

Nombre y Apellido: **Carolina Emilia Di Próspero** DNI: 24595720

Afiliación institucional: Lic. Ciencias de la Comunicación UBA. Diplomada en Antropología Social FLACSO. Maestranda Antropología Social, FLACSO, directora: Lila Luchessi.

Investigadora tesista en el proyecto UBACyT **S443** TECNOLOGIAS INFOCOMUNICACIONALES, RUTINAS PERIODISTICAS Y DEMANDAS DE INFORMACION:ENTRE LOS EFECTOS DE AGENDA Y LA CONSTRUCCION DE CIUDADANIA. Unidad Académica: CIENCIAS SOCIALES. DIRECTOR: LUCHESSI, LILA EDITH

Correo electrónico: cdiprospero@arnet.com.ar

Eje problemático propuesto : Producciones y consumos culturales. Arte. Estética.

Título de la ponencia:

“Tecnologías infocomunicacionales y reconfiguraciones de los espacios de significación en la vida cotidiana. Usos de la red social Facebook en jóvenes de la Ciudad de Buenos Aires”

Resumen:

Dado que las nuevas TIC constituyen una parte fundamental de la sociabilidad, el objeto de la tesis será indagar en qué manera el uso de las redes sociales, en particular Facebook, aporta a la construcción de subjetividad y sociabilidad, *generando nuevos tipos de relaciones entre sus usuarios*. Las redes sociales permiten exponer aspectos de la vida personal de los involucrados sin tener que desarrollar encuentros o comunicaciones personales, o bien complementándolos. Asimismo, estas redes sociales permiten una mayor espontaneidad y menor formalidad en la comunicación entre sujetos que se consideran amigos, conocidos o “contactos”, más aún las redes apelan al reencuentro o el contacto con personas conocidas o parientes de los usuarios pero que no tienen contacto asiduo, *propiciando un nuevo tipo de lazo social entre los miembros*.

El objetivo general es indagar en los modos por lo cuales el uso de las redes sociales, en particular Facebook, redefine o construye nuevas formas de sociabilidad y subjetividad, generando nuevos tipos de relaciones entre sus usuarios.

Metodología: El objeto de estudio será abordado desde un enfoque cualitativo, con técnicas descriptivas, comparativas, analíticas e interpretativas propias del trabajo de campo etnográfico. Las técnicas privilegiadas serán la observación participante y la entrevista en profundidad.

La presente ponencia forma parte de la investigación que estoy desarrollando para mi tesis de maestría en Antropología Social (FLACSO): *Tecnologías infocomunicacionales y reconfiguraciones de los espacios de significación en la vida cotidiana. Usos de redes sociales en jóvenes del AMBA*

Lo que hoy presento es un avance en la investigación, en algunos aspectos observados e interpretados a partir del trabajo de campo. Estos aspectos se relacionan con las nuevas subjetividades que se despliegan en la red social Facebook, sus valores en términos de mediatización de la intimidad y construcción de una empresa de sí mismo, de cara a las exigencias de la sociedad contemporánea.

Los sujetos de la investigación

Para el informe (parcial) de investigación que supone esta ponencia, es pertinente dedicar unas líneas a la descripción de los sujetos de mi investigación. Ellos son hombres y mujeres entre 25 y 40 años, residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que trabajan tiempo completo y dedican al menos media hora diaria o ingresan cotidianamente a Facebook, en forma fragmentaria. Pertenecen a la clase media, y a una franja etárea que en los últimos años se ha estado analizando desde disciplinas como la psicología y la sociología en relación al concepto de *adolescencia tardía*. No es el propósito de este trabajo ahondar en este concepto, pero sí señalar que, en su mayoría, los sujetos comparten ciertas características sociodemográficas que los hace en algún modo, formar parte de una cultura particular.

En este sentido, tomo en cuenta la caracterización de esta generación realizada por Anya Kamenetz en su libro "Generation debt", en el cual analiza en profundidad las causas, sobre todo económicas, por las cuales los jóvenes adultos de nuestros tiempos demoran muchos más años que sus padres en lograr ciertos hitos propios de la vida adulta (independencia, familia, propiedad, etc). Si bien su contexto de producción es la realidad de su país, Estados Unidos, las grandes ciudades globalizadas comparten muchos factores y características que las asemejan, y Buenos Aires es una gran ciudad, con su propia realidad, pero también globalizada.

