



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La tinderización del amor: nuevos vínculos y su cruce con el feminismo en la era digital

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Michelle Krawchik

Dana Mautino Steyer

Mauro Greco, dir.

Lucas Bazzara, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

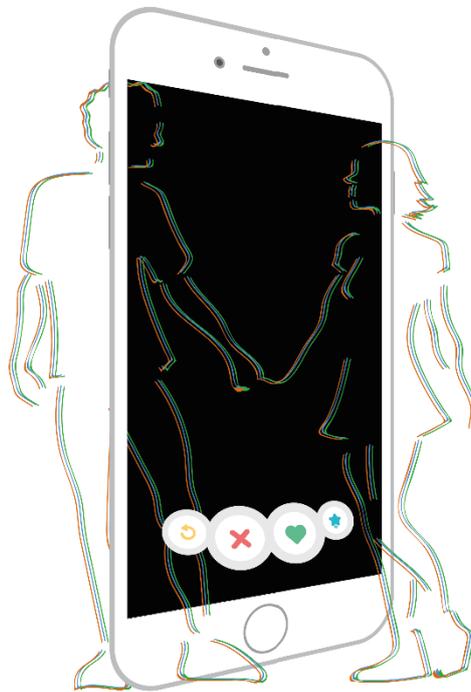




La tinderización del amor

Nuevos vínculos y su cruce con el feminismo en la era digital

Por: Michelle Krawchik y Dana Mautino Steyer
Tutores: Mauro Greco y Lucas Bazzara



Mayo 2021

TESINA DE GRADO
Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires

michelle.krawchik@gmail.com / 38.614.766
danamautinosteyer@gmail.com / 37.008.202

*Un cálido agradecimiento a la Universidad de
Buenos Aires por el acceso a la educación
pública de calidad, a las amistades que nos
dejó y a nuestros familiares por apoyarnos
en todo el recorrido universitario.*



Índice

Introducción	5
¿Aceptás los términos y condiciones? El algoritmo como protagonista del siglo XXI	11
To make it Happn: la <i>app</i> que quiere hacer posible el amor que ya existe “en la vida real”	23
Muchos peces en el mar o muchas abejas en la colmena: la <i>app</i> creada por una mujer	25
El algoritmo como nuevo Cupido	26
El poder del algoritmo: ¿el algoritmo reina, los usuarios obedecen?	28
Amor capitalista: la neoliberalización del amor	31
El supermercado del “amor”	33
El “yo” en el mundo del <i>dating</i> : éxtimo y estandarizado	35
¿Acaso estamos frente a un nuevo tipo de “amor”?	38
<i>Swipe</i> : el amor romántico no fluiría en la era de internet	43
Ganadores y perdedores en el “chongeó”	45
Conclusión: más neoliberal de lo esperado	48
El patriarcado se va a caer, ¿y las apps de citas?	50
Mujeres del siglo XXI: hijas sanas del patriarcado en deconstrucción	51
La lógica patriarcal también opera sobre la vida algorítmica	54
El consumo de las citas online: la presión de ser mujer en una sociedad capitalista...57	
La génesis de las aplicaciones de citas y cómo combatirla	60
Conclusión: en búsqueda de la libertad sexual, mujeres deseantes y decididas.....66	
¿Destino cyborg? La hibridación humano-máquina en el amor y el sexo	69
¿Se pierde el “aura” del amor?	71
<i>Love machine</i> : ¿es posible enamorarse de una máquina?	73
<i>Just checking</i> : ¿somos cyborgs?	79
Conclusión: sí, destino cyborg	83
Conclusión: ¿cómo llegamos hasta acá?	86
Un algoritmo tan eficaz (para sus creadores) como neoliberal.....86	
El patriarcado es persistente y mantiene el status quo	88
Los términos binarios ya son obsoletos: ¿cómo pensar los vínculos a partir de ahora?	89
Si somos los creadores del algoritmo, seamos verdaderos actores del cambio.....90	

Anexo	93
Glosario para los vínculos 2.0	93
Bibliografía	98



Introducción

Desde finales del siglo pasado, con la masividad de internet y las nuevas tecnologías, notamos un cambio en las prácticas de los sujetos (pos)modernos: se prefiere la inmediatez, sin roce y con poco texto. Vivimos en un mundo donde priman las imágenes, los cuerpos congelados y la similitud, por sobre la diferencia. Con eso en mente, partimos de la premisa de que los sujetos pasan más tiempo conectados que desconectados, lo que trae como consecuencia una sobrecomunicación e hipertecnologización.

Planteamos que estamos atravesando un estadio nuevo dentro de la modernidad asociado a las nuevas tecnologías, que ya algunas corrientes denominan “posmodernidad”, donde nuestros deseos ya no pueden entenderse sin el acceso a la máquina, dado que nuestro deseo es una máquina (Deleuze, 1973). Es por esto que nuestra postura, retomando frondosas problematizaciones que trabajaremos a lo largo de la tesina, se basa en la idea de que el humanismo ha llegado a su fin en el siglo pasado, en el momento en que la sociedad epistolar da lugar a la sociedad massmediática, y esto está relacionado con dos momentos políticos e históricos bisagra como son la primera y la segunda guerra mundial, al finalizar la primera se consolida la radio (1918), y a finales de la segunda se vuelve socialmente relevante la televisión. Entonces, hoy podemos hacer referencia a un poshumanismo, siguiendo los planteos de Peter Sloterdijk (2011), como toda posición que considere que la intervención, o modificación, del cuerpo humano no debe despertar alarma alguna, dado que lo viviente artificial es vida misma y no hay formas inferiores de vida.

A los fines de esta tesina de grado, nuestro principal objetivo será dar cuenta de cuáles son los sentidos sociales que se construyen, deconstruyen y reconstruyen alrededor de las aplicaciones de citas, partiendo de una perspectiva de género que consideramos necesaria y ajustada a los tiempos. Nos interesa indagar, especialmente, sobre qué tipo(s) de vínculo(s) afectivo(s) se establecen o se facilitan en Tinder. A priori, estos pueden ser: sexuales, amorosos, carnales y/o virtuales.

Las aplicaciones de citas (también conocidas como *love apps*) son plataformas de geolocalización que permiten a sujetos interactuar con otros perfiles y funcionan de manera muy sencilla. Al descargar la aplicación en sus teléfonos inteligentes, crean un perfil¹ y ya

¹ Utilizamos el término “perfil” porque así lo llama Tinder (recuperado de: <https://www.help.tinder.com/hc/es-419/articles/115003339043-Editar-tu-perfil->), como el espacio en donde se debe completar el nombre, la edad, el sexo, la orientación sexual, el trabajo, la institución educativa y la ciudad, y seleccionar qué



pueden comenzar a utilizarla. Las mismas, se conocen como *love apps* porque, a nivel discursivo, se presentan de esa manera en el mercado, como tendremos ocasión de analizar.

Si bien a nivel filosófico nos guiamos por los pensamientos de Peter Sloterdijk, creemos que es fundamental incluir, también, una mirada sociológica por nuestro interés en profundizar sobre el vínculo de los sujetos con estas nuevas tecnologías. Éstos, son siempre culturales, técnicos y mediáticos, y, teniendo en cuenta lo planteado por Bourdieu (2006), en *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, obran, piensan y sienten a través de esquemas enmarcados en su habitus, que rige su estilo de vida a través de disposiciones que surgen de la región de origen de esa persona, la edad promedio del (o los) grupo(s) a los que se pertenece (pueden ser grupos de amigos o de familia, entre otros), un nivel de ingresos similar; todas características que determinarán la posición social de esa persona y/o grupo. Entendemos que la tecnología abre nuevas posibilidades y se hibrida en sus vidas y sus relaciones, por lo que nos proponemos estudiar si se trata de un medio para llegar a un fin (es decir, el anhelo o intención de encontrar pareja o un vínculo sexoafectivo ocasional) o si el fin es el medio en sí mismo (un vínculo que se genera en la virtualidad y se mantiene solamente ahí).

Para avanzar en esta investigación, nos preguntamos, primero: ¿cómo surgen las aplicaciones de citas? ¿cómo lograron su éxito? ¿las aplicaciones mercantilizan las relaciones sentimentales? ¿las relaciones sentimentales eran ya mercantiles? ¿el fin último del uso de la aplicación es verse/encontrarse con un otro? ¿hay diferencias de uso entre mujeres y hombres? ¿hay igualdad? Y asimismo, de modo más general: ¿qué implica la virtualidad en las sociedades (pos)modernas? ¿estamos atravesando un proceso hacia una cyborización? ¿se puede relacionar el concepto de “cyborg” con el uso de aplicaciones de citas? ¿hay que considerar como categorías distintas de relaciones aquellas que toman cuerpo en el mundo físico por frente a las que lo hacen en el mundo virtual?

Con la finalidad de responder a estos interrogantes, a nivel metodológico, partimos de la búsqueda y del análisis de material teórico que previamente abordó las temáticas del amor, la tecnología, el feminismo y el sexo (y la interrelación o puntos de contacto de estos conceptos). De esta forma, nos adentraremos en una investigación a partir del análisis discursivo de materiales académicos, notas periodísticas, películas, documentales, series y libros, para

“foto de perfil” se desea utilizar. Lo interesante de esta elección de palabra es que implica que se tiene una visión parcial, dado que “perfil” significa ver algo de un punto de vista determinado o solo un lateral de una persona, según el diccionario Oxford Languages.



plasmar diferentes puntos de vista y, así, volver más exhaustivo nuestro abordaje, nuestras hipótesis de trabajo y nuestras conclusiones por venir.

A raíz de este análisis, ahondaremos en los sentidos que se construyen sobre el amor y el sexo en versión 2.0. De esta forma, intentaremos marcar continuidades y diferencias a través del paso del tiempo, con el objetivo de describir cuáles son esos sentidos que se construyen, deconstruyen y reconstruyen sobre estos conceptos.

El marco teórico de esta investigación incluirá miradas fundamentales que permitan entender el proceso ideológico, basándonos en los planteos de Louis Althusser, y las formas de interpelación de los sujetos en las aplicaciones de citas. En el primer capítulo, investigaremos y describiremos el funcionamiento de los algoritmos que regulan las *apps*, para comprender las lógicas que operan en cada una de las seleccionadas (Tinder, Happn, OkCupid y Bumble) y dar cuenta de sus similitudes y diferencias, para luego enfocarnos prioritariamente en Tinder². En el segundo capítulo, indagaremos cómo al interior del capitalismo la neoliberalización de las relaciones se hace ver en el uso y abuso de estas herramientas generando un fenómeno que podríamos denominar la “tinderización del amor”, donde la lógica de la oferta y la demanda, propia del sistema de producción capitalista, se reproducirá en las relaciones amorosas. En el tercer capítulo, profundizaremos desde la mirada del feminismo para estudiar cómo influye en estos nuevos vínculos que se inician de manera virtual. Consideramos que en esta nueva etapa del movimiento, donde se avanza hacia la libertad sexual de las mujeres, las aplicaciones de citas funcionan facilitando la transición de las “viejas y buenas costumbres” hacia un camino de deconstrucción, pero seguimos viendo, a priori, algunas diferencias fundamentales en el género femenino asociadas a cierto secretismo o vergüenza en la “búsqueda del encuentro ocasional”. Por último, en el cuarto capítulo nos interesará dar cuenta de los dualismos que aún vemos presentes al momento de analizar aplicaciones como Tinder, donde se piensa en términos de lo natural como opuesto a lo artificial (o lo técnico), argumentando que los vínculos que surgen en la virtualidad son opuestos a aquellos que se crean en el mundo físico. De esta forma, se considera, como veremos, a lo virtual como lo no real. Esto provoca, a su vez, una separación tajante entre los humanos y las máquinas. En este sentido, la utilización de dualismos nos resulta conflictiva para abordar nuestro objeto de estudio porque, a priori, lo que vemos es que se da una imbricación constante de todas estas categorías.

² Nos enfocamos, especialmente, en analizar Tinder por varios motivos. En primer lugar, por ser la primera *app* de alcance global. En segundo lugar, por ser la marca en sentar las bases para que consumir el amor no solo sea una posibilidad, sino una necesidad, como veremos.



En este sentido, nos planteamos el interrogante de si somos máquinas o *cyborgs* (un híbrido de máquina y organismo) y, en tal caso, si a través de esta conceptualización es posible superar o al menos suspender dichos dualismos. Los sujetos del siglo XXI saben que cuentan con la tecnología como su mayor aliado, pero: ¿lo es para ambos sexos por igual?³. Tinder, como veremos, es una *app* creada por hombres para hombres, porque facilita encuentros para ellos, generando *matches* que repiten patrones heteronormativos, como la unión de hombres mayores con mujeres más jóvenes, pero no así a la inversa.

Tinder, al estar disponible para sus usuarios 24/7, habilita que todos los momentos sean aptos para consumir *online*, emparejarnos y matchear. Nos adelantamos a afirmar que las aplicaciones de citas fusionan amor, deseo, sexo y tecnología, bajo una lógica productiva y mercantil, donde prometen a nivel discursivo, como veremos, encontrar a esa persona que tanto buscamos (la famosa “media naranja”) que nos dará placer (sexual, es posible, pero, sobretodo: afectivo) a través de la tecnología. En una sociedad que, según Deleuze (1973), en *El antiedipo. Capitalismo y Esquizofrenia*, es una forma particular de organizar los flujos del deseo, el modo de producción capitalista organiza la producción deseante, busca que las máquinas deseantes, es decir, todos nosotros, deseemos lo que le conviene al sistema.

Si antes eran los discursos del amor romántico los que acompañaban la lógica normativa de la monogamia para estandarizar los vínculos, ahora son los discursos sobre “la cantidad de peces en el mar” los que llevan la delantera. Esta metáfora apareció recurrentemente mientras investigábamos y expresa la idea de muchos hombres y mujeres disponibles, la idea de una pesca, pseudo deportiva, adentro de la *app* en la que se puede volver a tirar la caña en cualquier momento. En relación a esto, observamos la circulación de discursos que promueven la conformación de vínculos amorosos más libres, pero, como veremos más adelante, igualmente normados en la práctica (debido a la tecnología).

