



LA MEDIACIÓN TECNOLÓGICA EN LA PRÁCTICA ETNOGRÁFICA

Elisenda Ardèvol, Adolfo Estalella
Daniel Domínguez (Coordinadora/es)

5

“GENDERED SITES”: GÉNEROS EN INTERNET

BEGONYA ENGUIX GRAU
Universitat Oberta de Catalunya

En esta comunicación pretendemos acercarnos a los problemas metodológicos a los que nos enfrentamos al abordar la investigación de las identidades de género en Internet. Para ello, en primer lugar nos aproximaremos al modo cómo hasta el momento han sido conceptualizadas las relaciones entre géneros e Internet. Posteriormente, nos centraremos en la problemática planteada por la delimitación del campo, dada la diversidad de *sites* disponibles y prestaremos atención a las diferentes decisiones metodológicas que se deben tomar para acotar un campo que sea significativo para el abordaje de la construcción de identidades en Internet entendidas como prácticas sociales. Aunque el género no es ni mucho menos el único eje de la jerarquía y de las identidades sociales, es un eje estructurante fundamental de los procesos identitarios, y, como Wajcman (2006), aquí entendemos que género y tecnología son mutuamente constitutivos. En nuestro caso particular, se trata de una casi primera incursión en el tema puesto que nuestros trabajos anteriores se han centrado fundamentalmente en las conceptualizaciones *offline*.

1. INTERNET Y GÉNERO

La relación y mutua constitución a través de la práctica de los géneros e Internet se ha abordado al menos desde tres perspectivas. La primera se basa en analizar Internet como masculino o femenino. Una segunda aproximación se basa en analizar la existencia de plataformas marcadas por los géneros y las interacciones que en ellas se dan desde un punto de vista comunicativo. Estas dos aproximaciones se basan en paradigmas esencialistas y estereotipados de las identidades de género. Una tercera aproximación se orienta hacia el análisis de cómo se producen, expresan y re-presentan los géneros en Internet desde una perspectiva performativa.

1.1. “The Gender Divide”¹

Esta perspectiva está en línea con textos como *The Great Divide* (1991), que muestran cómo hombres y mujeres son esencialmente distintos, o con lo que se ha dado en llamar “digital divide” y se ha relacionado con la constitución de comunidades (Burnett and Marshall en Herrmann, 2007). Dentro de esta aproximación, existen dos posibles perspectivas que parten de la comprensión cultural de lo tecnológico como perteneciente al campo de lo masculino. La primera perspectiva es una perspectiva que se ha dado en llamar distópica: desde este punto de vista, se considera que Internet no ofrece posibilidades de agencia para las mujeres más allá de las que ya tenían antes de su llegada, y que las tecnologías, las CMO y los estudios relacionados con ellas seguirán siendo básicamente masculinos. De hecho, Internet surge en los años 60 como fruto de la colaboración entre el Pentágono y las universidades americanas, por tanto su origen está enraizado en lo militar y es típicamente masculino.

La visión utópica feminista impulsada básicamente desde el ciberfeminismo, ve precisamente en Internet una posibilidad de subvertir este orden de cosas porque Internet es fluido, flexible, voluble, como las mujeres (Plant) y, en este sentido, es una tecnología que podríamos llamar “femenina” y porque Internet, por su separación de las constricciones del “mundo real” ofrece posibilidades de actuación, *agency*, a colectivos que no disponen de ellas en otros contextos, como por ejemplo, las mujeres. Internet conecta con cualidades nucleares de la femineidad. Sherry Turkle (1997) presenta los MUD como un espacio postmoderno utópico sin dicotomías ni fronteras sociales y cree que la ética de comunidad, consenso y comunicación que Internet requiere son características femeninas. Sadie Plant considera que la femineidad es fundamental para la tecnología de redes y que la experiencia y la inmersión en Internet es comparable a la del feto en la matriz (en van Zoonen, 2002). Las