Kamenetz explica que para generaciones anteriores, la edad aceptada para la independencia dentro de la clase media eran los 21 años. "Ahora, los años posteriores al nuevo milenio están trayendo un nivel de vida enteramente nuevo: "adulthood emergente", término acuñado por el psicólogo Jeffrey Jensen Arnett en un artículo del año 2000. El Research Network on Transitions to Adulthood de la Universidad de Pennsylvania es un grupo de expertos en varios campos: en políticas, sociólogos, psicólogos y economistas. Su libro de 2005 *En la frontera de la adultez*, explora la adultez emergente en profundidad. (...) en el cual se afirma que está emergiendo un nuevo período de la vida en el cual la gente joven ya no es adolescente pero tampoco adulto aún y esto es simplemente porque para la mayoría de la gente joven no es posible alcanzar autonomía económica y psicológicamente en forma temprana como era hace

medio siglo atrás. La razón, una vez más, es el cambio económico” (Kamenetz; 2007; 4). La autora remarca que la causa principal por la cual esta generación demora en alcanzar la “tierra prometida” de la independencia, (finalizar una carrera o poder ejercerla, conformar, mantener una familia, etc) es económica.

Los sujetos de esta investigación están inmersos en las mismas dificultades que señala Kamenetz para alcanzar la autonomía que sus padres poseían quizás diez años antes que ellos. Incluso teniendo trabajos de prestigio profesional, difícilmente y con mucho esfuerzo podrían (o pueden) mantener una familia. La mayoría son solteros que viven solos o en pareja, en departamentos alquilados de dos ambientes o más ambientes si comparten su alquiler con otros amigos. Los que han formado una familia no tienen más de dos hijos.

En cuanto a su acceso a Facebook o redes sociales, suelen ingresar desde sus trabajos en forma intermitente, o se conectan por la noche desde sus casas, en momentos de ocio o también en forma intermitente, aunque se pueden “colgar” más tiempo con alguno de los tests y juegos, subiendo fotos o chusmeando el perfil de sus contactos. Su uso está más que nada relacionado al entretenimiento.

Contexto

Como el contexto económico laboral de los sujetos de mi investigación no es un tema menor, me gustaría ofrecer una caracterización del mismo que sitúe sus realidades cotidianas en un marco presente como parte de la coyuntura del capitalismo neoliberal contemporáneo en el cual nos encontramos inmersos.

En términos históricos, Foucault plantea el nacimiento del neoliberalismo norteamericano básicamente en oposición a tres elementos: “la política keynesiana, los pactos sociales de guerra y el crecimiento de la administración federal por medio de los programas económicos y sociales, constituyeron el adversario, el blanco del pensamiento neoliberal; éste apuntó a todo eso, se opuso a todo eso, para formarse y desarrollarse” (Foucault; 2008; 252). Si bien no me detendré a analizar cada uno de estos elementos, me gustaría señalar siguiendo al autor que, además de esta coyuntura histórica, el neoliberalismo tiene como antecesor al liberalismo norteamericano, cuyo punto de partida fue la formación de independencia de los Estados Unidos, fundador y legitimador del Estado y constituido por reivindicaciones de tipo liberal esencialmente económicas, el cual, como explica Foucault “no es – como lo es en Francia en estos días y como lo era aún en Alemania de la posguerra inmediata – una mera elección económica y política formada y formulada por los gobiernos en el medio gubernamental. En Norteamérica, el liberalismo es toda una manera de ser y de pensar. (...) No se presenta sola