Se saldría de un sistema normativo para ingresar en otro, no se trataría de un nuevo sistema sin normas. Durante el proceso de lo que llamamos la “tinderización del amor”, se crean nuevas reglas que empiezan a ser aprehendidas por todos y que tienen mucho que ver con la cultura de la insatisfacción, ya que el consumidor insatisfecho, es el mejor consumidor (Despentes, 2018). Al analizar el uso de las *apps* de *dating*, notamos, en una primera instancia, cierta mercantilización de la existencia, donde todo tiempo disponible debe ser “aprovechado”, de

³ Nos referimos a ambos sexos porque para los fines de esta tesina se han estudiado los vínculos sexoafectivos entre parejas heterosexuales.



modo que utilizar una *app* para buscar pareja es una forma de invertir tu tiempo en la búsqueda de una supuesta felicidad adquirible una vez conseguida la pareja.

Para avanzar, nos proponemos la siguiente hipótesis inicial de trabajo: debido al incremento en el uso de las aplicaciones de citas, la forma de vincularnos está cambiando y sostenemos que los encuentros sexoafectivos se materializan, cada vez más, de manera virtual. A priori, lo carnal pareciera pasar a segundo plano, aunque nos preguntamos si no se empiezan a experimentar nuevas formas de lo carnal. Entonces, para aquellos vínculos que surgen en la virtualidad, nos interesa indagar si están imitando las relaciones no virtuales o están creando un nuevo modo de vincularse y percibirse.

Nuestra hipótesis al respecto se inclina hacia la segunda opción, donde se crean nuevos modos de vincularse, nuevos modos de percibirse, nuevas concepciones y subjetividades sobre el cuerpo, sobre los sentidos y sobre la construcción de un otro a quien amar. Lo que nos da pie para profundizar en la dicotomía de las relaciones “virtuales” vs. “reales” y preguntarnos si el hecho de que una relación esté 100% desarrollada en la virtualidad implicaría que no es una relación real. Siguiendo esta línea, nos adentramos en el análisis y la construcción de sentido en torno a qué es lo real, para quién, en qué momento, en el marco del surgimiento de las aplicaciones de citas. Sin dudas, la tecnología abre posibilidades que antes no existían para conectarse (o acercarse) y ese vínculo puede ser muy real para el que lo vive en carne propia. ¿Lo real o lo no real no es acaso una construcción cultural?

Nos alejamos de las posturas que sostienen una cierta deshumanización del sujeto, por el uso de las tecnologías, porque creemos que se trata más bien de aquello que no puede ser expresado en palabras porque todavía no se crearon las categorías para describirlo, pero que inevitablemente convive con nosotros y está funcionando en relación a lo que pensamos y hacemos.

A modo de cierre de la introducción, nos parece necesario aclarar que no buscamos dar una única respuesta, concluyente y definitiva, a un problema contemporáneo. Queremos analizar, a partir y a través de las *app* de citas, cómo los vínculos están cambiando atravesados por nuevas subjetividades y construcciones sociales y culturales en la contemporaneidad, marcada por un capitalismo de perfil neoliberal, una presunta deshumanización de los sujetos, la ola feminista y las nuevas tecnologías algorítmicas. Entonces, hacemos referencias a mujeres y/o hombres por nuestras experiencias y otros materiales ya publicados sobre estas temáticas, pero



advertimos que no todas las mujeres y/o hombres deban sentirse representados por nuestras conclusiones y que éstas tampoco serán incuestionables ni permanentes.

En síntesis, nos proponemos dar cuenta del consumo social de las aplicaciones de citas, los vínculos que emergen a partir de ellas y cómo se interpela a los sujetos en estas prácticas. Para ello, cruzaremos diferentes corrientes teóricas que nos permitan analizar el fenómeno social de forma holística.



¿Aceptás los términos y condiciones? El algoritmo como protagonista del siglo XXI

La palabra algoritmo etimológicamente proviene del griego y latín, *algorithmus* y *arithmos* respectivamente, que significa “número”. En la actualidad, se trata de un conjunto ordenado de operaciones sistemáticas que permite hacer un cálculo y arrojar un resultado acorde a lo solicitado. Esto último es muy importante: el algoritmo responde a nuestras solicitudes. Entonces, necesita que todos los usuarios de las aplicaciones generen, y compartan, datos para funcionar.

Judith Duportail, periodista francesa dedicada a ingresar en las “entrañas de Tinder”, se pregunta: “¿por qué los algoritmos de Tinder tienen tanto poder sobre nuestras vidas?” (Duportail, 2019: 119). Al acceder a información como sus “Me gusta” en Facebook, Tinder determinará quién le puede gustar a ella y quienes podrían gustar de ella. ¿Es así de fácil? Michal Kosinski, profesor de la universidad de Standford y autor de estudios sobre la segmentación por personalidad, explica cómo la inteligencia artificial puede deducir la personalidad de alguien y su comportamiento solo con su rastro digital. Según su investigación, “a partir de un mínimo de sesenta y ocho *likes*⁴ de un internauta, se puede predecir su color de piel (en un 95%), su orientación sexual (88%), sus convicciones políticas (85%) e incluso incluir si sus padres están o no divorciados” (Duportail, 2019: 93 y 94).

Ciertas plataformas utilizan nuestros datos para brindarnos una experiencia en el mundo de conocer gente y, aparentemente, eso nos gusta. Se enciende un fuego, como indica el logo de Tinder, y nos abalanzamos sobre el teléfono inteligente. ¿Cuál es la historia detrás de esta aplicación? En 2010, Sean Rad, Justin Mateen, Jonathan Badeen, Joe Munoz, Whitney Wolf y Chris Gylczynsk crearon Tinder. Se probó por primera vez en la Universidad del Sur de California, teniendo tal éxito que fue nominada en el 2014 como la aplicación digital más importante y, a finales de 2015, ya contaba con 60 millones de usuarios (Duportail, 2019: 28). En la Argentina, la *app* está disponible desde 2013.

Tinder, según nuestra mirada, es un gran catálogo de perfiles de usuarios⁵, que cumplen con las preferencias indicadas de geolocalización, género y edad, y solo hay que deslizar el dedo

⁴ A partir de este momento, las palabras en inglés se señalarán en itálicas, para su rápida localización, y podrán acceder a su definición en el Glosario de esta tesina, ubicado en el Anexo.

⁵ Optamos por utilizar el término “usuario” porque refiere al uso que los sujetos hacen de una tecnología a través de un medio, según Mauro Greco en “La imprenta como mutación antropológica: un diálogo entre McLuhan y Agamben”, en este caso el *smartphone*. Si bien en décadas anteriores, por ejemplo hasta los 80, el término



sobre la pantalla del *smartphone* para indicar si te gustaría hablar con ese usuario. Su mecanismo, aparenta ser, súper simple: para la derecha se indica que ese usuario nos gustó y para la izquierda significa no estar interesado. Lo fantástico del *swipe* (o “deslizados”, traducción que algunos periodistas e investigadores locales utilizan) es que es de forma anónima. Dejará de serlo, si dos personas coinciden en mostrar interés por el perfil del otro.

En ese caso, serán informados con un cartel que interrumpe el funcionamiento normal de la *app* y anuncia “*It’s a match*” (en español: “se ha generado una coincidencia”), y donde se inicia la conversación en un chat interno de la aplicación. “El *swipe* de Tinder fue el primero en lograr dos cosas a la vez: la navegación y la toma de decisiones⁶. Y les dio a los usuarios la sensación y la satisfacción de ver que los elementos en su pantalla reaccionaban al tacto”, según Jonathan Badeen, cofundador y Jefe Estratégico de Tinder⁷.

Los usuarios también pueden optar por acceder a la opción de “*Super Like*”⁸, de carácter “Premium”. Esta funcionalidad presentada globalmente en el año 2015, le permite a los usuarios una nueva opción de cara a un *match*: indicarle, a través del icono de la estrella azul, que ese perfil te ha gustado mucho. Cuando le apareces a ese usuario, tu perfil estará con un reborde azul brillante y una estrella, para que rápidamente sepa de ese interés especial. Todos los usuarios pueden enviar un “*Super Like*” gratis por día o acceder a las suscripciones “Plus” o “Gold”, desde la sección de “Ajustes”, para enviar hasta 5 por día. Sumado a esto, hay paquetes para adquirir “*Super Likes*” adicionales.

“Con ochocientos millones de facturación en 2018, la plataforma se jacta de tener presencia en más de ciento noventa países y promover más de un millón de citas por semana entre sus más de sesenta millones de usuarios: un nuevo escenario que ha cambiado radicalmente la manera en que las personas se conocen e intiman”, afirma Judith Duportail en su libro *El algoritmo del amor: un viaje a las entrañas de Tinder*. El presente capítulo tratará de demostrar qué sucede durante el proceso de navegación en la aplicación y cuál podría ser el motivo de uso de ellas

“usuario” se encontraba sometido a crítica, para nosotras tienen una connotación neutra, simplemente se refiere al sujeto que interactúa a través de un dispositivo.

⁶ La toma de decisiones se refiere a la posibilidad de los usuarios de elegir, dentro del camino pautado de su experiencia en la aplicación, qué quiere. Por ejemplo, en el caso de Tinder, elegir dar un *swipe* negativo o positivo sobre otro usuario, como también elegir si, cuando ocurre un *match*, se desea continuar hacia el *chat* privado para enviar un mensaje, dentro de la *app*, o se prefiere tomar esa decisión más tarde y continuar haciendo *swipe*.

⁷ “Así nació el ‘swipe’ de Tinder, en palabras de su creador” (1 de febrero de 2018). Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/asi-nacio-el-swipe-de-tinder-en-palabras-de-su-creador/>

⁸ Una funcionalidad de Tinder para indicarle a un usuario que se está muy interesado en él. Para más información, acceder al centro de ayuda al usuario en: <https://www.help.tinder.com/hc/es-es/articles/115004493543-Super-Like>



para ahondar en las citas que no se generan, como en las que sí. Nos apresuramos a adelantar que los nuevos vínculos parecerían ser cada vez menos carnales y más adictivos, debido a las apps de *dating*. En parte, porque las aplicaciones de citas vinieron a facilitar el encuentro de perfiles (nuevo concepto para referirnos a “personas”) para adquirir⁹ un nuevo tipo de vínculo. No lo llamaremos virtual para evitar caer en la dicotomía entre ambos (virtual vs. real), simplemente nos referiremos a los nuevos vínculos de la era digital, resultado de la revolución tecnológica de nuestras vidas. La condición que en el siglo pasado regía el estatus social de las personas (nos referimos a contraer matrimonio y luego formar una familia) hoy ya no es el único anhelo entre los usuarios.

Las aplicaciones de citas surgieron a partir del boom tecnológico que comenzó en los 2000 y se potenció después de 2010. La primera aplicación móvil fue Tinder, siguiendo a Match.com, su antecesora en la materia con el surgimiento para la web. Su propuesta fue crear una plataforma que permita conocer gente y vincularse físicamente, su lema de hoy es “Hacé *match*. Charlá. Salí”¹⁰. Se trata de una aplicación geo-social para conectarse con perfiles que aún no nos hemos cruzado, o tal vez sí (Happn, otra de las aplicaciones de citas globalmente conocida, y sobre la que volveremos, nos podrá hablar más sobre esto).

A diferencia de otros facilitadores de citas, Tinder vino a ofrecer algo nuevo: la posibilidad del *match* entre usuarios sin contacto físico, solo en la red. ¿Qué significa esto? A través de una conexión a internet móvil, 3G en adelante, los usuarios pueden cargar una descripción online de sí mismos (sin esfuerzo, debido a que se conecta a través de los datos que proporcionamos en nuestro perfil de la red social Facebook) y encontrarse con otros usuarios que tuviesen intereses afines (a través de una descripción) o una atracción (a través de una foto). En una muy breve síntesis, Tinder les presentará a sus usuarios otros perfiles que podrían ser compatibles con ellos. ¿Cómo? A través de su algoritmo determinará cuáles son esos usuarios que les podrían interesar.

El algoritmo se convierte en uno de los protagonistas durante el siglo XXI, ya que en una etapa inicial (cuando el usuario descarga la *app*, ingresa en la interfaz y comienza a enviar corazones) se deposita toda la confianza en él. Los usuarios pueden acceder a Tinder durante las 24 horas, los 365 días del año, y encontrar un potencial perfil que sea de interés. Esta lógica corresponde

⁹ Decidimos utilizar el término “adquirir” para las relaciones como un producto que se compra. Temática que retomaremos en el capítulo 2.

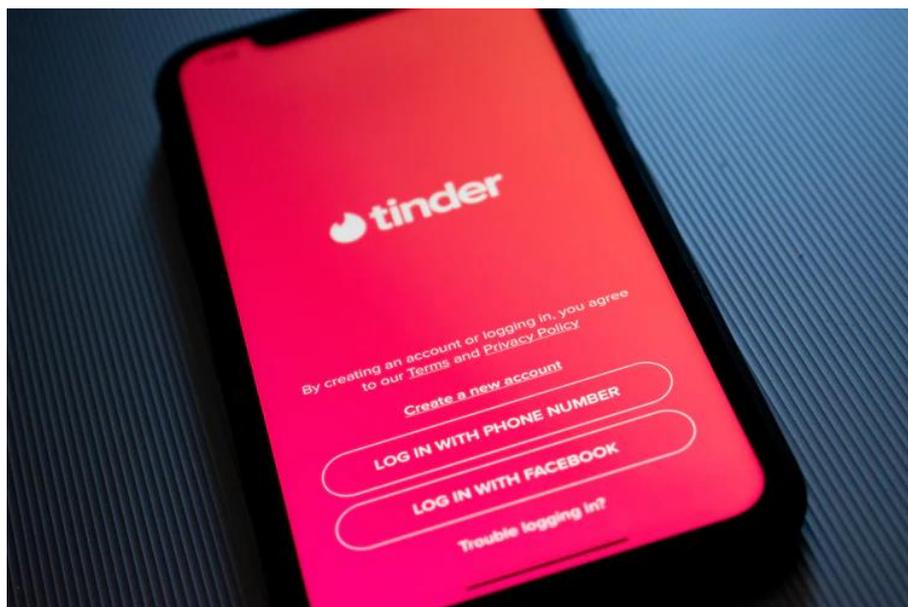
¹⁰ Slogan utilizado durante la elaboración de esta tesina (desde septiembre 2019 hasta febrero de 2021).



a lo que Jonathan Crary (2015), en *24/7: El capitalismo tardío y el fin del sueño*, denomina, precisamente, “el tiempo 24/7”, esto significa, que no hay tiempo o momento del día que sea ajeno a la posibilidad de estar conectado, porque todos los momentos son aptos para consumir online, emparejarnos y *matchear*.