¹ Como guía de las atribuciones culturales de los géneros vamos a tomar a Mumby (en Herrmann, 2007: 10): “los constructos normativos del género consideran valores femeninos los asociados con la aceptación, la comunidad, la contextualización, cooperación, emotividad, expresividad, intuición y subjetividad. Los atributos masculinos incluyen la acción, claridad, competitividad, control, independencia, individualismo, objetividad, racionalidad, razonamiento, y autoafirmación”.

innovaciones tecnológicas empoderan a las mujeres, según Plant, porque la automatización reduce la importancia de la fuerza física y de las energías hormonales y las sustituye por requisitos de velocidad, inteligencia y habilidades de versatilidad, relaciones interpersonales y comunicación. Según Plant (en Wajcman, 2006: 103):

“la fluidez de la identidad de las mujeres, antes considerada como reflejo de una carencia, se convierte en una ventaja positiva en un futuro feminizado. Se invierte la definición estereotipada de las mujeres que ofrece el patriarcado, al tiempo que se concede valor a la diferencia sexual de éstas”.

Estas visiones son esencialistas y homogeneizadoras, olvidando, entre otras cosas, que la categoría “mujer” está fracturada por otras categorías como clase, sexualidad, educación (vid. Skeggs, 1997), y consideran que los objetivos y los comportamientos femeninos *online* son distintivos²: las mujeres, por ejemplo, están, como género, más interesadas en las interacciones y el apoyo personales.

Pero lo cierto es que el desarrollo de la tecnología sigue siendo 100% masculina y que el número de mujeres que estudian ciencias y trabajan en el sector tecnológico en EEUU ha caído del 30% en 1989 al 15% en 1999 (en van Zoonen, 2002).

Van Zoonen (2002) es una de las voces críticas ante la consideración de que Internet es un entorno bien masculino o bien femenino, y de los presupuestos feministas que parten de la idea de que Internet permite nuevas identidades que no están limitadas por el género. En su opinión, el género e Internet son conceptos multidimensionales que se articulan de modos complejos y contradictorios: los significados de género de Internet surgen en el momento de su “domesticación”, entendiendo por ella su articulación con lo doméstico. Ella considera que, por su complejidad, Internet es a la vez masculino, femenino y feminista (2002: 14). La inmensa mayoría de actores en el diseño y producción de la tecnología y el hecho de que los textos, representaciones y prácticas comunicativas sean mayoritariamente

² Sus posiciones estarían cercanas al llamado feminismo de la diferencia surgido en los 70 y cuyas autoras más destacadas son Luce Irigaray, Helene Cixous y Julia Kristeva.

masculinas confirmarían que Internet es un entorno masculino. La feminidad se localizaría en lo identitario, lo comunicativo, lo consensual y los aspectos conducentes a la constitución de comunidades. El ciberfeminismo, al operar a nivel de las representaciones está más alejado de los actores sociales o las identidades individuales. También si adaptamos a Internet la perspectiva del circuito de la cultura (representación, identidad, producción, consumo y regulación) (Du Gay 1997), como sugiere van Zoonen (2002), las perspectivas masculina, femenina y *transgender* se situarían en distintas posiciones.

1.2. Usos y contenidos

Un segundo nivel de análisis se desarrolla en aquellos trabajos que estudian si en función del género pueden establecerse diferenciaciones significativas en la utilización de unas u otras plataformas.

El peso de los paradigmas esencialistas y de una visión estereotipada de los géneros es igualmente importante en esta segunda aproximación.

Como Royal (2007) afirma, aunque según datos de septiembre 2001 hay equidad en el porcentaje de hombres y mujeres estadounidenses con acceso a Internet (53%), aparecen otras diferencias como la frecuencia y calidad en el uso, los modos y objetivos concretos con que se emplea Internet, cómo se representa el uso femenino. Las mujeres lo utilizan sobre todo para buscar información sobre salud, temas religiosos y espirituales y para visitar *webs* de grupos de apoyo. En cambio, los hombres buscan noticias, compran viajes, ven resultados deportivos, buscan información financiera, participan en subastas y compran acciones.

