

Autora

Natalia Guerrero

# La espectacularización del cuerpo femenino en Facebook

*Spectacle of the female body in Facebook*

**Natalia Guerrero:** Socióloga de la Universidad de Valparaíso.

**Fecha de la última revisión del texto:** 1 de Mayo de 2015

**Dirección de correo electrónico:** [natalia.guerrero.t@gmail.com](mailto:natalia.guerrero.t@gmail.com)

# La espectacularización del cuerpo femenino en Facebook<sup>1</sup>

Natalia Guerrero

## Resumen

El presente artículo tiene como objetivo describir, desde un enfoque de género, *las estrategias de representación virtual del cuerpo femenino* (ERVCF) bajo el marco de la utilización del servicio de red social de Facebook. La estrategia metodológica considera la aplicación de entrevistas semiestructuradas a mujeres jóvenes, entre catorce y veinticinco años, que cuentan con proyectos biográficos autorreferidos y fotografías digitales personales, mediante las cuales pudimos analizar la celebración pública y espectacularización del cuerpo femenino en el terreno digital. Las principales conclusiones de esta investigación se sintetizan en la persistencia de modelos estéticos de belleza cada vez más sostenidos en la apariencia corporal y la vivencia de la experiencia corporal femenina -como un *cuerpo-para-otro-* que (re)crea y perpetúa la posición tradicional de género de las mujeres a ser percibidas a través de categorías androcéntricas.

**Palabras clave:** : género- cuerpo femenino -apariencia corporal- mujeres jóvenes- servicios de redes sociales- Facebook.

## Abstract

This article aims to describe, from a gender perspective, the female body's virtual representation strategies (FBVRS) within the framework of Facebook's social networking use. The methodological approach consists on applying semi-structured interviews to young women among the ages of fourteen to twenty five years old. Each one of them had self-centered biographical projects and personal digital photographs through which we could analyze the public celebration and spectacle of the female body in the digital area. The main findings are synthesized through the persistence of beauty aesthetic models increasingly sustained in body appearance and by the women's corporal experience -as a *body-for-other-* which (re)creates and perpetuates the traditional gender position of women to be perceived through androcentric categories.

**Key words:** gender –female body - body appearance – young women- social networking services- Facebook.

<sup>1</sup> Este trabajo retoma parte de los resultados de mi tesis de pregrado para optar al Grado de Licenciada en Sociología de la Universidad de Valparaíso titulada "La espectacularización del cuerpo femenino: significados otorgados a la apariencia corporal en mujeres jóvenes que utilizan el servicio de red social Facebook. Análisis con enfoque de género", la cual fue dirigida por la Dra. María Angélica Cruz.

## Introducción

Como síntoma de una época caracterizada por el creciente culto al cuerpo y la imagen, donde la apariencia corporal resulta una fuente importante de valoración social, aparece la masificación del uso de redes sociales como Facebook, donde la presentación pública del usuario se basa principalmente en la exposición de imágenes personales. En estos servicios de redes sociales “creamos perfiles” que resultan, de alguna manera, *versiones mejoradas* de nosotros mismos (Pérez, 2011), y de acuerdo con Le Breton (2002), la puesta en escena de esta apariencia expone al sujeto a la mirada evaluativa del otro, de ahí que, que casi todas las imágenes subidas por los usuarios a sus perfiles de Facebook estén lejos de ser azarosas.

Específicamente, en el caso de las mujeres jóvenes usuarias de los servicios de redes sociales como Facebook el contenido publicado se asocia principalmente a fotografías o retratos personales con poses, sonrisas y/o expresiones ensayadas que las jóvenes capturan, editan y publican. Si antes se trataba de “jugar a la modelo” frente al espejo, ahora las redes sociales ofician de reflejo y, además, permiten medir la aceptación que dicha presentación pública genera a través de cuantos “me gusta” obtienen las usuarias (Zicavo, 2013). Mientras los varones parecieran no estar tan pendientes de la apariencia corporal -o al menos no admiten estarlo- y priorizan mostrarse “divertidos” junto a sus amigos en fotografías que destaquen su “buen humor” (García &

Felice, 2013), las mujeres jóvenes usuarias de esta red social seleccionan sus fotografías en función de cómo quieren ser percibidas por el resto de usuarios y bajo la presión de cumplir con estándares de belleza culturalmente impuestos.

