



Runa

ISSN: 1851-9628

Instituto de Ciencias Antropológicas, Facultad de Filosofía
y Letras, Universidad de Buenos Aires

Beleli, Iara

Trampas de la hipervisibilidad en la era digital

Runa, vol. 43, núm. 1, 2022, Enero-Junio, pp. 347-361

Instituto de Ciencias Antropológicas, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires

DOI: <https://doi.org/10.34096/runa.v43i1.8195>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180870246019>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org
UAEM

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Trampas de la hipervisibilidad en la era digital

**Iara Beleli**

Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/Departamento de Multimeios-Instituto de Artes - Universidade Estadual de Campinas, Campinas-SP, Brasil

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1236-8860>
Correo electrónico: iarabeleli@gmail.com

Recibido:
23 de junio de 2020

Aceptado:
18 de marzo de 2021

doi: 10.34096/runa.v43i1.8195

Traducción de Carol Pavajeau
Delgado

Resumen

Este artículo propone una reflexión sobre la búsqueda de parejas en sitios web y en Tinder. La investigación se centró en mujeres de entre 30 y 45 años que buscan parejas por estos medios. Todas tienen educación superior, viven en la ciudad de San Pablo, y la gran mayoría se declara como de clase media, “blancas” y heterosexuales. La pregunta orientadora de este trabajo es si, y cómo, la utilización de las nuevas tecnologías de comunicación ha cambiado la búsqueda de parejas, prestando particular atención a los filtros que hacen que un candidato sea elegible. Esos filtros articulan diferencias de género, raza, ubicación. A eso se agregan las “cosas” que componen la imagen –muebles, tamaño de la habitación, ropa, etc.–, de manera que los bienes y el consumo están entrelazados estratégicamente no solo para presentarse al otro, sino también como una forma de reconocimiento social.

Palabras clave

Medios digitales; Diferencias;
Consumo; Búsqueda de parejas

Pitfalls of hypervisibility in the digital age

Abstract

This article proposes a reflection on the search for partners on websites and on Tinder. The research focused on women, between 30 and 45 years old, who seek partners through these means. They all have higher education, live in the city of São Paulo and the vast majority declare themselves as middle class, “white” and heterosexual. The guiding question for this work is whether and how the use of new communication technologies has changed the search for partners, paying particular attention to the filters that make a candidate eligible. Those filters articulate differences of gender, race, location. Add to that the “things”

Key words

Digital media; Genre;
Differences; Consumption, Seek
partners



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

that make up the image - furniture, room size, clothing, etc., so that goods and consumption are strategically intertwined not only to present themselves to the other, but also as a form of recognition. Social.

Armadilhas da hipervisibilidade na era digital

Resumo

Palavras-chave

Mídias digitais; Gênero; Diferenças; Consumo; Busca de parceiros

Este artigo propõe uma reflexão sobre a busca de parceiros em websites e Tinder. A pesquisa concentrou-se nas mulheres entre 30 e 45 anos que procuram parceiros através desses meios de comunicação. Todos têm educação superior, vivem na cidade de São Paulo, e a grande maioria se declara de classe média, “branca” e heterossexual. A questão norteadora deste documento é se e como o uso de novas tecnologias de comunicação mudou a busca por parceiros, dando especial atenção aos filtros que tornam um candidato elegível. Esses filtros articulam as diferenças de gênero, raça, localização. A isso se somam as “coisas” que compõem a imagem - móveis, tamanho do quarto, roupas, etc. - de modo que os bens e o consumo se entrelaçam estrategicamente não só para se apresentarem ao outro, mas também como forma de reconhecimento social.

Introducción

El Internet comercial y posteriormente la web 2.0 y sus avances tecnológicos en las últimas décadas abrieron un campo de investigación vigoroso que contempla relaciones profesionales, familiares y sexuales/afectivas/amorosas. Como apunta Manuel Castells (2011), la llegada de Internet comercial se configura como una de las más impactantes revoluciones del siglo XX. Para el sociólogo, el concepto de “sociedad en red” apuntó a una nueva configuración social, como resultado de la conjunción de tres grandes transformaciones: las consecuencias de las conquistas de los movimientos sociales de la década de 1960, en especial el feminismo; la revolución de la tecnología de la información en los años setenta y la reestructuración económica en los años ochenta, particularmente la disminución del papel del Estado.

1. Los movimientos feministas activarán un giro epistemológico al proponer una mirada crítica a la construcción de conocimiento por las ciencias canónicas, lo que imprime una dimensión política a las experiencias subjetivas (ver Adelman, 2009).

La especialidad de los movimientos feministas¹ que señala Castells se dio particularmente por el cuestionamiento de la dicotomía público/privado, al igual que otros términos por lo general pensados como opuestos (femenino/masculino, negro/blanco, nacional/extranjero, entre otros). En la “era digital” (Baym, 2010; Athique, 2013), las fronteras entre público y privado se caracterizan por el estímulo y la producción de contenidos de muchos para muchos, lo que genera conflictos que, al mismo tiempo, “estimulan la colectivización y democratización del acceso al conocimiento, promoviendo la sociabilidad y creatividad” (Van Dijck, 2013, p. 22), pero también están motivados por la rentabilidad de las plataformas.

En pocas décadas, la comunicación proporcionada por la conexión en red pasó a formar parte de las prácticas cotidianas de un número cada vez mayor de personas, que incluyen tareas cotidianas y se extienden a relaciones profesionales

y amorosas. De esa forma, “la diseminación de las relaciones mediadas creó una nueva realidad social y subjetiva, desdibujando fronteras entre público y privado, personal y político, que se revelan inextricablemente asociados” (Beleli y Miskolci, 2016, p. 07)

La tecnología no solo facilitó la interacción cotidiana entre las personas, por lo menos de aquellas que pueden tener acceso fácil a ella, sino que también incorporó cosas y sistemas maquínicos (Hine, 2000). Esa incorporación aparece en los análisis de algunos/as investigadores/as brasileños, al visibilizar expresiones como “cuando salgo sin mi celular... me siento desnuda” (Beleli, 2015, p. 91) o “estoy sin batería, estoy con poca señal”, de modo que las “cosas” aparecen como parte de nuestro ser, incluso nuestra forma de desear (Miskolci, 2017, p. 6).