Las ideas iniciales que veían Internet como más liberador y ecualizador de las diferencias que los *media* anteriores por su naturaleza descentralizada, sus reducidas barreras estructurales para acceder a él y su potencial para encajar una diversidad de voces eran

demasiado optimistas³. Chow-White (2006) (en Herrmann 2007) y Wajcman (2006) también destacan que se creyó que las desigualdades sociales desaparecerían en Internet porque la gente podría tener más control sobre sus identidades y liberarse de las diferencias sociales como la raza y el género.

Para ejemplificar estos tipos de análisis hemos escogido dos estudios recientes. Herrmann (2007) estudia las prácticas discursivas de una comunidad financiera *online*, the Berkshire Hathaway Board, considerando el concepto de comunidad como central. A partir de su análisis basado en lo textual, y teniendo en cuenta que todos los participantes son hombres, Herrmann identifica rasgos particulares de la comunicación masculina (está basada en la argumentación, el acoso, la dominación, el conflicto, el poder y el control) que la diferencian de la femenina (que, según van Zoonen (2002) sería apologética y consensual). Las diferencias de género en la comunicación han sido ampliamente estudiadas sobre todo por Herring (en Witmer et al. (1997) que apunta que los hombres mandan mensajes más largos y discuten temas puntuales mientras que las mujeres contribuyen a discusiones personales, afirman con claridad, retan. Los adjetivos y adverbios son femeninos y los verbos activos, masculinos.

La existencia de masculinidades hegemónicas y subordinadas conlleva que performarse como hombre en un ambiente masculino sea más difícil que en un ambiente mixto porque el nivel de exigencia es mayor y los temas tratados pueden no ser conocidos por el *performer*. Esto es así en este foro estudiado por Herrmann, que “expulsa” a quienes no tienen el suficiente dominio del tema⁴.

³ Wajcman (2006: 12) afirma que, en la actualidad, “los varones siguen dominando las instituciones presentes en la web y existen diferenciales de género pronunciadísimos en el acceso a las redes electrónicas y en el control de las mismas”.

⁴ Erving Goffman (1963: 128): “en gran medida puede decirse que sólo existe un completo varón americano que jamás se avergüenza de sí mismo: es joven, casado, blanco, urbano, norteamericano, heterosexual, protestante, padre, con educación universitaria, trabajo, buena complexión, peso y altura y un reluciente record en deportes... Cualquiera varón que no se ajuste a cualquiera de estas categorías puede, siquiera ocasionalmente, llegar a considerarse indigno, incompleto e inferior”.

Royal (2007) estudia dos espacios fuertemente marcados por el género y por estilos de vida diferenciables: iVillage para las mujeres y AskMen.com. Basándose en una codificación temática señala que ambas *webs* tienen artículos sobre citas y relaciones personales, pero en Askmen no hay artículos sobre los niños, la familia o la utilidad educativa de Internet y en cambio son mayoría los artículos sobre negocios. Esto le hace afirmar que:

“para una tecnología que inicialmente fue loada por su potencial democratizador y equalizador, los contenidos de Internet continúan dividiendo a los usuarios en líneas marcadas por los géneros asignando a las mujeres roles tradicionales como el de consumidora, madre, esposa y objeto sexual” (Askem, 2007: 13)⁵

Es evidente que para cambiar este estado de cosas, las mujeres tienen que participar y ofrecer contenidos alternativos. Pero además del género, otros aspectos pueden alterar el uso de Internet: la raza, la clase, los ingresos, la sexualidad, la educación: “ya no hay una división entre “tienes” o “no tienes” tecnología sino múltiples divisiones que deben ser analizadas, comprendidas e interpeladas” (Royal, 2007: 15).

Wajcman (2006: 115) también se detiene a analizar los distintos usos y prácticas según géneros. Esta autora afirma que los sitios web que más visitan las mujeres son sitios relacionados con las compras y la salud, aunque resulta difícil generalizar: “es posible que las nuevas tecnologías estén “epistemológicamente abiertas” pero muchas de sus formas actuales son semejantes en sus relaciones materiales a las tecnologías que existían anteriormente” (Wajcman, 2006: 116).