De acuerdo con los puntos anteriormente señalados, este artículo describe, desde un enfoque de género, las *estrategias de representación virtual del cuerpo femenino* (ERVCF)<sup>2</sup> en las mujeres jóvenes chilenas que cuentan con proyectos biográficos autorreferidos -principalmente fotografías personales en el servicio de red social de Facebook-. El presente trabajo sugiere que las mujeres, a diferencia de los varones, se encuentran socialmente exigidas a preocuparse más por su apariencia corporal, constituyéndose, bajo este contexto, el uso del cuerpo femenino como un objeto de exposición, y un medio de provocación *online*, incesantemente expuesto a la objetividad operada por la mirada y el discurso de otros.

Con el objetivo de llevar adelante este estudio, la investigación se planteó bajo el prisma de la metodología cualitativa y tuvo las características de un estudio descriptivo, con un tamaño muestral de representatividad acorde al principio metodológico del estudio y con un criterio de saturación de la información. En esta misma línea, y para efectos de esta investigación, la técnica de producción de datos utilizada fue la entrevista en profundidad, y para el análisis de las entrevistas se recurrió al análisis sociológico del discurso (Alonso, 2003; Ruiz, 2009)<sup>3</sup>.

2 De acuerdo a los objetivos de esta investigación, entenderemos por *estrategia de representación virtual del cuerpo femenino* (ERVCF) la representación mediática del cuerpo femenino de las entrevistadas a través de fotografías digitales personales publicadas en el servicio de red social de Facebook.

3 El trabajo de campo se realizó durante los meses de Agosto y Septiembre de 2014, y consistió en la realización de diez entrevistas a mujeres jóvenes pertenecientes a la Región de Valparaíso, Chile.

## 1. ¿El cuerpo femenino un objeto de consumo?

Existen diferentes factores que influyen en la conformación del modelo “ideal” de belleza corporal femenina que impera en la actualidad, entre ellos podemos nombrar: los mensajes transmitidos por los medios de comunicación, la industria de los alimentos, el mercado de la moda y la cosmética, el ámbito de la salud y, por sobre todo, la publicidad, una de las grandes responsables de perpetuar las diferencias de género. En el caso de los hombres, el ideal corporal socialmente legitimado opera de manera más débil que en las mujeres, quienes han sido constantemente interpeladas por mensajes que contienen una fuerte carga de violencia simbólica en la imposición de un paradigma estético socialmente instalado (Zicavo, 2011).

En términos generales, y bajo la lógica de la *sociedad del espectáculo* (Debord, 1995), se ha privilegiado el cuerpo como mensaje, como espectáculo y como sentido. “No es la pretensión social lo que está en juego, sino la de imágenes y espectáculos, el gusto por la autonomía, el culto al cuerpo y la embriaguez de sensaciones y de lo nuevo” (Lipovetsky, 1990: 196). El cuerpo ha llegado hoy a ser objeto de salvación, ha sustituido literalmente al alma en su función moral e ideológica: el mito rector de una ética del consumo (Baudrillard, 2009). “Su cuerpo es usted, existe para cuidarlo, amarlo, exhibirlo...” (Lipovetsky, 2006: 30). Se nos ha infundido una estimulación y preocupación por la línea, las dietas y el culto al cuerpo, en un afán por desviar nuestra atención de otros aspectos que pueden constituir una amenaza para el orden establecido y para poder explotar racionalmente a los seres humanos con fines productivistas (Baudrillard, 2009).

Como resultado, el fenómeno de la *objetivación corporal*, definido como la explotación mercantil del físico y la búsqueda de hacer más llamativa y sugerente la apariencia física, ha sido el resultado de dos ideas que el discurso mediático ha divulgado: en primer lugar, la consumibilidad del cuerpo; en segundo lugar, la analogía de la belleza con el capital social (Martín, 2002).

