista, cultura ballroom, extractivismo, cuidados, cultura digital cuir.

Mi escritura para este trabajo se apoya en tres aspectos. Primero, en mi trabajo de campo para la investigación que actualmente realizo¹ como miembro de la comunidad ballroom de la escena de la ciudad de Querétaro, México. Segundo, en mi conciencia discursiva (Ribeiro 2020) que nace de mi lugar social como persona no binaria politizada en mi contexto geográfico donde he experimentado las violencias de la homotransfobia. Tercero, en el hecho de reconocer que habito los privilegios que puede otorgar la pertenencia a la academia mexicana.

La coalición entre comunidades sexodisidentes y la tecnología digital: una introducción a la cultura de casas

Los imaginarios mediáticos que dan cuenta de la cultura ballroom o cultura de casas y del vogue se remontan a la década de los 90, principalmente en el documental *Paris Is Burning* (1991) de Jennie Livingston. Una pieza audiovisual de culto que deja ver la composición social, racial e identitaria de sus miembros². Otros registros visuales como los documentales *The Aggressives* (2005) de Daniel Peddle, *How Do I Look* (2006) de Wolfgang Busch y *Kiki* (2016) de Sara Jordanö, retratan la tradición ballroom del norte global en su forma más contemporánea. Actualmente, en la era de la distribución de contenidos vía *streaming*, y en clave de ficción, la serie *POSE* (2018) dirigida y creada por Ryan Murphy, Brad Falchuk y Steven Canal reactualiza las experiencias de vida de los miembros de esta comunidad para un público mainstream. De igual forma, el reality norteamericano de competencia de baile, *Legendary* (2020, Rik Reinholdtsen) – con tres temporadas en la cadena de televisión HBO – coloca los elementos principales del ballroom al centro de la cultura de masas. Una mirada a estos productos culturales nos acerca a entender la relación de cooperación entre la comunidad ballroom y la tecnología.

En concreto, la cultura ballroom es un movimiento artístico-político contracultural nacido a finales de 1980 en el barrio neoyorquino de Harlem con raíces en los bailes de salón de los años 30 del siglo pasado (Salam 2022, 2m07s). Es una subcultura LGBTI+ creada por personas trans – FQs, o Femme Queens,

¹ Este artículo forma parte de una serie de publicaciones que analizan aspectos distintos de un mismo corpus e integran variaciones en los métodos. Son producto de la investigación doctoral que realizo en el cruce de los campos de los estudios críticos de género y la cultura digital.

² Para este artículo recomiendo leer la ‘x’ como el fonema vocálico /e/ del castellano. El propósito es reconocer el uso de esta grafía con la que las personas no binarias, trans y travestis colaboradoras de este estudio se autoidentifican y relacionan entre sí. La extrañeza en la lectura de la ‘x’ y el no empleo de la ‘e’ en su lugar, es también una postura política para ofrecer –por un momento– una experiencia de incomodidad similar a la que estas identidades hemos estado expuestas. Asimismo, seguir hilando con las propuestas LGBTI+ de abrir el binarismo de género en el lenguaje para permitir la inclusión de personas cuyas experiencias de vida no encajan necesariamente con las categorías de mujer u hombre y contribuir a la transformación social desde la academia.

como el mismo colectivo las nombra – que agrupa a personas afrodescendientes, latinas, homosexuales, trans, travestis, lesbianas y *Drag Queens* (Herdeli 2019; Klitgård 2019). Su época dorada, durante década de los 90, coincide con la pandemia del Sida en EE. UU. donde su organización en familias elegidas y parentescos no consanguíneos funcionó como refugio y zona de cuidados promiscuos (The Care Collective 2020) para sus miembros que vivían con VIH. Bailey (2009) observa que las escenas ball actuales en ciudades de Estados Unidos no han dejado de ser un apoyo y prevención para las personas que viven con el virus. En México, por ejemplo, la comunidad ball da continuidad a esta práctica de cuidados colectivos a través de su vinculación con asociaciones civiles como @VIHveLibre con quienes hace coalición.

A nivel Latinoamérica, esta subcultura empieza en 2009 en São Paulo, Brasil y va progresivamente diseminándose por ciudades de la región con ayuda de su presencia digital en plataformas como IG, Facebook y Twitter (Trejo-Olvera 2022). En estas geografías, la cultura de casas deviene un refugio principalmente para personas trans, travestis y no binarixs, cuyas vidas suelen estar amenazadas por la violencia homotransfóbica de los territorios colonizados. Una forma de paliar las agresiones que reciben a causa de no seguir los roles normativos del género es la creación de redes de cuidados a partir del acuerpamiento generado por parentescos elegidos. Estas relaciones familiares se crean a partir del baile del vogue que reivindica expresiones de género no normativas en cuerpos que desmontan el binario sexogenérico hombre-mujer. El voguing o vogue es un performance que celebra la disidencia sexual, la feminidad y la agencia performativa de los cuerpos. Se inspira en las poses de modelos en las tapas de revistas de moda y en las pasarelas de alta costura. Gavaldón y Segade en su estudio *Elements of Vogue* (2019) lo califican como un performance radical de movimientos y vestimenta maricas y travestis capaz de articular nuevos imaginarios sociales escindidos de la lógica heteropatriarcal impuesta sobre los cuerpos y las subjetividades.

En México la cultura ball llega en 2015 a CDMX, actualmente en el país, hasta finales de 2021, existen al menos 60 houses de vogue en 13 ciudades, cuyo auge se da en los años de pandemia por Covid-19, 2020 y 2021 (Trejo-Olvera 2022). Su crecimiento y apogeo coincide con las expresiones de transfobia y los discursos trans excluyentes del feminismo liberal de derecha en las democracias latinoamericanas. De tal forma que, las houses, ya sea como espacios discursivos o como físicos, representan para las disidencias sexuales una oportunidad para consolidar su identidad y desarrollar modos de agencia para transformar su realidad (Bailey 2016).

Las tecnologías digitales cumplen un rol significativo en la reproducción de las familias ballroom. Su cualidad de fenómeno transnacional que se gesta en los

márgenes de los centros urbanos encuentra en las plataformas oportunidades para diseminar su discurso. Y no solo eso, también producen datos, despliegan prácticas de sociabilidad y generan vínculos que se materializan de otro modo en su realidad para coadyuvar en su sostenimiento. La alianza entre comunidades LGBTI+ y la tecnología no es algo nuevo, Ventura et al. (2019) aseguran que las plataformas sociodigitales han sido fuente de apoyo social para estos colectivos desde los años 90. Observan que, a través de ellas, logran beneficiarse al generar relaciones y representaciones que les afirman mientras enfrentan los desafíos de formar su orientación sexual o identidad de género. Así, las redes sociodigitales ofrecen un espacio de organización, sentido de pertenencia y maneras distintas de cuidado (Byron 2021; Stone 2020) para personas de la diversidad sexual como la comunidad ball.

Sin embargo, la relación entre usuarios, plataformas, algoritmos y datos es más compleja, ya que cualquier práctica digital está mediada por los intereses corporativos de corte mercantil con que dichos soportes sociotécnicos están diseñados (Van Dijck 2018). Esta investigación plantea indagar en los matices que hay en la relación entre los usuarios miembros de la cultura de casas mexicana y el capitalismo de vigilancia (Zuboff 2021) que prevalece la arena digital de la plataforma de Instagram (IG). En este sentido, planteo las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué representa para la comunidad ballroom mexicana su presencia en la plataforma? ¿Cuáles son las implicaciones materiales de dicha presencia digital en IG?

La vigilancia colonial: plataformas, algoritmos y datos

Zibechi (2015) sostiene que, en Latinoamérica, el capitalismo revive y reactualiza características del hecho colonial extractivo de territorios, cuerpos y tradiciones. Dado que el capitalismo actual se basa en una economía de plataformas apoyado en aplicaciones móviles y plataformas web (Sued 2022), estas también forman parte del régimen colonial. Para Srnicek son sistemas sociotécnicos complejos formados por empresas propietarias de infraestructura, proveedores de servicios independientes y procesos de gestión de información automatizados (Srnicek 2018) que buscan a toda costa la producción de capital. Bucher (2018), por su parte, sostiene que tanto plataformas, algoritmos y datos están produciendo cada vez más la vida social y las prácticas de las personas.