ni totalmente como una alternativa política; digamos que se trata de una suerte de reivindicación global, multiforme, ambigua, con anclaje a derecha e izquierda. Es asimismo una especie de foco utópico siempre reactivado. Es también un método de pensamiento, una grilla de análisis económico y sociológico” (Foucault; 2008; 253-254). Por último, en cuanto a las políticas intervencionistas (de tipo keynesiano) y o los programas económicos sociales “se manifestó, sobre todo a partir de mediados de siglo XX, como un elemento amenazante, en la medida en que se procuraba introducir objetivos (...) socializantes y que, asimismo, se intentaba sentar en el interior las bases de un Estado imperialista y militar. De ese modo, la crítica de ese no liberalismo pudo encontrar un doble anclaje: a la derecha, justamente en nombre de una tradición liberal histórica y económicamente hostil a todo lo que pudiera parecer socialista, y a la izquierda, en la medida en que se trataba de llevar adelante no sólo la crítica sino la lucha cotidiana contra el desarrollo de un Estado imperialista y militar. De allí el equívoco norteamericano (...) pues su acción, su reactivación se advierten tanto a derecha como a izquierda (Foucault; 2008; 253).

Dentro de esta amplia caracterización realizada por Michel Foucault, me interesa avanzar en uno de los elementos, más relacionado al presente trabajo, que forma parte del foco utópico y del método de pensamiento neoliberal norteamericano que él desarrolla: la teoría del capital humano. Foucault analiza esta teoría en términos de “el adelanto del análisis económico en un dominio hasta entonces inexplorado, y, a partir de ese adelanto, la posibilidad de reinterpretar en términos económicos y nada más que económicos todo un dominio que, hasta ahora, podía considerarse y de hecho se consideraba como no económico” (Foucault; 2008; 255), este último es el aspecto de su análisis que más me interesa destacar. “Los neoliberales dicen: esta abstracción del trabajo que sólo aparece efectivamente a través de la variable del tiempo no es obra del capitalismo real, sino de la teoría económica que se ha elaborado sobre la producción capitalista. (...) Por consiguiente, lo que debe hacerse no es en absoluto prolongar la crítica en cierto modo realista de Marx cuando reprocha al capitalismo real haber abstraído la realidad del trabajo; hay que llevar adelante una crítica teórica sobre la manera como, en el discurso económico, el trabajo mismo fue objeto de abstracción (Foucault; 2008; 258-259). El autor señala que, para los neoliberales, el análisis económico debe consistir en el estudio de la naturaleza y las consecuencias de lo que ellos llaman decisiones sustituibles, es decir, el estudio y el análisis del modo de asignación de recursos escasos a fines que son antagónicos, que no pueden superponerse. Llevan a la práctica entonces una definición del objeto económico que fue propuesta en la década de 1930 por Lord Lionel Robbins, quien, según Foucault, puede considerarse como uno de los fundadores de la doctrina neoliberal: “La economía es la ciencia del comportamiento humano, la ciencia del comportamiento humano

como una relación entre fines y medios escasos que tienen usos que se excluyen mutuamente” (Foucault; 2008; 260). “Ya no es entonces el análisis de la lógica de procesos, sino el análisis de la racionalidad interna, de la programación estratégica de la actividad de los individuos” (Foucault; 2008; 261). Luego, el autor se pregunta qué significará para los neoliberales reintroducir el trabajo en el análisis económico. “El problema fundamental, esencial o en todo caso primario que se planteará cuando se pretenda hacer el análisis del trabajo en términos económicos será saber cómo utiliza el trabajador los recursos de que dispone. (...) De golpe, a partir de esa grilla que proyecta sobre la actividad laboral un principio de racionalidad estratégica, podrá verse en qué sentido y cómo las diferencias cualitativas de trabajo pueden tener un efecto de tipo económico. Situarse, entonces, en el punto de vista del trabajador y hacer, por primera vez, que éste sea en el análisis económico no un objeto, el objeto de una oferta y una demanda bajo la forma de fuerza de trabajo, sino un sujeto económico activo” (Foucault; 2008; 261). A partir de aquí, los neoliberales comenzarán a analizar, **desde el punto de vista del trabajador**, que el salario no es el precio de venta de su fuerza de trabajo, es un ingreso. Y, en este punto, los neoliberales norteamericanos se referirán a la “vieja definición de comienzos del siglo XX de, Irving Fisher, que decía: ¿qué es un ingreso? (...) es sencillamente el producto o rendimiento de un capital. Y a la inversa, se denominará “capital” a todo lo que pueda ser, de una manera u otra, fuente de ingresos futuros. Por consiguiente, sobre esa base, si se admite que el salario es un ingreso, el salario es por lo tanto la renta de un capital. Ahora bien, ¿qué es el capital cuya renta es el salario?. Bueno, es el **conjunto de factores físicos, psicológicos, que otorgan a alguien la capacidad de ganar tal o cual salario**, de modo que, visto desde el lado del trabajador, el trabajo no es una mercancía reducida por abstracción a la fuerza de trabajo y el tiempo durante el cual se lo utiliza. (...) En términos económicos, el trabajo comporta un capital, es decir **una aptitud, una idoneidad; como suelen decir, es una máquina**. Y por otro lado es un ingreso, vale decir, un salario o, mejor, un conjunto de salarios; como ellos acostumbran a decir, un flujo de salarios” (Foucault; 2008; 262-263).