La consumibilidad del cuerpo hace referencia a la lógica de aplicación del derecho de la propiedad privada a éste. “(El) cuerpo como CAPITAL y la del cuerpo como FETICHE (u objeto de consumo)” (Baudrillard, 2009: 156). Para constituir al cuerpo en virtud de esta lógica completamente fetichista y espectacular, ha sido necesario que el individuo se tome a sí mismo como objeto, como el más bello de los objetos, como el más precioso material de intercambio. “Por decirlo de otro modo: uno administra su cuerpo, lo acondiciona como un patrimonio, lo manipula como uno de sus múltiples significantes del *estatus social*” (Baudrillard, 2009: 158). Principalmente, ha sido la sexualidad quién ha orientado el “redescubrimiento” y consumibilidad del cuerpo que ha implicado lo erótico entendido como la manera de resaltar el valor sexual (Baudrillard, 2009).

La analogía de la belleza como capital social, o como señala Le Breton (2002) *capital apariencia*, entiende a la belleza bajo la lógica capitalista como un importante valor de signo que, como sostiene Baudrillard (2009), “hace vender”. En términos prácticos, la definición de belleza se ha impregnado de marketing, pues ésta pasa a representar un capital simbólico que puede adquirirse, perderse o incluso comprarse. Los anuncios, los programas de variedades, los debates y la ficción nos

hacen ver que los “jóvenes” y los “guapos” trabajan, se divierten y se relacionan; mientras que los que envejecen o se deterioran (estéticamente), son calvos, obesos o excesivamente flacos, están abocados al fracaso (Martín, 2002).

Estos ideales, promovidos por los medios de comunicación, la moda y la industria cosmética, han apuntado principalmente sobre la mujer contemporánea, que ha sido quien más se ha encontrado expuesta a estos cánones irreales de belleza establecidos por el bombardeo mediático actual. En otras palabras, nos encontramos ante una cultura de la eyaculación precoz (Baudrillard, 1984), donde “todo lo que se ofrece a la vista y al oído toma ostensiblemente el vibrato sexual” (Baudrillard, 2009: 76) y se reafirma la masificación del uso de la mujer como objeto erótico o de promoción de consumo. “La feminidad aparece como una totalidad abstracta vacía de toda realidad que pertenece en sentido propio, totalidad del orden del discurso y de la retórica publicitaria. La mujer perdida entre máscaras de belleza y labios perpetuamente frescos...” (Baudrillard, 1984: 89).

Al llegar la década de los 70, y con ella el destape en televisión, la publicidad se vio liberada y con poder legítimo para exponer ante el público receptor determinadas imágenes femeninas mucho más llamativas y exuberantes de lo que habían sido años atrás, hasta que en los años 80 comienza a verse claramente la figura de la mujer como reclamo sexual en el lenguaje publicitario (Arriagada, 2004: 84).

La *histerización* del cuerpo de la mujer como un cuerpo saturado de sexualidad (Foucault, 2009) presente en la publicidad y medios de comunicación ha instrumentalizado los valores estéticos de juventud, belleza y delgadez. Estos nuevos valores estéticos permiten vender productos de dietética, belleza, salud, cosmética, etc., representando un estilo de vida que crea necesidades, deseos y hábitos, a través, por ejemplo, de la exposición mediática de actrices y *top models* como referentes ideales para el mundo de la belleza. Dado lo anterior, cabe especificar que es a la mujer a la que mayoritariamente se le invade con estas ideas, pues en muchas situaciones masculinidad es sinónimo, entre otras cosas, de serenidad por el aspecto propio, mientras que la feminidad encarna una gran preocupación en tal sentido (Sossa, 2011).

De lo anterior, se desprende que las *tecnologías del cuerpo-poder* (Foucault, 1992; 1998; 2009) a través de estas representaciones han controlado, estabilizado y canonizado el papel social de la mujer, y han implicado una producción de verdades, que son las verdades de las sociedades patriarcales (Silva, 2003).

## 2. La metáfora de la máscara en Facebook

Actualmente, gran parte de las jóvenes chilenas rinde culto a su propia imagen en las denominadas “redes sociales”, es decir, administran su propia imagen de la misma manera que lo harían las marcas: reforzando los estímulos que logran mayor impacto entre sus “seguidores”. En este monopolio de la apariencia, donde todo lo que queda fuera simplemente no existe, sucede, además, que no solamente existe gente que quiere mostrar-

se, sino gente que desea verlos. Y es que estos nuevos adeptos a los recursos de la Web 2.0 “suelen pensar que su presuntuoso ‘yo’ tiene derecho a poseer una audiencia, y a ella se dirigen como autores, narradores y protagonistas de relatos, fotos y videos” (Sibila, 2008: 88).

