

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

Tecnologías. Infocomunicacionales. Los cuerpos que importan en Facebook.

Carolina Emilia Di Próspero.

Cita:

Carolina Emilia Di Próspero (2009). *Tecnologías. Infocomunicacionales. Los cuerpos que importan en Facebook. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/2117>

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

Tecnologías Infocomunicacionales

Los cuerpos que importan en Facebook

Carolina Emilia Di Próspero

Lic. Ciencias de la Comunicación – UBA

Diplomada en Antropología Social – FLACSO

Maestranda en Antropología Social – FLACSO

Investigadora tesista en el proyecto UBACyT S443

Abstract

En el presente paper me propongo analizar la importancia del cuerpo, masculino y femenino, fotografiado dentro de la red social Facebook y, en términos de Judith Butler, intentaré un acercamiento a cuáles son los cuerpos que importan en ese contexto.

Utilizaré opiniones de usuarios de Facebook como disparadores de distintas reflexiones respecto de Facebook en particular y, respecto de los espacios generados a partir de las tecnologías infocomunicacionales en general.

Desarrollo

“Yo voyeur”¹

Debo confesar algo.

No paro de mirar fotos en Facebook.

Si.

Me paro en el escenario del grupo de autoayuda, ajusto los microfónicos al mejor estilo CFK y digo, "Soy Carolina, miro fotos de otros".

Y todo el tiempo.

Aunque, no te persigas. No lo hago con "tu" álbum. No te sientas especialito. Lo hago con el de todos. En una época miraba departamentos y me molestaba ver como los demás los decoraban. Son esas cositas que uno no le cuenta a cualquiera. Eso que te convierte en un freak sin peligro social. Algo externable.

En la bolsa entran mis amigos, o los amigos de mis amigos. O cualquiera que no haya previsto los filtros correspondientes, que joder.

Fuera de la paranoia que podría adjudicarles cualquier anti-voyeur a estas cosas, no me digan que no es una tentación por demás tentadora?

Bueno, que va, yo no puedo dejar de hacerlo.

Cumpleaños, casorios, fiestas privadas, reuniones por títulos, las caras de los hijos, fiestas de fin de año. Las veo todas, emocionándome cuando el álbum alberga 60.

Me indigno con las autofotos tanto o más con las que van fuera de foco. Una mancha de mujeres u hombres borrosos que se suponen muy amados por el dueño del perfil o bien un grupo que se agacha, como si viniera un puente, con poca confianza al que está tomando la vista. Me indigno en la soledad de mi guarida.

De tanto en tanto la acidez sube cual tsunami desde mi interno estómago (sí, tengo uno externo) cuando veo que aquellos que acompañaron mis andanzas cabledianas y que, mis bestias brutas se comían el almuerzo y las eses (no las heces, las S's) tienen fotos frente a la torre Eiffel, navegan por el mar mediterráneo, meriendan en el Starbuck's de NY, van a la tumba de Morrison, o el que peor que peor, tiene sus patas indemnizadas asoleándose frente al cálido mar del norte brasilero.

La educación y el acceso a las cosas no tiene un pedo que ver, ya es casi la definición de lo indirectamente proporcional. Tengo que avisarles a todos los que pueda. Uf! cuanto para hacer (...) Bueh, si la recesión, la inflación, la crisis mundial y demás menesteres económicos que vayan a presentarse permiten que lo que la justicia disponga sean moneda corriente al momento de hacerse

¹ <http://adoroserprincesa.blogspot.com/2008/12/yo-voyeur.html>

efectivo dicho hecho, yo también me voy a hacer uno de esos viajes.

Me estás escuchando Dios, quisiera que alcance para lo más cercano a Madrid y lo más lejano a La Matanza, si?

Bueh! este debe estar a full...digo yo, tendrá facebook?"

Este texto pertenece a Carolina, una usuaria de Facebook, que además tiene un blog en el cual escribe sobre su vida cotidiana. En la cita, Carolina expresa algo que comparte con una gran parte de los usuarios de Facebook: la atracción por ver fotografías de conocidos en situaciones eventuales y las sensaciones ambivalentes de placer voyeurista. Pero, y, sobre todo, comparte esa inexplicable necesidad de volver, en otro momento del día o al día siguiente, para ver qué hay de nuevo en el sitio. Se denomina comunidad virtual a aquello cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar no en un espacio físico sino en un espacio virtual como Internet, de acuerdo al diccionario online *Wikipedia*.

Internet, nos incluye como participantes activos e interactivos, algo que tradicional e históricamente no había sucedido, en consecuencia, las producciones se multiplican, o lo que antes no se veía hoy se hace visible y, lo que es más importante, “compartible” globalmente en el contexto que Internet proporciona.

Y dentro de Internet, la forma de “compartir” se da cada vez más a través de las llamadas “redes sociales”, social network sites (SNSs), para los estudiosos del hemisferio norte. Desde su aparición, estas redes tales como My Space, Facebook, Cyworld, Bebo, han atraído a millones de usuarios, y muchos de ellos han incorporado estos sitios a sus prácticas cotidianas. Existen cientos de sitios de redes sociales que apuntan a un amplio rango de intereses y, mientras su contenido tecnológico es consistente, las culturas que emergen alrededor de estos sitios son variadas (Boyd y Ellison; 2007). Las investigadoras Danah Boyd y Nicolle Ellison señalan que muchos de los sitios sostienen el mantenimiento de redes sociales preexistentes pero otros ayudan a extraños a conectarse en base a intereses compartidos. Algunos sitios están orientados a audiencias amplias mientras que otros atraen gente con una etnia, sexualidad, religión o identidades en común. Los sitios también varían en su extensión y en la incorporación de información y herramientas nuevas: conectividad móvil, blogging, video, etc (Boyd y Ellison; 2007). Las autoras definen estos sitios como servicios de la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semi – público dentro de los límites de la red conformada por una lista de usuarios que comparten una conexión, y que ven y recorren su lista de contactos además de las listas hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones pueden variar de sitio a sitio (Boyd y Ellison; 2007). Con respecto al término “redes sociales”, es el más consensuado en la literatura reciente, si bien existe

un debate acerca del concepto. Optaré sin embargo por utilizarlo, descartando el concepto de “comunidad virtual”, siguiendo la línea del planteo de Edgar Gomez Cruz, quien revisa distintas posiciones de la discusión. Gomez Cruz retoma por ejemplo las posturas de Wellman y Gulia (1999) y señala que “la discusión en torno a la viabilidad del concepto de comunidad para referirse a determinados colectivos ya había sido problematizada. A partir de ahí apuntan algunos trabajos sociológicos sobre la comunidad y su relación con los cambios tecnológicos, económicos y urbanísticos más amplios para terminar señalando que el concepto de comunidad, con su estrecha concepción espacio temporal (por ejemplo una comunidad de vecinos) resulta menos útil para dar cuenta de algunos fenómenos de cohesión social que el concepto de Redes Sociales que es el que ellos utilizan ” (Gomez Cruz; 2007; 83). Gomez Cruz cita a Wellman y Gulia cuando postulan que la red es sólo una de las muchas maneras en que las personas pueden interactuar y no una realidad separada, (trayendo a sus interacciones en línea su género, el momento en su ciclo de vida, su bagaje cultural, su estatus socioeconómico, sus conexiones fuera de línea, entre otros) y al respecto explica: “de esta forma, contemplan las relaciones en línea aceptando que tienen características determinadas y peculiares, como una forma más de establecer redes sociales. Con este movimiento ponen énfasis en las características de dichos lazos sociales (débiles o sólidos)” (Gomez Cruz; 2007; 83).