While people interact with specific media companies and platforms, these platforms interact with people as well [...] recommend, suggest, and provide users with what their algorithms have predicted. (Bucher 2018, 1)

De tal forma que, los algoritmos tienen una dimensión política de corte neoliberal que modela las prácticas y las identidades de lxs usuarixs. En esta línea de pensamiento, Couldry y Hepp (2016) aseguran que más que reflejar lo social, las plataformas, los algoritmos y los datos producen las estructuras sociales en las que actualmente vivimos. Este escenario es la fuente del fenómeno social de la datificación de la cultura (Rodríguez-Cano 2021, 33), que implica que “los datos producidos por las y los usuarios son capturados y clasificados para después ser comercializados y controlados por empresas privadas y gobiernos en un proceso al que podemos llamar “datificación de la realidad” (Ábrego-Molina y Flores-Mérida 2021, 212). De este modo, cualquier práctica social, hoy en día, puede ser codificada y sistematizada en una base de datos con cuya información se construyen perfiles de usuarios de cualquier aplicación, sitio web, red social o dispositivo electrónico con acceso a internet. A este efecto otros autores lo denominan proceso de traducción de lo social en datos (Schäfer y van Es 2017). En él, lxs usuarixs, como apunta Ábrego-Molina y Flores-Mérida “tienden a convertirse en insumo para estudios de mercado, estimaciones demográficas, diseño de políticas públicas, entre otras actividades de gestión social (2021, 212). Así, la cultura se extiende y se integra a las dinámicas de producción de las plataformas configurando nuevas estructuras sociales.

En esta misma línea de pensamiento, la producción cultural digital de la comunidad ball opera y se distribuye dirigida por la colonialidad del poder del tejido tecnosocial de plataformas, algoritmos y datos. Ricaurte (2019) advierte que la datificación de la cultura es un proceso de colonización que captura la vida cotidiana a nivel supranacional. Asegura que la racionalidad centrada en los datos debe entenderse como una expresión de la colonialidad del poder que se manifiesta como la imposición violenta de formas de ser, pensar, sentir, hacer, vivir, que conduce a la expulsión de los seres humanos del orden social (Ricaurte 2019, 2). A este hecho agregaría que, además, se desautoriza la existencia de mundos y epistemologías alternativas fuera de la heteronormatividad y la cisgeneridad. Esta colonialidad de datos se apoya de infraestructuras materiales y construcciones simbólicas que refuerzan las prácticas de opresión.

El mecanismo principal para que las plataformas generen ingresos es la extracción y el análisis de datos, principalmente provenientes de acciones que pertenecen a la esfera privada de lxs usuarixs (Sued 2022). Esta práctica estriba en la violación al derecho a la privacidad lo que ha gatillado una disputa entre personas y empresas. Los Estados, como menciona Sued (2022) son actores que pueden regular esta nueva forma de colonialidad y de extractivismo en aras de proteger la privacidad. Por ejemplo, la geografía de la Unión Europea ha lanzado dos importantes medidas para regular los mercados digitales, la primera en 2018; la Regulación General de Datos de la Unión Europea (GDPR) para solicitar a las

plataformas justificar sus prácticas de datificación con relación a principios de transparencia, precisión y límites de almacenamiento. La segunda, es un intento por eliminar la competencia desleal de las plataformas dominantes también llamadas *gatekeepers*.

En México existe la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP, 2010) y la Ley General de Protección de Datos en Posesión de Sujetos Obligados (LGPDPSSO, 2017), pero se limitan a la regulación de las empresas radicadas en el país. A decir de Sued

Enormes cantidades de datos se generan en México y en la región, pero se procesan fuera de ella. En consecuencia, no existen normas claras acerca de la reutilización y la reventa de datos en México, así como tampoco marcos legales que promuevan sus aspectos beneficiosos. (Sued 2022, 121)

Así, la datificación de la cultura se traduce en producción de capital para las empresas de tecnología quienes ejercen lo que Zuboff denomina un capitalismo de vigilancia (2021). Los capitalistas de la vigilancia “reclaman unilateralmente para sí la experiencia humana, entendiéndola como una materia prima gratuita que puede traducir en datos de comportamiento” (Zuboff 2021, 21). En otras palabras, las plataformas como empresas supervisan las conductas de usuarios para emplear esa información como insumo de procesos avanzados de producción. Con esta inteligencia de máquinas se fabrican productos y servicios predictivos que prevén lo que cualquiera de nosotros hará ahora, en breve o más adelante. De tal manera que, se generan *mercados de futuros conductuales* (Zuboff 2021) de predicciones y comportamientos donde estos productos predictivos son comprados y vendidos.

Las trazas digitales de la comunidad ballroom en IG no están exentas de funcionar bajo estos mecanismos. Por lo tanto, al mismo tiempo en que se satisfacen sus necesidades en la arena digital, sus vidas son objeto de concienzudo saqueo de datos conductuales. Y no sólo eso, sostengo que la visibilidad algorítmica que otorgan los datos a los miembros de la cultura de casas da pie a que terceras empresas – quienes también ejercen la vigilancia capitalista – ejerzan acciones para extraer sus recursos bajo una lógica asimétrica impregnada de matices racistas, transfóbicos y clasistas.

Una mirada desde los usuarios y su coproducción de datos: del queer al cuir en la cultura digital

Más allá del escenario de colonialidad y extractivismo del que he dado cuenta y ante cuyos mecanismos no podemos permanecer ingenuos, este trabajo

indaga en lo que hacen lxs usuarios en/con/desde las plataformas y los impactos que esto supone en su experiencia de vida. Siguiendo esta ruta, las plataformas son infraestructuras sobre las cuales terceras partes pueden reconstruir y reutilizar los datos generados (Helmond 2015). Si bien los mecanismos de estas estructuras sociotécnicas filtran y dirigen las interacciones sociales, los usuarios también definen su resultado (Van Dijck et al. 2018). Se trata de agencia tecnopolítica, “una forma polifacética de acción comunicativa que combina, de manera compleja, el conocimiento tecnológico y la pericia digital empleados para fines políticos radicales que ve la tecnología misma como espacio de lucha (Treré 2019), o forma de sostenimiento de la vida. En este sentido, la comunidad ballroom es, en tanto que, organizada y politizada, una comunidad digital que empieza a mostrar tentativas de un ethos de ética hacker. Su sola presencia en espacios no diseñados para ellxs evidencia la manera en que las estructuras de poder suelen pensar la inclusión en tanto que forma de asimilación de la disidencia sexual.

Más que pensar las fotografías de las vogueras publicadas en IG como representaciones de la disidencia sexual, me parece pertinente concebirlas como datos. Para caracterizar estas imágenes-dato recupero a la noción de *queer data* empleada por Guyan (2022) en países anglosajones del Norte Global, con el propósito de pensar las maneras en que estas trazas digitales operan en la lógica de la cultura digital de plataformas. El autor señala que los datos queer informan sobre género, sexo y sexualidad de individuos que se encuentran fuera de las categorías de heterosexual y cisgénero y, por lo tanto, alteran los binarios de hombre/mujer, heterosexual/homosexual y cis/trans (Guyan 2022). Además, muestran los efectos que han tenido las estructuras y discursos de poder como el patriarcado, la misoginia, la homofobia, la bifobia y la transfobia en las vidas y experiencias LGBTI+. Un dato considerado como queer, continúa el autor, tendría que incorporar un cambio significativo en cuanto a descentralizar la hegemonía de lo homosexual masculino como lo LGBTIQ. Es decir, incluir trazas de las experiencias de personas trans, maricas, travestis, lesbianas y no binarias.