Ante el debilitamiento o volatilidad de los referentes colectivos, las nuevas generaciones apelan a la autoconstrucción de proyectos biográficos autorreferidos (PNUD, 2006), donde los servicios de redes sociales como Facebook se han convertido en una plataforma virtual que valoriza las apariencias y visibilidad de sus dueños “apuntando a la autoconstrucción de personajes reales pero al mismo tiempo ficcionalizados, administrando las estrategias audiovisuales para manejar la propia exposición ante las miradas ajenas” (Sibila, 2008: 62), denotando en los nuevos nativos digitales un tipo de subjetividad que responde a la lógica de visibilidad y exteriorización del yo (Sibila, 2008).

Como nos plantea Le Breton (2010), la “metáfora” de la máscara no revela la identidad real de la persona, sin embargo, sí revela un ejemplo de lo que hay detrás de esa máscara. “En Internet uno no es más que quien dice ser, uno se construye un personaje y es un relato que hace sobre sí mismo. Y eso tiene que ver con el universo de las máscaras. Hay una construcción ficticia del mundo” (Le Breton, 2010). Esta metáfora de la máscara, se podría homologar al concepto de sí mismo que nos plantea Goffman (1959), cuando señala que el individuo intenta que los demás le atribuyan un cierto tipo de imagen, por lo general estimable, cuando está en escena y actúa conforme a su personaje. “En cierto sentido, y en la medida en que esta máscara representa el concepto que nos hemos formado de nosotros mis-

mos – el rol de acuerdo con el cual nos esforzamos por vivir-, esta máscara es nuestro «sí mismo» más verdadero, el yo que quisiéramos ser” (Goffman, 1959: 33-34).

Bajo el contexto de una construcción ficticia del mundo *online*, donde nos esforzamos por construir una imagen estimable, la edición y post producción de las fotografías se ha convertido en una práctica cotidiana bajo el marco de la utilización del servicio de red social de Facebook. La incesante búsqueda de intentar acercarse a los parámetros de belleza establecidos por la industria publicitaria ha encontrado cabida en las mujeres jóvenes de la mano de programas y plataformas de fácil acceso y uso. De hecho, muchas de las entrevistadas señalaron intentaron emular una típica sesión fotográfica (donde la modelo posa para una revista o publicidad) a la hora de capturar sus retratos fotográficos, pero en la comodidad de su hogar. Esta emulación de sesiones fotográficas puede realizarse en solitario o junto a su grupo amigas más cercanas, donde esta última opción brinda la posibilidad de ir intercalando los roles de fotógrafa y modelo, así como también recibir opiniones en vivo y en directo respecto sus atuendos, maquillaje, poses, etc.

Otro elemento que toma relevancia bajo la “metáfora” de la máscara en los servicios de redes sociales, es la elección de la “foto de perfil”. En este sentido, el extremo cuidado a la hora de seleccionar los retratos fotográficos a publicar en Facebook, incluso ha llevado a que muchas mujeres jóvenes prefieran borrar o no subir aquellas fotografías donde consideran “salen mal”. En otras palabras, señalaron subir sólo aquellas fotografías que, según su punto de vista, “salen lindas”.

“Me tengo que sacar miles de fotos y recién puedo elegir una, o sea, las reviso todas y veo la que más me gusta, pero si no me gusta ninguna, aunque me haya sacado miles, no subo ninguna... Lo que pasa es que yo siempre selecciono mis fotos para Facebook, siempre subo la mejor” (Mujer de 21 años).

Es evidente, entonces, la relevancia que adquiere la elección de la imagen que la persona escoge como fotografía de perfil en el servicio de red social de Facebook. “Para mí la foto de perfil es como una foto de carnet, como una carta de presentación...” (Mujer de 25 años). Pues, como señala Castañares (2010), la fotografía hace visible el cuerpo y, entre todas las señas de identidad, el cuerpo es la más definitoria, la que nos señala como individuos irrepitibles e históricos, y se constituye como un medio privilegiado para la representación del sujeto.