Como señalan Boyd y Ellison, lo que hace a estos sitios únicos no es tanto el que permitan conectarse entre extraños, sino que permiten a los usuarios articular y hacer visibles sus redes sociales. Esto trae como resultado conexiones entre individuos que de otro modo no se darían, aunque no es este el objetivo ya que estos encuentros son con mayor frecuencia entre “lazos latentes” que comparten alguna conexión offline. Es decir que en gran parte de los sitios de redes sociales los participantes no están necesariamente buscando encontrar gente nueva o desconocida, en cambio, están buscando en primer lugar comunicarse con gente que ya forma parte de su círculo social más extenso (Boyd y Ellison; 2007). La red está implementada en estos sitios a través de una lista de amigos, también usuarios del sistema. Cada perfil es una página única que, como individuo, uno debe completar contestando algunas preguntas típicas, tales como edad, lugar de residencia, intereses, además de solicitar adjuntar una foto de perfil. Algunos sitios permiten a sus usuarios enriquecer sus perfiles adicionando contenidos multimedia o customizarlo al propio gusto. La visibilidad del perfil varía de sitio en sitio de acuerdo a la discreción del usuario. Por ejemplo, LinkedIn controla lo que se puede ver de acuerdo a si se tiene o no una cuenta paga. Sitios como MySpace permiten a los usuarios elegir si su perfil será público o sólo para que ingresen los amigos. En Facebook, por defecto es posible ver los perfiles de los otros usuarios miembros de la misma red, a menos que el dueño del perfil decida denegar el permiso a los miembros de su red. Estas

variaciones estructurales y de visibilidad y acceso son las principales formas en las que los sitios se diferencian unos de otros (Boyd y Ellison; 2007). En la mayor parte de los sitios la lista de amigos puede ser vista por cualquier “amigo” que tenga el permiso para hacerlo. En Facebook, los comentarios que uno puede dejar en el muro de otro usuario o en su album de fotos, etc, es visualizado por todos los miembros de la lista de amigos de uno u otro usuario, a través de la página de inicio, la cual es una suerte de “noticiero” de las prácticas diarias de los usuarios dentro del sitio. Por otro lado, el término “amigo” se vuelve relativo, ya que, como mencionaban las investigadoras, las listas están conformadas en mayor cantidad por los “lazos latentes”, es decir, aquellas personas pertenecientes al círculo social más extenso, a quienes más bien podríamos llamar “conocidos”.

Facebook es un sitio de redes sociales, que como otros (Friendster, Cyworld, MySpace) principalmente permite a sus integrantes presentarse de una forma personal y customizada, articular sus listas de amigos y establecer o mantener contacto con otras personas, los investigadores Nicole Ellison, Charles Steinfield y Cliff Lampe analizan las formas de contacto que se dan en particular en Facebook. Ellos observan que los sitios de redes sociales en general se orientan hacia contextos relacionados al trabajo (LinkedIn.com, por ejemplo), el inicio de relaciones amorosas (este fue el objetivo original de Friendster.com), conexión entre aquellas personas que comparten intereses musicales o políticos (MySpace.com), conexión entre integrantes de una población estudiantil, éste fue el objetivo que dio lugar al nacimiento de Facebook (FBK). Los participantes de FBK, como señalábamos, utilizan el sitio para interactuar con gente que ya conocen offline o encontrar gente nueva. El sitio los habilita a presentarse a sí mismos en un perfil online, acumular “amigos” que pueden dejar comentarios en la página de otro, así como también ver el perfil de los otros. Los miembros de FBK también pueden unirse a grupos virtuales basados en intereses comunes, ver los hobbies, gustos musicales, cinematográficos, intereses políticos además del estado civil, a través de los perfiles de sus “amigos” (Ellison, Steinfield y Lampe; 2007).

Creado en 2004, hacia 2007 Facebook reportaba más de 21 millones de miembros registrados y, al momento de escritura de este trabajo (primer trimestre de 2009) ya son casi 200 millones los usuarios activos, el tiempo diario de visita a Facebook: 3.000 millones de minutos; actualizaciones diarias de perfiles: 18 millones, cada día se colocan 28 millones de fotografías y 234.000 vídeos y tiene 95 versiones lingüísticas. Argentina tiene alrededor de 2 millones de usuarios en FBK.² El 50% de los usuarios tiene entre 18 y 34 años, heterosexuales en su mayoría, esto se informa en las estadísticas expuestas dentro del mismo sitio.

² Fuentes: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Internet/nos/cambia/elpepisc/20090326elpepisc_1/Tes
<http://www.gacemail.com.ar/Detalle.asp?NotaID=12290>

Más allá del marco descriptivo que Ellison, Steinfield y Lampe brindan sobre Facebook, tomaré para mi presente trabajo su investigación respecto al tipo de interacciones que en el sitio se generan. En su estudio Ellison, Steinfield y Lampe analizan la relación entre el uso de Facebook y la formación y mantenimiento de capital social. Si bien su investigación se ha desarrollado en una población específica, una comunidad estudiantil universitaria de Estados Unidos, como veremos, sus resultados son pertinentes para el desarrollo de este trabajo.

Los autores toman el concepto de *capital social* de Pierre Bourdieu y Loic Wacquant, quienes lo definen como la suma de recursos que un individuo o grupo acumulan en virtud de poseer una red durable de relaciones, más o menos institucionalizadas, de mutuo conocimiento y reconocimiento (Bourdieu y Wacquant; 1992; 14). Los investigadores toman este concepto en términos de efecto positivo de interacción entre participantes de una red social, tanto *online* como *offline*, centrándose en el papel que las nuevas tecnologías constituyen: “porque relaciones online pueden ser mantenidas por tecnologías tales como listas de distribución, directorios fotográficos y capacidad de búsqueda, se hace posible que nuevas formas de capital social y construcción de relaciones ocurran en los sitios de redes sociales” (Ellison, Steinfield y Lampe; 2007). Ellos estudiaron qué dimensiones del capital social entran en juego en el uso de Facebook, en la población estudiantil analizada: acortamiento, vinculación y mantenimiento de capital social. Estas tres dimensiones se ven aumentadas por el uso de FCBK y sitios similares, lo cual permite a sus usuarios crear y mantener largas redes de relaciones de *lazos débiles*, sobre todo debido a que las nuevas tecnologías propician el mantenimiento de tales lazos fácilmente y a muy bajo costo. En cuanto al “acortamiento” (bridging) de capital social, dentro de la comunidad investigada pudieron observar que cierto uso de Facebook ayuda a los estudiantes a acumular y mantener capital social en términos de *lazos débiles*, dentro de una comunidad de experiencias, horizontes y visión del mundo compartidas: FCBK propicia o habilita a los usuarios a mantener tales lazos fácilmente. Observaron que los usuarios más “comprometidos” con el sitio, usan FCBK para cristalizar relaciones que de otro modo serían efímeras. Facebook puede hacer más fácil entonces la conversión de lazos latentes en lazos débiles, y así habilitar a los estudiantes a identificar aquellos compañeros que puedan ser útiles en una capacidad determinada (el mejor de la clase en cálculos matemáticos, por ejemplo), propiciando la motivación para activar el lazo latente, señalan los autores. “Estos lazos débiles proveen información adicional y oportunidades, las cuales son expresadas como dimensiones de acortamiento de capital social que hablan de interacción con un amplio rango de personas y una perspectiva de tolerancia que los alienta a hacerlo” (Ellison, Steinfield y Lampe; 2007).