Ahora bien, para abordar las trazas digitales de la comunidad ballroom – como las de otros grupos LGBTI+ – en geografías latinoamericanas, propongo la noción de *datos cuir* para hacer emerger los matices específicos que aportan las experiencias de estas personas y para dar continuidad a la propuesta teórica de lo cuir de Sayak Valencia. Para la investigadora, lo cuir – como derivación fonética españolizada y resabio barroco aún latente en lenguas sincréticas indígenas y coloniales – es una forma de darle una vuelta de tuerca más a lo torcido. Busca tender puentes transnacionales de identificación y afinidad que reconozcan la vulnerabilidad históricamente compartida entre los procesos de minorización en el tercer mundo estadounidense y los procesos de subalternización histórica

implantados en el territorio latinoamericano a partir de la colonización (Valencia 2015). Es un intento de hallar otra metodología de corte descolonial que muestre

las inquietudes discursivas ya existentes en las geopolíticas sudacas y mestiz*s locales en torno a la renovación de imaginarios de la insumisión social por medio de prácticas (trans)feministas y de la disidencia sexual. (Valencia 2015, 33)

Por lo tanto, propongo que los *datos cuir* informan sobre: a) experiencias de vida de personas trans, travestis y no binarias politizadas, cuya desidentificación de la idea de lo LGBT o Gay dominantes es patente; b) la precarización de la vida en los contextos latinoamericanos; c) el cuerpo y el performance como tejido colectivo que moviliza para resistir los embates de la transfobia y la homonormatividad (Duggan 2003); d) formas de cuidados expandidos para el sostenimiento de la habitabilidad cuir y e) afectos y emociones de ternura, orgullo y rabia que operan como aglutinantes de subjetividades. De esta manera, los *datos cuir* se hacen un espacio en la arena digital y se abren paso entre la marea de datos para dejar sus huellas principalmente entre usuarixs de las mismas comunidades LGBTI+ – y otrxs disidentes –. Asimismo, en este trabajo, por lo que a partir de este momento solo empleo la noción de *datos cuir*. En otro sentido, dichos datos también representan conductos para el oportunismo de actores interesados en generar beneficios económicos a toda costa.

En cuanto a la coproducción de datos, esta no es un proceso unidimensional en donde sólo lxs usuarixs tienen injerencia. Olshannikova et al. (2017) observan que los datos sociales son aquellos generados a partir de interacciones y acciones sociales mediadas por tecnología en el ámbito digital, por lo tanto, son generados en coproducción con las plataformas y los algoritmos.

It refers to digital self-representation, technology- mediated communication and digital relationships data that may appear not only in social networks services but in variety of discussion forums, blogs, web and mobile chat applications, multi-player games as well as different web sites that are not for social purposes per se. (Olshannikova et al. 2017, 11)

Los datos de la comunidad ball corresponden a las características de los datos sociales al ser imágenes, textos, reacciones y gráficos de emojis que las vogueas coproducen con los parámetros de visualidad – o filtros –, con las políticas de publicación y con la lógica algorítmica de circulación de la plataforma de Instagram. El rastreo de los datos de las redes sociales y los datos del mundo físico, explica Hiroshi Ishikawa (2015), permite un análisis bidireccional entre ambos ámbitos para desarrollar explicaciones, permitir posibles predicciones, recomendaciones y resolución de problemas. En este trabajo, sigo estas

recomendaciones con el propósito de revelar estas interdependencias mutuas que dan como resultado una percepción más cercana a lo real.

Tratamiento ético de la muestra

El conjunto de datos que compone el corpus de estudio son fotografías que pueden ser visualizadas públicamente al navegar por la etiqueta #ballroommexicano desde la interfaz de la plataforma de IG. La condición pública de las imágenes deja sin efecto cualquier ley de copyright, lo cual se puede corroborar en el apartado de configuración de privacidad e información de esta App. Debido a la técnica utilizada para la obtención de datos, la solicitud de consentimiento informado para el uso de las imágenes no resulta posible. Sin embargo, esta cualidad de dominio público no quiere decir que cualquier usuario pueda realizar investigación con este *data set* (Hewson, 2016), por lo tanto, protejo el derecho a la privacidad (Markham, 2016). Aunque asumo que el etiquetado de las fotografías expresa la intención de visibilidad por parte de los usuarios, no expongo los nombres de las cuentas vinculadas a dichas imágenes. En las entrevistas, cuento con el consentimiento informado de mis hermanxs vogueras, quienes amablemente han colaborado conmigo para este trabajo. Como parte de la comunidad, he desarrollado un vínculo con lxs miembrxs de esta cultura, lo cual me lleva a tener un tratamiento de la muestra desde la especificidad de los cuidados trans planteada por Malatino (2021) y una distancia crítica para realizar miradas cercanas y distantes (Moretti, 2013) en el análisis. De aquí que, reconozco que las expresiones de disidencia cifradas en las imágenes datos son parte de mis/nuestras experiencias y del archivo marica latinoamericano. Así, el tejer con mimo las ideas en este artículo es parte de la red de sostenimiento de nuestras vidas.

Metodología

Para la recolección de datos he utilizado dos métodos con la finalidad de hacer un cruce en la interpretación de la información. En un primer momento, para hacer un análisis de small data (Rodríguez-Cano 2021; Rogers 2013) empleo software de minería de datos – Phantom Buster, Tab save y Google Sheets – para recolectar un corpus de 1000 fotografías y videos con sus textos y reacciones con gráficos de emojis marcados con la etiqueta #ballroommexicano. Con ayuda de Image Sorter ordeno el conjunto de imágenes en un panel cromático, para luego, entrever los patrones que sugiere la imagen en su conjunto. La coincidencia de dichos patrones con los componentes visuales de las 8 publicaciones con mayor número de reacciones y reproducciones – que visualizo a través de la técnica del

engagement (Saeideh et al. 2021) – me lleva a establecer categorías para la redistribución del corpus y proponer la noción de *datos cuir*.

Como se puede observar en la Figura 1, las imágenes muestran los elementos más relevantes y productivos del performance del vogue. Por ejemplo, el número uno, con mayor número de reproducciones, corresponde a la categoría *sex siren*, cuya característica es mostrar la sensualidad y acercarse a un *strep tease* que reivindica los cuerpos no normativos como bellos. El segundo, *vogue femme*, es la categoría más representativa de la cultura ballroom comprendida por los cinco elementos: *catwalk* o caminata de gato; *duckwalk* o caminata de pato; *floor performance* o rutina de piso, *hands performance* o rutina de manos y *spin & drop* o giros y caídas. El tercero pertenece a las arengas, las consignas y las frases que conforman en *discurso* de la memoria ballroom que, con el tiempo y los contextos, se ha venido acoplado a las realidades de las identidades que la comprenden. El cuarto y quinto muestran las *poses* y las *pasarelas* como elementos fundantes del performance ya que guardan en su arquitectura el germen de la moda con que inició esta subcultura LGBTI+. El sexto, muestra una pose grupal donde aparecen las *familias* que son la forma de organización y reproducción de la cultura ball. Finalmente, dos elementos cruciales completan el panel, son los lugares donde los performances se realizan: los *kiki balls* y los *espacios públicos*.



Figura 1. Panel de fotografías y videos con más *engagement* y etiquetadas con #ballroommexicano

El total de la muestra fotográfica ha podido ser clasificada dentro de estos ocho elementos descritos que, en realidad, son las coordenadas con las que la comunidad ball está generando sus *datos cuir* y redefiniendo el imaginario social de la disidencia sexual. Esto será definitorio para la visibilidad algorítmica de la

comunidad y por ende, para la vigilancia tanto de las plataformas como de las marcas anunciantes.

En un segundo momento, recorro a la etnografía digital (Pink et al. 2019) en cuentas públicas de las casas de vogue mexicanas tanto en IG como en FB. Este método implica técnicas como observación participante – donde lxs administradorxs de cuentas saben de la investigación –, capturas de pantalla, descarga de audios y videos y entrevistas vía electrónica y presencial. Realizo un muestreo por conveniencia (Angrosino 2012) a partir de las publicaciones vinculadas con marcas anunciantes, o experiencias con empresas o emprendimientos. Asimismo, apoyo el análisis de los datos con las comunicaciones recogidas en cuatro entrevistas semiestructuradas de corte feminista (Davis y Craven 2016) a dos madres y dos hijxs de tres casas de vogue en Ciudad de México y Querétaro que han tenido experiencia colaborando con marcas anunciantes.

La vigilancia de plataformas y las políticas del baneo sobre cuerpos disidentes

La Figura 1 muestra un bajo índice de participación por parte de lxs usuarixs, o bien, el poco compromiso suscitado por las imágenes, ya que la mayoría de ellas no sobrepasa las mil reacciones. Salvo las dos primeras, que corresponden a reproducciones de videos, despuntan de manera notoria en relación con las demás. En este sentido, se puede decir que no se trata de publicaciones virales, sino más bien, son datos que la misma comunidad produce y consume para sí misma y permanecen como parte de una comunidad nicho. Varias pueden ser las causas de que una publicación no se viralice, en el caso que nos ocupa, es frecuente el baneo de las cuentas personales de las vogueeras por parte de la plataforma. En la jerga informática banear se refiere a una restricción, ya sea total, parcial, temporal o permanente de un usuario dentro de una red social.