¿Cómo logramos un *match* con otro usuario? A continuación compartiremos un breve instructivo con imágenes para entender mejor el funcionamiento de Tinder¹¹.

1. Acceder a la aplicación, luego de su descarga, disponible para Android (ingresar en Google Play) e iOS (ingresar en App Store).



Créditos: Unsplash.

2. Seleccionar la opción de “Crear una cuenta” completando los datos requeridos. Nos referimos a: número de teléfono, dirección de correo electrónico o Facebook.
3. Configurar el perfil para que Tinder sepa con qué usuarios te gustaría cruzarte.
4. Permitir que la aplicación acceda a los permisos requeridos para funcionar.
5. Comenzar a hacer *swipe* para generar un *match*.

¹¹ Información proporcionada por el centro de ayuda de Tinder. Recuperado de: <https://www.help.tinder.com/hc/es-es/articles/115003356706--C%C3%B3mo-creo-una-cuenta-de-Tinder->.



Créditos: Tinder.

Cuando efectivamente un *match* se genera, como ya mencionamos, se interrumpe la pantalla del usuario para informarlo, permitiéndole iniciar una conversación o seguir “jugando”, deslizando sobre más perfiles. Si no estás utilizando la aplicación en ese momento, se te notificará en tu teléfono lo que sucedió, siempre y cuando lo permitas desde la configuración del celular en cuestión.



Créditos: Tinder.

En el documental *Swiped: Citas en la era digital* de HBO, Jonathan Badeen, cofundador de Tinder, habla sobre la media de horario variable¹² como el modo en que el diseño de la acción de *swipe* fue creada. Inspirada, en parte, en un experimento con palomas y granos realizado por el psicólogo conductual B.F. Skinner en la década de 1970, bajo el nombre de condicionamiento operante en su obra *Programas de reforzamiento*. Durante un período de tiempo, las palomas que picoteaban 10 veces sobre la luz, recibían una recompensa. Con un grupo de palomas, se dejó de dar la recompensa cada 10 picoteos, lo que hizo que sigan picoteando más comprometidas. El experimento concluyó que si las recompensas de granos no eran predecibles ni regulares, las palomas igual se quedaban repitiendo y repitiendo la acción que eventualmente podría conducir las a esas recompensas. En algún punto, lo hacían ya no por alimentarse, sino por su diversión y anhelo, potenciado por la imprevisibilidad de cuando obtendrían comida. Lo mismo sucede con las aplicaciones de citas: ellas dan un *feedback* impredecible constantemente, haciéndolas más adictivas, como lo es un juego de apuestas, ya no lo hacemos por ganar dinero.

Esto se relaciona directamente con el concepto de *gamification*. Se trata de técnicas, elementos y dinámicas del juego con el fin de potenciar la motivación, y cumplir el objetivo de que permanezcan jugando, o *swipeando*. Así fue como, Sean Rad, director general de Tinder, “convirtió las relaciones personales en un negocio billonario”, afirma Ana Belén Ramos en su

¹² Concepto acuñado por B. F. Skinner, en inglés conocido como “Variable Ratio Schedule”.



nota titulada *El negocio del 'match': ¿cómo creó su fortuna Sean Rad, el fundador de Tinder?*, publicado en El Independiente de España.

Como la receta de Coca-Cola, el algoritmo de las aplicaciones de citas continúa siendo un secreto. Sin embargo, algunos aspectos ya han salido a la luz. Uno de ellos es su nombre: Puntuación Elo. A comienzos del 2019, Desiree Jaimovich, periodista especializada en tecnología y actual editora en Infobae, publicó una nota¹³ sobre el libro de Judith Duportail antes citado, donde afirmó que “la compañía tiene un puntaje de los usuarios llamado Elo que grafica cuán ‘deseable’ es la persona”. Lo único que aclaró Sean Rad en varias notas es que el algoritmo de Tinder va más allá de la foto o de las personas que hayan indicado que ese perfil les gusta. Según él, se trata de un trabajo muy complejo por la cantidad de factores que funcionan en simultáneo para determinar la compatibilidad de una persona con otra. El protagonismo en los medios de este puntaje, llevó a la compañía a publicar un comunicado de prensa, anunciando que “Elo es una noticia vieja en Tinder. Es una medida desactualizada y nuestra tecnología de punta ya no depende de ella”¹⁴.

De esta forma, el algoritmo de Tinder se mantiene aún en secreto. Según un comunicado de la firma, ya cuentan con más de 1.6 mil millones de *swipes* y más de 20 mil *matches* que se dan a diario. “Las aplicaciones para conocer hombres y mujeres son furor en nuestro país. En los rankings latinoamericanos figuramos segundos, después de Brasil, tanto en cantidad de usuarios como en proactividad. Los argentinos hacemos, cada día, más de 15 millones de “deslizados” para mirar perfiles”¹⁵. Cuando tratan esta tendencia en los medios masivos siempre hablan del número de descargas y cómo hacer *swipe*, pero no de la construcción de su algoritmo con una mirada patriarcal.

Nosotras sí decidimos hacer foco en este punto. Si bien no contamos con la fórmula del algoritmo, pudimos analizar cómo su construcción facilita o provoca encuentros entre usuarios siguiendo patrones heteronormativos, temática en la que profundizaremos en el capítulo 3. Según Duportail, el algoritmo le mostrará a hombres mayores, con altos estudios en su haber, el perfil de mujeres jóvenes. Sin embargo, a la inversa no sucede así. Además, “si una persona

¹³ “Los secretos detrás del algoritmo de Tinder”, Desiree Jaimovich, publicado el 31 de marzo de 2019, Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/tecno/2019/03/31/los-secretos-detras-del-algoritmo-de-tinder/>.

¹⁴ Comunicado de prensa de Tinder, Recuperado de: <https://www.tinderpressroom.com/2019-03-15-Powering-Tinder-R-The-Method-Behind-Our-Matching> (versión en inglés).

¹⁵ López, V. (11 de mayo de 2015). “Los argentinos, entre los que más recurren a las apps del levante”. En Clarín. Recuperado de: https://www.clarin.com/sociedad/tinder-happn-badoo-app-aplicaciones-buscar-pareja-levante-conocer-hombres-mujeres_0_r1_kagtwml.html



es rechazada, queda marcada de una determinada manera y se trata de 'matchearla' con otras que tengan el mismo nivel de rechazo", explica Guillermo Zajic, analista de sistemas graduado en la UBA, y CEO de la empresa Medullaris, dedicada a la tecnología de los negocios digitales¹⁶.

En síntesis, “esta aplicación de citas se basa en tu “deseabilidad” para emparejarte o no con otras personas”¹⁷. Judith Duportail se adentrará en una discusión entre frivolidad y feminismo, para descubrir qué tan deseable es ella en la *app*. Respuesta que nunca encuentra con exactitud, pero la hace plantearse preguntas incómodas para desentrañar el mecanismo de la *app* de citas con más descargas del mundo. Desenmascarar la lógica patriarcal que se esconde detrás de las citas *online* se logra, entonces, con el descubrimiento de la diferencia en la evaluación que se hace de hombres y mujeres.

Ya hay numerosos artículos publicados sobre el machismo presente en la aplicación de “levante” más popular en todo el mundo. A pesar de esto, las usuarias la siguen eligiendo. Según la autora, la explicación se encuentra en que las mujeres usan Tinder para mejorar su autoestima y los hombres, en cambio, para tener citas o encuentros de una noche. En palabras de Duportail, “los estudios muestran que los usuarios se construyen una ficción sobre cada una de las posibles parejas que se encuentran en la aplicación. Esta anticipación los empuja a presentarse de una manera determinada. Antes de deslizar, anticipan igualmente si podrán gustar a esa persona o qué opinión tendrá de ellos” (Duportail: 2019: 82). Más allá de la ficción, en una entrevista para el diario británico *The Guardian*, la socióloga franco-israelí Eva Illouz afirma que “los hombres usan sus proezas sexuales o el número de conquistas para sentirse validados. Las mujeres quieren ser amadas. Ellas son, por tanto, más dependientes de los hombres, ellas piden exclusividad, cuando los hombres quieren cantidad” (Duportail, 2019: 84). Aquí es donde vemos como la lógica patriarcal domina las leyes de la conquista *online*, respetando, reforzando y reproduciendo lo que sucede en el mundo físico y *offline*: los hombres son reconocidos por el número de mujeres con quienes entablan relaciones sexuales de una noche, sin “enamorarse”. Esto no quiere decir que solo las mujeres buscan enamorarse o que

¹⁶ “Apps de citas: cómo funciona el algoritmo del matcheo” (3 de septiembre de 2019). En Noticias. Recuperado en: <https://noticias.perfil.com/noticias/informacion-general/2019-09-03-apps-de-citas-el-algoritmo-del-matcheo.phtml>.

¹⁷ Afirmación de Judith Duportail en una publicación en Plumas Atómicas, una comunidad de escritores jóvenes que nace como respuesta a la inquietud de una generación en México que se desvinculó de los medios tradicionales con enclave feminista. Recuperado de: <https://plumasatomicas.com/explicandolanoticia/tinder-like-algoritmo-patriarcal/>.



solamente los hombres quieren encuentros casuales, como tampoco que los hombres no utilicen las *apps* de citas para levantar su autoestima. Sin embargo, en su mayoría, respetan esta lógica.

A su vez, a los hombres mayores los empareja gradualmente con “jovencitas” (término que utiliza Judith Duportail), sobre todo si tienen una buena carrera; todo funciona bajo la inteligencia artificial Rekognition (desarrollada por Amazon) que categoriza las fotos bajo la premisa de que personas igualmente atractivas son más susceptibles de llevarse bien, y se complementa con el sistema rol de género tradicional que mide el atractivo de una persona de acuerdo a su edad, apariencia y nivel socioeconómico. Si bien la *cinderella story*, que une para siempre en un vínculo amoroso a la doncella con su príncipe azul, en principio es posible entre usuarios de Tinder, solo se logrará con lo que la aplicación considera un potencial *match*. En el caso de querer darle más visibilidad a tu perfil para encontrar a esa persona, tendrás que pagar por el servicio.

El uso de este tipo de aplicaciones se ha extendido, en gran parte debido a que son gratuitas y prácticas, dado que no requieren de un instructivo para usarlas y se pueden descargar desde casi cualquier tipo de teléfono inteligente (es necesario que sea Android o iOS). Según datos oficiales de Google Play, alojados en su sitio web, Tinder ya ha tenido más de 100 millones de descargas. Por su parte, iTunes, la tienda para adquirir aplicaciones en celulares marca Apple (iPhone), la ha clasificado como aplicación de estilo de vida¹⁸ y se encuentra en el top 5 de las más descargadas. ¿Qué estilo de vida le ofrece a sus usuarios? Podría ser afecto, compañía, entretenimiento, diversión, entre otras posibilidades. Nos adentraremos sobre este punto en el siguiente capítulo, porque entendemos que tanto en la virtualidad, como en los vínculos físicos, el anhelo del afecto es lo que más se busca, dado que en la era digital, también queremos ser amados. Sin embargo, los vínculos están cambiando, a la par de los discursos que se construyen sobre ellos, pero hay factores que permanecen con el correr de las generaciones.

En Tinder, nos estamos comunicando. Es decir, compartiendo un “proceso común o mutuo” (Williams: 2003, 75). Intercambiamos corazones y conversaciones con un otro que solo

¹⁸ Se trata de un concepto sociológico que se refiere a cómo se orientan los intereses y las formas de actuar u obrar de un individuo o colectivo. Según M. Mike Nawas, “es Alfred Adler el principal responsable de desarrollar el término “estilo de vida”, definido como “el modo de comportamiento del individuo, unificante y cohesionante relativamente único y tendiente a una meta”. A su vez, este concepto es retomado y analizado en la década del 70 por Pierre Bourdieu, en su libro *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, incorporando la noción de “habitus”, que es la forma en la cual se incorporan las características asociadas a lo simbólico, en relación a la clase social. Es decir, la necesidad hecha virtud. Cuando habla de “la distinción”, se refiere a la construcción de un estilo de vida, a partir de prácticas y hábitos con un núcleo central, que es la distancia que establecen los sujetos entre las necesidades materiales y la satisfacción de esas necesidades.



conocemos por foto y por unas breves líneas descriptivas de su personalidad virtual. Del mismo modo que cuando publicamos una foto en la red social Instagram, que muestra parcialmente lo que somos ya que la elegimos con el propósito de “vendernos”, seleccionando y mostrando una imagen de nosotros mismos, la que más nos gusta, para posicionarnos en la góndola junto a otros perfiles e intentar ser el más elegido o la más elegida. Es posible establecer, en este punto, una relación con el trabajo de Boris Groys en *Volverse público*, especialmente en el capítulo “La obligación del diseño del sí”, donde el autor hace un recorrido sobre cómo fue interpretado el diseño a lo largo de los años desde que era criticado por ocuparse de la apariencia y ocultar la esencia de las cosas, a una visión actual del diseño moderno en donde habría una obligación de crear nuestra imagen por sobre nuestro contenido:

Ya no podemos hablar de contemplación desinteresada cuando se trata de una cuestión de manifestación del Yo, de autodiseño, de autoposicionamiento en el campo estético, ya que el sujeto de la autocontemplación claramente tiene un interés vital en la imagen que le ofrece al mundo exterior (...). Lo que se entendía en ese momento como un derecho se ha convertido hoy en una obligación. Mientras tanto, estamos condenados a ser nuestros propios diseñadores (Groys, 2014: 35).

Es síntesis, los usuarios se terminan posicionando como productos que quieren ser “comprados” por aquel que sintió atracción por ellos. A su vez, los perfiles se pueden vincular con una red social (Facebook o Instagram), como ya dijimos, para brindarle al otro un poco más de información sobre nuestra personalidad, gustos e intereses a través de la virtualidad y, en simultáneo, proporcionando datos al algoritmo para que pueda funcionar (práctica que desconocemos del todo, dado que los términos y condiciones¹⁹ no suelen ser leídos). Sin embargo, lo que habilitará un intercambio es la acción de *matchear*. Ese momento en el que se interrumpe la pantalla para acercarnos el mensaje más esperado: “It’s a *match*”. Ese anuncio frena nuestra actividad en la aplicación y nos avisa que una nueva compatibilidad se ha generado en la red. Con estas nuevas formas de interactuar, nuestra percepción sobre el amor y el sexo cambia, se transforma, dado que éstos están disponibles, o aparentan estarlo, al encender Tinder.