Sus resultados no fueron los mismos en cuanto a la dimensión de “vinculación” (bonding) o generación de vínculos más profundos de capital social. Los investigadores encontraron que el uso de Facebook tiene menos impacto en la generación de vínculos más profundos entre los usuarios: “si bien pueden bajar las barreras para participar y luego animarse a formar lazos débiles, no necesariamente se crearán el tipo de lazos cercanos que las relaciones con capital social que implican un vínculo suponen” (Ellison, Steinfield y Lampe; 2007). Por último, si encontraron un incremento en la dimensión de “mantenimiento” de capital social, relacionada a que los usuarios confían en que sus compañeros dentro de la extensa red social podrán ser potenciales conexiones útiles como fuentes de nueva información y recursos.

Saber quién viajó, a dónde, con quién (si es lindo / linda su pareja), cómo son sus hijos, y, ya que estamos, cómo es su perfil, dónde trabaja, qué tipo de cargo tiene, etc, etc, etc constituyen prácticas diarias en Facebook.

La estructura básica del sitio está compuesta por la información personal (estudios cursados, estado civil, de que subgrupos formo parte dentro de FCBK; el muro (donde se pueden subir / colgar / postear fotos, imágenes, videos, grafitis o los amigos pueden dejar mensajes). Al navegar por diferentes perfiles, es común encontrar álbumes de fotos cuya temática refiere a diferentes eventos de la vida social: asados, cumpleaños, salidas, bautismos, graduaciones, vacaciones, etc. Puede establecerse que el propio perfil se abra en alguno de estos segmentos información / muro / fotos u otro/s que el dueño del perfil haya agregado en forma “customizada”, es decir, que el dueño del perfil puede seleccionar y agregar otra u otras opciones a su perfil, seleccionada de una serie de opciones, pero básicamente los perfiles personales cuentan con los tres segmentos mencionados. La creatividad que cada uno pueda desarrollar se encuentra determinada por esta estructura básica y otras, entre las cuales, la más importante sería la macroestructura de FCBK: inicio (resumen de eventos y novedades generadas por los amigos integrantes de la red)/ perfil (el propio)/ amigos (lleva al perfil de los amigos)/ bandeja de entrada (mails).

Usuarios y usos

A través de las descripciones que algunos usuarios entrevistados brindan sobre Facebook, se puede observar que tipos de uso le asignan ellos a la red social, veamos algunas.

Luciana (31 años. Buenos Aires.), compara FCBK con los emails: *“es como una red que te permite conectarte con gente que ves poco; como un canal más de comunicación, donde cualquier excusa es buena para acercarte, ya que el mail implica contar feblemente algo. Me gusta mostrar mis fotos, compartirlas. Es mucho porque muestra qué está uno haciendo, qué lo hace feliz; los viajes, las salidas...”*

Elena (30 años. Córdoba), por su parte, describe Facebook como: *“una herramienta que permite satisfacer las necesidades de ego y voyeuristas de los seres humanos, porque a quien no le gusta ser visto, mostrarse, ser reconocido, ser popular, tener muchos amigos, o al menos aparentar que así es, que somos felices y queridos? y a quien no le gusta espiar la vida de los demás? ver de quien es amigo tal o cual persona? todos, me incluyo también... después está el tema de estar en contacto con el resto, como segunda función, pero me parece que es la excusa con la cual se vende el producto”*, expresa Elena. Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que conocés, es la primer frase que se ve al ingresar al sitio, sobre un gráfico de una especie de mapa mundi con siluetas en un plano corto, (en términos cinematográficos) en diferentes lugares del mapa, unidas por líneas de puntos.

Popularidad, ego, reconocimiento de los demás, belleza, mirar, ser visto... son valores fácilmente reconocibles en nuestra sociedad occidental contemporánea. Estos tienen en común el poder ser portados o soportados en el cuerpo, y, ser sugeridos o plasmados en las fotografías, sobre todo en la fotografía más importante, la que funciona como tarjeta de presentación dentro de la red social, la foto del perfil.

Para Andrea, (32 años, Buenos Aires), Facebook es un *“Centro de miradas pública de la vida privada, como los famosos pero no salimos en la tapa de Gente.”*

Estamos habituados a ver en las revistas *mediáticas* y de frivolidades a los famosos en diferentes situaciones: cuando entran o salen de un evento, cuando se casan, en sus vacaciones en Punta de Este, con sus familias, en sus viajes, etc. Como opina Andrea, en Facebook los eventos cotidianos o especiales, se exponen como en una vidriera, en la página de inicio, que condensa lo que los miembros de esa red quiere mostrar a sus amigos. En esa vidriera se pueden ver fotos o videos de viajes, casamientos, eventos, con cuerpos expuestos, siempre sonriendo o de buen humor. Todo con la distancia de una vidriera, generándose un contacto con el autor sólo si así se quisiera.

¿Qué tipo de cuerpos se exponen?

En Facebook los cuerpos que importan están contruidos desde estas características que mencionábamos: ego, belleza, salud, fortaleza, glamour, éxito, etc, representadas en imágenes. Estos cuerpos, femeninos y masculinos, soportan ideales y valores que se han ido construyendo por muchos años en el mundo contemporáneo y que tienen que ver principalmente con la heterosexualidad y, principalmente, la masculinidad.

Para apoyar estas afirmaciones, citaré en principio a Michael S. Kimmel, a fin de analizar aquello que resulta representado en las fotografías, a través de un muy interesante rastreo genealógico que realiza de la construcción de géneros y, mayormente de la masculinidad en Estados Unidos.

En primer lugar, Kimmel señala que las masculinidades se construyen socialmente, no son propiedad de una esencia atemporal, varían de una cultura a la otra, se transforman con el tiempo y cambian en una cultura determinada en relación a una serie de variables y potenciales de identidad (Kimmel; 1998; 207). En segundo lugar, el autor explica que las masculinidades se construyen simultáneamente en dos campos interconectados de relaciones de poder: el sexismo y la homofobia: “las relaciones de los hombres con las mujeres (desigualdad de género) y las relaciones de los hombres con otros hombres (desigualdades que se basan en factores tales como raza, etnicidad, sexualidad, edad, etc)” (Kimmel; 1998; 208). En tercer lugar, y remarco la importancia de la siguiente afirmación para el desarrollo de este trabajo, Kimmel afirma que la masculinidad enclavada en las relaciones de poder es a menudo **invisible** para los hombres, ya que el orden de género es más visible para quienes no gozan de sus privilegios que para los que disfrutan de las prerrogativas que implica. “Esta invisibilidad es, en sí, una cuestión política: los procesos que otorgan privilegios a un grupo y excluyen a otro generalmente son invisibles para aquellos que gozan de la prerrogativa” (Kimmel; 1998; 208). “*cuando me miro en el espejo, veo un ser humano. Soy generalizable a nivel universal. Como hombre blanco de clase media, no tengo clase social, ni raza, ni género. ¡Soy la persona genérica por excelencia!*” (Kimmel; 1998; 209).