En mi estancia de investigación en Bogotá, Colombia, con House of Yeguazas, la madre de la casa, Demonia Yeguaza, me comenta en entrevista sobre los constantes baneos que ha experimentado en IG. Sus publicaciones en clave de *datos cuir*, donde el cuerpo marica y abyecto se muestra agente, son para la madre Yeguaza la causa de las restricciones. En mi intento por encontrarla en IG, no fue sino hasta que introduje su nombre de usuaria completo que finalmente apareció en el buscador, sin pasar las comunes predicciones y coincidencias con otras cuentas que la red social suele arrojar. El baneo y la percepción de ser restringida de distintas maneras, incluida la suspensión de cuentas debido al contenido contrasexual (Preciado 2020) de las publicaciones (Figura 2), han conformado la experiencia de la comunidad ball en IG.



Figura 2. Demonia Yeguaza. Publicación en la cuenta pública de la madre de House of Yeguzas en IG donde se observa al cuerpo, lo colectivo, el performance y el discurso como elementos de los datos cuir.

Además, en este caso, hay que tomar en cuenta dos cosas; primera, el ballroom es una subcultura crítica del régimen de la hetero(homo)normatividad, del racismo, del clasismo y del patriarcado, por ende, suele mantenerse en los márgenes de la cultura mainstream y de la cultura LGBTI+ de masas. Segundo, los cuerpos que la conforman se distancian de lo que IG calificaría como “cuerpos instagrameables” en tanto que en su mayoría no cumplen con patrones de belleza hegemónica centrada en rasgos occidentales, blancos, de formas estéticas sobrias y delicadas que siguen los guiones binarios del género, como se observa en la Figura 2. Sostengo que ambos componentes son causa de la baja visibilidad algorítmica que presenta el colectivo en esta plataforma publicitaria. No obstante, el performance del vogue las familias ball y sus parentescos parecen ser el brillo que atrae a las marcas. Lo que desconocen es que estas prácticas generan mundos sociales que obedecen a la lógica de movimiento en red (Reguillo, 2017) que se poliniza a partir de la apropiación tecnológica, la producción de contradiscursos afectivos de orgullo y de una rabia como capacidad potenciadora (Quintana, 2021) de transformaciones de la realidad.

A pesar de baneos y baja visibilidad algorítmica, su presencia digital es suficiente para atraer la atención de marcas de productos que, de alguna manera, pueden vincularse con los estilos de vida considerados LGBTI+ o cuir. Específicamente en el mes de junio en la celebración del Mes del Orgullo que inició para conmemorar los disturbios de Stonewall (NY, EE. UU. 1969) pero que ha devenido un “secuestro de la lucha homosexual por parte del aparato corporativo de la `marca gay” (Lily 2016). El conflicto con esta conmemoración, en líneas

generales, implica la dicotomía entre el asimilacionismo provocado por las marcas (Domínguez, 2021) y la repolitización de los colectivos dentro del paraguas LGBTI+. Esta disputa se reproduce de igual forma en la arena digital en estas fechas. Es aquí donde la comunidad ballroom, sus prácticas de vogue, los kiki balls, sus poses y atuendos, además de conformar una constelación de resistencias ante el acoso de la vida normativa, significan el oportunismo para que empresas se legitimen como LGBTI+ friendly.

Desde una mirada normativa suele pensarse que, en el seno de la cultura ballroom se encuentra el deseo por la opulencia y la fama que viene de su original vínculo con la moda, con la revista Vogue, con las poses de las tapas de revista y con las competencias de Realness en los balls. Toda una producción de sentido que, a primera vista, informa sobre la colonialidad del proyecto de vida capitalista del Norte Global. Sin embargo, las identidades que comprenden las familias ball están atravesadas por ejes de desigualdad (Rodó-Zárate, 2021) que interseccionan y les mantienen con más de un aspecto de su vida precarizado. La condición de ser disidentes de género, de sexualidad fuera de la norma, racializadas, de clase baja-trabajadora y seropositivas, juega un rol importante para su politización. La conciencia de clase que suelen desarrollar genera una postura crítica colectiva frente a las dinámicas del capitalismo y su colonialidad.

En este entramado, las familias ballroom más que tener un apego material con la moda, los atuendos y las pasarelas, los consideran actores de una red con los que tejen su mundo social de habitabilidad cuir. Corresponden con lo que Muñoz (2020) denomina imaginación política; una potencia creativa de las comunidades LGBTI+ marginadas para prefigurar su “utopía queer”. Los datos de las familias ball propician “vínculos, afiliaciones, proyectos y gestos utópicos [...] una colectividad futura, un modo de ser queer que se registra como iluminación de un horizonte de existencia” (Muñoz 2020, 68).

Por su parte, IG no deja de cumplir con su principal función; datificar las prácticas de sus usuarixs con el propósito de realizar productos predictivos (Zuboff 2021), lo que es otra forma de futuro para las identidades ballroom pero en términos de un capitalismo heteronormativo. Este mecanismo abre la puerta para que terceros – marcas, empresas o emprendimientos – puedan captar a personas sexodiversas en el Mes del Orgullo. Su objetivo es integrarlas en sus campañas publicitarias y así incorporar sus productos a la tendencia del mercado rosa. Las corporaciones mercantiles no tienen otra forma de enterarse de la existencia de las familias ball más que por los medios hegemónicos de las redes sociodigitales. Por lo tanto, el conocimiento que tienen sobre ellas es precario y consideran al performance del vogue como un producto para acompañar sus campañas y lograr presencia en la creciente población LGBTI+ con poder adquisitivo.

Otro matiz de esta compleja realidad es que la potencia política del performance del vogue con sus movimientos y vestimenta marica/travesti bajo el régimen de la plataformización, se vuelve una fuente de datos prometedora de beneficios para terceros. La otra cara de la moneda es que para las personas de la comunidad ball, significa una oportunidad para obtener recursos económicos a partir de lo que mejor saben hacer y una forma de reconocimiento a sus identidades disidentes. De ahí que durante los años de pandemia por covid-19 – y en los subsecuentes – se pueden hallar campañas publicitarias de marcas de cosméticos, condones, calzado deportivo o ropa interior con personajes icónicos y familias ballroom de Ciudad de México y otras partes del mundo.

El blanqueamiento capitalista de los rostros: el caso con la marca de maquillaje

Un ejemplo de la vigilancia de plataformas es la convocatoria que, para conmemorar el Mes del Orgullo, NYX Professional Makeup lanzó en 2021. En una nota de voz vía WhatsApp, la hermana mayor de la escena ballroom queretana, Miranda Apocalipstick, me explica la situación.

En esas fechas las marcas buscan estar visibles junto con las diversidades. Van buscando en las cuentas de IG y en otras redes sociales a esas personas que les pueden dar la imagen para representar a su brand. Ellos nos enviaron un mensaje directamente a la cuenta de *House of Apocalipstick* pidiendo un contacto para luego tener una reunión vía zoom. En esta junta estuvieron las madres de diferentes casas con los representantes de marketing de la marca. NYX eligió a las veinte personas que consideró más apropiadas para realizar contenido maquillándose o haciendo un *Unboxing* del maquillaje. Entre ellas había Drag Queens, travestis vogueras y personas trans de la comunidad ballroom. Nos mandaron una base de datos donde nos pidieron nuestro nombre legal, correo y redes sociales. En una semana llegó el maquillaje con las cláusulas y la canción específica para realizar el contenido; de no ser realizado en estas condiciones, no sería compartido en redes. El premio consistía en cincuenta mil pesos en productos y la asistencia a un ball virtual internacional. En México la ganadora fue una influencer drag queen que no es una voguera, pero es “influencer”, mientras que en el ball ganó una persona de Francia que tampoco es parte de nuestra comunidad. Así como esta, nos han contactado otras marcas como Lululemon Athletica. (Apocalipstick 2022)

Atrévete a sacar la fiera que llevas dentro participando en Ballroom Challenge, el primer concurso internacional de voguing de NYX Professional Makeup

Figura 3. Ángel Taranilla, El primer concurso internacional de *Voguing* de NYX, 2 de junio de 2021. Encabezado de la campaña de NYX Professional Makeup en la página web española NEO2 Magazine.