1.3. Géneros y re-presentación

Una tercera aproximación se centra en cómo se constituyen, expresan y re-presentan los géneros en Internet, utilizando para ello básicamente el análisis de texto (*chats* y utilización de patrones discursivos y lingüísticos diferenciados según el género). Esta

⁵ Todas las traducciones son de la autora.

aproximación parte de paradigmas no esencialistas y permite el juego de identidades (Gómez et alt., 2007).

Si bien algunas concepciones del género giran en torno a la reificación de las dicotomías sexo-biológicas masculino-femenino, la influencia de Butler ha introducido paradigmas performativos: la performance del género incluye el vestido, los gestos, el movimiento, la interacción, la postura y otras actividades (Butler, 1990). Al no ver el género como una cualidad estable a priori sino como una complejidad que existe mientras se produce, uno puede representar los múltiples modos en que el género se practica y revela.

Aunque se ha estudiado más lo femenino que lo masculino, se empieza a considerar que "los hombres no están permanentemente ligados a un patrón particular de masculinidad" (Connell, 1995) sino que formulan elecciones discursivas particulares a partir de un inventario cultural de comportamientos masculinos (Herrmann, 2007). Las CMO posibilitan la construcción de identidad (Turkle, 1997) al separar el cuerpo del usuario como "contenedor" de la identidad de las prácticas comunicativas de la identidad como una representación, una performance simbólica *online*. Como la CMO es casi anónima, los individuos pueden crear nuevas o múltiples identidades, protegiéndose en seudónimos, y los avatares pueden experimentar con géneros distintos, razas y orientaciones sexuales (Turkle, 1997). Desde una perspectiva performativa podemos hablar de procesos de *maling* y de *fe-maling*, de cómo "hacerse hombre" por parafrasear a Gilmore (1994) y "hacerse mujer"⁶.

Son típicos los estudios sobre Gender switching o cambio de género: Lynne y Parks (2001: 275) afirman que Internet ofrece un control sin igual al individuo, una gran capacidad de agencia en la construcción y presentación de sus identidades. El cambio de género, presentarse con un género distinto del sexo biológico, es quizá el modo más radical de expresar esto (aunque el 60% de usuarios de MOOs no lo han hecho nunca). Curiosamente, cuando se hace, a pesar de la libertad para utilizar géneros indeterminados, se usan los tradicionales y no se rompe el binarismo (sólo un 6.4% se definieron como neutros y un

⁶ El término "fe-maling" fue acuñado por Ekins en *Male Femaling: A Grounded theory approach to cross-dressing and sex-changing* (1997) (en Nyboe, 2004).

4.3% como Spivak). No existen diferencias en estas prácticas en función de la edad, el sexo o el estado civil, aunque parece que los homosexuales y quienes han utilizado durante más tiempo MOOs⁷ lo practican más.

Hay dos casos paradigmáticos de cómo es posible el juego de identidades pero dentro de unos roles bien definidos. El primer ejemplo es el caso del psiquiatra travestido recogido por Stone y convertido casi en un cuento ciberfeminista apócrifo. Cuenta la historia de un psiquiatra llamado Lewin que se convierte en miembro activo de una línea de Chat de CompuServe. Se hace pasar por mujer y consigue una gran vida social:

“Aunque la manifestación electrónica de Julie a primera vista ha subvertido las diferencias de género, puede argumentarse con idéntico peso que, en último término, refuerza y reproduce dichas diferencias. Para las mujeres que pedían consejo a Julie, el género de ésta era fundamental. Querían saber que detrás del nombre había una mujer; eso era precisamente lo que permitía su intimidad” (Wajcman, 2006: 107).

El segundo ejemplo es el juego Turing (Nyboe, 2004), creado por el Georgia Institute of Technology y ahora clausurado. Este juego, lanzado en 1999, consiste en representar géneros que pueden concordar o no con el propio. Los participantes han de “desenmascarar” el “verdadero” género de los jugadores e identificar a los impostores a partir de preguntas y respuestas. Se trata de conectar los estereotipos culturales con la performance de identidades en Internet. Como los actores usan términos como “pretender”, “género particular”, “máscara”, dan a entender que más allá de la performance y de la máscara existe un género real y “verdadero” en el sentido foucaultiano. Por eso, tanto los hombres como las mujeres que se representan en su género se sienten ofendidos si se les cree impostores y, en cambio, se sienten aliviados si se les descubre performando.