“Esta descomposición del trabajo en capital y renta induce, desde luego, cierta cantidad de consecuencias bastante importantes. En primer lugar, el capital definido como lo que hace posible una renta futura – renta que es el salario – es un capital prácticamente indisociable del poseedor. (...) **La idoneidad que se hace carne** con el trabajador es, de alguna manera, el aspecto en que éste es una máquina, pero una máquina entendida en el sentido positivo, pues va a producir flujos de ingresos. Flujos de ingresos y no ingresos, justamente porque, en cierto modo, la máquina constituida por la idoneidad del trabajador no se vende de manera puntual en el mercado de trabajo a cambio de un salario determinado. De hecho, esa máquina tiene su vida útil, su período de

utilidad, su obsolescencia, su envejecimiento” (Foucault; 2008; 263).

“Es necesario considerar el conjunto como un complejo máquina/flujo, dicen los neoeconomistas (...) nos encontramos en las antípodas de una concepción de la fuerza de trabajo que deba venderse según el precio de mercado a un capital que esté invertido en una empresa. No es una concepción de la fuerza de trabajo, es una concepción del **capital – idoneidad** que recibe, en función de diversas variables, cierta renta que es un salario, una renta – salario, de manera que es el propio trabajador quien aparece como si fuera una especie de **empresa para si mismo**” (Foucault; 2008; 263). El autor señala que a lo que se llega llevando esta situación al extremo es a una economía y una sociedad hechas de unidades – empresas: “este es a la vez el principio de desciframiento ligado al liberalismo y su programación para la racionalización de una sociedad y una economía” (Foucault; 2008; 264).

“Los neoliberales dicen: el trabajo formaba parte con toda legitimidad del análisis económico, pero el análisis económico clásico, tal como se lo encaraba, no era capaz de hacerse cargo de ese elemento del trabajo. Bueno, nosotros si lo hacemos” (Foucault; 2008; 266), dice Foucault refiriéndose al estudio del modo de constitución y acumulación del capital humano, lo cual les permite efectuar análisis económicos de campos y dominios totalmente novedosos: la genética, la educación y todo aquello que suponga una inversión en capital humano. Todos esos comportamientos serán analizados en términos de empresa individual, empresa de sí mismo con inversiones e ingresos. Los sujetos de mi investigación se constituyen en el mercado laboral como empresas de sí mismos, como veremos al avanzar en este trabajo, las redes sociales ayudan a la construcción de esos perfiles aspiracionales ideales.

Lo público y lo privado

A partir de las entrevistas que he realizado a usuarios de Facebook he encontrando diferentes prácticas dentro de la red que los entrevistados describen, pero hay una en la cual todos coinciden, que es la de “chusmear”. La atracción por ver fotografías de conocidos en situaciones eventuales, las sensaciones ambivalentes de placer voyeurista, y, sobre todo, comparten esa inexplicable necesidad de volver, en otro momento del día o al día siguiente, para ver qué hay de nuevo en “las noticias”: la página de inicio de Facebook. 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 constituyen prácticas diarias en Facebook. Es por esto que los cambios en la configuración de los ámbitos de lo público y lo privado constituyen una reflexión insoslayable en esta tesis.