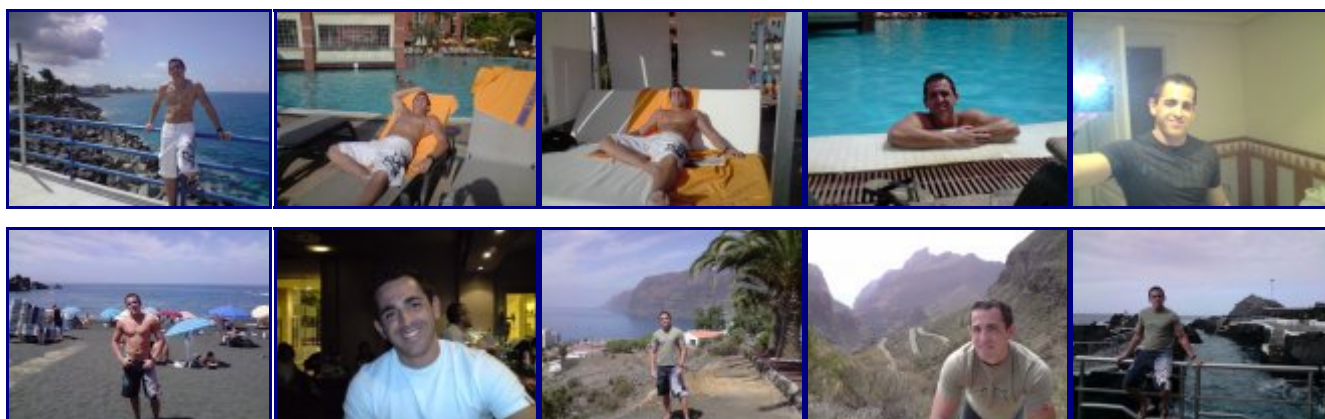
Kimmel entendió que gozaba de los privilegios de la invisibilidad, y que la misma implica privilegios en dos sentidos, ya que por una parte describe las relaciones de poder que se mantienen, gracias a la dinámica de la invisibilidad, y por otra, es un lujo que sólo los hombres de nuestra sociedad se pueden permitir (Kimmel; 1998; 209). Volveremos a este concepto.

Como se adelantó, Kimmel se dedicó a estudiar una historia cultural de la idea de la masculinidad en Estados Unidos y al hacerlo descubrió que los hombres estadounidenses han sido capaces de expresar con claridad lo que significa ser hombre y ver lo que han hecho como formas de probar su virilidad.

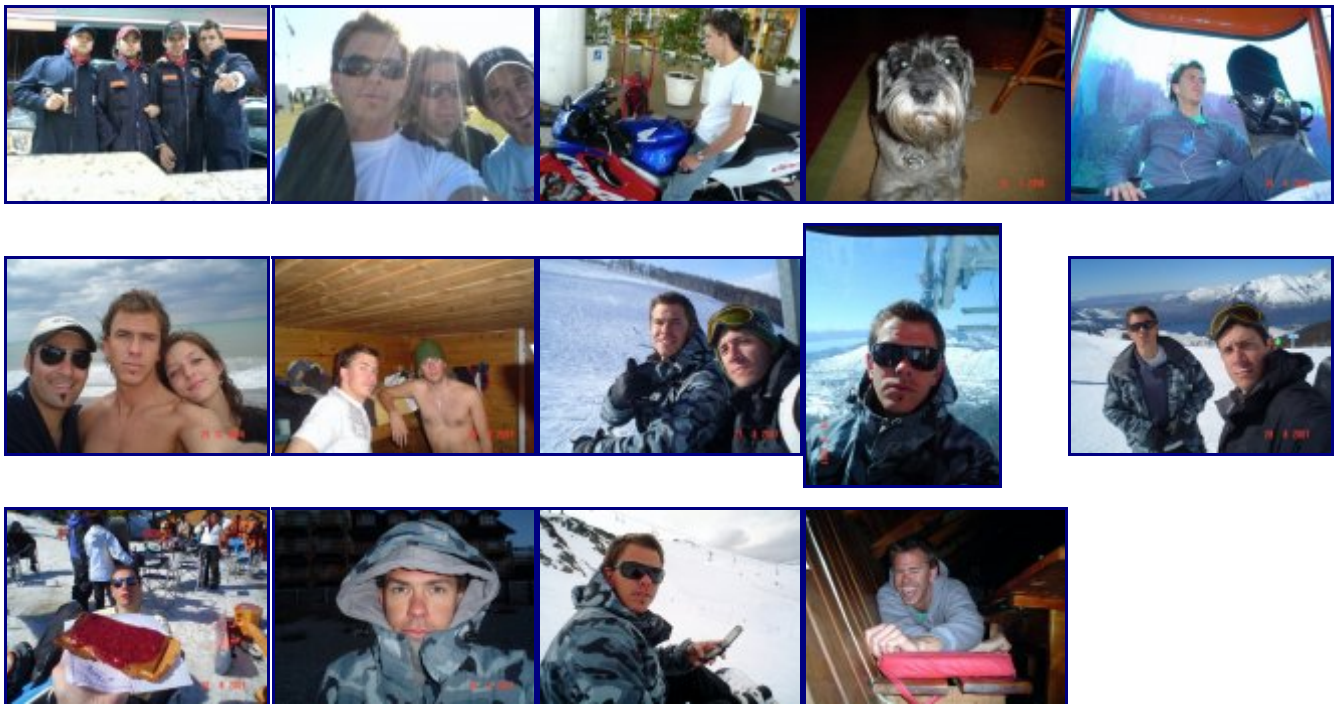
Kimmel explica que el modelo de masculinidad contemporáneo no emergió de la nada y que desplazó a otros modelos de masculinidad que, a fines del siglo XVIII coexistían en Estados Unidos: el del Patriarca Gentil y el del Artesano Heroico. El primero, derivaba su identidad de la propiedad de la tierra. “Dedicado a supervisar sus propiedades rurales era un personaje refinado, elegante y dado a una sensualidad informal. Era un padre afectuoso y dedicado, que pasaba gran parte de su tiempo con la familia. (...) En Estados Unidos imaginen a George Washington o a Thomas Jefferson. En Europa, piensen en la aristocracia rural de Inglaterra en el siglo XVII. Por contraste, el Artesano Heroico representaba la fuerza física y la virtud republicana del pequeño agricultor, el artesano urbano independiente, el propietario independiente de una tienda. (...) También era un padre dedicado, enseñaba su oficio a su propio hijo, llevándolo desde la etapa ritual

de aprendiz a la de maestro artesano. (...) En Estados Unidos piensen en Paul Revere trabajando en su fundición, con las mangas arremangadas y un delantal de cuero. En Europa, estos eran representados por los partidarios de la igualdad social, los *sans-culottes*. (...) en el mundo históricamente subdesarrollado son los pequeños comerciantes del mercado, el campesino independiente, el artesano talentoso (Kimmel; 1998; 213). Kimmel señala que estos dos modelos convivían en Estados Unidos hasta que a principios del siglo XIX surgió una nueva versión de la masculinidad: la de los hombres que triunfaban gracias a su propio esfuerzo, el *Self-Made Man*. La masculinidad de estos hombres quedaba demostrada y se comprobaba en el mercado. Estos hombres triunfadores eran terratenientes ausentes del hogar, alejados cada vez más de sus propios hijos, dedicados a su trabajo en un ambiente laboral homosocial. “Era una masculinidad cada vez más ansiosa, que requería de constantes demostraciones y pruebas tangibles de **éxito** expresado en la adquisición de bienes. Además, esta ansiedad era estimulada por la ideología de la **movilidad social ascendente**, ya que si la persona podía ascender al tope máximo de sus propias capacidades en Estados Unidos, también podía caer, **sin red de seguridad, sin poder culpar a nadie del fracaso excepto a si mismo**. Esta definición de masculinidad era esencialmente inestable y requería ser demostrada en forma constante, quedando siempre expuesta al fracaso” (Kimmel; 1998; 214).