Literalmente incorporada, la tecnología no es algo externo, un objeto cuya utilización puede mejorar la vida de los sujetos o facilitar los caminos que llevan a la realización de sus proyectos. Entender esa conexión y sus consecuencias ultrapasa la noción de utilidad de los objetos (Miller, 2010), y posibilita percibir cómo esos híbridos (cuerpos/tecnologías) están inmersos en la producción de agencia. El acceso a la movilidad/movimiento, sin restricciones de lugar y horarios, es compatible con actividades profesionales, domésticas o hasta de distensión, y provoca *emociones* activadas por sonidos, vibraciones.

Hace tiempo que los medios de comunicación son considerados los principales responsables de la mediación en la búsqueda de parejas; desde el anuncio publicado en los periódicos hasta los programas de televisión, cuyos contenidos son necesariamente filtrados por los editores o presentadores. ¿Qué pasa cuando los sujetos mismos producen el contenido? ¿Qué identificaciones están en juego en la gran y acelerada oferta de parejas? ¿Qué discursos/imágenes son activados? O ¿cómo el poder de la información, incluso como productores de contenido, permiten la expansión de la circulación de diferentes moralidades?

Fueron estas preguntas las que me hice al principio de la investigación, pero las reflexiones aquí expuestas van más allá de un campo limitado, pues están tejidas en diferentes ámbitos para pensar en los cambios de la vida a partir de la popularización de las tecnologías, particularmente de los medios digitales móviles, que permiten hacer distintas cosas en cualquier lugar, incluso al mismo tiempo. Este es un buen punto para la reflexión, pues parece que ya no hay que reservar un tiempo o un espacio para los juegos de *flirting*, los podemos hacer mientras estamos trabajando, cocinando, cuidando a los chicos y hasta cuando estamos en actividades de relax, por ejemplo, mirando una película en el cine. Al mismo tiempo, los espacios de distensión están cada vez más invadidos por demandas de trabajo.

Internet ha permitido el establecimiento de redes que profundizaron los contactos en la esfera de la intimidad, del deseo, que comenzó a desarrollarse a través de interfaces sociotécnicas. Estos cambios se combinan con el uso individualizado de los equipos de comunicación digital y con la expansión y la politización de la vida privada. La creación de perfiles en los sitios web, redes sociales y aplicaciones se guía por cierta manipulación estratégica de la autoconstrucción (Bayman, 2010), cuyo discurso narrativo también incluye imágenes. Para Foucault (2001, p. 56), un discurso es un “acontecimiento”, una práctica en sí mismo, y como práctica se relaciona con el acto de la creación y el acto de la lectura de narrativas, que proporciona significado a las imágenes que tenemos de nosotros mismos y de los demás en un contexto dado. Por lo

tanto, este análisis considera que las imágenes –en referencia a la feminidad, la masculinidad, la formación de parejas– si no se ajustan como espejos de la sociedad, pueden ser entendidas como potentes enunciaciones de los significados de las redes.

2. Los términos son émicos: sexual indica relaciones sin compromiso, incluso si son varias citas; afectivo y amoroso, a veces nombrados románticos, se refieren a relaciones duraderas, una comprensión que desafía algunos análisis sobre aplicaciones, por ejemplo, *Tinder*, que sugieren vínculos superficiales y necesariamente efímeros (Bauman, 2004; Bonavitta, 2015).

3. Siguiendo la formulación de aplicaciones y / o sitios web, que ofrecen tres opciones de búsqueda – Hombres, Mujeres o Ambos– ellas entienden la heterosexualidad como la búsqueda de parejas del sexo opuesto.

4. Creado en el año 2000 con el objetivo de facilitar “encuentros y noviazgos” heterosexuales, el *Par Perfeito* era parte de una empresa multinacional (*holding match*). En diciembre de 2011, el sitio se unió con ClickOn (<http://www.clickon.com.br/>), creando nuevas opciones de *marketing* con objetivo de aumentar el número de usuarios/as.

Más allá de las reflexiones sobre los cambios del sentido de espacio y tiempo, esta investigación se pregunta sobre si y cómo las nuevas tecnologías de comunicación han transformado la búsqueda de parejas *afectivas / sexuales / amorosas*.² En este texto exploré las narrativas de 23 mujeres que utilizan las tecnologías (sitios de encuentros y/o aplicaciones) para encontrar parejas. Ellas son económicamente independientes, solteras o divorciadas, tienen entre 35 y 49 años, viven solas en apartamentos arrendados o propios en la ciudad de San Pablo, algunas viven con sus hijos/as. Autodeclaradas heterosexuales,³ hicieron su formación profesional con apoyo familiar, excepto una que vivió hasta los 20 años en un barrio considerado por ella de clase popular –la única que se declara “morena”, en referencia a la mezcla racial–. La gran mayoría se dice *bien situada en la vida*, les gusta viajar dentro y fuera de Brasil y viven en barrios *interesantes... llenos de bares, restaurantes y servicios, llenos de gente hermosa...* considerados por ellas de clase media o media alta.

Esta investigación, realizada entre 2010 y 2016, comenzó en *Par Perfeito*,⁴ en ese momento nombrado como uno de los sitios de encuentros más grandes de Brasil y reconocido en toda América Latina. Después de registrar mi perfil en *Par Perfeito*, inicié contactos con mujeres que, por su perfil, se encajaban en el recorte de esa investigación. Sin embargo, el interés de las primeras entrevistadas por el tema me abrió la posibilidad de contactar con sus amigas y/o conocidas, que se pusieron a disposición con gran interés para participar en la investigación, ansiosas por los resultados, ya que creían que las ayudaría a moverse con mayor destreza a través de plataformas de búsqueda, inicialmente señalada como novedad y vista con desconfianza. Además de las conversaciones *on line*, conocí a muchas de ellas en persona. A partir de 2013, algunas comenzaron a hablar de la aplicación *Tinder*, que también se incorporó a la investigación. En este sentido, la metodología –en principio restringida a un sitio de encuentro– se amplió a partir de las experiencias de estas interlocutoras, en ocasiones acompañadas también en sus páginas de Facebook. A diferencia de un campo marcado, situado, explorar las relaciones y procesos cotidianos en las redes digitales requiere el acompañamiento de los flujos de lo que sucede *on line*, que a su vez no están blindadas por los valores que permean las relaciones *off line*.