Para abordar el tema tomaré el reciente trabajo de Paula Sibilía “La intimidad como

espectáculo”, en el cual analiza la cuestión en detalle. Sibilia describe cómo la esfera de la privacidad ganó consistencia en la Europa de los siglos XVIII y XIX, como una repercusión del desarrollo de las ciudades industriales modernas y su modo de vida urbano. La doble tendencia de abandono del espacio público e hinchazón del ámbito privado, obedecieron a intereses políticos y económicos específicos del capitalismo industrial. Un modo de organización social que se expandía y fortalecía en aquella época con las ascensión de las capas medias de la burguesía y la irrupción del consumo de masa en las grandes sociedades industrializadas (Sibilia; 2009; 72). En este contexto, los hogares eran espacios “saturados del yo del morador, llenos de marcas de su historia y de su interioridad. (...) Quizás sea una revuelta contra esas coacciones de las paredes opacas lo que motivó la creación de casas de vidrio en la primera mitad del siglo XX, fantasías en forma de edificios concretizados por arquitectos como Adolf Loos y Le Corbusier” (Sibilia; 2009; 97-98).

El siglo XX y el advenimiento de los medios masivos contribuyeron a modificar nuevamente la configuración de lo público y lo privado. El consumo en masa impulsado por la publicidad, se aceleró hasta el descarte constante de objetos mucho antes de alcanzar su vejez u obsolescencia. Gilles Lipovetsky¹ llama a esta nueva etapa del capitalismo *hiperconsumo*, ubicando en los años 1980 / 90 el proceso de mutación excepcional en el mundo:

- el avance del neoliberalismo que transformó radicalmente el mundo.
- los hogares alcanzaron, en ese período, todos los objetos de consumo innecesarios, de manera que el capitalismo cambió de formato e incorporó mucho más trabajo de marketing para que el mercado continuara funcionando.
- se aceleró la **individualización de los comportamientos y del consumo**, con lo cual también nos encontramos ante una nueva etapa del capitalismo y del consumo, el hiperconsumo.

En la actualidad nos enfrentamos a la exigencia de innovar en la comunicación mediante una publicidad y un marketing creativos. La comunicación tiene que tener la forma del espectáculo. (...) Ya estamos sumamente formados por el consumo y no respondemos a los mensajes tradicionales. Por su parte, Scott Lash pone de manifiesto la cuestión de la producción e innovación sin límite, con la cual, en virtud del principio naturalizado de la diferencia, siempre es posible producir siempre algo nuevo, quizás muy similar a su versión anterior, pero con un sentido renovado en el mercado (Lash; 2005; 64).

Para Guy Debord, la primera fase de la “dominación de la economía sobre la vida social”

¹ De acuerdo a lo dicho en la nota publicada en el diario Clarín el 22 de agosto del 2004, con motivo de la visita de G. Lipovetsky a la Argentina, en el marco del mega encuentro de empresarios, analistas de marketing, economía y publicidad, Exponenciari.
<http://www.clarin.com/suplementos/economico/2004/08/22/n-00311.htm>

introdujo una “evidente degradación del *ser* en *tener*”. En el capitalismo del siglo XIX e inicios del XX, señala Paula Sibilia, la capacidad de acumular bienes y el hecho de poseer determinadas pertenencias (objetos de porcelana, autos, mansiones, etc) podía definir lo que se era. De algún modo, aquellos objetos que *acolchonaban* la privacidad individual hablaban de quien se era. Sibilia señala que en la sociedad actual, que llama del espectáculo, ocurre un deslizamiento del *tener* en *parecer*. “Es justamente de ese parecer, de esas apariencias y de esa visibilidad de donde “todo real tener debe extraer su prestigio inmediato y su función última”, concluía Debord. Si no se muestra, si no aparece a la vista de todos y los otros no lo ven, entonces de poco sirve tener lo que sea. (...) En una sociedad donde cambiar se convirtió en una obligación permanente, verbos como tener, guardar y acumular pierden sus antiguos sentidos. En compensación, mientras la subjetividad parece liberarse de ese vínculo fatal con los objetos polvorientos que envejecen sin nunca perecer, otros verbos se valorizan, tales como *acceder* y *parecer*. Y también otros sustantivos: las apariencias, la visibilidad y la celebridad. (...) Poco a poco nuestras casas se convierten en bellos escenarios donde transcurren nuestras intimidades como películas de no ficción” (Sibilia; 2009; 99-100). La autora señala que una webcam casera desempeña el mismo papel que una cámara al registrar un reality show televisivo, abriendo una ventana virtual en la tranquilidad del hogar y mostrando lo que sucede a quien quiera espiar, y afirma que éste es un ritual semejante al que practican quienes exponen todos los detalles de sus vidas privadas en un blog / fotolog / YouTube, Facebook... preguntándose en qué se ha convertido aquel *homo privatus*... (Sibilia; 2009;101).