⁷ Sobre este hecho los datos son dispares, puesto que puede ser que a mayor uso y práctica en Internet, menor sea la necesidad de enmascarar el yo: el juego de identidad puede dar paso a una identidad transparente.

Las relaciones entre sexo-género-sexualidad y deseo no pueden leerse independientemente y son inteligibles dentro de unos límites que hacen unas identidades sostenibles y otras no. Las relaciones en Internet no están tan libres de la corporeidad como sugieren Stone, Turkle y Plant. La importancia de lo textual no significa que convertirse en una persona distinta sólo requiera utilizar palabras distintas, ni que sea una cuestión sencilla:

“lo que prometía la ruptura final de los límites entre la alucinación y la realidad, lo orgánico y lo electrónico, resultó ser menos porque las representaciones textuales y visuales de los cuerpos genéricos y del deseo erótico resultaron ser menos imaginativas. Era una tecnología nueva con las mismas historias de siempre” (Nyboe, 2004: 110).

Un buen ejemplo de esto es Lara Croft: desde una lectura *queer* puede ser una heroína femenina, sexy aventurera; pero el juego ofrece un parche llamado Nude Raider que permite despojar a Lara de su ropa.

Esta tercera vía, más compleja, es la que puede ofrecernos más luz sobre cómo tecnologías y géneros se constituyen mutuamente en la CMO.

2. “GENDERED SITES”

Como hemos visto, hasta el momento, la relación entre género e Internet se ha estudiado siguiendo básicamente tres modelos⁸:

1. Un modelo esencialista que parte de una predefinición del género y de su consideración como variable independiente. La pregunta que se hace es si Internet es masculino (perspectiva distópica) o femenino (perspectiva utópica) y si Internet ha supuesto la subversión de los modelos tradicionales.
2. Un segundo modelo también esencialista pero más basado en el uso, desde el que se analiza la polarización de los usuarios en torno a

⁸ Evidentemente, estos modelos de análisis son construcciones lógicas que no existen aisladamente sino como perspectivas entrelazadas la mayoría de las veces.

webs marcadas por el género, tomando como referencia de esta identificación básicamente el contenido temático de esas webs. Se distinguen así contenidos masculinos y femeninos y modos masculinos y femeninos de comunicación.

3. Un modelo más performativo, basado en las posibilidades de manipulación que Internet ofrece y centrado sobre todo en analizar los juegos de identidad y cómo los géneros se expresan a través de discursos.

No obstante, muchos autores (Zafra, 2005; van Zoonen, 2002; Nyboe, 2004) están de acuerdo en señalar que las prácticas discursivas performativas están limitadas por un repertorio cultural que remite a los roles tradicionales. Los roles de género performados pueden o no corresponder al sexo del participante, pero en todo caso deben ser bien desempeñados: es la lección que extraemos del análisis del Turing Game, y de la historia de Julie/Lewin. Los significados de género parecen seguir anclados en lo tradicional y en una visión fuertemente estereotipada. Como Braidotti dice “hace falta algo más que una máquina para alterar verdaderamente los modelos de pensamiento y hábitos mentales” (en Zafra, 2005: 29). También Wajcman (2006: 114) afirma que “la celebración de los “nuevos medios” es paradójicamente la legitimación del orden social existente”. Incluso la posición de Plant es esencialista: “la creencia de que existe algún tipo de esencia de la condición de mujer como categoría ahistórica constituye el mismísimo meollo de las concepciones tradicionales y conservadoras de la condición femenina”.

2.1. Modelos performativos y propuestas de análisis

En Internet, la capacidad de agencia del individuo es casi total: decide si quiere participar o no, si performa y cómo performa, aunque algunos *sites* y funcionalidades (sitios institucionales, correo electrónico) restringen las posibilidades. Dentro de las constricciones en que vivimos (repertorios limitados, condicionantes sociales) en Internet tenemos la máxima capacidad de agencia. Por ello es tan importante analizar la construcción del género desde una perspectiva performativa que es la que nos ofrece una aproximación más compleja

y por este motivo los entornos *online* son fundamentales para analizar las performances del género a través de la comunicación y la representación.