Como ya mencionamos en la introducción de esta tesina, consideramos que estamos atravesando un nuevo estadio dentro de la modernidad, que implica, entre muchas otras cosas, la relación estrecha de los sujetos posmodernos con las nuevas tecnologías. Según Deleuze y

¹⁹ “Términos de uso”, en Tinder. Recuperado de: <https://policies.tinder.com/terms/intl/es-ar/>.



Guattari, en *El Anti Edipo*, los deseos de estos sujetos ya no pueden entenderse sin el acceso a la máquina, dado que ese deseo es una máquina. Siguiendo a Esther Díaz (2003), “el deseo, en sí mismo, esto es sin representación, no tiene objeto, es ciego. Simplemente desea”. Acorde al análisis de la autora, esto permite afirmar que el deseo es una producción social que se organiza mediante la articulación de represiones y permisiones, donde el deseo se regula a través de quienes tienen la hegemonía, pero siempre asegurándose de que estemos deseando, no importa qué.

“La energía que moviliza las máquinas es del orden de las intensidades, es decir, la fuerza libidinal productiva”. Esta fuerza libidinal, nos otorga la potestad de creer que estamos actuando por nuestro propio deseo. A modo de ejemplo, “se pueden establecer relaciones sexuales de manera original, a pesar que el sexo es una codificación del deseo” (Díaz, 2003). Estas intensidades, que organizan la producción del deseo, del flujo deseante, pueden suceder siempre y cuando haya cortes en ese deseo, dado que eso habilita a que haya lugar para un nuevo deseo. En las aplicaciones de citas, se desea encontrar pareja, validación, compañía, autoestima, entretenimiento, diversión, y todos estos deseos van fluctuando entre sí.

Si bien estos deseos están regulados, como ya mencionamos, por el poder, también lo están por el territorio, lo que Deleuze denomina “socius”. Este concepto implica que los sujetos son mucho más que su cuerpo biológico, porque se conectan con la formación social que habitan. Dentro de ese “socius” se generan codificaciones que marcan la diferencia entre un territorio y otro. “El flujo del deseo, en tanto pura intensidad libidinal productiva, es el límite del territorio del socius” (Díaz, 2003). En este marco, la sociedad capitalista ocupa el lugar del territorio del deseo. Podríamos pensar en una sociedad hipotética, en donde lo afectivo no fuera una virtud²⁰ a alcanzar, entonces nadie buscaría emparejarse afectivamente y solo se desearían otro tipo de vínculos.

Si pensamos en la sociedad capitalista, estamos constantemente buscando más conexiones. Al encender una *app* de citas, estamos buscando más compatibilidades virtuales a través de un *match* y, debido al algoritmo creado para que los sujetos se mantengan conectados, siempre queremos más de forma adictiva. De esta forma, podríamos decir que las aplicaciones de citas fusionan amor, deseo, sexo y tecnología, donde prometen encontrar a esa persona que tanto

²⁰ La “virtud” es un concepto desarrollado por Bourdieu, en su célebre frase: “necesidad hecha virtud”. Lo que podría implicar, en este foco de análisis, la forma de justificar nuestras elecciones por el placer que nos generan, cuando en realidad nuestras decisiones son reguladas por el habitus y los gustos que dentro de ese habitus se generan.



buscamos (la famosa “media naranja”, más adelante nos adentraremos en esta mirada) que nos dará placer (sexual, es posible, pero, sobretodo: afectivo) a través de la tecnología. En una sociedad, que según Deleuze, es una forma particular de organizar los flujos del deseo, el modo de producción capitalista organiza la producción deseante, busca que las máquinas deseantes, es decir, todos nosotros, deseemos lo que le conviene al sistema.

Para empezar, entendemos que la construcción cultural capitalista, problemática que desarrollaremos en el siguiente capítulo, es aquella que nos constituye de tal forma que creemos que actuamos por nuestros propios medios, independientes del sistema que nos moldea. De esta forma, nos lleva a pensar que se trata de un encuentro físico o conjuntivo donde conocemos usuarios. Para Franco Berardi, con la transición tecnológica que estamos experimentando, estamos viviendo un desplazamiento de la conjunción a la conexión, dos lógicas de concatenación o vinculación con los otros que analizaremos más en profundidad en el capítulo 4, que afectan a nuestra sensibilidad y sensibilidad²¹. Sin embargo, ese “conocer” es a través de un intercambio de mensajes en la interfaz de Tinder (y que, nos animamos a suponer, en este primer capítulo, muchas veces no trasciende de ahí). Esta es la lógica conectiva que el autor propone. El problema, para Berardi, está en separar ambas lógicas, la conectiva y la conjuntiva. "Siempre hay una sensibilidad conectiva en un cuerpo conjuntivo, así como siempre existe una sensibilidad conjuntiva en un cuerpo humano formateado en condiciones conectivas" (Berardi, 2017: 26). El universo de Tinder conecta estas dos partes en la interfaz dando lugar a una conversación que no promete el encuentro físico, pero lo promueve. Si el encuentro efectivamente se concreta, se genera la conjunción. En cambio, el *match* se mantiene en la lógica conectiva, de la relación de la pantalla con la piel. El momento en el que descubrimos que hay un otro que se siente atraído por nosotros y con el cual podremos tener la posibilidad de generar un vínculo virtual, al principio, y físico tal vez.

La impronta de Tinder se ve plasmada en todas las aplicaciones de citas existentes en el mundo. El *match* es el aspecto común, pero presentan algunas diferencias. Por eso quisiéramos detenernos ahora en estas otras aplicaciones (Happn, Bumble y Ok Cupid). Las primeras dos por ser las más descargadas en Argentina y la restante por su propuesta de presentar parejas según sus intereses. ¿Cómo funcionará el algoritmo de cada una?

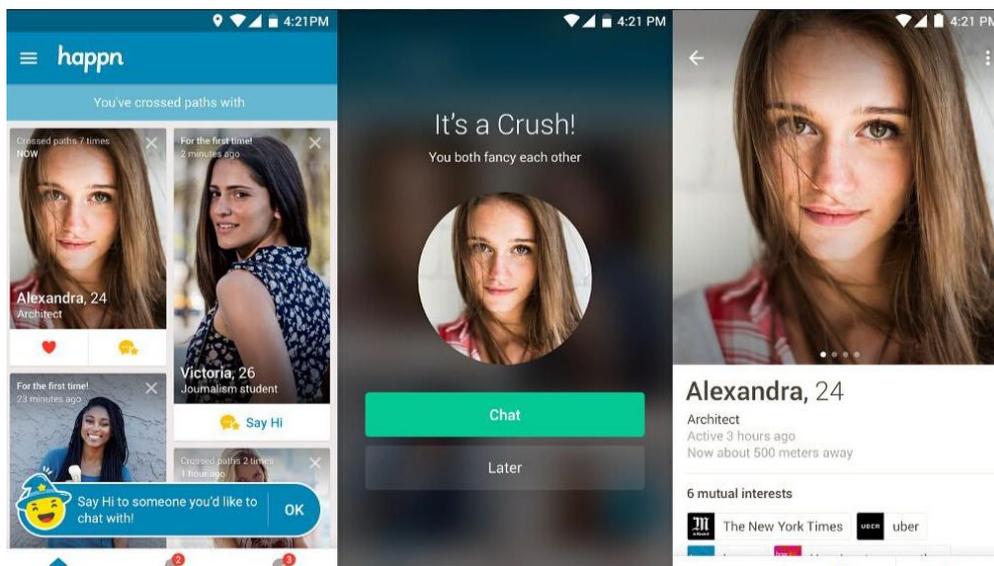
²¹ Para Berardi, “la sensibilidad es la facultad que hace posible la interpretación de los signos que no pueden definirse con precisión en términos verbales” (Berardi, 2017: 11) y la sensibilidad refiere a una connotación táctil y tangible.



To make it Happn: la *app* que quiere hacer posible el amor que ya existe “en la vida real”

Happn es una aplicación de origen francés que llega a la Argentina entre 2014 y 2015. A diferencia de Tinder, su principal atributo es la geolocalización. Lo que le permite al usuario es encontrar a las personas con las que se cruzó, sea en la calle, el trabajo, un boliche, en el transporte público, entre otros lugares, y que le gustaría volver a ver. Tal como el GPS del celular, Happn se actualiza en tiempo real. Al encontrar a esa persona (sea hombre o mujer) en la *app*, se puede llamar su atención enviando un “saludo” y, así, iniciar una conversación.

La oferta de los posibles candidatos es a modo de lista, donde el usuario puede buscar alguno que le genere interés, a diferencia del *swipe* de Tinder, no hay que dar una respuesta concreta (si/no) para que la *app* te muestre diferentes candidatos.



Créditos: Happn.

Según una publicación de Information Technology²², revista especializada en tecnología del grupo editorial El Cronista, su fundador, Didier Rappaport, afirma que su algoritmo es sustancialmente diferente a todo lo que ya existe en el mundo de las aplicaciones de citas, porque incluye a lo que sucede en la “vida real”. “Cuando la lanzamos quisimos traer un enfoque fresco que no existía en el ámbito de la industria de las citas: la vida real. No creemos en los algoritmos para armar parejas sino en la magia del amor. Y esto es lo que prometemos: emoción, magia, autenticidad”, aclara. La mecánica algorítmica de Happn es distinta de la de

²² “El CEO de Happn tiene 60 años, vio el negocio en el sexo y ya factura US\$ 1 millón”, publicado el 7 de marzo de 2020, Information Technology. Recuperado de: <https://www.infotechnology.com/culturageek/El-CEO-de-Happn-tiene-60-anos-vio-el-negocio-en-el-sexo-y-y-ya-factura-US-1-millon-20190417-0001.html>.



Tinder. Sin embargo, desde nuestra postura, nos alejamos de las afirmaciones del fundador de Happn, porque creemos que diferenciar lo que ocurre en la vida “real” de la “virtual” es imposible, dado que hoy las vidas de las personas están atravesadas por ambas. No hay argumentos suficientes para sostener que los sentimientos difieren si los vínculos son virtuales o “físicos” (“reales”, en términos de Rappaport). Lo que cambia es la forma de conocer gente, pero siempre se trata de sentimientos reales.

Por otro lado, el slogan de la *app*, prometiendo una supuesta autenticidad por generar el vínculo a través de un cruce en la vida física (restándole valor a su medio que es la virtualidad de la *app*), con lo que se prometen menos fiascos, nos lleva a pensar en lo que Boris Groys trabaja sobre “la producción de sinceridad”, ya que en la actualidad con la obligación de diseñarnos a nosotros mismos surgen otros problemas. Esto, trae aparejado el mundo de la sospecha absoluta que nos obliga a pensar qué es lo que se oculta detrás de la superficie.

En otras palabras: estamos esperando ese momento de sinceridad, un momento en el que la superficie diseñada se resquebraje para ofrecer una vista de su interior. El grado cero del diseño intenta producir artificialmente esa grieta, para permitirle al espectador ver las cosas como realmente son (Groys, 2014: 42).

Esto hace que todo perfil sea considerado por el otro no como un modo de revelar información, sino más bien de ocultarla, por lo que se entra en un círculo de la sospecha y la desconfianza, donde predomina la idea de que nada es auténtico/verdadero hasta que se demuestre lo contrario.

En este sentido, el algoritmo de Happn se diferencia del de Tinder. Éste último se dedica a definir la personalidad de los usuarios con data disponible, determinando así cuán deseables son o no. En cambio, Happn aparenta dar más libertad de elección. Es decir, si un usuario está caminando por la calle y se cruza con alguien, puede optar por abrir la *app* y fijarse qué personas están en su radio. Sin embargo, es posible que le interese más otra persona que la que recién se cruzó. Happn, desde su discursividad, da más valor a la proximidad, pero: ¿qué es lo que realmente sucede en la *app*?

El fundador de Happn afirmó: “cuando estás en una gran ciudad te vas a cruzar con miles de personas en la calle. Así que, como no vas a hablar con todos, en tu *timeline* en la *app* (la pantalla donde aparecen los usuarios) vamos a rankear a esos perfiles. Es una suerte de filtro. Pero, al mismo tiempo, no queremos jerarquizar a esos usuarios solo con procesos de



Inteligencia Artificial. Queremos mantener el espíritu 'random' (azaroso) en la búsqueda del amor”, y agrega: “si me fijo en la manera que buscás en Happn, me puedo dar cuenta que un hombre siempre elige a una mujer rubia. Pero no voy a hacer que en la *app* siempre le aparezcan rubias, también le voy a mostrar morochas. Porque no sabemos qué puede pasar. Esto realmente es sobre coincidencias, el azar y el destino”²³. Para diferenciarse de su competencia, Happn le quitará valor al algoritmo y le dará mayor entidad a la casualidad. Sin embargo, esta casualidad no deja de ser estructurada y mediada por un algoritmo que, a priori, podría diferenciarse de Tinder, por ejemplo, al no rankear a sus usuarios solamente por sus aspectos físicos o por no seguir las tendencias machistas de ofrecer a hombres mayores mujeres más jóvenes, entre otras posibilidades. En nuestra opinión, si bien el discurso es el de la “magia del amor”, se estaría diseñando algorítmicamente “la coincidencia, el azar y el destino”.