En la primera parte del texto hago una reflexión sobre las nociones de independencia, autonomía y libertad, que están en la base de estas narrativas, son activadas en el *continuum on/off line* (Miller y Slater, 2004). Al mismo tiempo, presto atención a cómo las nociones de sexo, amor y afecto son movilizadas y en qué medida se producen cambios en las expectativas de estas mujeres sobre las posibles parejas. En la segunda parte pregunto si, y cómo, la hiper-visibilidad en los medios digitales permite una mayor vigilancia de los socios potenciales, pero también de uno mismo.

¿De qué libertad hablamos?

Eva Illouz (2011), socióloga israelí que inaugura este campo, apunta a las transformaciones de sí en el proceso de comunicación en Internet, marcando una interlocución con el campo de los afectos, como un ejercicio de escritura

que exige gran esfuerzo reflexivo y sintético al hablar de sí para el otro. En este contexto, el móvil –a menudo atado, o incluso confundido con el cuerpo– gana protagonismo y no es solamente una tecnología, sino que forma parte de la constitución del mismo.

La comprensión de esta relación y sus consecuencias más allá de la utilidad de los objetos (Miller, 2010) permite una reflexión de los híbridos (cuerpos/móviles) como productores de agencia, pensada aquí como un conjunto de capacidades que son producto de las operaciones de poder (Mahamood, 2006). La interface cuerpo/tecnología (Bruno, 2013), como parte de la elaboración y reconstrucción de cuerpos (Haraway, 2009) y de subjetividades, forma parte de un juego que borra fronteras entre lo natural y lo artificial, lo interno y lo externo, lo público y lo privado. Desde 2013, las mujeres participantes de esta investigación crearon perfiles en Tinder –una aplicación para smartphones que permite seleccionar personas a partir de las fotos y la ubicación-. En Tinder, las personas solo tienen acceso a quien es “compatible” con ellas, o sea, la selección de uno depende de que el otro también te haya seleccionado, y se produce entonces el *match*, término utilizado por la propia aplicación.⁵

El *match* es anunciado por un sonido del móvil, lo que genera ansiedad en mirar el mensaje de inmediato, ya que “se corre el riesgo de perder un contacto que podría cambiar mi vida...” (Roberta, 32 años, piel clara, pelo rojo, alta, flaca, trabajadora en un sector de administración del estado de San Pablo). La geolocalización es apuntada por muchas como uno de los puntos centrales, que no solo potencia el encuentro con mayor rapidez, sino que a la vez es un factor de distinción, pues desencadena la imaginación sobre los lugares por donde los candidatos circulan.

El carácter lúdico de la sociabilidad aparece en las animadas “conversaciones” narradas en esta investigación, por lo que se cree que la propia búsqueda de parejas es percibida como entretenimiento y diversión (Baym, 2010). A pesar de pensarse como mujeres independientes y libres, rara vez circulan solas por lugares de *flirting*. Roberta destaca la necesidad de salir acompañada por un amigo, o una amiga, para no ser percibida como si estuviera “desesperada por un hombre”. Este malestar conduce a adoptar las actitudes “correctas” en pos de evitar la sospecha de esa desesperación. Es precisamente para eludir estos fantasmas que las tecnologías son señaladas como una forma cómoda y útil de transgredir las prescripciones.

En el curso de esta investigación, algunas mujeres han consolidado relaciones con hombres a los que conocieron en los sitios de encuentro o aplicaciones, pero construyen, juntamente con sus parejas, otras narrativas sobre cómo se conocieron con el fin de mantener el secreto sobre sus incursiones *on line*. Para muchas de ellas, el secreto esconde el fracaso de establecer relaciones afectivas y amorosas de la forma habitual, pero también les permite esconder una búsqueda únicamente sexual, que podría aludir a un tipo de feminidad rechazado en repetidas ocasiones por quienes podrían convertirse en futuras parejas.

Los relatos señalan los sitios de relacionamiento y al Tinder como una posibilidad de ampliar el alcance de la elección, a menudo percibida como saturada en los entornos por los que circulan. Sin embargo, las afinidades pueden ser restringidas por las diferencias de género, raza/etnia, generación y sobre todo la ubicación, que de alguna forma produce el imaginario sobre la inserción de clase de los candidatos a pareja.

5. Al registrarse es necesario suministrar algunas informaciones: sexo, edad, qué busca (hombre, mujer, rango etario) y fotos, que pueden ir acompañadas de un pequeño texto de presentación, pero no es obligatorio. Luego del registro aparecen las fotos de los “candidatos/as”, que el/a usuario/a desliza para la derecha si hay interés, o para la izquierda en caso contrario. El *match* puede posibilitar rápidamente conversaciones *on line*, por WhatsApp y encuentros cara a cara.

Flavia (42 años, divorciada, dos hijos varones, pelo rizado a la altura del hombro, ojos color caramelo, funcionaria de la administración pública en la ciudad de San Pablo) reafirma su predilección por el Tinder: “un montón de hombres que me buscan eleva mi estado de ánimo ... Les he seleccionado y muchos de ellos me habían seleccionado a mí... en un mes fueron más de 200...”. Es de destacar el “encantamiento” de sentir la aceptación especial y rápida y sin oposición de su perfil, que se limitaba a tres fotos en diferentes entornos (casa, restaurante, playa). Para ella, ser reconocida con éxito no se limita a sus actuaciones profesionales, sino que también pasa por establecer asociaciones afectivas duraderas. Además de un proyecto familiar, estas mujeres apuestan a relacionarse con alguien con capital cultural similar, lo que limita la elección ante la nombrada abundancia de ofertas.

Para Verónica (43 años, divorciada, pelo largo, castaño y liso, ojos negros, profesional de la atención sanitaria), la decoración del hogar, las formas de vestir, los adornos que se dejan ver en las fotos de los perfiles influye en la asignación de afinidad, lo que sugiere cierta distancia de lo que le parece popular y ordinario, un filtro para ver el “otro” e imaginarse a sí misma, de modo que los vínculos también son movilizados por el consumo (Illouz, 2009).

La lógica de la abundancia de candidatos parece ser especialmente limitada por atributos raciales. Sara (39 años) –la única entrevistada que marca su color, “morena”, y las dificultades para lograr tener una carrera exitosa en un hospital público– dice que su búsqueda en Internet ha involucrado otros “secretos”. En contra de la recomendación de los sitios de encuentros y aplicaciones relacionada con la importancia de tener una o más fotos en su perfil, Sara invierte toda su energía en conversaciones *on line* y solo después revela, o deja ver, su “color”.