Fernando. Tenerife 09-08



Agustin.Un poco de todo



Kimmel describe este nuevo modelo de masculinidad como insensata, ya que se debe demostrar y, ni bien se ha comprobado, se debe demostrar nuevamente, constantemente, como ocurre con un deporte. Luego se pregunta cómo logró su hegemonía la masculinidad hegemónica, y lo explica a través de su investigación sobre la formación de la hombría estadounidense (Kimmel; 1998; 214). Entonces, el autor explica, “descubrí tres modalidades básicas de prueba. En primer lugar, la hombría se podía demostrar convirtiendo al cuerpo en un instrumento y expresión de dominio. Desde los reformistas de la salud del siglo XIX que aconsejaban la abstinencia sexual para los hombres, (...) hasta la obsesión actual con el desarrollo corporal, los hombres que parecían ser rudos y fuertes **podían aliviar así la ansiedad que les producía el hecho que se descubriera que eran blandos y débiles**. En segundo lugar, la hombría se podía demostrar yéndose al bosque, ingresando al ejército, haciéndose a la mar, lugares donde los hombres podían demostrar su masculinidad frente a la naturaleza y los demás hombres, alejados de las influencias feminizantes de la civilización. (...) Pero la principal forma en que los hombres intentaban demostrar que habían tenido éxito en lograr la masculinidad era mediante la problematización de otras formas de masculinidad, el posicionamiento de lo hegemónico contra lo subalterno, **la creación del otro**” (Kimmel; 1998; 215). El *Self – Made Man*, tenía que desplazar las dos definiciones anteriores: el Patriarca Gentil y el Artesano Heroico. Kimmel señala que, por ejemplo el Patriarca gentil fue definido como el fatuo petimetre europeo, un afeminado del siglo XIX, mientras que, en el

transcurso del siglo XIX, el Artesano Heroico se convirtió en el obrero común, el trabajador, una pieza secundaria en la maquinaria: “había desaparecido su autonomía, el orgullo por su oficio y ahora era dependiente y desvalido, difícilmente podía ser considerado un hombre” (Kimmel; 1998; 215).

Los **otros** modelos de masculinidad que se fueron constituyendo de manera problemática a partir de la construcción del **modelo hegemónico de masculinidad** y Kimmel describe, lo hicieron en una suerte de extremos. Por un lado, los demasiado masculinos, con una masculinidad “sexualmente voraz, tremendamente violenta, incapaz de controlar los deseos carnales, y la otra no era “suficientemente masculina”, es decir, era desvalida, dependiente, pasiva y feminizada. Irónicamente, estos “otros” se colocaban en posición de otredad al aceptar simultáneamente ambas modalidades como verdaderas” (Kimmel; 1998; 215). En este sentido, Kimmel se refiere como ejemplos a los esclavos negros, que eran vistos como desvalidos, incapaces de defender a sus mujeres y de mantener a su familia; los indígenas americanos, considerados a la vez tontos e ingenuos, y siguen los ejemplos, hasta llegar a fines del siglo XX y la actualidad. Actualmente Kimmel señala que “las mujeres y los hombres gay son los clásicos “otros”, la pantalla contra la cual los hombres blancos heterosexuales proyectan sus ansiedades de género y a partir de cuya castración los hombres construyen definiciones hegemónicas. Las mujeres castran a los hombres porque representan el hogar, la domesticidad, las obligaciones familiares y también la carnalidad insaciable. Los hombres homosexuales son pasivos y afeminados, además de ser sexualmente insaciables y rapaces” (Kimmel; 1998; 216).

Volvamos a Facebook, a lo que se ve y no se ve.

Para María, (36 años, Buenos Aires) Facebook es un *SITIO DE REDES SOCIALES ES UN MEDIO DE ENCUNETRO CON OTRAS PERSONAS Y DE MOSTRAR QUIENES Y CUANTOS "AMIGOS" TENES.*

SOY MEDIO CHUSMA DE LA VIDA DE LOS DEMAS. SIENTO MUCHA EXPOSICION.

Maria Mercedes, (33 años, Buenos Aires) “*Creo que hay mucho de curiosidad, de saber del otro. Ese tal vez es mi punto de identificación.*”

Camila, (30 años. Buenos Aires) “*Me divierte la idea de tener un espacio customizado en la red, poder estar en contacto con otras personas, reencontrarme con gente que formó parte de mi historia, compartir gustos e intereses y la posibilidad constante de informarme sobre eventos, muestras y actividades relacionadas con mi profesión.*”

Manuel, (31 años, Buenos Aires) “*Me identifico con la parte voyeurística de Facebook, poder rescatar detalles, aunque sueltos, de la vida de la gente que te rodea.*”

Mariela, (33 años, argentina viviendo en Mexico) *“Un espacio para sentirme mas cerca de los que tengo lejos... y estando on line pero off line a la vez (se entiende??) (...) es una puerta para hacer publico lo que quieres mostrar”*

Facundo, (38 años, Cordoba) *“Mi definición: Facebook es la herramienta que te permite regenerar la agenda de tu vida.*

Es como rellenar los espacios vacíos del time line y actualizar los datos de la gente que recordás con cariño.”

Para los usuarios mantener *cierto tipo* de contacto cotidiano con un gran número de personas conocidas, a las cuales se les denomina en forma genérica “amigos”, y satisfacer el costado voyeurista observando detalles de la vida privada de esos amigos, a través de las fotos, videos e información de ellos mismos que publiquen en su perfil, ha pasado a constituir una práctica cotidiana más. Es un tipo de contacto que se da *chusmeando en qué andan* los miembros de la red a través de las fotos que suben, las modificaciones que hacen de la información en sus perfiles, los comentarios que realizan sobre algún evento (si asistirán por ejemplo) o sobre alguna foto de otro miembro, etc.

En Facebook se depositan aspiraciones y, sobre todo en imágenes, se relata la vida que se tiene pero, sobre todo, la que al usuario le gustaría tener. Es por eso que se puede observar por ejemplo fotografías de mujeres que, cual estrellas, salen de la clínica espléndidas después de haber dado a luz. Gracias a la tecnología digital, cada usuario se puede convertir en el productor más exigente y seleccionar las tomas que más lo favorecen. Proliferan en este sentido las *autofotos*, en las que el dueño del perfil se saca él mismo las fotos y sube aquellas que plasmen el gesto, mirada, posición que prefiera exponer. Se muestra entonces a los demás la familia ideal, el marido o novio ideales, los mejores amigos, las más lindas y divertidas vacaciones, los más chic o exóticos lugares, las variedades de deportes más excéntricas que sólo una vez en la vida practicamos, como si todo esto formara parte de la realidad diaria. Y, como espectadores, se puede observar hasta el detalle los álbumes ajenos, una y otra vez.