Por medio de la observación participante en redes, me percaté de que esta experiencia local de las vogueras mexicanas con la marca NYX, es más bien una campaña transnacional que al menos ha ocurrido en tres países al mismo tiempo: México, España y Estados Unidos. Este hecho revela que la marca tiene claro que la cultura ballroom es un movimiento de disidencia global, por lo que aprovecha las distintas escenas para realizar su práctica mercantil.

Las marcas ven en los *datos cuir* el storytelling que les proporciona el factor de “lo raro o extraño de su visualidad, el enigma del signo, el no saber exactamente cuál es su identidad” (Rivas 2020, 124). Es decir, son atractivos y aptos para ser comercializados adheridos a productos en campañas publicitarias. No son las personas que hacen vogue quienes interesan a las empresas, sino su potencial de convertirse en un dato “trendy” con capacidad de interpelar a un grupo específico y fluidez para circular en el mercado rosa digital. Isis Magdalena, madre de *House of Magdalena* de la escena de Ciudad de México, en video entrevista me comenta; “las marcas no asisten a nuestros balls, ni a las prácticas, nos conocen gracias a nuestras publicaciones en IG”. Esta experiencia empírica sobre el comportamiento de las empresas hace explícita la instrumentalización de la información y la vigilancia constante y detallada de las prácticas digitales de la comunidad que nos ocupa. McKenzie Wark lo explica como redes de información y vigilancia que

subsumen no sólo materia y energía orgánica o inorgánica, sino también al ser humano como “usuario”, que se convierte así en un productor de información incluso cuando no está trabajando. El valor de la información puede ser extraído incluso del trabajo gratuito. (Wark 2021, 102)

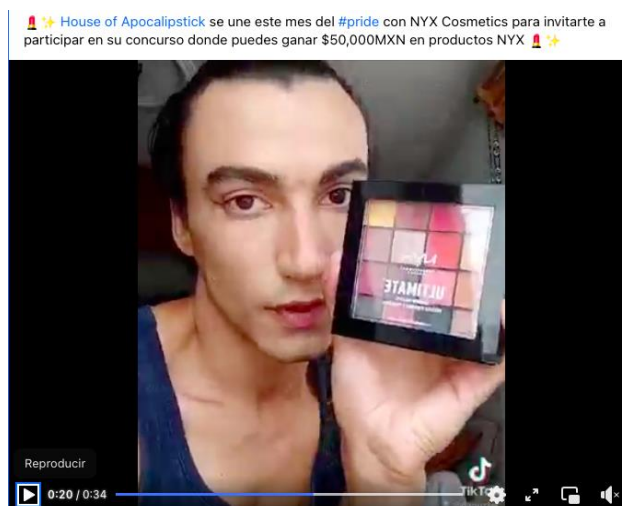


Figura 4. House of Apocalipstick. Captura de pantalla de la publicación del *unboxing* de maquillaje de NYX hecho por Madame Guzter Apocalipstick en la cuenta pública de la casa.

La empresa de maquillaje en su campaña integra eslóganes que enlazan el discurso de la diversidad y el orgullo con su propia visión de emprendedurismo, por ejemplo; “La diversidad y la capacidad de ser uno mismo forman parte del ADN de NYX”, “queremos homenajear la libre expresión y la creatividad”, o bien, “Este reto tiene como objetivo ofrecer una plataforma a la escena ballroom en el mundo”. Por el contrario, al entrevistar a miembros de la comunidad vogueera queretana sobre su colaboración con NYX, sobresale la experiencia de insatisfacción y timo, lo cual contradice el mensaje que estas frases comerciales quieren dar a la población LGBTI+. La inconformidad de la comunidad radica en sentirse utilizada, luego de percatarse de que en la selección de videos realizada por la misma marca solo aparecían cuerpos blancos y delgados aptos de ser instagrameables. La petición de hacer un desempaqueando de maquillaje original quedaba relegado a segundo plano. Al final, esta que parece una “percepción de la comunidad” cobra sentido cuando la ganadora del “Ballroom Challenge” en territorio mexicano no fue una persona vogueera, ni tampoco mexicana. Fue una mujer joven de nacionalidad francesa, cisgénero, de rasgos occidentales y que reproducía apodadamente el binarismo de género. Para las vogueeras mexicanas, la retribución obtenida por la colaboración fue el set de maquillaje que la marca les envió para realizar el video y la experiencia de ser una modelo NYX, en caso de haber sido elegida.



Figura 5. House of Apocalipstick. Flyer informativo para el ball Amorkia publicado en la cuenta de Facebook de la casa donde se observa el logotipo de NYX como patrocinador del evento.

Este caso muestra lo complejo de la relación usuarixs, plataformas y marcas anunciantes ya que la colaboración tiene al menos dos caras de una misma moneda. Para las vogueeras mexicanas significa la oportunidad de ser vistas en las redes por un fandom de la marca más amplio y como consecuencia del etiquetado con *hashtags* ligados a dicha empresa. Asimismo, conlleva un valor simbólico que agrega prestigio a las personas participantes y a la familia ballroom con la que mantiene contacto. Esta relación mercantil provoca, en el imaginario de la comunidad, una suerte de fantasía política que tiene una dimensión afirmativa de sus identidades disidentes que las reafirma y les permite una experiencia de reconocimiento colectivo.

En este entramado, la experiencia de haber sido modelo de NYX está atravesada por ejes de desigualdad que señalan la raza, la clase y el género como centrales para mantener a la comunidad ball mexicana en situación de subalternidad. Además, hay una suerte de control capitalista encubierto por el discurso del “Ballroom Challenge” en forma de “invitación” pero que se impone por medio del discurso de prestigio social sobre las vogueeras. El objetivo es que produzcan datos desde su identidad cuir pero en los términos específicos – duración del video, música de fondo, tipo de producto, raza de los cuerpos, etcétera – que la marca necesita para su circulación en el mercado digital. Sus cuerpos ahora ya datificados circulan en las redes sociodigitales y continúan produciendo dividendos y no precisamente para la comunidad vogueera.

Retejer agencia en medio del extractivismo: el caso con la marca de calzado deportivo

No todas las colaboraciones con marcas son experimentadas como adversas o suscitan sensaciones de menosprecio en lxs miembrxs de la comunidad ball. *KikiHouse of Magdalena* es una familia principalmente de la escena de Ciudad de México que con dos años de haberse conformado ha logrado una visibilidad a

nivel nacional a partir de su participación en publicidad y eventos con marcas como Nike, Trojan, Reebok, HBO, M.A.C. Cosmetics, etcétera. Su presentación en IG; “Amamos la moda y la moda nos ama” es un pegajoso slogan que informa sobre la identidad de la casa y la manera de habitabilidad cuir de sus miembros. Conformada por un diversificado abanico de identidades sexogenéricas, de corporalidades impregnadas de un robusto atractivo sexual y expertas en diferentes categorías del vogue, son, en opinión de las vogueras de la escena queretana, las más instagrameables de México.

La entrevista que Isis Magdalena me concede vía videollamada de IG me permite indagar en los entresijos de las relaciones de poder que ocurren en la lógica onlife (Floridi, 2015). La madre de las Magdalenas me comenta:

Las marcas nos contactan por IG; definitivamente es la principal plataforma para que nos conozcan, porque esta gente no ha ido nunca a un ball, solo por las redes nos conocen. Por eso, yo les digo a mis hijas que inviertan tiempo en sus redes porque ahí nos conocen y nos contratan. Estar en redes deja ser un *hobby*, para nosotras es nuestra vida, es lo que nos produce dinero, y tenemos que mostrarnos y salir adelante. Además, es conveniente porque no pagamos por tener IG y eso nos ayuda. Es difícil para nosotras tener trabajos siendo una disidencia entonces agarrar estos trabajos es bueno. Yo tengo un trabajo fijo, por eso cuando se da una de estas oportunidades, prefiero que mis hermanas o hijas salgan a hacerlo porque necesitan el dinero. A ellas yo les digo; las marcas nos buscan por oportunismo, no porque les interese ser inclusivas porque cumplen con nosotras una cuota y sólo nos buscan en *Pride*. Trojan, HBO y Reebok en este *Pride* lo hicieron y nosotras tenemos que comer. Es difícil este equilibrio. Las marcas juegan a hacernos sentir como talentos y a nosotras nos gusta jugar a ser la casa de la moda para llamar la atención de las marcas. Además, mis hijas son pequeñas, emplean las redes sociales para todo porque es generacional, yo insisto en que las usen para venderse y hay que hacerlo de forma *cool*; que se vean bien.