La idea de conocerse por medio de largas conversaciones *on line* refiere a la creación de intimidad antes del encuentro cara a cara, sin embargo, para Sara era también una estrategia para *suavizar su color de piel*, según ella: “mi experiencia en los sitios y en Tinder me mostró que hasta los ‘morenos’ prefieren las mujeres blancas”. Si en los sitios Sara tenía la opción de no poner su foto, su estrategia en Tinder fue mostrar su imagen al fondo de un paisaje, y afirma: “encontrar a alguien de piel oscura como la mía y con el pelo como el mío [afro y sin movimiento] no significa que ya tienen una afinidad conmigo... muy por el contrario”.

Revelar/ocultar sugiere que los cuerpos hechos y rehechos por la tecnología se movilizan por diferentes placeres, incluso voyeuristas, un juego que, si no es típico de las interacciones *on line*, es favorecido por ellas. Sin embargo, en tiempos de hipervisibilidad en las redes (Sibilia, 2008), la estrategia de Sara muestra que también es posible construirse a sí misma (Byman, 2010) sin dejarse ver totalmente por medio de la ocultación de “marcas” que producen rechazo. La afinidad alude a la distinción, puesto que el imaginario sobre los sujetos se produce por medio de lo que dejan ver de su capital económico, social y cultural. En Brasil, los colores de piel más oscuros, en general, son asociados a las clases populares, y producen rechazo a partir de la articulación de diferencias.

La circulación por varios sitios y redes sociales, particularmente por Facebook, inaugura una especie de entretenimiento informacional en el cual la continuidad del movimiento de los flujos, conjuntamente con los medios móviles, crean una nueva experiencia de temporalidad. La combinación de las capacidades

de Internet con la portabilidad contribuye para el surgimiento de un “estilo de vida *always on*” (Boyd, 2012). Circular por las redes sociales propicia, si no anticipa, demandas políticas y sociales. La suposición de anonimato/libertad convive con la cada vez mayor exposición en las redes, “los espectacularizados... que además de describir lo que se ha hecho pretenden sobre todo expresar quién se es” (Sibilia, 2008, p. 99). Vale recordar a Guy Debord (1998, p. 15): “la realidad surge en el espectáculo y el espectáculo es real. Esta enajenación recíproca es la esencia y la base de la sociedad existente”.

La novedad que se presenta en este trabajo se refiere a la ambigüedad en torno al término libertad. Por un lado, las narradoras de esta investigación asumen que son libres y señalan la abundancia como un factor que les ayuda a elegir a los candidatos más adecuados, antes limitado al círculo profesional o de amigos/as. Sin embargo, autonomía y libertad están más allá de la elección individual, porque los filtros de búsqueda pasan por género, raza, clase, ubicación, e incluso por los objetos que se dejan ver en una foto, creando imaginarios de “estilos de vida” (Bourdieu, 1982) que enmarcan a los candidatos. Esos filtros ponen en escena las restricciones y regulaciones morales, a las que se subsumen la libertad y la autonomía. Si la ilusión del “secreto”, prometido por la tecnología, les permite escapar de miradas curiosas y ansiosas sobre búsquedas fallidas, también parece favorecer la ocultación de prejuicios, en general no expresados en encuentros cara a cara.

Trampas de hipervisibilidad

Es incuestionable que los sujetos están inmersos en y se constituyen por una gama de imágenes fragmentadas, cuyas lecturas no necesariamente son reflexionadas con detenimiento. Internet aceleró ese movimiento, en la medida en que al navegar por un sitio o aplicación tornó la información digitalizada parte de nuestras experiencias profesionales, amorosas, afectivas y sexuales. Así, la interface cuerpo/tecnología (Bruno, 2013), aparte de hacer y rehacer los cuerpos (Haraway, 2009), también constituye subjetividades, en un juego que borra todavía más las fronteras – natural/artificial, externo/interno, público/privado-. Así como el cuerpo, la subjetividad va siendo constituida en esta interface, al expandir la visibilidad de lo que antes podría ser entendido como intimidad. Para Bruno (2013, p. 125), “parte de la sociabilidad en Internet envuelve la exposición voluntaria de datos personales, narrativas y registros diversos en la vida cotidiana”.

En un vigoroso análisis sobre el inicio de la formación de las redes sociales y la centralidad que ellas adquieren en la vida de las personas, Andrew Keen (2012) afirma que la hipervisibilidad es una trampa. La mayoría de las entrevistadas señala a los medios digitales como algo que permite una cierta relajación de las normas que caracterizan a determinados contextos, por ejemplo, la conquista –comportamiento asignado a los hombres, y naturalizado como propio de masculinidad-. Para algunas de estas mujeres, los medios digitales permiten eludir la “virilización” que, percibida como inherente al “conquistador”, las apartaría de modelos de feminidad más valorados por los hombres. Pero esta “decisión”, a menudo directamente asociada a la libertad, se rige por reglas que sitúan los sujetos socialmente, instándolos a utilizar estrategias que disimulan marcas de diferencia menos aceptadas socialmente.

En esos relatos, el móvil –que permite el acceso a cualquier persona en cualquier lugar y en cualquier momento– gana centralidad no solo como un facilitador

en diversas áreas de la vida (Madianou, 2014), sino también como parte del cuerpo, por lo que su ausencia provoca sentimientos de pérdida. Sonidos y vibraciones como parte del –y– sentidos en el –cuerpo provocan acciones.

Generar contenido y la posibilidad de compartirlo y archivarlo proporcionó una interactividad altamente emocional. “Gustar”, dar un *like*, manifestar rencores, afirmar posiciones políticas, protestar, articular acciones, divulgar puntos de vista, alude a la idea de que lo personal es político. Sin embargo, en las “economías de visibilidad”, cada vez más influenciadas y facilitadas por la lógica de las tecnologías digitales, el “objetivo final” de la visibilidad se puede cuantificar (y rentabilizar) a partir de la “acumulación de clics, ‘me gusta’” (Banet-Weiser, 2018, p. 2). En el límite somos validados por la cantidad de personas que nos siguen, una validación que, en un estereotipo de la sociedad del futuro, puede abrir caminos profesionales, oportunidad de relaciones afectivas/sexuales/amorosas,⁶ pero no propone –ni cuestiona– las relaciones de poder que operan en la producción de desigualdades.