### 3. Estrategias de representación virtual del cuerpo femenino y estereotipos de género

Como señalamos anteriormente, la creación de redes sociales como Facebook, ha permitido a los usu-

arios de Internet conectarse -dentro de un contexto mundial- con otros usuarios y pertenecer a diversos grupos presentes en la red, y en aras de incluirse al terreno digital, adoptan una forma “persona en línea” o *identidad virtual*<sup>4</sup> que representa al yo del sujeto ante los otros, es decir, ante la totalidad del medio social dentro del cual está inmerso (Turkle, 1997). La actuación de esta identidad virtual presupone una correspondencia entre la representación online y una identidad y un cuerpo físico localizable *offline* (Gálvez, 2005).

Dentro de los recursos sociotécnicos más utilizados por los/las usuarias, a la hora de presentarse ante los/las demás, se encuentra la publicación de fotografías digitales personales que, como señalamos anteriormente hace visible un cuerpo, y en este caso, el cuerpo femenino. Como resultado de nuestra investigación realizada a mujeres jóvenes usuarias del servicio de red social de Facebook, delimitamos dos principales estrategias de representación virtual del cuerpo femenino (ERVCF): *Femenina-Bonita* versus *Femenina-Sexy*, que en general se entienden como estrategias mutuamente excluyentes e implican diferentes códigos de comunicación no verbal (específicamente aspectos kinésicos y comunicación artificial<sup>5</sup>) y fotográficos.

4 Es importante mencionar que en esta investigación entendemos la identidad como acción social, es decir, una identidad orientada hacia los demás y en referencia a la conducta de otros. Desde esta perspectiva, la identidad es una práctica social, el resultado dinámico de una acción performativa que tiene lugar en la interacción (Ardévol et al., 2004).

5 La *kinésica* es el estudio del lenguaje corporal, y comprende el estudio desde los gestos, movimientos y posturas corporales hasta las expresiones faciales. Por su parte, la *comunicación artificial* considera todos aquellos elementos que utilizan las personas para modificar su cuerpo y que pueden actuar como estímulos no verbales: la ropa, el maquillaje, los postizos, las gafas y demás complementos (Davis, 1998).

**Figura 1.** Cuadro resumen principales estrategias de representación virtual del cuerpo femenino (ERVCF).

	FEMENINA-BONITA	FEMENINA-SEXY
Plano fotográfico	Primer plano	Plano americano <sup>7</sup>
Elemento destacado	Rostro	Cuerpo completo
Escenario fotográfico	No es apreciable o relevante	Generalmente frente a espejos de dormitorios o baños
Kinésica	Sonrisa simple; mirada coqueta, angelical o esquiva; búsqueda y exposición del perfil “más favorecedor”; gestos que expresan movimientos delicados.	Simulación envío de beso; mirada coqueta e interpellando directamente al observador; imitación de poses de modelos (ej. posar de lado para verse más delgadas).
Comunicación artificial	El cabello adquiere gran protagonismo, destacándose sobre todo su extensión; maquillaje natural o suave.	Vestimenta ceñida al cuerpo (o que deja al descubierto alguna parte del cuerpo); maquillaje intenso que destaca la boca o mirada.

Fuente: Elaboración propia en base a fotografías de entrevistadas.

Teniendo en cuenta que, la propia *actitud corporal* es reveladora del *habitus* (Bourdieu, 2007), consideramos también que estas estructuras estructurantes son capaces de revelar los estereotipos de género que perpetúan los roles que la sociedad le ha conferido a las mujeres. Hecha la observación anterior, los estereotipos de género son concepciones preconcebidas acerca de cómo son y cómo deben comportarse los hombres y las mujeres (Bustos et al., 1998).

Al respecto, Marcela Lagarde señala que “la feminidad es la distinción cultural históricamente determinada que caracteriza a la mujer a partir de su condición genérica y la define de manera contrastada, excluyente y antagónica frente a la masculinidad del hombre” (Lagar-

de, 2005: 783). Y en este sentido, las *estrategias de representación virtual del cuerpo femenino* develan estereotipos que suelen presentarse en dicotomías muy extremas, una mujer es buena o mala, no existe un término medio, siendo los términos aparentemente positivos tan opresivos como los negativos. En efecto, las mujeres han interiorizado arquetipos como el de la madre buena y santa y la puta, la mala mujer (Domínguez, 2001).