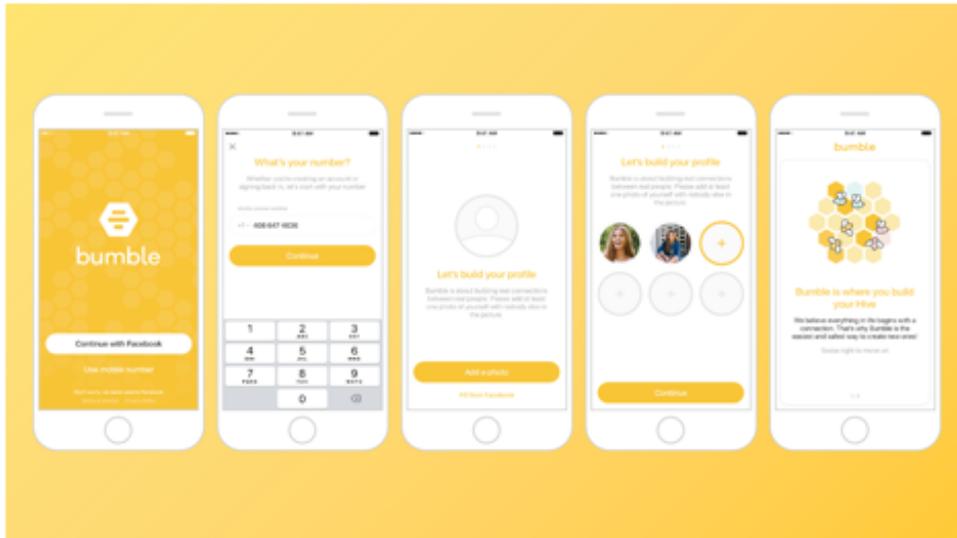
Muchos peces en el mar o muchas abejas en la colmena: la *app* creada por una mujer

Bumble fue creada por una ex directiva de Tinder. Su nombre se asocia a las abejas y las colmenas. Su objetivo principal es, según se lee en la página oficial de la aplicación, generar un “espacio para que los usuarios tengan conexiones reales dentro de una red social basada en el respeto, la amabilidad y el empoderamiento de la mujer”²⁴. La aplicación está pensada para mujeres, es por esa razón que los varones no pueden enviar el primer mensaje, solo la mujer puede hacerlo. Eso en lo que respecta a las citas, la aplicación también tiene disponibles encuentros amistosos (Bumble BFF) y laborales (Bumble Biff), parecido a LinkedIn, pero asociado más a lo motivacional.

En su web, se puede ver cómo propicia otro tipo de encuentros por fuera de los amorosos y los sexuales. Por ejemplo, si te mudás a una nueva ciudad, podés utilizar la *app* en su versión “bff” (estas siglas corresponden a “best friends forever”, para América Latina se llama “Bumble Para Amigos”) para “expandir tu círculo social”. Esta aplicación también utiliza el *swipe* y tiene disponibles versiones gratuitas, como pagas, basadas en la geolocalización con el objetivo de que expandas tus redes, como lo hacen las abejas, pero virtualmente.

²³ “El cerebro francés detrás de Happn, la app de citas con 50 millones de usuarios: ‘No creo en un algoritmo, creo en la magia del amor’”, Emilia Vexler, publicado el 8 de junio de 2018, Clarín. Recuperado de: https://www.clarin.com/sociedad/cerebro-frances-detras-happn-app-citas-50-millones-usuarios-creo-algoritmo-creo-magia-amor_0_BJuEKKrxX.html.

²⁴ Centro de ayuda de Bumble. Recuperado de: <https://bumble.com/es/help/como-funciona-bumble>.



Créditos: Bumble.

El algoritmo como nuevo Cupido

OkCupid se propone cambiar cómo las personas concretan citas, porque “las citas merecen algo mejor” (su slogan durante el 2021) y también las personas, afirman en su web. Para lograrlo, proponen dar más datos de uno, con la premisa de que somos más que una foto y porque nos gusta hablar de cosas más interesantes que el clima.



Créditos: Okcupid.

Para ellos, se puede conocer gente en cualquier lugar, lo difícil es coincidir en gustos e ideas. Al menos, en lo mínimo e indispensable. Esta aplicación se esfuerza porque los tan deseados encuentros derivados de los *matches* sean exitosos, a través de cuestionarios específicos en diferentes tópicos a los usuarios, como estilo de vida, sexo o religión, entre otros, y realizan



preguntas como "¿Sabes qué significan las siglas BDSM?"²⁵ o "¿Qué tipo de inteligencia valorás?". Es la forma que utiliza la *app* para recabar información sobre los intereses de sus usuarios aunque, por supuesto, esto no asegura el éxito de la cita, todo algoritmo es incompleto. La inteligencia artificial, que recopila estos datos y los pone a trabajar para generar una unión entre dos usuarios por su compatibilidad, no puede garantizar que si se lleva a cabo la cita, se genere una nueva pareja. El algoritmo trabaja sobre probabilidades, pero es imposible abarcar todos los factores posibles.

Sin embargo, la *app* ganó protagonismo en 2019 por el marketing focalizado en su distintivo al permitir al usuario completar más información sobre gustos y preferencias, queriendo diferenciarse de la superficialidad de Tinder, por ejemplo. De esta forma, el algoritmo nos muestra un porcentaje de compatibilidad en pantalla para que el usuario pueda evaluar si es viable conversar o encontrarse con ese perfil. Nuevamente, una forma de eficientizar el proceso, dado que no te sugiere perfiles con los que, al menos, no tengas alguna similitud, concordancia o compatibilidad.

En el siguiente cuadro se pueden ver, en resumen, características de las *apps* a nivel global y en nuestro país:

App	País de origen	Fundador/es	Usuarios global	Usuarios en Argentina	Año de fundación	Año de llegada a Argentina
Tinder	Estados Unidos	Arun Gopan, Sean Rad, Jonathan Badeen, Justin Mateen, Joe Munoz, Dinesh Moorjani y Whitney Wolfe Herd	50 millones (2018)	15 millones (último dato disponible, 2016)	septiembre 2012	2013
Happn	Francia	Didier Rappoport	40 millones (2019)	2 millones (2018)	febrero 2014	2015

²⁵ BDSM es un término creado en la década del '90 para abarcar un grupo de prácticas eróticas libremente consensuadas. Sus siglas se refieren a palabras como Bondage (o subordinación), Disciplina, Dominación, Sumisión, Sadismo y Masoquismo.



Bumble	Estados Unidos	Whitney Wolfe Herd	30 millones (2018) / 100 millones (2020)	S/D	diciembre 2014	2016
Ok Cupid	Estados Unidos	Chris Coyne, Sam Yagan, Christian Rudder y Max Krohn	50 millones (2019)	S/D	enero 2004 (como sitio web, luego migró al mundo de las apps)	2014

El poder del algoritmo: ¿el algoritmo reina, los usuarios obedecen?

Según lo expuesto, estas aplicaciones destacan en sus slogans y comunicaciones el rol que ocupamos como “personas” (especialmente en estas cuatro aplicaciones recién analizadas), entonces: ¿por qué optamos por analizarlas como “perfiles” o “usuarios”? En las aplicaciones, nos convertimos en usuarios, por el hecho de utilizarlas para alcanzar uno o varios fines, y porque para hacerlo, es necesario armarse un perfil que muestra una ínfima porción de nuestra personalidad y está preparado para destacar en pocas imágenes y texto quiénes somos.

Sin embargo, para no resaltar discursivamente esas características, Tinder, la aplicación que más analizamos en esta tesina, pone el foco en la acción de hacer *swipe*, porque es su gran invento. Sin dudas, es más sencillo que profundizar en cómo posicionan a las personas dentro de la aplicación o en la información que recopilan de los sujetos a través de los permisos otorgados al momento de iniciar sesión.

Con los datos ingresados al iniciar sesión, los algoritmos pueden construir un perfil probabilístico sobre nuestra personalidad, que incluye la edad, el color de piel, entre otros aspectos, y así ofrecernos “perfiles” que nos podrían interesar, en base a construcciones estereotipadas. A través de nuestra observación y de la lectura de material sobre la temática, pudimos observar que el algoritmo responde a tendencias heteronormativas, como afirma



Justin Mcleod, CEO de Hinge, otra *app* de citas de Match Group²⁶, no disponible en América Latina:

(...) En general, la mayoría de las mujeres buscan casi exclusivamente una relación en esos servicios, y la mayoría de los hombres buscan principalmente citas sueltas; y se puede decir que eso no es tan diferente de la sociedad toda, pero creo que la forma en que se diseñan estos servicios de alguna manera inclina la escala en la cultura hacia las citas y le da a los hombres, o aquellos que buscan solo citas, la ventaja, esencialmente, en este nuevo mundo²⁷.

Dentro de estas aplicaciones, se favorece, de esta forma, a aquellas personas que buscan encuentros ocasionales por sobre relaciones afectivas y, como anticipan los expertos, esto favorece a los hombres por sobre las mujeres, en mayor medida. Al generarse un nuevo *match*, los sujetos involucrados pueden entablar una conversación en el *chat* interno de la aplicación. Sin embargo, esto genera una doble frustración porque los hombres, reproduciendo las reglas heteronormativas sociales que los empujan a ser menos selectivos, suelen dar el sí al *match* a muchas mujeres, de las que luego se arrepienten, y no les interesa ni siquiera entablar una conversación. Entonces, aquellas mujeres que buscan una relación por sobre el encuentro ocasional, y dedicaron tiempo de análisis antes de dar un sí al *match*, inician la conversación y los hombres muchas veces no responden, o incluso deshacen el *match*, lo que genera altos niveles de frustración y angustia en la era digital. Temáticas en las que profundizaremos en el siguiente capítulo.

Es por esto que consideramos que muchas coincidencias virtuales en las aplicaciones nunca se concretarán en el mundo físico: algunas de ellas permanecerán en el mundo virtual y otras, directamente, desaparecerán antes de arrancar, como las recién explicadas. Sin embargo, y como veremos en el último capítulo de esta tesina, muchos encuentros pueden permanecer en la virtualidad por deseo de los involucrados. Lo que nos llevará a indagar si estos encuentros o vínculos, por ser virtuales, deberían ser considerados como menos reales.

En este nuevo mundo, aparenta ser muy fácil aceptar términos y condiciones para conseguir lo que queremos (o lo que creemos querer), dado que con la llegada del nuevo siglo, nos enseñaron los beneficios de la tecnología para acercarnos más rápido a eso que buscamos. Sin embargo, nadie nos dice que ese acercamiento será tan rápido como fugaz, y también será desigual. Esta

²⁶ Match Group es la compañía estadounidense que nuclea a varias aplicaciones de citas, entre ellas: Match, Tinder y OkCupid.

²⁷ Cita extraída de una entrevista realizada a Justin Mcleod en *Swiped: hooking up in the digital age*. Traducción propia.



desigualdad viene dada por los creadores del algoritmo, humanos que lo programan en un momento histórico, económico, cultural y social determinado.

Es rápido porque iniciar sesión hoy es una de las actividades que menos tiempo lleva y, por eso, tenemos una *app* para casi todo, como indica Sadin (2017). Este autor profundiza en el mundo de las aplicaciones “inteligentes” y sus interfaces que promueven fácil accesibilidad y extrema fluidez, a través de la asistencia hiperindividualizada que “expresan el advenimiento de una vida continuamente piloteada por agentes incorpóreos” (Sadin, 2017: 83). En el trasfondo de todo esto se ocultan los creadores, los programadores, y se le da completamente el poder a los algoritmos “con poderes eminentemente seductores” (Sadin, 2017: 85). De esta forma, se trata de “procesos que siguen siendo opacos para nosotros y contribuyen a ocultar su potencia de impregnación sobre nuestras conciencias y cuerpos”. En esta tensión entre la potencia de los procesadores, o algoritmos, y lo perceptible por el humano es que se encuentra la “soberanía de la técnica”. Sin embargo, la mirada del autor lejos está de ser apocalíptica, sino que intenta ver a la técnica como “una entidad impersonal, multiforme, movida por una afinidad de intereses, y a la cual se le concede el poder de acompañar y guiar subrepticamente el curso de nuestra cotidianeidad” (Sadin, 2017: 86).

Son cada vez más los algoritmos con los que tratamos a diario y que absorben nuestra información para ofrecernos seguir conectados consumiendo productos y servicios. Las aplicaciones de estilo de vida, de mensajería y de *networking* (como las redes sociales) tienen interfaces amigables y adictivas. Por un lado, se personaliza la experiencia de cada internauta, para que la navegación sea una experiencia placentera, pero, por el otro lado, nunca se devela cómo funciona el algoritmo, para que sigamos consumiendo sin hacernos muchas preguntas.

Ya no somos humanos tratando solamente con humanos, las máquinas, los algoritmos, están presentes en nuestro día a día y, por eso, el poshumanismo sería el anclaje ideal para continuar analizando estas prácticas y estos nuevos vínculos. En estas aplicaciones, las personas como tales ocupan un rol inferior por sobre sus perfiles (pequeñas porciones de su personalidad), porque, tal cual afirma Sadin, estamos atravesando una “matematización de la vida” en un mundo de números, textos e imágenes, que suspenden nuestros cuerpos y los congelan (Eva Illouz, 2007). En los siguientes capítulos, intentaremos dar cuenta de los cambios y permanencias que se generan en los nuevos vínculos a raíz de una presencia más permanente de la tecnologías digitales y su dependencia hacia ellas para, por ejemplo, conocer gente.



Amor capitalista: la neoliberalización del amor

El objetivo de este capítulo es reconstruir el proceso ideológico²⁸ que llevó a que, en la actualidad, determinadas significaciones sobre el amor se establezcan como dominantes por sobre otras, ya que observamos una aparente necesidad de dar un giro en el amor, de aggiornarse y poder vincularse a través de nuevas prácticas como las *dating apps*. Apuntamos a entender las posibilidades que éstas brindan y también a identificar cuáles son las permanencias y cambios, con lo que buscamos comprender en qué se diferencian estos nuevos vínculos de los “tradicionales”. Entonces, nos preguntamos: ¿el vínculo es diferente o solo el modo de entablarse?

Bajo el marco general de una neoliberalización en todas las prácticas de la vida cotidiana, impulsada por las sociedades (pos)modernas, la globalización y el capitalismo mundial, intentaremos dar cuenta de cómo esto influye en las relaciones interpersonales y en los sujetos que, tal vez sin darse cuenta, se empiezan a categorizar como productos. Se describen en términos de costos y beneficios, buscan no asumir riesgos, y en consecuencia, las relaciones afectivas se presentan como desechables, livianas, o líquidas, al decir de Zygmunt Bauman (2013) en *Amor líquido*, como veremos.