6. Vea el primer episodio de la tercera temporada de *Black Mirror*, serie de TV producida en Inglaterra, una ficción que trae a escena las consecuencias de nuevas tecnologías en la sociedad contemporánea. En el episodio referido, la protagonista lucha para mantener su porcentaje de “aceptabilidad” social mensurable por los “likes” que recibe en el contacto con personas *on* y *off-line*. En la sociedad en que ella está inmersa, esta puntuación da derecho a movilidad social por medio del acceso a bienes específicos, promoción en el trabajo y ampliación del círculo social.

La lectura de la diferencia también se incluye en la propia estrategia de auto-presentación, que revela las preferencias de un tipo de masculinidad y feminidad, a menudo alentada por los propios sitios y redes sociales. Recientemente, el *Par perfeito*, uno de los sitios de redes sociales más frecuentemente mencionados por los medios de comunicación, y por las narradoras de esta investigación, explica lo que quieren los hombres: “No estamos para juegos, queremos mujeres fieles”. El *slogan* sugiere cierta inversión de las representaciones de masculinidad y feminidad. La infidelidad, en la mayoría de los casos, es asociada directamente a los hombres, las mujeres infieles han sido representadas de forma recurrente en las telenovelas y otros productos culturales como malas, por lo tanto, merecen punición-muerte, soledad, amargura...

Lo que se silencia en este *slogan* –“las mujeres pueden ser infieles”– son los cambios de comportamiento entre 1960-1970, cuyo corazón estaba en el relajamiento de la moral sexual. En ese período, la mayor libertad sexual de las mujeres ganó representaciones vigorosas en los cuentos de Nelson Rodrigues,⁷ y llamaron la atención sobre la sexualidad de las mujeres fuera del discurso hegemónico (Zechlinski, 2007). Esto generó ideas sobre lo que las mujeres no deben querer o hacer, pero al mismo tiempo, pone en juego otras posibilidades.

El testimonio de Marcela (39 años, dermatóloga, piel blanca que contrasta con sus ojos y cabello negro, liso y largo), similar al de otras entrevistas, remite a la circulación por sitios y aplicaciones de búsqueda de parejas. Marcela entabló algunas relaciones a través de *Par Perfeito* luego de terminar un matrimonio de nueve años con un amigo de la infancia; según ella, la separación fue tranquila, *sin crisis*. Ella cuenta que, al iniciar conversaciones *on line* con un hombre que le interesa, la primera información que intenta conseguir es el nombre completo del lugar de trabajo, lo que le permite inspeccionar al candidato a partir de ese dato. Según ella, la vigilancia de los potenciales compañeros le garantiza selecciones acertadas: “quiero alguien que me pueda acompañar en todo... entonces él tiene que tener el mismo nivel que yo, gusto por viajar y capacidad financiera para realizarlo”.

Lejos de pensar esa lógica como cierto oportunismo, la racionalización de la selección de alguien compatible con su nivel financiero y cultural tiene eco en visiones que reconocen el pragmatismo de la emoción (Constable, 2008). Marcela afirma que su deseo por un hombre al que está conociendo aumenta

a medida que él se muestra capaz de *conducir su vida*, y eso no necesariamente tiene que ver con la suma de dinero, pero sí con la forma en que invierte su capital económico: “no me interesan hombres que gastan dinero en carros de lujo o en shows de música *sertaneja*,⁸ en los rodeos,⁹ porque no tienen nada que ver conmigo”.

Clara (38 años, médica, delgada, altura media, cabellos cortos castaños, ojos claros) investiga sus dudas sobre la potencial pareja en las redes sociales, mirando los hábitos, ropa, lugares que frecuenta; de este modo amplía la información de los datos autodeclarados en el perfil. Ella cuenta cómo se ha librado de un *hombre problema* al ver sus movidas por Facebook: “todas las noches él estaba en una fiesta, en un bar... y siempre con mujeres diferentes expresando cierta intimidad, por eso terminé esa historia que mal comenzaba”.

Terminar algo que de hecho todavía no había empezado pasa por las investigaciones en la red. Como manifiestan varias entrevistadas, actualmente es muy fácil *detectar una mentira*, pues al mismo tiempo que los sitios “protegen” por medio del anonimato, los sujetos parecen privilegiar el *always on*, aparentemente una forma de ganar estatus. No son raros los anuncios que mencionan el número de “amigos” que se tienen en Facebook y cómo esa visibilidad es valorada. En ese sentido, el flujo de la circulación de personas y sus imágenes por las redes aluden a la ilusión del anonimato, “yo espectacularizados” no solo describen sus cotidianos, sino fundamentalmente, dejan ver una imagen de aquello que “se es” o se desea ser. La forma en que nos describimos o nos dejamos ver en los perfiles digitales es atravesada por moralidades, incluso por procesos de racialización que operan en el *continuum on/offline* articulados a otras diferencias –de clase, género, sexualidad, nacionalidad, ubicación.¹⁰

Dividir la vida y la intimidad ha sido una narrativa recurrente de las mujeres que participaron de esta investigación. Medios variados difunden la idea de que algunos sitios y en especial las aplicaciones están dirigidas a lo que llamamos en Brasil de “*pegação*”,¹¹ es decir, relaciones sin compromiso, es decir, relaciones sexuales ocasionales. Al entrar en este mundo sociotécnico, las mujeres que participaron de esta investigación –aunque no descartan relaciones fugaces– buscan relaciones de largo plazo, lo que requiere encontrar un hombre con quien puedan compartir su intimidad. La intimidad aparece como un premio que se entrega al “hombre adecuado”, algo que va más allá de los hechos ordinarios de la vida –trabajo, hijos/as, amigas-. Arfuch (2005) apunta la noción de intimidad como una condición esencial de los seres humanos con el fin de preguntar sobre el “secreto”, el “espacio interior”.