Las redes sociales

Como señala Gilles Lipovetsky, ya no respondemos a mensajes tradicionales. Entre otras cuestiones esto está sucediendo porque la innovación constante, que constituye a las cosas, a los objetos en sustancias casi puramente simbólicas, en términos de Scott Lash, cuyo actual soporte paradigmático es 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”. Desde su aparición, estas redes tales como My Space, Facebook, Cyworld, Bebo, han atraído a millones de usuarios, y muchos de ellos han integrado 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.

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.

- 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.
- Lo que hace a estos sitios únicos no es tanto que permite 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.

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.

En su estudio Ellison, Steinfield y Lampe analizan la relación entre el uso de facebook y la formación y mantenimiento de capital social. 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.

A través de su investigación, describen tres dimensiones se ven aumentadas por el uso de FCBK y sitios similares. Las redes sociales permiten 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. Los investigadores encontraron que el uso de Facebook tiene menos impacto en la generación de vínculos 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 suponen un vínculo profundo” (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.

Usuarios y usos

A medida que avanzo en la investigación para mi tesis de maestría sobre la red social Facebook y la reconfiguración de espacios cotidianos a través de su uso, a la cual se suma esta ponencia, voy encontrando diferentes prácticas dentro de la red que los entrevistados describen, pero hay una en la cual todos coinciden, que es la de “chusmear”. La atracción por ver fotografías de conocidos en situaciones eventuales, las sensaciones ambivalentes de placer voyeurista, y, sobre todo, comparten esa inexplicable necesidad de volver, en otro momento del día o al día siguiente, para ver qué hay de nuevo en “las noticias”: la página de inicio de Facebook. 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 constituyen prácticas diarias en Facebook.

Una de las entrevistadas, Elena (30 años), 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 menor 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.

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

Como explica 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. Con la distancia de una vidriera, generándose un contacto con el autor sólo si así se

quisiera. Luciana (31 años.), 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 fehacientemente algo. Me gusta mostrar mis fotos, compartirlas. Es mucho porque muestra qué está uno haciendo, qué lo hace feliz, los viajes, las salidas...”* La ventaja del voyeur en Facebook es que, si lo desea, puede pasar horas mirando un perfil de un “amigo” desde la privacidad de su computadora, sin que éste jamás se entere. Por otro lado, como señala Luciana, no hay necesidad de establecer un ida y vuelta, como en el mail: uno envía y quien recibe debe contestar. Incluso al comentar una foto, quien recibe el comentario puede o no realizar una devolución al mismo, es indistinto, el compromiso con el otro es nulo, el placer es completo.

Manuel (31 años), expresa: *“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 línea se hace mas difusa.”*

Con respecto a la dicotomía virtual / real, como Manuel, la mayor parte de los entrevistados no encuentra diferencia ni realiza una separación entre mundos distintos off y online.