Esta “liquidez” se asocia directamente al concepto que acuña Eva Illouz de la “economía de la abundancia”, así como también da cuenta del “advenimiento de la modernidad en términos de emociones” (Illouz, 2007: 11). En el caso del primero, este es un aspecto que comenzó a desarrollarse en el ámbito económico y laboral, con el objetivo de maximizar los tiempos y agilizar procesos para alcanzar mayores ganancias. Sin embargo, a nivel sociológico, poca atención se prestó, en términos de la autora, a lo que ocurría a nivel sentimental. “La modernidad y el capitalismo eran alienantes en el sentido de que creaban un tipo de entumecimiento emocional que separaba a las personas entre sí, de su comunidad y de su propio yo profundo” (Illouz, 2007: 12). Todo esto se trasladó a las relaciones “románticas” con la llegada de los sitios de citas. ¿Por qué? “La tecnología de Internet funde dos importantes lógicas culturales o formas de reclutamiento del yo: la de la psicología y la del consumismo” (Illouz,

²⁸ Cuando planteamos reconstruir el proceso ideológico de cierta práctica, o conjunto de prácticas, lo hacemos desde la línea de Eliseo Verón y Louis Althusser. En la compilación “Proceso ideológico”, de la cual Verón fue el editor y el compilador, se plantea la necesidad de construir teoría sociológica. Ya el estructuralismo, los análisis de Marx a través de Althusser y la semiótica habían comenzado a abordar esta problemática del proceso ideológico y, con esta compilación, se convierte verdaderamente en un instrumento de trabajo o investigación. “Llamaré proceso ideológico al proceso de producción, transmisión y consumo de significaciones ideológicas en el seno de la comunicación social” (Verón, 1973: 251).



2007: 184). Lo que aquí la autora intuye es que las categorías psicológicas se integran a la lógica consumista de manera cada vez más precisa y exhaustiva. De esta forma, el algoritmo nos propone que, cuanto más lo naveguemos, más precisa será nuestra experiencia y podremos encontrar a la persona que estamos buscando, a medida.

En *Amor líquido*, Bauman plantea que mediante la cultura de los “intentos amorosos” no se adquiere un conocimiento sobre amar, sino más bien “la clase de destreza que se adquiere es la de terminar rápidamente y volver a empezar desde el principio” (Bauman, 2013: 20). Él plantea la idea de una “incapacidad aprendida” de amar, de amar en los términos del amor romántico, que nos acompaña desde Romeo y Julieta, que se vio validada y reconfirmada por infinidad de discursos y modelos amorosos a lo largo de la historia. El cambio de siglo, la tecnología, los avances de las mujeres a través de movimientos feministas en todo el mundo, las leyes de la modernidad: veloz, cambiante y en constante caos; son factores que también influyen en las relaciones sentimentales en donde todo parece volverse más efímero. ¿Será el fin del amor romántico, es decir, el amor tal como lo conocemos? Podríamos arriesgarnos a decir que no, pues, como veremos, los conceptos centrales se vieron actualizados pero no descartados en su totalidad, es por esto que nos interesa indagar en los cambios y las permanencias.

Zygmunt Bauman retoma su propio concepto de “modernidad líquida”, marcada por la dinámica del mercado, la globalización y la sociedad de consumo, donde todo es inestable, donde todo lo sólido se desvanece en el aire (título de Marshall Berman, siguiendo a Marx en *El Manifiesto comunista*): interpretado como el drama de la modernidad, donde todo se construye para ser destruido y vuelto a construir en un *loop* eterno. El autor argumenta que esto se reproduce de igual modo en la forma en que se desarrollan los vínculos personales, familiares, de pareja, experimentándose también como mercancías. A su vez, sostiene que las relaciones a largo plazo, el matrimonio y la familia están viéndose afectadas, ya que ahora las relaciones se establecen más como conexiones²⁹, a través del uso de las nuevas tecnologías, por lo que, según el autor, no se generan lazos sólidos sino más bien de fácil disolución. “La moderna razón líquida ve opresión en los compromisos duraderos; los vínculos durables despiertan su sospecha de una dependencia paralizante” (Bauman, 2013: 70).

²⁹ Concepto que también trabaja Franco Berardi en la *Fenomenología del fin* y lo define como “la conexión no pertenece al reino de la naturaleza, sino que es un producto de la mente lógica y de la tecnología lógica de la mente” (Berardi, 2017: 22).



De esta suerte, se podría pensar, como síntoma de época, en una superficialidad amorosa contemporánea y al “amor” como algo recreativo: mientras nos brinde un beneficio, bienvenido sea, de lo contrario es rápidamente descartado. La inmediatez en la satisfacción del deseo, propia del capitalismo y las sociedades de consumo, se ve ahora también en cierta necesidad de inmediatez para conseguir una pareja, sexual o afectiva, lo que generó las condiciones apropiadas para el surgimiento de las *dating apps*.

El supermercado del “amor”



Las *apps* de citas supieron leer correctamente estos nuevos significantes alrededor de la idea del “amor”, incluyendo en su plataforma “la suspensión” de la cuenta una vez que hayas encontrado lo que buscabas, pero siempre dejando la puerta abierta a que vuelvas por más candidatos cuando ese fueguito se apague. Dejando siempre abierto el mercado del amor, las góndolas llenas de candidatos, con su información nutricional a la vista en el supermercado de Tinder, que es un *open 24* horas. Como plantea

Virginie Despentes (2018), el mejor consumidor es el consumidor inseguro, aquel que no está convencido de haber encontrado lo que buscaba, ya que esto nos asegura su reincidencia en el consumo: lo que conocemos como cultura de la insatisfacción.

En este supermercado, nos comunicamos con palabras. La forma de entablar el vínculo cambia rotundamente, antes poníamos el cuerpo físicamente en la acción, pero con la llegada de internet, como trabaja Eva Illouz (2007), se abre una nueva posibilidad: la de anular o suspender el cuerpo. ¿Acaso esto implica que no sentimos cuando conversamos con alguien *online*? Claro que sentimos, porque el algoritmo está creado para construir una sociabilidad a través de la compatibilidad emocional. Como mencionamos antes, lo psicológico se une a las lógicas del mercado creando una versión digital de quiénes somos.

Es importante resaltar que nuestro planteo no tiene ninguna intención melancólica hacia el amor romántico, sino por el contrario, buscamos dar cuenta de las posibilidades que se abren a través de algo quizá a priori no buscado, pero que los sujetos digitales empezaron a experimentar. Nos atrevemos a decir que: si antes eran los discursos del amor romántico los



que acompañaban la lógica normativa de la monogamia para estandarizar los vínculos, ahora son los discursos sobre la cantidad de peces en el mar los que acompañan la conformación de los vínculos amorosos discursivamente más libres pero igualmente normados en la práctica. En síntesis, se sale de un sistema normativo para ingresar en otro, no se trata de un nuevo sistema sin normas. Durante el proceso de lo que podríamos llamar la “tinderización del amor”, se crean nuevas reglas que empiezan a ser aprehendidas por todos.

Por otro lado, también nos interesa puntualizar en aquellos conceptos del amor romántico que siguen presentes como, por ejemplo, la idea de encontrar a tu media naranja, metáfora ampliamente utilizada por las *apps*. Es decir, se sigue utilizando un discurso de la incompletud (idea que nos enseñó la psicología de que somos seres incompletos), de acuerdo con el cual tendríamos que encontrar a un otro que nos complete para alcanzar la “felicidad”. Bajo el ala del capitalismo mundial, se construye todo un mercado alrededor de esas ideas, usufructuando esa falta, también construida (primero se construye la falta y luego el mercado alrededor de ella). Hay cierto consenso social en que el éxito sentimental y, por ende, una porción importante de “la felicidad” se logra al conseguir pareja. Estas presiones sociales hacen de estas *apps* un producto tan exitoso. De esta forma, hoy ser feliz tiene más que ver con la obligación que con el deseo propio.

Como sostiene Marx, a lo largo de sus obras, con especial énfasis en *El capital* (1867), la relación de los hombres con sus condiciones materiales de existencia es un pilar fundamental para el sostenimiento del sistema. Antes, con la revolución industrial, se necesitaba que la fuerza productiva se reproduzca en consonancia con los requerimientos de la producción: los discursos sobre el amor romántico, la familia y los vínculos afectivos duraderos acompañaron esta necesidad. Ahora, con la revolución tecnológico-digital y la menor demanda de sujetos físicos para la actividad productiva-fabril, surgen los discursos de las relaciones más líquidas, livianas, menos comprometidas y más sustituibles. Si antes eran necesarios discursos sobre la felicidad familiar, ahora aparecen como necesarios discursos sobre la intercambiabilidad de las parejas y la felicidad de la soltería ya que nos dará libertad. Ya no se trabaja tanto sobre ese “algo más” que te asocia a tu pareja, o ese destino mágico que los unió, sino más bien esta idea de que siempre puede haber algo “mejor” esperando. Así, se genera una insatisfacción constante, propia de las sociedades de consumo. De esta forma, el capitalismo transformó los vínculos, como al consumo, donde no solo quiero el último modelo de zapatillas Nike, sino que deja de alcanzar y ser suficiente el vínculo o la cita que conseguimos, porque siempre hay oportunidad de una mejor.



¿Por qué sentimos insatisfacción? Nos incluimos. En internet las personas suelen desarrollar un deseo por alguien que es inalcanzable, en términos de su apariencia física. “Internet les da ilusión de que están a su alcance” (Illouz, 2007: 186), pero cuando alguien se interesa en uno automáticamente se piensa que es inferior a uno, porque esa persona deseaba a un inalcanzable. Siempre la persona que está del otro lado puede ser mejorable. La cultura de la insatisfacción es propia de la dinámica del capitalismo, para que sigamos buscando y, por supuesto, consumiendo.

Algo es claro: los perfiles deben “venderse” para que alguien los consuma. En este proceso, entendemos cómo “internet estructura la búsqueda de pareja como un mercado o, para ser más exactos, formaliza la búsqueda de pareja como una transacción económica” (Illouz, 2007: 188), bajo la lógica de la oferta y la demanda. La oferta es tanta que uno no se contenta con lo que obtiene y siempre quiere más. Además, si fuera tan fácil “engancharse” con alguien en la *app*, la misma dejaría de existir. Con un total de 2.5 millones de *matches* y 15 millones de perfiles creados en Tinder en Argentina (datos al 2016), muchas parejas se deberían de haber formado, pero no son tantas³⁰. ¿Qué sucede? Detectamos que, en la dinámica actual del capitalismo digitalmente conectado, para crear un vínculo, es necesario consumir, como en los productos y servicios. Los sujetos, entonces, creen en la posibilidad de encontrar a la media naranja y eso los mantiene conectados, y con ansias de consumir.

El “yo” en el mundo del *dating*: éxtimo y estandarizado

En la era de internet, el “yo” privado se convierte en una representación pública. Como profundiza Paula Sibilia, en *La intimidad como espectáculo*, “se percibe un desplazamiento de aquella subjetividad “interiorizada” hacia nuevas formas de autoconstrucción” (Sibilia, 2008: 28). En el siglo XXI se convoca a los sujetos a que se muestren y se desdibujan los límites entre lo público y lo privado. Como profundizaremos más adelante, las lógicas binarias dejan de servirnos para pensar estos fenómenos. Se trata de “construcciones de sí orientadas hacia la mirada ajena o exteriorizadas, no más introspectivas o intimistas” (Sibilia, 2008: 28). En la era de la mediatización y las pantallas, “internet contribuye a una textualización de la subjetividad” (Illouz, 2007: 170). Para Eva Illouz, por su parte, esto trae algunas consecuencias aparejadas,

³⁰ Ramallo, Félix: “La Argentina es uno de los diez países que más usa Tinder”, en Information Technology, publicado a los 21 días de enero de 2016, disponible en: <https://www.infotechnology.com/mobile/La-Argentina-es-uno-de-los-diez-paises-que-mas-usa-Tinder--20160121-0007.html>



como que primero se conoce a la persona del otro lado del dispositivo electrónico como un conjunto de atributos y, tal vez luego, su presencia corporal.

Como sujetos posmodernos, creemos que podemos manipularlo todo y lograr que quien está del otro lado vea nuestra mejor versión, sin vernos. Antes la posibilidad de diseñar y elegir qué atributos de nuestra personalidad destacar no era tan directa. Este proceso es introspectivo, miramos al interior del yo y definimos quiénes somos y qué queremos, de manera estandarizada, porque el mercado no permite otra cosa. Se completa un cuestionario que pocas veces nos da la libertad de expresar lo que, tal vez, realmente queremos decir, y mucho menos de demostrar lo que somos.

De esta forma, y según Eva Illouz, “Internet permite un yo múltiple, mucho más flexible y abierto, lo que hace que el epítome del yo posmoderno sea su capacidad de lograr un yo lúdico, autocreativo y hasta engañoso en su habilidad de manipular la información relacionada con el mismo”. En la posmodernidad, ya deja de existir, para la autora, un yo central para pasar a un yo caracterizado por una “una multiplicidad de papeles a interpretar” (Illouz: 2007, 174). En las *apps* de citas, esta multiplicidad se puede ver plasmada en la forma de autorepresentarse, estandarizadamente, a través de cuestionarios, emails, nombres de usuario y fotografías.

Cuando nos autorrepresentamos como perfiles en las aplicaciones de citas, seguimos compitiendo en la lógica del mercado porque la belleza y la imagen del cuerpo en las aplicaciones de citas son omnipresentes. Es decir, nos vemos plasmados en “imágenes que congelan el cuerpo en el eterno presente de la fotografía” (Illouz, 2007: 174) y nos hacen competir con otras fotografías similares.



Créditos: Blog de Tinder.



Al obligar a las personas a presentarse como fotografías, los sujetos se encuentran en la posición de quienes trabajan en la industria de la belleza provocándoles que sean muy conscientes de su aspecto físico para ganar la competencia por medio del cuerpo congelado en el tiempo. Sumado a que las aplicaciones de citas te invitan a contar tu mejor versión a través de la “bio”, que describas eso que te hace único para otra persona, pero solo permiten esta autopresentación a través del lenguaje escrito, que crea uniformidad y estandarización³¹. Cuando no cumplís con estas reglas, corres el riesgo de no recibir ningún mensaje. En relación a esto aparecen discursos, en diferentes formatos (blogs de las aplicaciones y otras plataformas como el *podcast*) que te ayudan a minimizar estos riesgos como es el caso de DTR, el *podcast* de Tinder y Gimlet Creative, donde sostienen que podés (y debés) destacar tu mejor versión desde tu biografía, y en esos pocos caracteres te recomiendan incluir una pregunta, para que eso genere una conversación.