Para la autora, lo “íntimo” se divide entre las esferas de lo público y lo privado, lo social y lo político, como argumentan los feminismos de la segunda ola –“lo personal es político”–. La idea de proteger la intimidad –intangible– de las reglas de conducta se refiere a una “autonomía radical” (Arfuch, 2005, p. 241), pero su narración, que asocia cuerpos, imágenes y objetos, ofrece algo de lo tangible a lo que una vez fue considerado como fuera de la gama de otros. De acuerdo con Elias (1994), la internalización de normas, reglas y valores no separa a los individuos, por lo que sus espacios privados e íntimos también se guían por la uniformidad de conducta o, como sugiere Hanna Arendt, citada por Arfuch (2005, p. 247): “nuestra subjetividad individual es sólo un resultado –temporal y contingente– un momento en la banda continua de intersubjetividad”.

8. *Sertanejo* es un estilo musical brasileño similar al *country*. A pesar de las variaciones incorporadas desde principios del siglo XX, el estilo se marca como preferencia de los grupos populares.

9. Creada en 1956, el rodeo es una fiesta popular brasileña que reúne miles de personas y mueve millones de reales en diversos sectores de la región sureste, centro-oeste y sur de Brasil. Los peones domadores de caballos y toros dividen la atención con artistas consagrados en el estilo musical *sertanejo*.

10. Ver el trabajo pionero de Adriana Piscitelli (2005) sobre la difusión *on line* de imágenes de mujeres de América del Sur en los circuitos mundiales de turismo sexual.

11. En español, pegar o golpear sugiere actos de violencia. El término “*pegação*” en portugués significa recorrer lugares donde puede encontrar candidatos para relaciones sexuales sin intención de establecer una relación duradera.

Para la mayoría de mis interlocutoras, la creación de intimidad es uno de los factores clave para lograr “la felicidad” y establecer relaciones duraderas, lo que no solo es un deseo, sino también una forma de reconocimiento; después de todo, no tener pareja alude a seres incompletos. Uno de los puntos que he discutido a lo largo de este trabajo es cómo la creación de intimidad está directamente relacionada con elecciones que van por las apariencias que se dejan ver, o son privilegiadas, en la construcción de sí a partir de las fotos publicadas en los perfiles. En esta construcción, llama la atención el rechazo a los cuerpos negros o “morenos”, que también se articulan a otras diferencias (Piscitelli, 2008), y que producen imaginaciones de pertenencia a las clases populares. Según mis interlocutoras, ese rechazo no necesariamente aparece de manera explícita, pero puede ser producido por silencios que llevan a la interrupción de la comunicación.

Esas imaginaciones también se miden por los objetos que se dejan ver en una fotografía difundida por las redes y funcionan como factor diferenciador que conduce a la producción de afinidad y a la creación de intimidad. Una carrera exitosa, la *belleza*, la fuerza son algunas de las características recurrentes en la propia autoconstrucción, pero me llama atención cómo las narradoras de esta investigación retienen la imagen en su totalidad, por lo que el sujeto también es evaluado por las “cosas” que componen la imagen –muebles, tamaño de la habitación donde fue tomada la foto, manera de vestirse-. La idea de Appadurai (2010, p. 15) de que “los bienes, como las personas, tienen una vida social” apunta que los bienes y el consumo están tramados en una misma estrategia no solo para presentarse al otro, sino también como una forma de reconocimiento social. Esto me ha llevado a la pregunta ¿cómo, la “distinción” (Bourdieu, 2006), es producida a través del imaginario sobre los sujetos? ¿Cuáles son los significados que la aceleración de la utilización de la tecnología ha causado con respecto a leer y marcar diferencias?

Si las emociones también se movilizan desde el consumo (Illouz, 2009), el “estilo de vida” del otro produce un primer momento de empatía. La afinidad, impulsada por la emoción de encontrar el candidato adecuado para varios proyectos, se detecta mediante el análisis milimétrico de las fotos en los sitios web y aplicaciones, y produce imaginaciones sobre con quién se puede o no establecer relaciones acertadas. Fotos que muestran hombres mal vestidos, cabello demasiado desordenado, barbas por hacer, en lugares sin arreglo, *feos, sin estilo* son fuertes elementos de rechazo. Como me dice una de mis entrevistadas: “yo soy médica, ¿cómo puedo presentar una persona así a mis amigos?”. Es interesante señalar aquí una cierta “economía moral subyacente a la economía objetiva de transacciones visibles” (Kopytoff, 2010, p. 89), una moralidad que parece atada a cómo uno se presenta y lo que consume.

También por el consumo se miden tipos de feminidad y masculinidad. Uno de los puntos de rechazo, también evaluado en las fotos, es una cierta aura de brutalidad, que asocian con pertenencias a las clases menos favorecidas o profesiones menos valoradas socialmente. Dice una narradora: “este es hermoso, pero parece un repartidor de pizzas”, refiriéndose a la foto de un joven de 35 años de edad, en Tinder, al lado de una motocicleta común. Las narradoras parecen asociar la pertenencia de clase a un estilo de vida –caracterizado por las cosas que se aproximan a su mundo–. En este sentido, un repartidor de pizzas es asociado con las clases populares percibidas en Brasil como poco educadas, lo que alude a las profundas desigualdades en la sociedad brasileña y que constituyen subjetividades y afectos.¹² El rechazo a hombres que les parece *brutos* es asociado al machismo, pero también los encajan en las clases

12. Un repartidor de pizzas en Brasil no es imaginado de la misma forma que en otras partes del mundo. Me di cuenta de eso en otra investigación sobre la circulación de productos culturales brasileños en Barcelona. Una de las personas que me acompañaba a los *fórrós* en Barcelona me preguntó por qué las brasileñas se preocupaban tanto con las profesiones de sus probables parejas. Lo que ella quería decir es que en Barcelona muchos hombres que tienen títulos académicos prefieren trabajar como *bartenders* u otras actividades y esto no los desvaloriza como candidatos. En Brasil, algunas profesiones no tienen ningún estatus y, en general, son llevadas a cabo por personas negras, lo que aumenta el rechazo, pues también producen imaginarios de clase. Agradezco a Cristina Bombín –amiga catalana (*in memoriam*)– por llamarle la atención sobre este punto.

populares, asumiendo que las diversas formas de violencia son propias de una clase social particular, idea que parece respaldar la elección por iguales. Por otra parte, el rechazo a aquellos de *muy buen gusto*, es decir, que cuidan su apariencia, eligen cuidadosamente qué ponerse y los objetos que aparecen en sus fotos de perfil, son asociados a una masculinidad dudosa.