La primera clasificación *Femenina- Bonita*, cuenta con la principal característica de exponer predominantemente el rostro, y junto con ello, el cabello, dentro de los servicios de redes sociales, en desmedro de la exposición corporal. “(¿Qué privilegios en tus fotos?) Que se vea mi cara, mis ojos, mis dientes, mi sonrisa,

6 El plano americano abarca la exposición corporal del sujeto fotográfico hasta la altura de la rodilla.

7 El plano americano abarca la exposición corporal del sujeto fotográfico hasta la altura de la rodilla.



no me gusta que se vea mi cuerpo entero...” (Mujer de 14 años). Dentro de esta categoría, la búsqueda y exposición del perfil más favorecedor se torna uno de los elementos más centrales, ya que la posibilidad de ver simultáneamente la imagen que será capturada a través de las nuevas cámaras frontales de los teléfonos celulares, ha implicado que muchas mujeres jóvenes pasen horas y horas tomándose fotografías.

Esta categoría, en términos generales, aparece ligada al clásico estereotipo femenino de “*La virgen*” que, según Marcela Lagarde (2005), simboliza a la mujer como *madresposa*, donde la virgen María se convierte en el mejor ejemplo para desempeñar su papel de esposa perfecta, obviamente guardando las proporciones en términos generales respecto a nuestras entrevistadas. La delicadeza, la “forma de comportarse” y la ausencia de palabras grotescas como los garabatos, son los tres ejes fundamentales en esta clasificación, no sólo para distinguirse del mundo masculino, sino también de otras mujeres con actitudes “amachadas”.

El siguiente grupo de entrevistadas las clasificamos dentro de la categoría Femenina-Sexy, la cual presenta como principal característica la exhibición corporal y cosificación sexual, que privilegia partes del cuerpo como senos, curvas, abdomen, trasero o piernas. “Me fijo en que la pose salga bien, que salga el perfil izquierdo o sacando la lengua, más que nada salir sonriendo o sexy, y si va todo unido mejor” (Mujer de 17 años). Dentro de esta categoría, la búsqueda de la “pose” más favorecedora se torna uno de los elementos centrales, que se presenta como la posibilidad de mostrar una imagen mejorada de sí mismas.

En términos generales, consideramos que las entrevistadas clasificadas dentro de esta categoría privilegian el “verse femeninas” por sobre el “comportarse femeninas”, y, es en este sentido, que “lo femenino” es

asociado a estar siempre lindas, depiladas, bien vestidas y maquilladas: “ser femenina, es arreglarse, maquillarse, alisarse el pelo o hacerse rulitos, estar bien vestida, vestirse bien...” (Mujer de 21 años).

Se hace necesario explicitar que las entrevistadas de menor rango etario, en general no clasifican dentro de esta categoría, en gran medida por el fuerte control parental sobre su actividad en los servicios de redes sociales.

“En algunas fotos que se me ha visto mucho escote, mi mamá me dice que las tengo que borrar, porque hay muchos hombres mayores que son degenerados en Facebook, siempre mi mamá me dice que se puede mal pensar la foto” (Mujer de 14 años).

Es importante señalar que, paralelamente a las categorías recién algunas entrevistadas alternan ambas estrategias de representación virtual del cuerpo en los servicios de redes sociales. “Igual a mí me gusta combinar mi cara con el cuerpo, me gusta subir de repente fotos de cuerpo con un vestido, y después solamente de la cintura hacia arriba, de la cara, quizás más tapada... quiero que vean que también soy linda de cara” (Mujer de 22 años). Asimismo, otras entrevistadas señalaron privilegiar características no abordadas en las clasificaciones señaladas, como por ejemplo, verse espontánea y feliz.

Finalmente, es importante considerar que el cuerpo representado mediáticamente a través de estas fotografías digitales analizadas posee importantes distinciones de clase que también juegan un rol fundamental a la hora de considerar qué es “lo femenino” versus “lo masculino”, sin embargo, en función de la extensión del presente artículo no abordaremos.

#### 4. La satisfacción de ser halagadas

Como hemos señalado hasta el momento, las mujeres jóvenes (re)conocen la mirada que recae sobre sus cuerpos y, por lo tanto, se preparan para ser observadas (Bourdieu, 2003) a través de los diferentes servicios de redes sociales.