La performatividad tiene que ver con el tipo de *site* y la flexibilidad que permita y con el tiempo que uno lleva *online*: con el tiempo se pierde el sentimiento de publicidad, vulnerabilidad y pudor y las identidades ficticias dejan paso a identidades transparentes. La dicotomía privado/público pierde relevancia como predictor de la representación. Precisamente lo que muchos informantes valoran es que Internet te permite quitarte la máscara, te da la libertad de ser quien eres.

Desde esta perspectiva, la domesticación deviene un concepto clave, pero no en el sentido de llevar Internet a lo doméstico (van Zoonen) sino en el sentido de apropiación y resignificación, agencia y subversión. También devienen centrales los conceptos de *fe-maling* y *maling*, entendiéndolos como procesos de construcción de los discursos sobre género y sexo que operan tanto a nivel de texto como de imagen, hasta ahora poco estudiada.

Pero difícilmente podemos analizar el género aisladamente sin tener en cuenta la sexualidad y el cuerpo, con los que está íntimamente relacionada su construcción y expresión. Debemos implementar los mecanismos teóricos y metodológicos que nos permitan superar lo que Butler (1990) llama la "matriz heterosexual". El objeto de estudio más que el género, debe ser los cuerpos, géneros y sexos.

Si desde las perspectivas estereotipadas *gendered sites* serían los *sites* fuertemente marcados por un género determinado en función de sus contenidos, presentación, interacción, creemos que hay que ir más allá de esta visión limitada y que es momento, como plantea Karl (2006: 48) de cambiar el tipo de pregunta y preguntar qué tipo de identidades de género se forjan en Internet y cómo interseccionan las identidades sexuales y las de género a través de la imbricación con lo tecnológico. La conexión género-sexualidad no está estudiada prácticamente: el ciberfeminismo se centra en el género y lo *queer* en las identidades. Lo feminista debe ser conectado con lo *queer*, aunque sea difícil establecer la relación exacta entre género y sexualidad.

Los trabajos que conectan tecnología y género nos hablan de masculinidad y feminidad estereotipada pero no nos suelen hablar del tipo de masculinidades y feminidades que se producen en las tecnoprácticas diarias ni tienen en cuenta que las identidades de género no se pueden dar por supuestas ni ser fácilmente atribuidas a cuerpos sexuados (Karl, 2006: 54). Aquí tenemos muchas vías de futuro análisis. De igual modo, si las conectamos con la sexualidad, no debemos olvidar que debemos tener en cuenta otras sexualidades pero también analizar la reproducción de la hegemonía heterosexual.

Además, los análisis *queer* se han basado excesivamente en lo textual y dada la multiplicación de plataformas que incorporan la imagen (Flickr, Fotolog, Facebook, Myspace...) se impone ampliar los registros.

Desde esta perspectiva amplia cualquier *site* es un *gendered site*. Internet ofrece múltiples posibilidades de abordaje: acotar es el reto y acotar significativamente. Para ello, hemos de preguntarnos cómo queda un sitio “*gendered*”: puede serlo mediante el uso de marcas, códigos reconocibles como pertenecientes a un género determinado o mediante las prácticas discursivas que en ellos tienen lugar. Los estereotipos nos permiten descodificar en términos de género pero al mismo tiempo nos encorsetan en unos significados estandarizados que es difícil subvertir: esta es una de las grandes dificultades a las que nos enfrentamos.