Además de la educación, capacitación, trabajos, que se puede consignar en la información personal, a modo de curriculum (instituciones en las que se cursaron los estudios, en qué empresa trabaja, etc), en gran medida lo que se muestra una y otra vez es el “acceso a las cosas”: vacaciones, eventos, piletas, actos escolares, etc. Aquello que Kimmel describe en su genealogía del modelo hegemónico de masculinidad como “pruebas tangibles de éxito expresado en la adquisición de bienes.” estimulada por “la ideología de la movilidad social ascendente. (...) Esta definición de masculinidad era esencialmente inestable y requería ser demostrada en forma constante, quedando siempre expuesta al fracaso” (Kimmel; 1998; 214). En Facebook se representa este modelo hegemónico, sobre todo en las imágenes fotográficas, en los cuerpos que significan aspiraciones

individuales, y, esas aspiraciones, se parecen mucho al modelo que describe Kimmel. Al representar las situaciones eventuales en fotografías compartidas a diario entre los miembros de la red, se propicia que las veamos casi como situaciones cotidianas cuando en realidad, en la mayoría de los casos, no lo son, pero al ser imposible verse cara a cara entre más de 100 amigos o conocidos, esos clicks editados de la vida de los otros y sus actualizaciones será la información válida. Por otro lado, la representación de un modelo hegemónico masculino o heterosexual en Facebook tiene un plus y es el de la casi nula exposición al fracaso. El constituirse cada uno en su propio “editor” disminuye ampliamente las caídas, por la simple razón de poder ocultarlas: aquello que no se muestra no existe para los demás integrantes de cada red de amigos. Manuel (31 años, Buenos Aires), señala al respecto: *“En mi caso, facebook representa poco de mi porque la mayoría de mi vida transcurre fuera de facebook. Por otro lado, lo que publico es real, con lo que tal vez haya mas en facebook de mi de lo que imagino. Hay gente que ocupa mucho tiempo de su vida en construir y pulir una imagen virtual de si mismo, supongo que en esos casos la linea se hace mas difusa.”*

Es entonces en esta edición y publicación diaria de la vida que aparecen los cuerpos que importan y soportan las aspiraciones individuales. Los cuerpos que merecen ser vistos y mostrados. En términos de Judith Butler, importar (to matter) significa a la vez “materializar” y “significar” (Butler; 2008; 60).

Como señalaba más arriba, Facebook es utilizada mayormente por jóvenes adultos: el 50% de los usuarios se encuentra comprendido en la franja etárea de los 18 a los 34 años, heterosexuales. Si bien es una herramienta utilizada por todos los géneros, no sólo mujeres y hombres, la heterosexualidad es lo que se fomenta desde la misma página. Esto se puede constatar si, por ejemplo, queremos publicar un aviso que llegue al resto del sitio o a un segmento del mismo y no sólo a mis amigos, unos gráficos nos muestran la composición de los posibles targets objetivos. Se habla únicamente de dos géneros:

Facebook Advertising

Reach your exact audience and connect real customers to your business.

Create an Ad Step By Step

Connect with Real People

2. Reach over 175 million active Facebook users.

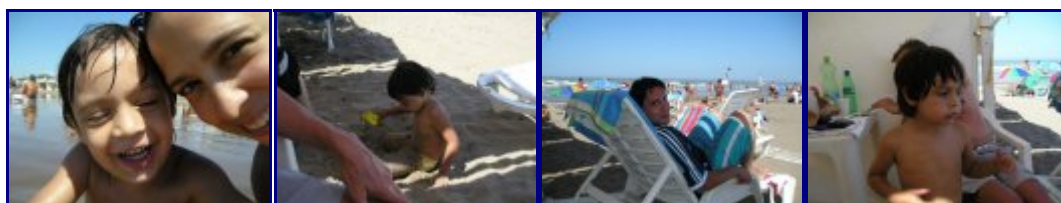
Precisely target by age, gender, location, and more.

Judith Butler analiza en profundidad los límites materiales y discursivos del sexo. A los fines de este trabajo, tomaré algunas de sus reflexiones. Para la autora, las diferencias sexuales son indisociables de las demarcaciones discursivas (Butler; 2008; 17). “La categoría de “sexo” es, desde el comienzo, normativa; es lo que Foucault llamó un “ideal regulatorio”. En este sentido, pues, el “sexo” no sólo funciona como norma, sino que además es parte de una práctica reguladora que produce los cuerpos que gobierna, es decir, cuya fuerza reguladora se manifiesta como una especie de poder productivo, el poder de producir – demarcar, circunscribir, diferenciar – los cuerpos que controla. De modo tal que el “sexo” es un ideal regulatorio cuya materialización se impone y se logra (o no) mediante ciertas prácticas sumamente reguladas. (...) Es una construcción ideal que se materializa obligatoriamente a través del tiempo” (Butler; 2008; 18).

Facebook, con su regularidad cotidiana, se convierte en campo propicio para esta producción sexual performática. Este concepto, *performatividad*, para Butler: “debe entenderse no como un “acto” singular y deliberado, sino, antes bien, como la práctica reiterativa y referencial mediante la

cual el discurso produce los efectos que nombra. (...) Las normas reguladoras del “sexo” obran de una manera performativa para constituir la materialidad de los cuerpos, más específicamente, para materializar el sexo del cuerpo, para materializar la diferencia sexual en aras de consolidar el imperativo heterosexual” (Butler; 2008; 18). La destreza masculina ante la naturaleza, la obsesión por el cuerpo, mencionadas por Kimmel en su rastreo del modelo de masculinidad en Estados Unidos, la felicidad en los rostros de las madres, Susanitas del siglo XXI, exhibiendo sus familias tipo, las fiestas de casamiento, los asados, son imágenes que inundan Facebook si se cuenta con un alto porcentaje de amigos heterosexuales en la red. Las temáticas de las fotos suelen ser redundantes: graduaciones, fotos de la infancia, los hombres hacen el asado, las mujeres los disfraces para los actos escolares, los más jóvenes toman tragos de colores en las playas o en fiestas particulares, con una producción cuidada al detalle, donde es fundamental exhibir el cuerpo joven que oculta las imperfecciones y resalta las “virtudes”, de acuerdo a los estereotipos de belleza actuales, que tienen que ver con lo que Kimmel señalaba acerca la obsesión actual con el desarrollo corporal (Kimmel; 1998; 215). Las madres por el contrario exhiben los cuerpos de sus hijos y los de ellas pasan a un segundo plano. Los álbumes más extensos son los de las vacaciones, cuerpos bronceados en la costa para las familias y en lugares más remotos para los solteros. Si bien el mundo laboral no se encuentra casi representado en imágenes (si consignado en la información personal de cada perfil), las imágenes de viajes y familias rozagantes y felices en piletas y concurridos cumpleaños, dejan inferir el éxito laboral / económico de los solteros o de los jefes de familia. En este último caso, generalmente ambos adultos de la casa son jefes de familia, aunque en las fotos se siga representando el rol femenino de “ama de casa”, esto a mi juicio, tiene que ver con un aspiracional de ama de casa ideal, que sigue vigente en el mundo femenino. En las fotos familiares se visibilizan mujeres que soportan con sus cuerpos fotografiados los modelos hegemónicos masculinos, en términos de Kimmel.