A simple vista, todos los perfiles son bastante parecidos y solo ganará el que mejor se vea para un otro. En la industria de las citas se genera una competencia y, para ganar, hay que basarse en los datos, qué es lo que funciona mejor, como si a todos nos funcionara de la misma forma. “El análisis de Shen muestra que más del 60% de los perfiles con más matches contienen 30 palabras o menos. Por otro lado, los emojis son una constante positiva, según afirma, con un 44% de prevalencia entre los perfiles analizados. Hasta una media de cuatro íconos se utilizan por perfil. Éstos, explica, suelen usarse para resaltar una palabra (como copa, vino, café, amistad, etc.)”³².

No solo se estandarizan los perfiles, sino que también parecerían estandarizarse los vínculos que, a través de estas plataformas, se generan. Todo lo que ocurre dentro de las aplicaciones de citas es bastante homogéneo. ¿Por qué? Si volvemos al concepto de “economía de la abundancia”, veremos que lo que rige estos nuevos vínculos sexoafectivos es la “ley del número”. Es tan alto el volumen de interacciones que se generan, que los usuarios escriben el mismo mensaje para iniciar una conversación o estandarizan sus gustos para responder o preguntar posibles cuestiones comunes (gustos musicales, viajes, películas y otros temas

³¹ Estos conceptos no son novedosos, sino que tienen una historia en los medios de comunicación, siguiendo los estudios de McLuhan, especialmente en *Comprender los medios de comunicación*, donde explica, justamente, que el proceso de estandarización “conduce a la organización visual del trabajo y del espacio” (McLuhan, 1996: 308). Esto se logra, según el autor, por la campaña de alfabetización que permite la segmentación, en términos visuales, para “el «despegue» económico que asegura el movimiento continuo de una producción en aumento y de los cambios e intercambios, constantemente acelerados, de bienes y servicios” (McLuhan, 1996: 308).

³² Campillo, S. (29 de febrero de 2020). *Lo que dice la ciencia (y los datos) para ligar más en Tinder*. En Xataka.com. Recuperado de: <https://www.xataka.com/medicina-y-salud/que-dice-ciencia-datos-para-ligar-tinder>



repetitivos). Se genera entre los perfiles una especie de ritual guionado en el que las expectativas son lo primero que se pierde.

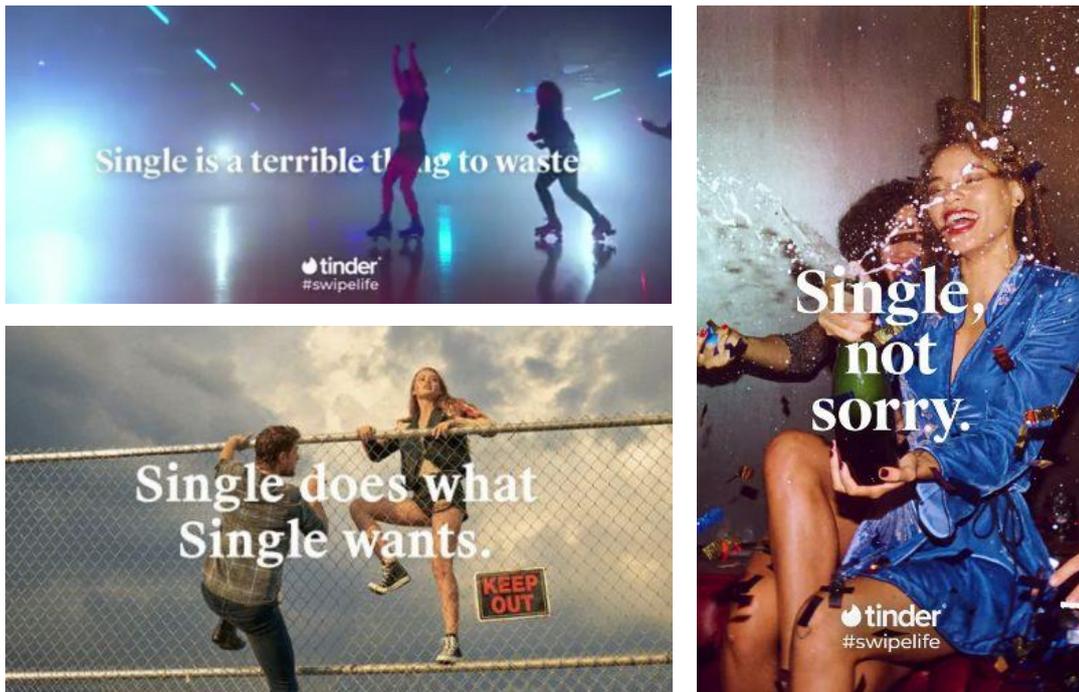
¿Acaso estamos frente a un nuevo tipo de “amor”?

También, como adelantamos en la introducción, nos generan intriga los modos en que se interpela a los sujetos usuarios de las aplicaciones, donde se produce un sujeto (entendido siempre como un efecto de esa interpelación) que se vive como “libre”, “moderno” y “tecnológico”, y esto nos despierta el interrogante de si “amar vía web” implicaría una cierta “desjerarquización” de las posiciones tradicionales en las relaciones amorosas. ¿Es un amor más “libre”? ¿Por qué en este momento determinado de la historia la “modernización del amor” aparece como “necesaria”? ¿Por qué la “soltería” se presenta como “libertad” y “disfrute”? ¿Cómo se interpela a los amantes en la coyuntura actual?

En la propia descripción de la *app* antes de descargarla se enuncia lo siguiente:

Tinder es fácil y divertido. Desliza a la derecha cuando te guste una persona, desliza a la izquierda cuando no. Si también le gustas a alguien, ¡Es un *match*! Inventamos la aceptación bilateral para que dos personas hagan *match* solo cuando su interés sea mutuo. Sin estrés. Sin rechazo. Tan solo toca en los perfiles que te interesen, chatea en línea con tus *matches*.

Asimismo, también se puede leer: “ahora, empecemos. y recuerda: ante la duda, desliza a la derecha. Confía en nosotros, la vida siempre es mejor cuantas más opciones tengas” (textual extraído del App Store de Apple, el 17 de octubre de 2020, como descripción de Tinder).



Publicidad de Tinder en 2018, creada por la agencia Wieden + Kennedy Nueva York.

La *app* propone, a través de su campaña publicitaria, vivir la soltería como una fiesta y disfrutar así de cada *swipe*: “La soltería no es el purgatorio al que algunos se creen condenados hasta emparejarse. Es una etapa muy importante y como tal debería ser celebrada. Ojalá alguien me hubiera dicho esto cuando era joven y soltera’, manifiesta Laddie Peterson, directora creativa de la agencia publicitaria Wieden + Kennedy Nueva York”³³. En esta campaña no solo se resaltan los conceptos como “diversión”, “celebración”, “soltería”, sino que también las imágenes que la acompañan muestran cómo la soltería, a través de la tecnología, puede disfrutarse y hacer sentir a los protagonistas libres de tomar sus decisiones.

Como se puede observar en estas imágenes, el *claim* de la campaña “*Single, not sorry*” (es decir, “soltero/a, sin culpa”), se acompaña de otras frases como “*single does what single wants*” (es decir, “el/la soltero/a hace lo que el/la soltero/a quiere”) y “*single is a terrible thing to waste*” (es decir, “la soltería es algo tremendo como para desaprovechar”).

³³ Esta cita fue tomada de un comunicado de prensa sobre la campaña de publicidad de Tinder, año 2018. Fuente: “Esta campaña es la oda de Tinder a la soltería” (9 de octubre de 2018). En [Agenciascomunicación.com](https://agenciascomunicacion.com/prnoticias/esta-campana-es-la-oda-de-tinder-a-la-solteria/). Disponible en: <https://agenciascomunicacion.com/prnoticias/esta-campana-es-la-oda-de-tinder-a-la-solteria/>



A principios del 2020, se realizó una actualización de la misma campaña, esta vez también en español, donde encontramos otras imágenes y textos que permiten dar a conocer cómo se interpela al usuario, especialmente apuntado a jóvenes, por la elección de las y los modelos, para que aprovechen su soltería, disfruten de su independencia, tengan el control sobre su vida amorosa y, por ende, utilicen la aplicación explorando su libertad:



Publicidad de Tinder en 2020, nueva edición de la campaña #SingleNotSorry, apuntada a jóvenes de entre 18 y 25 años.

En *Las verdades evidentes*, Michael Pêcheaux plantea que:

Una palabra, una expresión o una proposición no tienen un sentido “propio” en tanto que ligado a su literalidad, sino que su sentido se constituye en cada formación discursiva, en las relaciones que tales palabras, expresiones o proposiciones mantienen con otras palabras, expresiones o proposiciones de la misma formación discursiva (Pêcheaux, 1975: 143).

De lo que se desprende que, hay disputas por el sentido de las palabras, ese sentido está moviéndose, desplazándose, y es allí, donde un sentido prevalece por sobre los otros, donde se nos aparece una verdad como evidente. La ideología, entonces, se presenta como un proceso de producción de lo evidente, aquello que no hace falta ser cuestionado. Lo dominante,



siguiendo esta línea de análisis, es lo evidente. Es decir, esta evidencia que encontramos en la “necesidad” de la “modernización del amor”, el amor 2.0, muestra el éxito de la realización de la ideología neoliberal como funcionamiento en los vínculos sexo-afectivos.

¿Hay realmente más libertad o se entra en una nueva lógica restrictiva surgida en consonancia con las nuevas necesidades del sistema capitalista (la eterna y reiterativa búsqueda del amor que nunca deje de ser búsqueda)? Esto podría generar la formación de sujetos “frustrados”, pero, en las *apps*, incansablemente en búsqueda. Cuando analizamos esta frustración, vemos cómo el sujeto pareciera interiorizar la violencia de la sociedad como propia y se autoculpabiliza de su falta de éxito/fracaso. En el caso de las aplicaciones de citas, la frustración es una condición necesaria para el éxito comercial de las mismas.

Para analizar el modo en que se desarrollan las “relaciones amorosas modernas”, por qué circulan ciertas denominaciones y no otras, partiremos de la concepción althusseriana según la cual “en la ideología, los hombres expresan, en efecto, no su relación con sus condiciones de existencia, sino la manera en que viven su relación con sus condiciones de existencia” (Althusser, 1967: 194). La ideología, entendida como materializada en las prácticas, cumple una función social: transformar a los individuos concretos en sujetos a través de la interpelación. Lo que nos habilita a preguntarnos por la identificación del sujeto como “libre”, como “protagonista” de sus elecciones, teniendo presente a la ideología como “indispensable a toda sociedad para formar a los hombres, transformarlos y ponerlos en estado de responder a las exigencias de sus condiciones de existencia”. Es decir, convencidas de que la ideología no es algo de lo que nos podamos deshacer, ni un conjunto de ideas “erróneas” de determinada cosa, impuesta por la clase dominante, ya que “una clase que se sirve de una ideología no puede sino estarle sometida” (Althusser, 1967: 195). De esta manera, alejándonos de las teorías conspirativas, y entendiendo a la ideología como un proceso que es inherente a todos los sujetos, no buscamos “desenmascarar” al mercado del amor “detrás de la modernización del amor” sino, más bien, rastrear su funcionamiento, cómo opera y cómo construye a los sujetos.

El capitalismo, y su ideología neoliberal, sostiene y genera una sensación colectiva de libertad para elegir y diseñar tu destino, por lo que podríamos sostener que esta idea de ser libre para elegir a tu pareja según tus intereses, gustos, mediado por una *app* que solo “ofrece candidatos”, también sigue esta lógica neoliberal de no ser más que una “sensación” de libertad. Al analizar el uso de las *apps* de *dating* se hace presente la idea de la mercantilización de la existencia, dado que todo tiempo disponible debe ser “aprovechado”, de modo que utilizar una *app* para



buscar pareja es una forma de invertir tu tiempo en la búsqueda de una supuesta felicidad adquirible una vez conseguida la pareja. Una inversión de tiempo en la búsqueda de un beneficio. Esta tendencia, cuando es experimentada como una conminación a la búsqueda, puede volverse contra uno mismo, como sintetiza Judith Duportail cuando sostiene: “siento que me vuelvo esquizofrénica” (2019: 31). Pero asimismo, también puede ser integrada a la vida cotidiana como parte de un modo de vida, como la propia Duportail manifiesta:

Cada dos emails de investigación, agarro el móvil para conectarme a Tinder. Después de un año y medio utilizando la aplicación, me conecto al menos una vez al día. En el metro, delante de la tele, en la cama cuando remoloneo. ¿Debería dejarlo del todo? ¿Contribuiría a mejorar la calidad del trabajo si hablase del tema desde fuera? No lo creo. Además, para ser sincera, no lo puedo dejar. Conectarme forma parte de mi orden diario, como lavarme los dientes o beber un café por la mañana. Pam, me conecto, ah, tengo muchos *matches*, me tranquiliza, me desconecto. Lo tengo asumido (Duportail, 2019: 31 y 32).

Las *apps*, con su interfaz lúdica e interactiva, a través del *swipe* y de la “ilusión” de encontrar el *match*, aprovechan los tiempos “muertos” de los usuarios, ya sea esperando en un consultorio médico, el viaje en el colectivo al trabajo: cualquier espera se transforma en un tiempo activo. Consideramos que las *apps* de citas existen porque el amor está mercantilizado y no al revés, no son las *apps* las que mercantilizan el amor, sino que esto es condición necesaria para que ellas puedan existir tal y como son. Una sociedad que consume “amor” necesita algo que pueda proveerle opciones para concretar ese consumo, de un modo donde uno se sienta libre y protagonista de sus elecciones a pesar de que estas sean mucho menos libres e ilimitadas de lo que el usuario suele creer. Ya vimos anteriormente, cuando hablamos del algoritmo, cómo éste delimita cuáles son las opciones disponibles para cada usuario, cuáles son las que tendrán más posibilidades de éxito.

Entendemos esta mercantilización de la relación amorosa como una permanencia, ya que, desde que se estableció la monogamia como regla para el vínculo afectivo, funcionó bajo esta lógica. Si bien las *apps* proponen mayor oferta de candidatos, no se intentaría romper con el discurso de la monogamia, sino que solo se amplificarían los posibles candidatos, y así el mercado del amor. En la mercantilización de la vida, cuando los valores económicos se establecen como valores fundamentales, el único objetivo es la ganancia. Esto es lo que posibilita el éxito, y por supuesto el rédito económico real, de las aplicaciones de citas. A partir de estas consideraciones es posible advertir el discurso ambivalente de parte de las *apps*, según el cual se propone el disfrute de la soltería a través de la búsqueda de pareja, pero no hay una



propuesta de pareja que rompa con la tradicional idea de la monogamia una vez hallada la media naranja.