Todos los *sites* son *gendered*, pero esta cualidad puede considerarse desde una perspectiva más esencialista o más performativa. Desde la primera perspectiva, nuestra aproximación debería partir del análisis de *sites* estereotipadamente marcados por el género, como las páginas web de las revistas *Hola* (femenina) y *As* (masculina). Estas muestran a nivel de imagen, estética, presentación y contenidos diferencias claras. La aproximación al *site* consistiría en identificar y analizar los elementos que se utilizan para marcar el *site* desde la matriz sexo-género. Aunque como hemos comentado estos marcadores se han centrado hasta ahora en ejes temáticos y textuales hay que tener en cuenta otros criterios como la presentación (colores utilizados, tipografía, imágenes, gestualidad). Texto e imagen se apoyan para ubicar el producto en el sistema de sexo-género mediante la

utilización de unos códigos que sean legibles por todos, identificables y, por tanto, con frecuencia estereotipados.

Pero hay otro nivel de abordaje que nos permite acercarnos a concepciones de la identidad más fluidas y analizar la compleja relación entre construcción del género y la sexualidad en Internet, una relación que de otro modo es difícil de aprehender (O'Riordan, 2006; Karl, 2006). En nuestra opinión, los *sites* destinados al establecimiento de contactos afectivo-sexuales son entornos privilegiados que nos pueden permitir dar el salto al análisis de la matriz género-sexo-sexualidad-deseo desde una perspectiva compleja puesto que en ellos se produce no sólo el género sino también la sexualidad y a los *transcripts* prefijados se suman estrategias particulares para subvertirlos. Estos *sites* funcionan además como puente entre plataformas más o menos rígidas (match, adultfriendfinder, marquee, gaydar, bakala, wwwbear) y entornos de interacción más personalizada. Los usuarios entran primero en estos *sites* y luego siguen a los individuos que les interesan en sus *sites* personales (blogs, fotolog, flickr...) siendo generalmente el objetivo final el contacto *offline*. Aunque plataformas como flickr y fotolog no suelen ofrecer datos sobre sexualidad, si la persona ha sido contactada en un *site* marcado sexualmente su labelling es más fácil. Esto hace más recomendable para poder analizar la matriz género-sexualidad-deseo partir de los *sites* generales marcados sexualmente que partir de los personales.

No obstante, puesto que estamos de acuerdo con O'Riordan (2006: 14) en afirmar que "los *queer* y los cibernujetos son producidos mediante prácticas materiales específicas" el seguimiento de los participantes en sus itinerarios *online* se intuye tan significativo como su participación en un *site* particular.

La estrategia metodológica sería pues doble: por un lado, análisis de los elementos que se utilizan en *sites* marcados por el género desde una perspectiva culturalmente legible para ver cómo se construye y representa la matriz género-sexualidad a través de la combinación texto-imagen y análisis de *sites* en los que el género y la sexualidad son fundamentales en la constitución del propio *site*, para llegar a los *sites* personales, que ofrecen mayores posibilidades de subversión puesto

que la agencia de los participantes es mayor. Unos y otros permiten la performatividad de género bien por la propia plataforma o por el tipo de relaciones que promueve y permiten la transgresión de los *transcripts* tradicionales que según tantos autores se reproducen. Nos remiten a ontologías significativas pero no necesariamente prefijadas e inmutables.

Si las páginas web nos hablan de procesos de labelling en parte debido a la utilización de perfiles prefijados que los usuarios deben completar (perfiles cuyos contenidos son muy significativos), los *sites* personales remiten a procesos de self-labelling que nos permiten analizar qué elementos textuales y visuales se utilizan como marcadores de sexo y género y cómo se constituye el sujeto y la interacción sexuada/de género. En las ocasiones en que el *script* define e identifica la sexualidad del individuo, la adscripción a la categoría es automática (caso *webs gays* de contactos o de Myspace que pide al participante que defina su orientación sexual). Pero si el *site* es neutro y hay un *script* que no marca, se puede mostrar, como Goffman apuntaba, tanto implícita como explícitamente. El uso de etiquetas determinadas (tags) puede ser un buen indicador.

Por otra parte, si queremos escapar de la “matriz heterosexual” podemos prestar atención a los *sites* marcados como LGBT y ver cómo se re-presentan: lo podemos hacer utilizando un buscador y/o recurriendo a los *sites* de los sitios de ambiente, asociaciones *gays*, tipos (osos) o incluso ciudades.