Escapada finde



Monica – fotos de perfil



La práctica reiterativa y referencial va delineando la performance de las vidas aspiracionales, cada nueva foto vuelve a remarcar aquello que se quiere ser, haciéndolo visible en imágenes, e invisible todo lo que no responda a modelos hegemónicos vinculados de alguno u otro modo al éxito individual que describe Kimmel. Éxito, movilidad social ascendente, prestigio, etc, todos valores derivados de la ideología capitalista (en la cual no ahondaré en este trabajo) que se representan en cada toma conformando fotonovelas de la propia vida, para los demás.

Si bien es difícil controlar todo lo que los integrantes de la red suben, tampoco es imposible. Muchas veces se da la situación de “censura” entre usuarios, en términos de pedidos de retirar de la publicación determinadas fotografías por diversos motivos. Un ejemplo comentado en una de las entrevistas es el de un grupo de amigos que asistió a una fiesta de casamiento. Dos de ellos, él gay, ella heterosexual, se dieron un beso en la boca como quien hace un chiste para las cámaras. Quien tomó la foto subió ese beso a FCBK y la protagonista, indignada, censuró el acto. Ese beso no podía ser visibilizado por su familia, quien conoce al amigo gay, pero, sobre todo no debería ser visto por su ex novio, quien no debía enterarse que ella estaba sin pareja en el presente, al menos no de esa forma. Este fue el argumento de la protagonista. La caída, el fracaso estaban a un paso... ante el encarecido pedido, el autor retiró la polémica foto de su perfil.

Quedará afuera, entonces, todo cuanto constituya una amenaza a ese mundo aspiracional que responde al modelo hegemónico masculino descrito por Kimmel, como la foto del beso prohibido, la cual sí demarcará un límite, o la *abyección*, en términos de Butler. La autora explica cuáles son las cuestiones que estarán en juego en su reformulación de la materialidad de los cuerpos: “1) la reconsideración de la materia de los cuerpos como el efecto de una dinámica de poder, de modo tal que la materia de los cuerpos sea indisociable de las normas reguladoras que gobiernan su materialización y la significación de aquellos efectos materiales; 2) la comprensión de la performatividad (...) como ese poder reiterativo del discurso para producir los fenómenos que regula e impone; 3) la construcción del “sexo”, no ya como un dato corporal dado sobre el cual se impone artificialmente la construcción del género sino como una norma cultural que gobierna la materialización de los cuerpos; 4) una reconcepción del proceso mediante el cual un sujeto asume, se apropia, adopta una norma corporal, no como algo a lo que, estrictamente hablando, *se somete*, sino, más bien, como una evolución en la que el sujeto (...) se forma en virtud de pasar por ese proceso de “asumir” un sexo con la cuestión de la identificación y con los medios discursivos que emplea el imperativo heterosexual para permitir ciertas identificaciones sexuadas y excluir y repudiar otras. Esta matriz excluyente mediante la cual se forman los sujetos requiere pues la producción simultánea de una esfera de seres abyectos, de aquellos que no son “sujetos”, pero que

forman el exterior constitutivo del campo de los sujetos. Lo abyecto designa aquí precisamente aquellas zonas “invivibles”, “inhabitables” de la vida social que, sin embargo, están densamente pobladas por quienes no gozan de la jerarquía de los sujetos, pero cuya condición de vivir bajo el signo de lo “invivible” es necesaria para circunscribir la esfera de los sujetos” (Butler; 2008; 19 - 20). Si bien Butler reflexiona en profundidad hasta la constitución misma del sujeto, sin llegar a avanzar tan profundamente en su análisis, podemos tomar parte del mismo para indagar, como se viene haciendo en el presente trabajo, en las prácticas en Facebook. Dentro de esta red social la abyección demarca quizás más ajustadamente, ya que, además de responder a modelos hegemónicos, las representaciones responden a modelos aspiracionales casi ideales, con lo cual el corpus de imágenes no publicables resulta inmenso... toda aquella imagen que muestre a la persona en ridículo, o simplemente no cumpla con lo que se desea como imagen digna de ser mostrada, quedará afuera de FCBK, con lo cual, la restricción para las imágenes, será mucho mayor y los cuerpos que no aplican como tales en ese contexto, serán muchos más.. lo cual no tiene que ver necesariamente con la exposición de la intimidad.

Si bien Facebook es concebida por los mismos usuarios como un medio de comunicación vinculado sobretudo al entretenimiento, no deja de ser un espacio de interacción surcado por relaciones de poder, como veíamos en el caso de la reproducción de modelos hegemónicos reales vinculados a la heterosexualidad.

Lo virtual, por más virtual que sea es un espacio, muy real para muchos de sus usuarios frecuentes: Camila (30 años, Buenos Aires): *“Creo que localmente, la idea de encuentro con amigos está muy arraigada, forma parte casi de la cultura de esta ciudad. Facebook permite todo eso y más. Con respecto al sitio en sí, el toque local lo dan los contenidos y los grupos que generan las personas que están en la red argentina”*

María Mercedes (33 años, Buenos Aires): *“Creo que lo que tiene de local son los grupos, sobre todo los cerrados, donde la gente que accede comparte o ha compartido cosas "locales" y... es real, pero imaginado también, virtual?? es un lugar imaginario con personas reales o parte de su realidad”*

Silvana (41, Buenos Aires): *“Fcbk es la posibilidad de conectarme con muchas personas, el contacto social, la posibilidad de aportar algo en algún lado en cuanto a mis ideas acerca de cómo debería ser o funcionar la sociedad. (...) Es real, totalmente real. Yo a través del Fcbk me conecto con personas reales. Es decir, no estoy jugando al solitario o haciendo un jueguito de PC, estoy realizando un intercambio social real en un espacio virtual. Si hablamos de superficialidad de las relaciones, ese es otro tema. Igual, creo que tiene mucho que ver el uso que le da cada uno. Hay cuestiones que son muy personales y uno se maneja en el Fcbk igual que en la vida social de contacto concreto, "face to face". Porque si no, tendríamos que pensar si hablar por teléfono es real o imaginado.”*

Andrea (33 años, Buenos Aires): *“Real pero hasta ahí, solo se ve lo que se quiere dejar ver.”*

María (36 años, Buenos Aires): “FACEBOOK ES TOTALMENTE REAL”

Cristian (32 años, Buenos Aires): “es virtual, que es real, pero dentro de un formato imaginario”

Más allá de Facebook, y en el contexto propiciado por las nuevas tecnologías infocomunicacionales, cabe preguntarse también por las posibilidades de generación de espacio para las otredades / alteridades, ya sean sexuales, étnicas, multiculturales... En este sentido, Doreen Massey aporta varias reflexiones.