En este sentido, las mujeres jóvenes buscan la mirada de un *otro*, en este caso hombres, al constituirse como objetos de admiración y deseo, o lo que es lo mismo, en cuanto *objetos* acogedores, atractivos y “disponibles” (Bourdieu, 2003). “Me gusta sentir que le atraigo a otras personas, como que me llena, porque como no estoy con nadie, entonces me gusta que me digan cosas lindas, que me piropeen...” (Mujer de 23 años).

Así, las mujeres jóvenes buscan la mirada y aprobación de un *otro* generalizado, pero también la mirada de un *otro* particularizado a quien buscan agrandar y seducir, donde muchas veces este *otro* particularizado deviene de contactos “desconocidos” o *terceros conocidos* como los denomina el PNUD (1998). En general, este tipo de contactos vienen sugeridos por algún usuario o incluso por la misma red social y permite localizar gente que, tal vez, de otro modo no se hubiera conocido, muchas veces con la principal finalidad de conquista y seducción, donde, incluso en algunos casos, puede devenir en encuentros presenciales.

Como resultado, observamos que en determinadas ocasiones el uso de esta red está ligado a la promesa de oportunidades en el ámbito amoroso y cumple un rol central a la hora de conectar a quienes se están conociendo (García & Felice, 2013). En este sentido, el uso de los servicios de redes sociales como Facebook se encuentra atravesado por la lógica de la informalidad, lo casual y lo efímero: las mujeres jóvenes intentan establecer -como diría Bauman (2009)- *relaciones de bolsillo*,

es decir, relaciones que se pueden sacar en caso de necesidad, pero que también pueden volver a sepultarse en las profundidades del bolsillo cuando ya no son necesarias. La dinámica de la red es construir relaciones de fácil acceso y salida, que no involucren grandes compromisos, de ahí que muchas de estas conexiones sean muchas veces la encarnación de lo instantáneo y descartable (García & Felice, 2013).

A modo de colofón, es importante señalar que el deseo de gustar, esa coquetería llamada por Bourdieu (2003), constituye la gran atadura a la belleza que denunciaba De Beauvoir (1998), donde, este ser para el deseo del otro responde a la relación de dominación que nos obliga a la búsqueda de la atención y el deseo de un otro.

#### Reflexiones finales

Históricamente las mujeres se han visto enfrentadas a la estimulación y exhibición de sus cuerpos bajo la apropiación y el goce de la mirada masculina, así como también a sofisticados mecanismos de control sobre el uso de sus cuerpos y, en especial, sobre la expresión de su deseo, que ha implicado una constante tensión entre la formación y percepción de sí mismas como sujetos y la construcción del deseo femenino como el *deseo de ser deseadas* (Bourdieu, 2003).

A lo largo de este escrito reflexionamos, en primer lugar, en torno a una época caracterizada por el creciente culto al cuerpo y la imagen, una *sociedad del espectáculo*, donde, los medios de comunicación, la moda y la industria cosmética exaltan valores como la delgadez, belleza y jovialidad, principalmente sobre el cuerpo femenino. En segundo lugar, consideramos el escenario de sociabilidad virtual actual de las nuevas

generaciones que responde a un nuevo tipo de subjetividad bajo la lógica de la visibilidad; junto a la construcción “artificial” y moldeable de nuestra imagen virtual en los servicios de redes sociales. En último lugar, abordamos los principales resultados de la investigación, describiendo dos categorías de estrategias de representación virtual de cuerpo femenino en el servicio de red social de Facebook: *Femenina- Bonita* y *Femenina- Sexy*, clasificaciones correspondientes a diferentes estereotipos de género en las entrevistadas, pero ligadas al estereotipo tradicional de feminidad caracterizado por la docilidad, los cuidados y la empatía; y que implica principalmente dar cabida a los intereses y deseos masculinos.

A modo de colofón, y entendiendo el género como una ficción reguladora y normalizadora producto de *tecnologías del género* (De Lauretis, 1999), *las estrategias de representación virtual del cuerpo femenino* analizadas en el presente artículo, bajo el marco de la utilización del red social de Facebook, constituyen una de las tantas técnicas y estrategias discursivas por las cuales son construidas y recreadas las posiciones tradicionales de género en las nuevas generaciones.

Todo lo anterior nos permite afirmar que, en conclusión, pese al impacto de la revolución digital y las nuevas modalidades de apropiación tecnológica, las nuevas generaciones (re)crean las formas tradicionales de jerarquía y desigualdad género bajo nuevos códigos culturales de dominación androcéntrica.