En este sentido, es importante considerar si los *sites* más significativos deben o no ser explícitamente sexualizados o estar marcados sexualmente y si se establecen diferencias significativas entre las diferencias vías de investigación que se nos presentan (análisis de un *site* sexualizado o no; seguimiento del individuo a través de sus itinerarios por diferentes *sites*).

La incorporación al análisis de los géneros de este marco interpretativo más amplio nos permitiría, quizá, llegar a codificar y descodificar los sistemas de sexo-género desde posiciones más fluidas, fracturadas y menos homogeneizadoras y estereotipadas.

BIBLIOGRAFÍA

- BUTLER, Judith (1990) *Gender Trouble*, London, Routledge.
- CHOW-WHITE Peter A 2006 "Race, Gender and Sex on the Net: Semantic Networks of selling and Storytelling sex tourism", *MEDIA CULTURE SOCIETY*, 28 (6), pp. 883-905.
- CONNELL, R.W. (1995) *Masculinities*, Cambridge, Polity Press.
- GILMORE, David D. (1994) *Hacerse Hombre. Concepciones Culturales de la Masculinidad*, Barcelona, Paidós.
- GOFFMAN, Erving (1963), *Estigma. La Identidad Deteriorada*, Buenos Aires, Amorrortu.
- GÓMEZ, E., ARDÈVOL, E., y ESTALELLA, A. (2007). Playful embodiment and identity performance on the Internet. In *Internet Research 8.0: Let's Play*. (AoIR, Vancouver).
- GREEN, Eileen and ADAM, Alison (eds) (2001). *Virtual Gender. Technology, consumption and identity*, London, Routledge.
- HERRMANN, Andrew F. (2007) "People Get emotional About their Money": performing masculinity in a Financial Discussion board", *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 12 (2).
- HETHERINGTON, Kevin (1998) *Expressions of Identity. Space, Performance, Politics*. London, Sage.
- KARL, Irmí (2006) "On-/Offline: Gender, Sexuality, and the techno-Politics of Everyday Life" en K. O'RIORDAN and David J. PHILLIPS (eds) *Queer Online. Media, Technology and Sexuality*, New York, Peter Lang Publishing, pp 45- 63
- MARTINEZ OLIVA, Jesús (2005) *El Desaliento del Guerrero. Representaciones de la masculinidad en el arte de las décadas de los 80 y los 90*, Murcia, Ad Hoc.
- NYBOE, Lotte (2004) "You said I was not a man: Performing Gender and Sexuality on the Internet" *Convergence. The International Journal Of Research Into New Media Technologies* 10, pp. 62-80.
- O'RIORDAN, Kate and David J. PHILLIPS (2006) *Queer Online. Media, Technology and Sexuality*, New York, Peter Lang Publishing.

ROBERTS, Lynne, D. and Malcolm R. PARKS (2001) "The Social Geography of gender-switching in virtual environments on the Internet" en GREEN, Eileen and ADAM, Alison (eds) *Virtual Gender. Technology, consumption and identity*, London, Routledge.

ROYAL, Cindy (2007) "Framing the Internet. A comparison of Gendered Spaces", *Social Science Computer Review*, Xx: X, pp. 1-18.

SKEGGS, Beverley (1997) *Formations of Class and Gender*, London, Sage.

TURKLE, Sherry (1997) *La vida en la pantalla. La Construcción de la Identidad en la Era de Internet*, Barcelona, Paidós.

VAN ZOONEN, Liesbet (2002) "Gendering the Internet. Claims, Controversies and Cultures", *European Journal Of Communication*, Vol 17 (1), pp. 5-23.

WAJCMAN, Judy (2006) *El Tecnofeminismo*, Valencia, Cátedra.

WEISS, Daniel E. (1991) *The Great Divide. How Females and Males really Differ*, New York, Poseidon Press

WITMER, Diane F. and Sandra Lee KATZMAN (1997) "On-Line Smiles: Does Gender make a difference in the Use of Graphic Accents", *JCMC*, vol 2: 4.

ZAFRA, Remedios (2005) *Netianas. N(h)acer mujer en Internet*, Madrid, Lengua de trapo.