Michel Foucault (1979) –en un estudio pionero sobre las transformaciones de la sexualidad en la modernidad– enfatiza la intervención institucional y política en el control social del cuerpo y de la sexualidad, afirmando el juicio social sobre la propia subjetividad. La era de las comunicaciones digitales propició grandes cuestionamientos a ese control, pero también hace explícitos los juicios morales a partir de las diferencias en articulación. Esta discusión requiere problematizar las ideas sobre “descorporificación virtual” y reactuarizar las ideas de Fausto-Sterling (2002) sobre la naturaleza física del cuerpo, como una forma de entender “cómo lo social se torna corporificado”. Similar a otros *mass media*, en este trabajo, los atributos morales son yuxtapuestos a los designios morfológicos del cuerpo, llevando al (re)examen de las tensiones sociales producidas en torno a los “diferentes”.

Es evidente los cambios en los últimos 60 años, especialmente en la posición que ocupan las mujeres en la sociedad –y aquí me refiero en particular a las mujeres “blancas” de clase media y económicamente independientes, perfil de la gran mayoría de las interlocutoras de esta investigación–. Sin embargo, las diferencias están todavía marcadas: la lealtad de las mujeres parece ser aún un bien definitorio de cierto tipo de feminidad, al igual que refleja la masculinidad deseada. Si la libertad sexual se incorpora en el discurso de las mujeres –derecho al cuerpo y al placer, lema de los movimientos feministas de los setenta en Brasil–, otros modelos de feminidad han delineado claramente los límites.

La autoconstrucción en los sitios web y en las aplicaciones se guía por estos límites, como dijo una de mis entrevistadas: “usted tiene que ser sexual, pero no se puede abrir completamente, ya que esperan que seamos modernas, independientes y sin restricciones en el sexo, pero también quieren que seamos mitad mujer”. Para ella, ser “mujer” significa que algunas iniciativas deben ser de los hombres, pero lo que llama la atención aquí no es una relación de poder cuya masculinidad se afirma de una manera única; para muchas, este tipo de la masculinidad también es deseado y admirado, de modo que ellas son parte del juego. Así, ser parte de este juego también significa vigilar sus cuerpos y sentimientos (Gill, 2017), combinando ideas de que son resilientes, pero no se quejan, y seguras, pero no muy asertivas. Amplificada a través de interacciones sociotécnicas, es precisamente esta vigilancia continua, y consensuada, donde se inserta la trampa mencionada por Andrew Keen.

Consideraciones finales

Hace por lo menos 30 años que las discusiones sobre género han reiterado la idea de multiplicidad. Hay una gran variedad de lo que se denomina como mujer, hombre, negro, blanco, nacionales, extranjeros, pobres, ricos, viejos, jóvenes, y esas categorías pueden, incluso, ser resignificadas por las articulaciones entre ellas.

Vigilar el otro y vigilarse a sí mismo dan fe de la eficacia de las plataformas. En una vigilancia mutua y consensuada, las moralidades se operan a partir de las diferencias. Hay una moral imaginada para aquellos que supuestamente

pertenecen a diferentes clases sociales de las mujeres participantes de este estudio, quienes se clasifican a sí mismas como de clase media. Ellas dan a entender que solo alguien *como ellas* podría compartir los mismos códigos, un filtro importante en la selección. Por otro lado, rechazar el chovinista también es una forma de rechazar a las clases populares, produciendo la ilusión de que entre iguales habría una parte aceptable y deseable de “ser hombre”.

En el *continuum on/offline*, las tecnologías amplían las posibilidades de encontrar candidatos, pero la racionalización refuerza la búsqueda de iguales: encontrar a alguien “como yo” es parte de mi propio reconocimiento social. En ese reconocimiento, las “cosas” son piezas importantes en el juego de validación de los candidatos potenciales y también de autovalidación. Sin embargo, reitero que el capital económico aparece aliado al capital social y cultural, según una narradora: “Él puede tener un montón de dinero, pero el dinero no puede comprar la cultura”.

Semejante a la construcción de los perfiles, sea en sitios de relacionamiento, sea en el Tinder, la intimidad también es performada en la exhibición pública, pero el control de la puesta en escena puede ser mayor y no menor, como se supone. Este juego de revelar/esconder es propiciado por la cada vez más amplia utilización de las tecnologías digitales, pero esto no significa necesariamente cuestionar las relaciones de poder.

¿Qué me intriga? Los relatos apuntan a los medios digitales como impulsadores de la movilidad, la libertad, la autonomía, cuya moralidad podría ser matizada, ya que favorece ensayos antes impensables. Al mismo tiempo, la racionalización de la búsqueda, casi estereotipada y perversa, anticipa la sentencia de lo que queda por ver en una foto, creando imaginarios de “estilos de vida” que enmarcan a los candidatos. La abundancia es marcada como un punto positivo por las interlocutoras, porque permite pasar rápidamente de un candidato a otro, muy diferente de estar en un evento o una fiesta donde el número de candidatos potenciales es infinitamente menor.

En ese sentido, autonomía y libertad están más allá de la elección individual. Por un lado, las narradoras de esta investigación asumen que son libres y señalan la abundancia como un factor que las ayuda a elegir a los candidatos más adecuados, antes limitado al círculo profesional o de amigos/as. Sin embargo, los filtros de búsqueda ponen en escena las restricciones y regulaciones morales, a las que se subsumen la libertad y la autonomía. Si la ilusión del “secreto”, prometido por la tecnología, les permite escapar de miradas curiosas y ansiosas sobre búsquedas fallidas, también parece favorecer la ocultación de prejuicios, en general no expresados en encuentros cara a cara.

Así, ser parte de este juego también significa vigilar de forma continua y consensuada sus cuerpos y sentimientos, combinando resiliencia y seguridad, pero sin traspasar límites que pueden mostrarlas demasiado varoniles. Es precisamente en este juego ambiguo donde se inserta la trampa de la hipervisibilidad.