Figura 6. Isis Magdalena. Capturas de pantalla de la cuenta pública de Twitter de Isis Magdalena donde aparece en la campaña con motivo del Mes del Orgullo para ReebokMX 2022.

La Figura 6 muestra parte de la campaña de Reebok donde participó Isis, cuya experiencia en sus palabras fue “súper buena, entre ellos hay personas gays y fue una experiencia muy padre. Esto es súper raro porque en *Pride* nos buscaron un chingo de marcas para que saliéramos con ellas”. Aunque comenta que quien les contacta no es directamente Reebok, sino una agencia intermediaria que se encarga de toda la logística. “Reebok me trató de más, muy bien. Sabía que es una marca racista y transfóbica. Por ejemplo, en el grupo de cinco personas para la campaña, yo era la única persona morena, así que me iba con cuidado, aunque no tuve ningún problema” Y continúa, “a todos nos pagaron muy puntual, aunque a veces las producciones nos pagan a tres meses y hay que esperar”. La predisposición que muestra Isis con la marca de calzado no es una conjetura, sino que está informada por historias y contactos previos con la empresa. Este sentimiento, más que ser un prejuicio, es una práctica de autocuidado (The Care Collective 2020) que proviene de su conciencia discursiva de su lugar social como parte de una comunidad de personas no binarias, trans y seropositivas. Su experiencia en contextos también vigilados por la hetero(homo)normatividad obligatoria activa su sentido de salvaguardarse a sí misma.

La relación entre marcas y comunidad ballroom es un entramado denso de agencias y vigilancias que permite que ciertas vidas puedan persistir en contextos de adversidad, discriminación y violencia. Es un tipo de “alianzas radicales para sostener vidas y hacerlo con dignidad” (Malatino 2021, 11-12). Mientras la marca

capitaliza la identidad y el performance de las vogueras para sus fines de venta de calzado, Isis despliega prácticas de cuidados promiscuos (The Care Collective, 2020) con sus hijxs, que son su familia elegida, para redistribuir pragmáticamente el bien común. Entonces, cede su espacio para que el recurso obtenido por trabajar con la marca alcance a quienes lo necesitan. En esta economía del cuidado, un actor importante es la tecnología de IG, cuya función es la de permitir estas alianzas proveedoras. La forma en que las Magdalenas se apropian de IG encaja con la idea de Gómez-Cruz (2022) sobre las tecnologías vitales que posibilitan aquello que resulta vital para las personas. En este caso, vemos cómo tanto IG como el teléfono móvil dejan de ser objetos y devienen una mediación clave para entender y articular su existencia y su estabilización temporal en el mundo (Gómez-Cruz 2022, 28).

Siguiendo con el análisis, tanto Isis Magdalena como su familia, reconocen la plataforma como un actor importante para su sostenimiento económico y familiar.

Al insistirle a sus hijxs que inviertan tiempo en sus redes sociodigitales porque es el medio por el cual las conocen y las contratan, se evidencia cierto conocimiento del funcionamiento de la plataforma. Se hace patente que hay una acción tecnopolítica que apropia las herramientas digitales para un beneficio común. Es lo que Darwin Franco describe como apropiaciones tecnológicas microsociales que inciden en la acción colectiva (Franco 2022, 57). Así, las Magdalenas desarrollan cierta agencia performativa a través de su producción de datos, a la par que ocurre la vigilancia capitalista de la plataforma y el extractivismo de la marca sobre los recursos de dicha casa de vogue.

La furia trans contra la transfobia estructural: el caso con la marca de condones

Otra de las experiencias que aportan matices del comportamiento de la vigilancia de plataformas sobre las comunidades cuir es la que igualmente comparte Isis Magdalena con la marca de condones Trojan™.

Tuvimos un problema con Trojan™, la marca de condones. Una chica nos contactó para realizar un ball para esta marca y promocionar su producto en el mes del *Pride*. Nos emocionamos porque incluso mis hijas diseñadoras hicieron una propuesta; trabajamos mucho por eso. Ya avanzadas en el diseño, nos hicieron una propuesta económica menor a la que esperábamos y tuvimos que bajarnos al monto que ellos propusieron para que saliera el proyecto. A la mera hora, dijeron que ya no podíamos hacer un ball porque no contaban con el recurso. Para ese momento, nosotras ya llevábamos trabajo adelantado, habíamos confirmado las juezas para el bal y hablado con montón de gente para la organización y todo eso se nos vino abajo. Al final, solo nos pidieron un *showcase* en el que quisieron un *sex*

*siren*³ de una de mis hijas trans donde consintieron, luego de muchas reuniones, que hiciera *topless*. Así lo hizo, se les enseñó el video, y al final en el ensayo general se presentó la directora de marketing quien al verlo reaccionó de manera transfóbica y censuró la parte del desnudo. Mis hijas funaron a la señora del marketing y a las compañeras dragas que estaban apoyando la transfobia. Era claro que tenía que ver con los senos de hormonas de mi hija. La marca se dio cuenta de que mis hijas no iban a dejarse y reaccionó rápidamente, les ofrecieron una compensación para que no siguieran difundiendo que la marca había sido transfóbica.

Las colaboraciones entre empresas y comunidades sexodisidentes son asimétricas y esconden – al menos en este caso – sentimientos de transfobia a través de discursos de inclusión y alianza. Pareciera que el tratarse de una marca de condones donde la sexualidad es una práctica que se capitaliza por medio del producto, sus colaboradores deberían tener una idea antinormativa de las formas de sexualidad y de los géneros. Sin embargo, el contacto con las vogueras revela que no es así.

Las familias ballroom son una suerte de ritual de paso – y permanencia – donde las juventudes trans y no binarixs encuentran formas de agenciamiento en la construcción de sus identidades. Sus miembros altamente politizadx en la lucha trans, son capaces de percibir “que la explotación, la opresión o discriminación no se produce nunca en un solo sentido ni de forma uniforme” (Solís 2022). Por eso, las Magdalenas en el relato de Isis, muestran su repudio público hacia estas muestras de menosprecio por parte de la marca y hacia las personas que la representan. Tanto la directora de marketing como su equipo desconocen – o deciden ignorar – quiénes son las personas que componen las familias ballroom ya que lo que les interesa en realidad es su pertenencia a la comunidad LGBTI+, en una clara reducción de la persona a su identidad sexual.

En este caso se evidencia que la vigilancia de las marcas en las plataformas con el objetivo de materializar colaboraciones publicitarias con personas cuir no implica un interés por conocerlas, ser aliados de sus luchas o impulsar cambios para modificar las cosas que están mal en su día a día. La experiencia con Trojan™ revela que hay una discrepancia entre los eslóganes que colocan en las redes para el Mes del Orgullo (Figura 7) y lo que en realidad piensan las personas directivas de la empresa quienes no practican la inclusión de cuerpos diversos en sus proyectos publicitarios. En este sentido, tanto la remuneración económica ofrecida

³ Es una categoría de competencia en los balls propios de la cultura Ballroom en donde los jueces evalúan el capital erótico y poder de seducción de les participantes. Además, *Sex Siren* es una agencia performativa de vida que intenta desmontar construcciones heteropatriarcales del cuerpo y la sexualidad para construir otros horizontes de sentido y reimaginar otras formas de goce.

a las vogueras por debajo de lo convenido, la supuesta falta de recurso económico por parte de la marca para realizar el ball, como la censura del topless en el video del *sex siren* son materializaciones del menosprecio a sus identidades sexodiversas en el nivel de la valoración social y la dedicación emocional (Honneth 2011).



Figura 7. Trojan_mx. Captura de pantalla de la campaña publicitaria de la marca para el Mes del Orgullo el 17 de mayo de 2022.