María Belén Albornoz señala que no debemos caer en la tentación de considerar lo virtual y lo real como categorías opuestas. “En primer lugar porque la cultura digital es en gran medida una extensión de la cultura fuera de la interfaz, donde lo virtual en realidad propone “otra” experiencia de lo real que nos obliga a “una mejor comprensión de los lazos y nudos que enlazan las realidades y las apariencias, las ilusiones y los síntomas, las imágenes y los modelos”. En segundo lugar porque no es posible separar tecnología, cultura y sociedad como actores autónomos e independientes, puesto que esto significaría entender lo humano independientemente de su entorno material y de los signos e imágenes que dan sentido a su vida y a su mundo. “Por lo mismo, no se puede separar el mundo material –y aún menos su parte artificial- de las ideas a través de las que los objetos técnicos son concebidos y utilizados, ni de los humanos que los inventan, los producen y se sirven de ellos” (Lévy, 2007). Por tanto, la línea que divide los mundos reales de las realidades virtuales tiende a difuminarse con los avances de las capacidades de simulación que nos ofrece la tecnología y su respectiva apropiación por parte de los sujetos, provocando nuevos imaginarios y ofreciendo espacios a nuevas experiencias que no serían posibles sin los adelantos tecnológicos.

¿Qué tipo de cuerpos se exponen?

Marcelo Urresti explica en el libro *Ciberculturas juveniles* que hay inhibiciones que entre las

generaciones más jóvenes no pesan, como en las generaciones de mayores, criados en los años cincuentas o sesentas, “que se resisten a hacer de su vida algo digno de interés público, porque se han acostumbrado a pensar que lo publicable tiene que revestir como mínimo en valor del testimonio. El rechazo a su vez, proviene de una enseñanza tradicional que dividía tajantemente lo público y lo privado, con el valor casi sagrado que se le daba a esto último, asiento fundamental de la casa y la familia, y por lo tanto, algo que debía resguardarse y hasta incluso impostarse ante la mirada de los otros” Urresti; 2008; 57). Las nuevas generaciones tal como las describe el sociólogo, son “los hijos de un momento en el que la cultura se transforma radicalmente hacia una exacerbación de la presencia del sujeto, (...) hace de las generaciones menores un actor casi “naturalmente” impulsado a llenar los anaqueles de la gran biblioteca virtual de la era del yo con sus propias impresiones sobre el mundo en todos sus insospechados vericuetos y sobre ese gran espectáculo del sí mismo al que tiende feliz y militante el sujeto contemporáneo” (Urresti;2008; 57). Es en este sentido que Urresti explica que para los más jóvenes “todo lo que es íntimo, por ocultable, por inconfesable o por formar parte de la más banal existencia singular, puede pasar de las antiguas cavernas de la privacidad a las amplias planicies de la publicidad. (...) Es el estadio superior del yo y del espectáculo, ya fundidas en una sola e inseparable entidad: un yo para ser mostrado en la superficie de visibilidad. (...) el cuerpo está protegido por la tele presencia (Urresti; 2008; 58-59).

En Facebook los cuerpos que importan se constituyen desde valores muy comunes en nuestra cultura occidental: ego, belleza, fortaleza, glamour, éxito personal, etc, representados en imágenes. Estos modelos de cuerpos representados, femeninos y masculinos, soportan ideales y valores que se han ido construyendo por muchos años en el mundo occidental y que tienen que ver principalmente con la heterosexualidad y, con un modelo de masculinidad que signó la contemporaneidad de occidente.

Michael S. Kimmel, realiza un interesante rastreo genealógico de la construcción de géneros y, mayormente del modelo de masculinidad aún hoy imperante en Estados Unidos, sociedad que por excelencia ha desarrollado muchos de los valores que globalmente se comparten en las sociedades occidentales, y, sobre todo, en las ciudades capitales.

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). Kimmel señala por otro lado 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 disfrutaban 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).

Al estudiar una historia cultural de la idea de la masculinidad en Estados Unidos, Kimmel descubrió que los hombres estadounidenses han sido capaces de expresar con claridad lo que significa ser hombre y de desarrollar 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 sí mismo. Esta definición de masculinidad era esencialmente inestable y requería ser demostrada en forma constante, quedando siempre expuesta al fracaso” (Kimmel; 1998; 214).

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).

En Facebook se depositan aspiraciones y, sobre todo en imágenes, se relata la vida que se tiene pero, también, la que se quiere tener. Los entrevistados suelen desestimar o quitar importancia a las fotos que suben, restándole importancia al tema, sin embargo, al ingresar a sus perfiles se puede observar que, en su mayoría, sólo las fotos que presentan de mejor manera al dueño del perfil son las subidas. Sólo en algunos casos se admite la selección, por ejemplo Javier L., de 29 años, me hizo mención a algunas fotos en primer plano que él tenía subidas, especialmente seleccionadas para las “señoritas” que ingresaran a conocer su perfil, este comentario era acompañado de gestos faciales que denotaban un “vos me entendés...” a lo que yo agregué: “son fotos que *garpan*” (que valen), y él asintió.