A pesar de haber terminado esta investigación a finales de 2016, sigo en contacto con muchas interlocutoras por mensajes privados a través de Facebook. Algunas dicen que encontraron el *amor de su vida* y establecieron una relación duradera; otras se dicen cansadas de las aplicaciones porque *no encontraron a nadie que les interesara*; otras incluso mencionan relaciones que parecían duraderas pero se deshicieron después de uno o dos años. La novedad es que todas mencionaron un nuevo filtro para sus búsquedas. Atentas a la polarización

política, intensificada en Brasil a partir de la campaña electoral para presidente en 2017/2018 –que culminó en la elección de Jair Bolsonaro–, la preferencia política del potencial candidato se suma a otros filtros ya discutidos. Las largas conversaciones *on line* antes del encuentro cara a cara, señaladas como muy importantes para la construcción de afinidad, parecen ser abortadas ya al leer el perfil, pues consideran una pérdida de tiempo empezar una conversación con hombres que manifiestan una posición política muy distinta de la de ellas. Aún es pronto para reflexionar sobre si, y cómo, este nuevo filtro oscurece otros atributos, pero es un punto interesante de investigación en el futuro.

Financiamiento

Parcialmente, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPq,
Brasil

Agradecimientos

Agradezco la enorme contribución de las evaluaciones anónimas y al CNPq por financiar una parte importante de esta investigación.

Biografía

Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Estatal de Campinas (2005), posdoctorado en el ISCTE-Lisboa (2008), posdoctorado en la Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, España (2012). Sus reflexiones están dirigidas a diversos medios, atravesadas por género en articulación con otras diferencias (raza / etnia, sexualidad, nacionalidad). En los últimos diez años se ha dedicado a investigaciones en Internet, especialmente las redes sociales, en diálogo con teorías feministas y de género.

Referencias bibliográficas

- » Adelman, M. (2009). *A voz e a escuta: encontros e desencontros entre a teoria feminista e a sociologia contemporânea*. San Pablo: Blucher Acadêmico.
- » Appadurai, A. (2010). *A vida Social das Coisas. As mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Editora da UFF.
- » Arfuch, L. (2005). Cronotopías de la intimidad. En *Pensar este tiempo. Espacios, afectos, pertenencias*. Buenos Aires: Paidós.
- » Athique, A. (2013). *Digital Media and Society: an Introduction*. Cambridge: Polity Press.
- » Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered. Popular Feminism and popular misogyny*. Durham y Londres: Duke University Press.
- » Baym, N. K. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- » Beleli, I. (2015) O imperativo das imagens: construção de afinidades nas mídias digitais. *Cadernos Pagú*, 44, 91-114. Doi: <https://doi.org/10.1590/1809-4449201500440091>
- » Beleli, I. y Miskolci, R. (2015). Apresentação. Dossiê: Percursos digitais: corpos, desejos, visibilidades. *Cadernos Pagú*, 44. Doi: <https://doi.org/10.1590/1809-4449201500440007>
- » Bonavitta, P. (2015). El amor en los tiempos de Tinder. *Cultura y Representaciones sociales*, 10(19), 197-210. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v10n19/v10n19a9.pdf>
- » Bourdieu, P. (2006 [1979]). *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre, San Pablo: Zouk; EDUSP.
- » Boyd, D. (2012). Participation in the always on lifestyle. En M. Mandiberg (Ed.). *The social media reader*. Nueva York: Nueva York University Press.
- » Bruno, F. (2013). *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Porto Alegre: Editora Meridional.
- » Castells, M. (2011) A era da informação: economia, sociedade e cultura. En *A Sociedade em rede*, vol. 1. San Pablo: Paz e Terra.
- » Constable, Nicole. (2008). Love at first Sight? Visual Images and Virtual Encounters with Bodies. En Mark P. Padilla, Jennifer S. Hirshch y Miguel Muñoz-Laboy (Eds.), *Love and globalization: Transformations of intimacy in the contemporary world*, (pp. 252- 270). Nashville: Vanderbilt University Press.
- » Debord, G. (1998). *Sociedade do Espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- » Elias, N. (1994). *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- » Fausto-Sterling, A. (2002) Dualismos em duelo. *Cadernos Pagú*, 17/18, 9-79. Doi: <https://doi.org/10.1590/S0104-83332002000100002>
- » Foucault, M. (2001). *A ordem do discurso*, 7.^a ed. San Pablo: Loyola.
- » Gill, R. (2017). The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on. *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), 606-626.
- » Haraway, D. (2009). Manifesto ciborgue. Ciência, tecnologia e feminismos socialistas no final do século XX [1991]. En T. Tadeu (Org.). *Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano*, 2.a ed. (pp. 33-118). Belo Horizonte: Autêntica editora.

- » Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. Londres: Sage.
- » Illouz, E. (2009). *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Buenos Aires: Katz.
- » Illouz, E. (2011). *Why love hurts: a sociological explanation*. Londres: Polity Press.
- » Keen, A. (2012). *Vertigem digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando?* Río de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- » Kopytoff, I. (2010). A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. En A. Appadurai (Org.). *A vida Social das Coisas. As mercadorias sob uma perspectiva cultural* (pp. 89-121). Niterói: Editora da UFF.
- » Mahamood, S. (2006). Teoria feminista, agência e sujeito liberatório: algumas reflexões sobre o revivalismo islâmico no Egito. *Etnográfica*, 10(1), 121-158.
- » Madianou, M. (2014). Smartphones as Polymedia. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 667-680.
- » Miller, D. (2010). *Trecos, troços e coisas. Estudos antropológicos sobre a cultura Material*. Río de Janeiro: Zahar.
- » Miller, D. y Slater, D. (2004). Etnografia on e off-line: cybercafés em Trinidad. *Horizontes Antropológicos*, 10(21) (ene.-jun.), 41-65.
- » Miskolci, R. (2017). *Desejos digitais. Uma análise sociológica da busca por parceiros on-line*. San Pablo: Autêntica.
- » Piscitelli, A. (2005). Viagens e sexo on-line: a internet na geografia do turismo sexual. *Cadernos Pagú*, 25, 281-326. Doi: <https://doi.org/10.1590/S0104-8332005000200011>
- » Piscitelli, A. (2008). Interseccionalidades, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras. *Sociedade e Cultura*, 11(2) (jul.-dic.), 263- 274.
- » Sibilia, P. (2008). *O Show do Eu*. Río de Janeiro: Nova Fronteira.
- » Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. EE.UU: OUP USA.
- » Zechlinski, B. P. (2007). „A vida como ela é...“: imagens do casamento e do amor em Nelson Rodrigues. *Cadernos Pagú*, 29, 399-428, doi: <https://doi.org/10.1590/S0104-8332007000200016>.