La familia *Magdalena* no solo está interesada en servir los *looks* de moda más icónicos de la escena mexicana, también caminan la senda de la politización anticolonial, antirracista y antipatriarcal. Una de sus miembros, Mikaelah Drullard, es un ejemplo de activismo ballroom dentro de la misma comunidad y fuera de ella. Sus intervenciones en marchas y sus publicaciones en sitios web han dejado claro que “aunque la visibilidad ayuda a corregir la desigualdad en términos de representación, por sí misma no supone una justicia redistributiva” (Faye, 2021). Aparecer en las campañas publicitarias puede significar dar continuidad a la idea de ‘vivir la fantasía’ de la moda y el prestigio característicos del discurso ballroom, sin embargo, en la práctica, las vogueras no son ingenuas para considerar que es el horizonte al que deben aspirar.

La inclusión de una voguera en la publicidad de la marca de calzado se traduce en dividendos para la empresa en un periodo de tiempo más largo dada su circulación en la esfera digital. Aunque también es leída por la comunidad como un logro en la lucha por el reconocimiento. No obstante, la colaboración supone una forma de sostenimiento de las vidas maricas, trans y no binarixs, al menos en el mes en que sus cuerpos e identidades son más rentables. Realizar estas alianzas radicales con el capitalismo de marcas, en este caso, no pone en jaque la dignidad y ética trans. Las vogueras hacen una grieta en la dinámica extractivista de la marca de condones para denunciar la violencia encubierta. Con ello, corren el

riesgo de perder el recurso económico, pero para ellas, resulta más importante el cuidado y la defensa de su identidad que cualquier vínculo con las estructuras de poder dominantes.

A modo de conclusión

A lo largo de esta comunicación he revisado cómo la datificación de la cultura, en tanto que efecto de la plataformización de la sociedad, tiene impacto en la vida material de las personas. Desde la perspectiva epistemológica de la datificación crítica y de la teoría *cuir*, examino el caso de la comunidad ballroom mexicana en Instagram. Específicamente, analizo un dataset recuperado con software de minería de datos que dicha comunidad sexodisidente coproduce con la plataforma y los algoritmos. Con ayuda de las técnicas de la etnografía digital, propongo que dichos datos poseen patrones específicos que obedecen al contexto de producción y a las características identitarias de lxs usuarixs, por lo que les denomino *datos cuir*. Su presencia en la lógica de la arena digital pone en marcha mecanismos de vigilancia tanto de las mismas plataformas como de terceras empresas quienes obtienen dividendos de ellos y de las personas usuarias que los coproducen.

Desde una mirada distante hacia las estructuras, la presente investigación demuestra cómo existe un control de la industria de la tecnología sobre la cadena de valor, cuyo logro se obtiene mediante el control de la información que se extiende incluso hasta la vida misma. Desde una mirada cercana, este trabajo ilustra los mecanismos que emplea la plataforma de IG para convertir en dato las prácticas contraculturales de la comunidad ballroom y la manera en que algunas marcas obtienen provecho de ello en el marco del Mes del Orgullo.

Planteo que los *datos cuir* informan sobre género, sexo y sexualidad de personas que no se asumen dentro del binario de género hombre-mujer, es decir, dan cuenta de las experiencias de personas trans, travestis y no binarixs. Estas cualidades parecen no coincidir con lo que la plataforma de IG considera valores importantes de los cuerpos que en ella se reproducen a partir de la visualidad. Esta discrepancia se traduce en frecuentes baneos a las cuentas de usuarixs de la diversidad sexual. No obstante, la fuerza de producción capitalista de las plataformas sociodigitales, cuyas arquitecturas están edificadas con valores patriarcales y heteronormativos, encuentran rutas para capitalizar las prácticas digitales de las personas *cuir*.

Hago notar cómo las vidas de las personas que pertenecen a la comunidad ballroom están atravesadas por vigilancias y extractivismos. Sin embargo, destaco cómo los casos de colaboración entre marcas y vogueras esclarecen que esta relación mercantil tiene al menos dos caras, ya que también representan formas de

agencia y subsistencia para ellas. De esta manera, salir en la publicidad, aparecer en el feed o en el muro de la cuenta oficial de alguna marca, otorga prestigio y visibilidad a las familias ballroom. Así, esta relación deviene en maneras de reconocimiento entre la misma comunidad y permite que se desplieguen otras oportunidades para sostener sus vidas económica y moralmente.

Rescato como centrales las prácticas de cuidado colectivo que parte de la comunidad ballroom despliega en el momento de los escauceos con las grandes marcas. Considero que los asedios del emprendedurismo capitalista no son nuevos para las luchas sociales de grupos subalternizados, pero sí están mostrando sofisticadas formas de continuar su extractivismo. Asimismo, subrayo las maneras en que la comunidad ballroom ha desarrollado una conciencia política del momento que vive en el contexto mexicano de capitalismo tardío, para luego, realizar prácticas de resistencia ante dichos acosos de corte neoliberal.

Finalmente, una inquietud: la comunidad ball considera al vogue una práctica de subjetivación; el ADN de la memoria de su cultura, por lo que en frecuentes ocasiones ha tenido que defenderla de ser vista como un baile que puede ser enseñado en academias. Su propósito es evitar que esta práctica pierda su sentido político contrahegemónico y su capacidad de agenciamiento para personas trans, no binarixs y travestis. Sin embargo, me pregunto de qué manera las colaboraciones con marcas, el contacto con empresas y las imágenes-dato generadas con las plataformas pueden tener el efecto que la comunidad voguera se empeña en evitar. Me cuestiono en qué medida estas alianzas mercantiles resulten ser un Caballo de Troya para la cultura ballroom y despoliticen el arte y la cultura debido a su incursión en el sistema liberal y en la lógica de la mediatización. Esta es una vertiente que queda abierta para seguir indagando en los cruces entre cultura digital y estudios críticos de género.

Bibliografía

- Ábrego-Molina, Victor y Flores-Mérida, Antony. 2021. "Datificación crítica: Práctica y producción de conocimiento a contracorriente de la gubernamentalidad algorítmica. Dos ejemplos en el caso mexicano". *Revista Administración Pública y Sociedad*. (011), p. 211-231. ISSN: 2524-9568
- Angrosino, Michael. 2012. *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa*. Madrid: Morata Ediciones.
- Bailey, Marlon. 2009. *Performance as Invention: Ballroom Culture and the Politics of HIV/AIDS in Detroit*. *Souls*, 11 (3), p. 253-274
- Bailey, Marlon. 2016. *Up in Pumps Butch Queens. Gender, Performance, and Ballroom Culture in Detroit*. Michigan. USA: The University of Michigan Press.

- Bucher, Tania. 2018. *If...Then. The Algorithmic Power and Politics*. New York: Oxford University Press
- Busch, Wolfgang. (Director). 2006. *How Do I Look* [Película]. Art From the Heart Films.
- Byron, Paul. 2021. *Digital Media, Friendship and Cultures of Care*. New York: Routledge
- Couldry, Nick. y Andreas Hepp. 2016. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, UK: John Wiley & Sons.
- Comisión Europea. 2020a. *Ley de Mercados Digitales: Para unos mercados digitales justos y abiertos*. <https://bit.ly/3vMU4X>
- — —. 2022b. *Propuesta de reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a un mercado único de servicios digitales (Ley de Servicios Digitales) y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE*. <https://bit.ly/3AfdKjI>
- Davis, Dána-Ain y Christa Craven. 2016. *Feminist Ethnography. Thinking through Methodologies, Challenges, and Possibilities*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Dominguez, Ignacio. 2021. *Se vende diversidad. Orgullo, promoción y negocio en el World Pride*. Barcelona: Editorial EGALES.
- Duggan, Lisa. 2003. *The Twilight of Equality? Neoliberalism, Cultural Politics, and the Attack on Democracy*. Boston, United States of America: Bacon Press
- Faye, Shon. 2022. *Trans. Una alegato por un mundo más justo y más libre*. Barcelona: Blackie Books.
- Franco, Darwin. 2022. *Tecnologías de esperanza. Apropiaciones tecnológicas para la búsqueda de personas desaparecidas en México*. CDMX, México: Tintable.
- Gavaldón, Sabel. y Segade, Manuel. 15 de noviembre 2019 – 8 de marzo 2020. *Elements of Vouge. Un caso de estudio del performance radical*. Museo Universitario del Chopo. México: UNAM.
- Gómez-Cruz, Edgar. 2022. *Tecnologías vitales. Pensar las culturas digitales desde Latinoamérica*. México: Puertabierta Editores.
- Guyan, Kevin. 2022. *Queer Data. Using Gender, Sex and Sexuality Data for Action*. Great Britain: Bloomsbury.
- Helmond, Anne. 2015. "The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready". *Social Media + Society*, 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Herdeli, Hernán. 2019. *Pose: Madres que posan y madres que pesan*. XI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXVI Jornadas de Investigación. XV Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. I Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. I Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