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 editor 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 (aladeltismo, golf, paracaidismo, etc), 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 se vean 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 clics editados de la vida de los otros y sus actualizaciones será la información válida. Melina A, entrevistada de 26 años, señala que cuando conoce a un chico en un bar o un boliche y se invitan

luego en Facebook, ella entra al perfil del chicos y mira todas sus fotos, información personal, comentarios publicados en el muro, etc, a fin de corroborar si lo que él dijo en el cara a cara es “verdad”.

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”.

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).

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 indisolubles 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, son valores portados en imágenes recurrentes en Facebook.

Las temáticas de las fotos de mis entrevistados suelen ser redundantes: graduaciones, fotos de la infancia, los hombres hacen el asado, las mujeres los disfraces para los actos escolares, o representan el rol femenino de “ama de casa” (quizás tenga que ver con un aspiracional de ama de casa ideal, que sigue vigente en los modelos de construcción del mundo femenino) los más jóvenes toman tragos de colores en las playas o en fiestas particulares, donde se exhibe el cuerpo joven 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 felices en piletas y concurridos cumpleaños, denotarían el éxito laboral / económico de los dueños de los perfiles.

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 esos mundos aspiracionales que responden en gran medida 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. “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 “invivable” 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.

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). También retomo el concepto de Foucault, **capital – idoneidad**, que constituye al propio trabajador en una especie de **empresa para si mismo**” (Foucault; 2008; 263).

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, no sólo el mercado laboral sino la sociedad contemporánea misma y sus valores imperantes, demanda. El costo: acceso a 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, más el mantenimiento: reconstrucción diaria de esa mediatización de si mismo que constituye Facebook, y que ha pasado a ocupar un lugar importante en la cotidianidad en tanto pieza clave para la construcción de la empresa de sí mismo ante un auditorio asegurado. El costo económico parece ser mucho menor que el beneficio obtenido, de todos modos, la posibilidad de “caer” por algún *post* inapropiado en un muro, una foto no deseada o un comentario poco feliz (de o para un “amigo”), ante el amplio lectorado de “amigos” que suele incluir desde parientes hasta jefes y compañeros de la infancia, el riesgo está presente a diario “es un arma de doble filo”, dice Mariana de 33 años. Ese temor también es visible en las manifestaciones recurrentes de intención de baja del perfil de FCBK registrada en varios de mis sujetos de la investigación. Algunos incluso se han dado de baja y han reingresado un nuevo perfil más tarde.

Los usuarios continúan o vuelven, porque 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 y aspiracionales 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. De todos modos, también podemos encontrar 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. Y también, lo que, en la interacción en presente, no se puede manejar y entreteje nuevos tipos de relaciones intersubjetivas. Hacia la interpretación de esas nuevas relaciones se dirige mi investigación en el futuro próximo.

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>

Foucault, Michel. Nacimiento de la biopolítica. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. 2008

Kamenetz, Anya. Generation debt. How our future was sold out for student loans, credit cards, bad jobs, no benefits, and tax cuts for rich geezers – and how to fight back. Reverhead books. New York. 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

Lash, Scott. Capitalismo y metafísica. En “*Pensar este tiempo. Espacios, afectos, pertenencias*”. Leonor Arfuch (comp). Paidós. Buenos Aires. 2005

Lipovetsky, Gilles. nota publicada en el diario Clarín el 22 de agosto del 2004, con motivo de la

visita de G. Lipovetsky a la Argentina, en el marco del mega encuentro de empresarios, analistas de marketing, economía y publicidad, Exponenciar.

Sibilia, Paula. La intimidad como espectáculo. Fondo de cultura económica. Buenos Aires. 2009

Urresti, Marcelo. Ciberculturas juveniles. Los jóvenes sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet. La crujía. Buenos Aires. 2008