Como espacio de interrelación tiene también la potencialidad de contener “relaciones existentes y futuras siempre cambiantes” (Massey; 2005; 120). Una comunidad virtual en tanto espacial (en este caso un espacio virtual pero espacio al fin), como expresa Doreen Massey, es una “formación de *potencial*. Contiene, como aspecto integral, lo que ha sido denominado “la productividad de la incoherencia” (Y. Levin) (Massey; 2005; 121).(…) Productividad considerada por la autora como fundamental para la pasar al aspecto de la “yuxtaposición potencial de los distintos relatos, del forjamiento de relaciones nuevas, la espacialidad es también una fuente para la producción de nuevas trayectorias, nuevas historias. Es una fuente de producción de espacios nuevos, identidades nuevas, relaciones y diferencias nuevas. (Massey; 2005; 121). Es muy interesante el planteo de Massey, ya que propone y caracteriza la apertura a nuevas trayectorias o reconocimiento de otras existentes pero invisibles a través de las relaciones espaciales: “el mundo al que nos enfrentamos a la luz del nuevo milenio nos exige una nueva imaginación geográfica (...) Este abordaje abre el espacio / espacialidad a la política de una manera renovada. (...) Se presenta el espacio como parte (parte necesaria) para la generación, la producción de lo nuevo. Es decir, no se trata aquí de enfatizar la producción *del* espacio sino del espacio en sí como parte integral *de* la producción de la sociedad. (Massey; 2005; 123). Por otro lado plantea identidades relacionales en el espacio ya que abren “la posibilidad de nuevos interrogantes y de nuevas cuestiones relacionadas con las formas políticas posibles. (...) creo que nuestra época exige lo que podría denominarse una “política relacional”; es decir, no una política de identidades preconstruidas (no una “política de identidad” como la de Estados Unidos) sino una política en la que se expongan los mapas de poder *a través de los cuales* se construyen las identidades. Por cierto existe una política real (...) que depende justamente de la supresión del reconocimiento de las cartografías de poder en las que necesariamente se apoya la construcción de identidades, de modo que el simple reconocimiento ya es un paso adelante” (Massey; 2005; 125). Estas cartografías pueden ser homólogas a los modelos hegemónicos que señala Kimmel y las matrices que explica Butler en su trabajo aquí citado.

La propuesta de la autora “es que un reconocimiento político real de la diferencia haría que se la entendiera más como lugar que como secuencia, que una comprensión más acabada de la diferencia

tendría en cuenta que los “otros”, de existencia real, no están simplemente *detrás* de nosotros sino que tienen sus propias historias que contar. Le otorgaría al otro, al diferente, al menos cierto grado de autonomía en ese sentido. Daría la posibilidad de que existieran trayectorias de relativa independencia, es decir, aceptaría la posibilidad de la coexistencia de una multiplicidad de historias. Sin embargo, (...) para que coexistan múltiples historias debe haber **espacio**” (Massey; 2005; 116).

Conclusiones

Vuelvo en esta instancia a Kimmel y el modelo de masculinidad hegemónica que describe a partir de su análisis genealógico en Estados Unidos. Kimmel encontró “una masculinidad cada vez más ansiosa, que requería de constantes demostraciones y pruebas tangibles de éxito expresado en la adquisición de bienes (...) estimulada por la ideología de la movilidad social ascendente, ya que si la persona podía ascender al tope máximo de sus propias capacidades en Estados Unidos, también podía caer, sin red de seguridad, sin poder culpar a nadie del fracaso excepto a si mismo. Esta definición de masculinidad era esencialmente inestable y requería ser demostrada en forma constante, quedando siempre expuesta al fracaso” (Kimmel; 1998; 214).

A través del análisis realizado en este trabajo, pienso que en cierta forma Facebook constituye para sus usuarios la oportunidad de renovar diariamente el plazo fijo con el éxito individual que la sociedad contemporánea demanda, a un bajo costo: Internet más el tiempo que supone armar el propio perfil con la información pertinente: educación, datos personales y laborales; seleccionar y subir las fotos, videos, enlaces... De todos modos, encontramos en Facebook “las pequeñas tácticas del hábitat” (Foucault; 1980; 149), que hacen posible la creatividad a través del uso de las herramientas que proveen las nuevas tecnologías infocomunicacionales. Los usuarios, si bien dentro de unos límites descritos al comienzo de este trabajo, en cierta forma poseen la libertad de crear una personalidad mucho más atractiva, intelectual, seductora, divertida, vinculada a las aspiraciones particulares, que la quizás realmente se porta fuera de Facebook, obteniendo algún tipo de beneficio como resultado. Estas “creaciones individuales” van a constituirse sobre todo en el soporte fotográfico, donde aparecerán sólo aquellos cuerpos que importan, en términos de Butler, podríamos agregar, vinculados a las “grandes estrategias de la geopolítica” (Foucault; 1980; 149) al permitir la circularidad y reproducción *invisible*, en términos de Kimmel, de modelos hegemónicos relacionados a valores vinculados con la heterosexualidad y al poder que de ella se deriva.

Por otro lado, éstas *pequeñas tácticas del hábitat* abren el juego a la posibilidad de existencia de trayectorias de relativa independencia y de coexistencia de una multiplicidad de historias, en

términos de Massey, con la consiguiente posibilidad de desarrollo de **otros cuerpos** que importen en el espacio virtual.

Cierro con una cita de Georg Simmel del año 1911, que Kimmel incorpora y me parece pertinente, sobre todo por su vigencia:

“La posición de poder del hombre no sólo garantiza su superioridad relativa respecto de la mujer sino que garantiza que sus normas se generalicen como normas humanas genéricas que deben regir la conducta de los hombres y mujeres por igual. Si uno considera las relaciones entre los sexos de forma ligeramente burda como una relación entre amo y esclavo, se tomará conciencia de que es un privilegio del amo el no tener que pensar constantemente en el hecho de ser el amo. En contraste, la posición del esclavo es tal que nunca puede olvidarse de ella. Indudablemente, las mujeres rara vez pierden la noción de ser mujeres a diferencia de los hombres que pueden perder su conciencia de ser hombres. A menudo, pareciera que los hombres piensan exclusivamente en términos de categorías objetivas sin que intervenga su sensación de masculinidad; en contraste, pareciera que las mujeres nunca pierden la conciencia, ya sea que la sientan claramente o sólo esté subyacente, de que son, efectivamente, mujeres”.

Bibliografía

- Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic. Una invitación a la sociología reflexiva. Siglo veintiuno editores. Buenos Aires. 2005
- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **13**(1), article 11. 2007
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Butler, Judith. Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo". Paidós. Buenos Aires 2008
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **12**(4), article 1. 2007 . <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>
- Gomez Cruz, Edgar. Hacia una crítica reflexiva del concepto de comunidad virtual. En "Las metáforas de Internet". Editorial UOC. 2007
- Kimmel, Michael. El desarrollo (de género) del subdesarrollo (de género). La producción simultánea de masculinidades hegemónicas y dependientes en Europa y Estados Unidos. En "*Masculinidades y equidad de género en America Latina*". Teresa Valdés, José Olavarría (eds.). Flacso Chile. 1998
- Massey, Doreen. La filosofía y la política de la espacialidad. En "*Pensar este tiempo. Espacios, afectos, pertenencias*". Leonor Arfuch (comp). Paidós. Buenos Aires. 2005