- Hewson, Claire. 2016. Ethics Issues in Digital Methods Research. En *Digital Methods for Social Science. An interdisciplinary Guide to Research Innovation*, coordinado por Steven Roberts y Helene Snee, Christine Hine, Yvette Morey y Hayley Watson, 206–222. UK: Palgrave Macmillan.
- Honneth, Axel. 2011. *La Sociedad del desprecio*. Madrid: Editorial Trotta.
- Ishikawa, Hiroshi. 2015. *Social big data mining*. Boca Raton: Taylor & Francis Group, CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b18223>
- Klitgård, Mathias. 2019. “Family Time Gone Awry: Vogue Houses and Queer Repro-Generationality at the Intersection(s) of Race and Sexuality”. *Debate feminista*, 29 (57), p. 108-133.
- The Care Collective. 2021. *El manifiesto de los cuidados. La política de la interdependencia*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- Lily, Shangay. 2016. *Adiós, Chueca. Memorias del ‘gaypitalismo’: la creación de la “marca gay”*. Madrid: Foca.
- Livingston, Jennie. (Director). 1991. *Paris Is Burning* [Película]. Off-White Productions; Prestige Pictures.
- Malatino, Hill. 2021. *Cuidados trans*. Barcelona: Bellaterra Edicions.
- Marres, Noortje. y Esther Welteverde. 2013. “Scraping the Social? Issues in Live Social Research”. *Journal of Cultural Economy*. 6 (3), p. 313-335.
- Markham, Annette. 2016. “Los métodos, políticas y lineamientos éticos de representación en la etnografía online”. En *Métodos de recolección y análisis de datos*, coordinado por Norman Denzin e Yvonna Lincoln. España: Editorial Gedisa.
- Moretti, Franco. 2013. *Distant Reading*. London/New York: Verso.
- Muñoz, José Esteban. 2020. *Utopía queer. El entonces y allí de la futuridad antinormativa*. Buenos Aires, Argentina: Caja Negra.
- Murphy, Ryan., Brad Falchuk y Steven Canals. (Productores ejecutivos). 2018-2021. *Pose* [Serie de Televisión]. New York, USA: Brad Falchuk Teley-Vision; Ryan Murphy Television; Touchstone Television; FXP.
- Olshannikova, Ekaterina, Olsson, Thomas, Huhtamäki, Jukka y Kärkkäinen, Hannu. 2017. Conceptualizing Big Social Data. *Journal of Bog Data*. 4(3), 1-19. Doi: 10.1186/s40537-017-0063-x.
- Peddle, Daniel. (Director). 2005. *The Aggressives* [Película]. New York, USA: Seventh Art Releasing.
- Preciado, Paul B. 2020. *Manifiesto contrasexual*. Barcelona: Anagrama.
- Quintana, Laura. *Rabia. Afectos, violencia unmunidad*. Barcelona: Herder.
- Reguillo, Rossana. 2017. *Paisajes insurrectos. Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio*. México: NED Ediciones.
- Reinholdtsen, Rik. (Productor ejecutivo). 2020-presente. *Legendary* [Serie de Televisión]. New York: Scout Productions; HBO Max.

- Ribeiro, Djamila. 2020. *Lugar de enunciación*. Colombia: Ambulantes.
- Ricaurte, Paola. 2019. "Data Epistemologies, The Coloniality of Power, and Resistance". *Television & New Media*, 20(4), 350–365. <https://doi.org/10.1177/1527476419831640>.
- Rivas, Felipe. 2021. "Queer Codes". En *Metafísicas sexuales. Canibalismo y devoración de Paul B. Preciado en América Latina*, editado por Martín de Mauro Rucovsky y Bryan Axt, 123-150. Madrid: Editorial EGALES.
- Rodó-Zárate, M. 2021. *Interseccionalidad. Desigualdades, lugares y emociones*. Barcelona: Editorial Bellaterra.
- Rodríguez-Cano, César. 2021. Minería de datos y análisis de redes sociales: malabarismos de una experiencia de investigación. En *La imaginación metodológica. Coordinadas, rutas y apuestas para el estudio de la cultura digital*, coordinado por Dorismilda Fores-Márquez y Rodrigo González Reyes, 59-89. México: Editorial Tintable.
- Rogers, Richard. 2013. *Digital Methods*. Cambridge: MIT Press.
- Salam, Marduk. (Anfitrión). 23 de junio de 2022. "Ballroom, una utopía hecha realidad". (Nº 8)[Episodio de Podcast]. En *Prietxs de Colores*. Spotify. <https://open.spotify.com/show/0zUanVnjoZ12qBuRt2w8QL>
- Saeideh, Bakhshi, David, Shamma, Lyndon Kennedy y Eric Gilbert. 2021. Why We Filter Our Photos and How It Impacts Engagement. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 9(1), 12-21. Retrieved from <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14622>
- Schäfer, Mirko Tobias y van Es, Karin. 2017. *The Datafied Society. Studying Culture through Data*. Amsterdam: Amsterdam University Press. Doi: 10.5117/9789462981362
- Solis, Raúl. 2022. *La batalla trans*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- Stone, Sandy. 2020. *La guerra de deseo y tecnología*. España: Holobionte.
- Sued, Gabriela. 2021. Métodos digitales para estudiar la cultura y la vida digital: fotografías mexicanas en Instagram. En *La imaginación metodológica. Coordinadas, rutas y apuestas para el estudio de la cultura digital*, coordinado por Dorismilda Fores-Márquez y Rodrigo González Reyes, 59-89. México: Editorial Tintable.
- . 2022. "Una mirada a la plataformización en México: desde las transformaciones económicas hacia las socioculturales". *Global Media Journal México*, 19(36), 109-128. Recuperado a partir de https://gmjmexico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/470
- Sued, Gabriela, María Castillo-González, Claudia Pedraza, Dorismilda Flores-Márquez, et al. 2021. "Vernacular Visibility and Algorithmic Resistance in the Public Expression of Latin American Feminism". *Media International*

- Australia* 2022, Vol. 183(1) 60–76.
<https://doi.org/10.1177/1329878X211067571>
- Trejo-Olvera, Nivardo. 2022. “Cuerpos datificados. Los datos cuir de la comunidad Ballroom latinoamericana”. *Virtualis*, 13 (24), 137-164.
<https://doi.org/10.46530/virtualis.v13i24.406>
- Treré, Emiliano. 2019. *Hybrid media Activism: Ecologies, Imaginaries, Algorithms*. London: Routledge.
- Valencia, Sayak. 2015. “Del queer al cuir: Ostranénie geopolítica y epistémica desde el sur glocal”. En *Queer & Cuir Políticas de lo irreal*, compilado por Fernando Lanuza y Raúl M. Carrasco, 19-37. México: Editorial Fontamara.
- Van Dijck, José., Thomas Poell, Martin De Waal. 2018. *Platform Society. Public values in a connective world*. New York: Oxford University Press.
- Ventura, Raúl, Mar Guerrero-Pico y María-José Establés. 2019. “Ciberactivismo fan lesbiano: acciones de protesta no violenta frente a las representaciones heteronormativas de personajes LGBTQ en televisión”. En *Comunicación para el cambio social: propuesta para la acción*, coordinado por Amador Iranzo et al. España: Tiran humanidades.
- Wark, McKenzie. 2021. *El capitalismo ha muerto. El ascenso de la clase vectorialista*. Barcelona, España: Holobionte Ediciones.
- Zuboff, Shoshana. 2021. *La era del capitalismo de vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. México: Paidós.
- Zibechi, Raúl. 2015. *Latiendo resistencia. Mundos nuevos y guerras de despojo*. México: El Rebozo.

Nivardo Trejo-Olvera es doctorante en Estudios Críticos de Género en la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, es maestrx en Estudios de Género por la Universidad Autónoma de Querétaro y maestrx en Estudios Hispánicos por la Western Michigan University. Sus campos de investigación son la cultura digital cuir/queer, la datificación crítica, las políticas transfeministas y las corporalidades. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3084-9131>.

Contacto: Intrejo@tec.mx

Recibido: 21/08/2022

Aceptado: 07/11/2022