## Referencias bibliográficas

- Alonso, L. (2003). *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Arriagada, M. (2004). *Sin carne: Representaciones y simulacros del cuerpo femenino. Tecnología, Comunicación y Poder*. Sevilla: Arcibel Editores.
- Arrieta, M., Larraín, M., Orellana, Y., & Zegers, B. (2013). "Impacto de Imágenes Femeninas Presentadas por los Medios de Comunicación en Adolescentes Mujeres de la Región Metropolitana de Santiago de Chile". *Psyke* (Santiago), 22(1), 29-41.
- Baudrillard, J. (1984). *De la seducción*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Bauman, Z. (2009). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humano*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (2003). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Castañares, W. (2010). "El uso de la fotografía en la autorrepresentación de los sujetos en las redes sociales". En M. Torregrasa, *Imaginar la realidad. Ensayos sobre la representación de la realidad en el cine, la televisión y los nuevos medios*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social, 69-90.
- Davis, F. (1998). *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza.
- De Beauvoir, S. (1998). *El segundo sexo*. Madrid: Cátedra.
- De Lauretis, T. (1999). "La tecnología del género". *Revista Mora*, 2, 6-34.
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: Biblioteca de la Mirada.
- Bustos, O., Delgado, G. & Novoa, R. (1998). *Ni tan fuertes ni tan frágiles. Resultados de un estudio sobre estereotipos y sexismo en mensajes publicitarios de televisión y educación a distancia*. México: UNICEF/PRONAM.
- Domínguez, A. (2001). "Esa imagen que en mi espejo se detiene. La herencia femenina en la narrativa de Latinas en Estados Unidos". <http://www.uhu.es/antonia.dominguez/latinas/2tesina.pdf> [29/10/2013].
- Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.
- Foucault, M. (1998). *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*. México: Editorial Siglo XXI.
- Foucault, M. (2009). *Historia de la Sexualidad. La voluntad del saber*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Gálvez, A. (2005). "Sociabilidad en pantalla. Un estudio de la interacción en los entornos virtuales". *Revista de Antropología Iberoamericana*, nºespecial, 1-29.
- García, M., & Felice, M. (2013). "Sociabilidad virtual en Facebook: los usos y la construcción de relaciones entre los jóvenes de la ciudad de Buenos Aires". *Question*, 1(39), 29-38.
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Lagarde, M. (2005). *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México: UNAM.
- Le Breton, D. (2010). *Diario La Nación Argentina*, 18 de Julio. <http://www.lanacion.com.ar/1285826-david-le-breton-internet-es-el-universo-de-la-mascara> [12/02/2014].
- Le Breton, D. (2002). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Martín, M. (2002). "La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones". *Revista Latina de Comunicación Social*, 5(50), 1-12.

Pérez, F. (2011). "Paradojas de la comunicación digital". *Ace-prensa*, 29 de julio. <https://www.aceprensa.com/articulos/paradojas-de-la-comunicacion-digital/> [20/04/2014].

PNUD. (1998). *Desarrollo Humano en Chile. Las paradojas de la modernización*. Santiago de Chile: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

PNUD. (2006). *Las nuevas tecnologías ¿un salto hacia el futuro?* Santiago de Chile: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Ruiz, J. (2009). "Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas". *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 10(2), Art. 26. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1298/2777>

Sibila, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.

Silva, V. (2003). "Representaciones y simulacros: la mujer en los medios de comunicación". En M. Arriagada, *Las mujeres, los Saberes y la Cultura*. Sevilla : ArCiBel Editores, 12-17.

Sossa, A. (2011). "Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo". *Revista Polis*, 10(28), 559-581.

Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.

Zicavo, E. (2011). "Modelos corporales de las mujeres: categorías de percepción y sistemas sociales de clasificación". En Margulis, M., Urresti, M., & Lewin, H., *Las tramas del presente: desde la perspectiva de la sociología de la cultura*. Buenos Aires: Biblos, 169-185.

Zicavo, E. (2013). "El Procesamiento Cultural del Cuerpo en Mujeres Jóvenes de los Sectores Medios de la Ciudad de Buenos Aires". *Última Década*, 21(39), 41-62.

