

CAOS DI GENERE

Facebook studia maschi, femmine e altri 54 generi

CULTURA

24_02_2014



Poche settimane fa, l'osservatorio **Facebook Diversity**, un apparato dell'azienda di Mark Zuckerberg - che analizza, interpreta e valorizza le differenze sociali, culturali, politiche e religiose in generale - ha integrato l'espressione dell'identità sessuale dei

profili Facebook con 56 nuovi generi. L'ampliamento - che ad oggi è disponibile soltanto per i profili statunitensi - non ha toccato soltanto il genere definito dall'utente ma, conseguentemente, tutti i pronomi relazionati all'identità transgender o cross gender ("her she he his" ma anche "they" o "their").

Di seguito l'elenco delle potenziali categorie di genere: Agender, Androgina, Androgino, Bigender, Cis, Cis Femmina, Cis Macchio, Cis Uomo, Cis Donna, Cisgender, Cisgender Femmina, Cisgender Maschio, Cisgender Uomo, Cisgender Donna, Da femmina a maschio, FTM, Gender Fluid, Gender nonconformato, Gender questioning, Gender Variant, Genderqueer, Intersex, Da maschio a femmina, MTF, Nessuno, Non-binario, Neutro, Altro, Pangender, Trans, Trans Femmina, Trans maschio, Trans uomo, Trans-persona, Trans donna, Trans, Trans Femmina, Trans Maschio, Trans Uomo, Trans Donna, Trans Persona, Transfeminino, Transgender, Transgender Maschio, Transgender Femmina, Transgender Uomo, Transgender Donna, Transgender Persona, Transmascolino, Transessuale, Transessuale Femmina, Transessuale Maschio, Transessuale Uomo, Transessuale Donna, Transessuale Persona, Due-spiriti.

La scelta di impiegare gli Stati Uniti come primo tentativo ha ragioni evidenti: nella terra di Barack Obama, infatti, sono stati già regolamentati il matrimonio e l'adozione per coppie dello stesso sesso. I principi di identità di genere sono regolati nel diritto internazionale dei "Principi di Yogyakarta" adottati dall'Onu nel 2006. Basandosi su questi, Facebook ha voluto ampliare il più possibile la quantità delle proposte di genere, arrivando a toccare un numero davvero assurdo di prefissi trans-, cis-, bi-. Tuttavia, più che suscitata dalla filantropia da sempre promossa dall'azienda di Palo Alto, è più semplice pensare a ragioni di mercato: un'ulteriore e più specifica categorizzazione del genere permette di sgretolare maggiormente il target della campagne di advertising, valorizzando l'offerta pubblicitaria della piattaforma social.

Inoltre, il Facebook Data Science, nella settimana di San Valentino ha voluto onorare la festività con una serie di ricerche pertinenti. Si parla d'amore, della formazione delle coppie sui social network, delle dinamiche che pertengono l'unione tra persone di religioni diverse. I dati interpretati dal gigante di Zuckerberg sono molto predittivi: si è arrivati persino a dire che il Social Network sia capace di "comprendere" la nascita dell'innamoramento, attraverso un algoritmo complesso che calcola la quantità di like, commenti e post condivisi sulle bacheche degli "ancora inconsapevoli" amanti. Il saggio ha un titolo autorevole e, nello stesso momento, scientifico: "La formazione dell'amore", ed è condito da un interessante diagramma esplicativo.

Insomma, l'analisi delle relazioni e l'adozione di nuovi generi sessuali. Due

pratiche quasi contemporanee. Facebook si è mosso per rimanere al passo coi tempi e le ideologie che il tempo porta con sé. Eppure, sorge una domanda: data la peculiarità e la profondità degli studi sull'amore che Zuck&Co hanno condotto, perché non illuminarci sull'effettiva quantità di relazioni omosessuali che lo studio ha mostrato? Perché non dettagliare l'effettivo numero di chi ha adottato uno dei 56 nuovi generi? Insomma, lo studio è ben condotto, ma alcuni dati non sono considerati. Perché?