***Swipe*: el amor romántico no fluiría en la era de internet**

Para Eva Illouz, “internet supone un drástico alejamiento de esa tradición del amor” (Illouz, 2007: 191), porque el amor romántico tradicional, previo a la digitalización de las tecnologías, se basaba en un discurso de la espontaneidad, dado que, según el estudio de Schurmans y Dominicé, que retoma Eva Illouz en *Intimidades congeladas*, durante el siglo XIX y el XX los entrevistados podían dar cuenta del amor y del romanticismo a través del concepto de “amor a primera vista”: definiéndolo como algo que “es inexplicable e irracional, se inicia de manera inmediata después del primer encuentro y, por lo tanto, puedo agregar, no se basa en un conocimiento acumulativo de la otra persona” (Illouz, 2007: 191). Sin embargo, siguiendo a la autora, con el advenimiento de internet, la selección de pareja empezó a ser más racional e intencional. ¿Por qué? El amor no aparece de forma inesperada, sino que es necesario ir a buscarlo en una aplicación o sitio web de citas. Antes podíamos sentirnos atraídos por una persona, pero hoy la interacción vía internet es textual y descorporeizada. Si bien las aplicaciones de citas se mueven en una lógica en la que encontrar el “amor” es posible³⁴, el romanticismo no fluiría vía internet, ya que la aplicación se alimenta y propaga gracias a la abundancia y el intercambio, y no tanto a los vínculos duraderos, parecería haber entrado en decadencia el famoso discurso de “hasta que la muerte los separe”. Esto se debe a que si todos encuentran pareja, el servicio de Tinder no tendría sentido.

En el mundo *online*, la competencia crece y, según el *podcast* DTR de Tinder y Gimlet Creative, es necesario utilizar estrategias para destacarse y así alcanzar una cita. Por ejemplo, cuando se trata de iniciar una conversación, se recomienda enviar un GIF, dado que ese diferencial asegura una posibilidad de respuesta en más del 30% de los casos y logra que las conversaciones duren el doble. A su vez, es necesario “encontrar el mensaje perfecto”, dado que un “hola” ya no tiene el mismo efecto. Sumado a eso, cuando se trata de las fotos que eligen para su perfil, las reglas son muchísimas: no se recomienda usar gorros ni anteojos, tampoco incluir fotos con amigos y lo ideal es mirar a la cámara. Estas son algunas recomendaciones de Tinder para conseguir más *matches*. Pero, ¿qué sucede si no escuchamos el *podcast*? ¿alcanzaremos los mismos resultados?

³⁴ En este sentido, la propia *app* cuenta con un *podcast* para hablar de este nuevo tipo de relaciones vía Tinder. Ver más en: <https://open.spotify.com/show/62TXefpPe4FAJ3xIyihAET>



Conseguir una cita, o una relación duradera, no parecería ser tan sencillo. Lo que termina sucediendo es que se invita, discursivamente, a las personas a “conocer gente” a través de estas aplicaciones y cuando no consiguen lo que buscan (una relación romántica, en más de 80% de los casos consultados, según datos del documental *Swiped: hooking up in the digital era*), nos enfrentamos con el problema de la desilusión. Al ojear las opciones que el algoritmo les presenta, se puede generar un *match* y dar comienzo a una conversación, pero no necesariamente asegura una respuesta del otro lado, incluso peor: pueden leerte y no responderte.

Las emociones que sienten los usuarios de estas plataformas se desarrollan incluso antes de conocer a las personas que hay detrás de los teléfonos, pero eso no asegura que si se ven, las vuelvan a sentir. Nuevamente, hay una desilusión creciente porque en la modernidad líquida se genera una brecha aún mayor entre la experiencia (lo que sucede) y las expectativas. No se trata de falsas expectativas, sino que en los encuentros de cuerpo con cuerpo hay un plus, ya que aquello que moldea nuestra personalidad es lo que la gente delata, según Goffman en *Relaciones en público*, y no lo que la gente da de manera voluntaria, como sí sucede en las aplicaciones de citas.

Con las citas *online*, el contexto es descorporeizado, y eso genera que digamos lo justo y necesario, eligiendo qué aspectos mostrar de nuestra personalidad. De esta forma, poco lugar hay para la espontaneidad y todo eso que la gente delata. En el mundo de la subjetividad textual, las emociones que ellos sienten no son poco realistas, son subjetivas en un universo sin cuerpos y mucho texto.

Por eso, nos desilusionamos e imaginamos. Retomando algunos análisis de Freud, a través de Eva Illouz:

La imaginación es la capacidad de sustituir la experiencia ‘real’ del objeto real experimentando sensaciones que se acercan a lo que serían en la vida real. Así, la imaginación no anula la realidad sino que, al contrario, se apoya en ella dado que depende de sensaciones, sentimientos y emociones para hacer presente lo que está ausente (Illouz, 2007: 215).

Con internet, la imaginación vendría a desatar la fantasía e inhibir los sentimientos románticos (que resultaban de la idealización):



La imaginación de Internet se desencadena a partir de dos conjuntos de textos, la foto y el perfil, y del conocimiento de la otra persona, que es verbal y racional, es decir, que se basa en categorías y en la cognición, no en los sentidos (Illouz, 2007: 217).

Al moverse entre textos y fotos (cuerpos congelados y ausentes), lo que se sabe de la otra persona se alcanzaría a través de la racionalidad objetiva de lo que cada cuerpo percibe en primera instancia, por sobre los sentimientos o emociones³⁵. Nos basamos en una proyección potenciada, por la falta de cuerpos en escena, que hacemos del otro. Imaginamos porque vaciamos “la percepción de su contexto esencial” (Illouz, 2007: 218). De esta forma, los sujetos son auto-representaciones (construcciones propias de cada usuario), que tal vez luego se transforman en voz, y solo tal vez en un cuerpo en acción.

Ganadores y perdedores en el “chongeó”

Ahora que ya describimos desde donde analizamos el consumo de las *apps*, nos surge un interrogante de género: esta mercantilización del vínculo amoroso, ¿se da de igual forma en los usuarios hombres que en las usuarias mujeres? En términos generales no se dan de igual forma las cosas para hombres y mujeres, la acumulación de parejas sexuales/afectivas siempre fue un capital validado para los hombres y una especie de carga negativa para las mujeres que decidían seguir esta lógica acumulativa (por suerte, esto está cambiando lentamente y lo desarrollaremos en profundidad en el próximo capítulo, con una mirada desde el feminismo).

Lo que es interesante resaltar es que, mientras los hombres se construyen poniendo al amor de pareja en igualdad de condiciones, o incluso por debajo de sus otros intereses (sus amistades o su desarrollo profesional), a las mujeres se les presenta como por encima de todo lo demás, en la cima de la pirámide de la vida, lo que tiene un impacto concreto en el modo en que utilizan este tipo de herramientas. El mercado del deseo no es igual para ambos sexos. Según el estudio *A First Look at User Activity on Tinder* y el estudio *Computational Courtship: Understanding*

³⁵ Retomando un trabajo de uno de nuestros tutores, quien a su vez se apoya en Merleau-Ponty, Bourdieu y Csordas para realizar su análisis, podríamos decir que esto se debe a que “el pensamiento no existe antes del discurso, pensamos en palabras, y el punto de vista en el mundo desde el cual lo hacemos es nuestro cuerpo” (Greco, 2011: 3). Siguiendo el análisis de Greco, la percepción es constitutiva, la hace el cuerpo dentro de una cultura, el habitus en términos de Bourdieu. Por ende, esa percepción se asienta en el cuerpo: dado que el cuerpo cuenta perceptivamente. Lo que aquí estamos intentando esbozar no opone los pensamientos a la emoción. No es que pensamos en lugar de sentir, ambas cosas suceden, solo que en primera instancia, al ver cuerpos congelados a través de fotografías (de sujetos que buscan venderse o conseguir más *matches*) el que está fuera del teléfono haciendo *swipe* puede tener emociones con respecto a lo que ve, pero el cuerpo congelado no. Entonces, hasta entablar conversación, en el discurso, entendemos que la racionalidad del pensamiento prima al sentimiento, solo en ese momento.



the Evolution of Online Dating through Large-scale Data Analysis, las mujeres son cada vez más “selectivas” a la hora de darle un sí a una posible pareja, porque saben que es muy probable que si ellas dan *swipe* a la derecha, obtengan un *match*, dado que los hombres no analizan en profundidad cada perfil sino que hacen un consumo más indiscriminado de la *app*. El análisis de los hombres pareciera realizarse una vez concretado el *match*, en ese momento definen si les interesa vincularse para iniciar una conversación.

A esto se suma que, en el mercado del deseo, las mujeres “pierden” porque socialmente se espera que sean madres, para lo que se necesitaría encontrar una pareja, dado que si eligen ser madres solteras cargarán con un estigma más. Cuando, *par contre*, los hombres son felicitados por alcanzar objetivos profesionales y estar con muchas mujeres (a veces a la vez). Este mandato social también explica que la mujer sea más selectiva a la hora de elegir al posible candidato, confirmando que el proceso de socialización que se da en las mujeres es diferente al que se da en los hombres. La idea de incompletud es socializada en las mujeres con mucha más fuerza, se termina de ser mujer cuando se “consigue pareja” y se “recibe de mujer” cuando se es madre.

Otra variante de consumo que tiene la *app* son aquellos con el fin del “levantamiento de autoestima”, donde se utiliza Tinder para ser reconocido, validado por un otro. Retomando a Bauman, en *Amor Líquido*, plantea que tenemos una necesidad del amor del otro para querernos a nosotros mismos: esta idea de ser reconocido por un otro, esta validación externa nos lleva a la permanente sensación de insatisfacción que nos genera la modernidad. Las satisfacciones son momentáneas, veloces, inmediatas, pero luego se vuelve a la insatisfacción a toda velocidad, como cuando consumimos productos. Es interesante poner de relieve cómo la lógica patriarcal, donde las mujeres logran su reconocimiento a través del ojo de los hombres, acostumbradas a ser valoradas físicamente, se reproduce en la *app*, pero al mismo tiempo pone a los hombres en una situación de “incomodidad” en tanto los objetiviza. Si bien se suelen considerar más factores en los hombres que su aspecto físico, el diseño de la *app* implica una cosificación mayor a la que los hombres están acostumbrados, según Nuria Gómez Gabriel y Estela Ortiz, autoras de *Love Me, Tinder*, en una entrevista publicada por Yorokobu³⁶.

A su vez, las autoras sostienen que Tinder posibilita, de esta forma, optimizar la versión de uno mismo, ya que la gente se construye a través de un modelo de éxito, siguiendo un “manual de

³⁶ Álvaro Corazón Rural (8 de noviembre de 2019): “Tinder está diseñada para que aportes datos, no para que consigas el amor de tu vida”. En Yorokobu. Recuperado de: <https://www.yorokobu.es/love-me-tinder/>



seducción” para conseguir mejores oportunidades. En simultáneo, la *app* también trabaja con la optimización del tiempo, ya que conocer a alguien de modo “tradicional” lleva un tiempo que ya no está tan a tono con la vida capitalista actual. Como ir a lugares de ocio, socializar, arreglarse para realizar esas actividades, cuando con la aplicación podés estar conociendo a alguien desde tu casa en pijama. Sin embargo, sostienen las autoras, que esto es un poco engañoso ya que terminás dedicando mucho tiempo a la plataforma, que es lo que hace que sus acciones suban. Esto justifica que la aplicación incentive el círculo vicioso en que el usuario experimente una secuencia de emociones: expectativa - subidón - frustración y así pase más tiempo en la *app*.

Entonces, las autoras afirman que los usuarios se construyen como productos, incluso encontraron perfiles en los que su descripción utiliza lenguaje empresarial, y ejemplifican con la siguiente descripción “busco cubrir puesto para mantener el sistema de felicidad y colaborando con sentido del humor y pequeños detalles”, como si fuera un aviso clasificado.

En la entrevista³⁷, cuentan cómo lo anteriormente explicitado sucede en la *app*:

Entrevistador: Otra frase del libro: «La sonrisa de Tinder es pornografía emocional producida en masa».

Nuria Gómez Gabriel: Se sonríe, aunque no estés feliz, a cambio de algo. Si sonríes, tienes un 14% más de posibilidades de ser elegido. Si miras a la cámara en la foto, un 20%.

Los ojos son el espejo del alma; la empatía, y la felicidad son contagiosas. Es decir, todo el mundo quiere estar cerca de gente feliz. No demasiado feliz, porque es demasiado, ahí ya no gusta tanto, pero no quieres estar al lado de nadie deprimido. Ahí está el libro de Sara Ahmed, *La promesa de la felicidad*, donde dice que las emociones generan atmósferas. Si alguien está depre, cuesta estar con él, lidiar con las emociones de otro si ya tienes suficiente con las tuyas.

Estela Ortíz: Ahmed dice que se promueve ser feliz como una responsabilidad de cada uno, porque, si no lo eres, no es que la estructura social en la que estás no funcione, sino que es cosa tuya.

³⁷ *Ibíd.* 36.



Tamara Tenenbaum, en su libro, *El fin del amor*, aborda el tema de la lógica del mercado en el ámbito sexoafectivo y sostiene: “No es la soltería, querida compañera, lo que te duele; no es el sexo casual, ni la fluidez de los vínculos, ni lo efímero: es la dinámica de la oferta y la demanda de bienes y servicios” (Tenenbaum, 2019: 153). Dinámica que afecta negativamente mucho más a las mujeres que a los hombres, tema que abordaremos en profundidad en el capítulo siguiente.

Conclusión: más neoliberal de lo esperado

Con todo lo planteado, sostenemos que la estructura de Tinder es netamente neoliberal, exprime y saca sus ganancias de nuestra insatisfacción: las formas en que se autorepresentan sus usuarios, desbordan de imperativos neoliberales, la felicidad obligada, fotos felices, en busca de la aventura, nunca mostrar las frustraciones, las quejas. La vida posiblemente sea difícil, injusta, angustiante, pero en el mercado del amor hay que venderse como un producto sin fisuras, perfecto, omnipotente, exitoso, libre y feliz. Las ideas de la meritocracia, de que con esfuerzo todo se consigue, también están fuertemente presentes en la *app* negando la estructura social desigual e injusta. Tinder no es ajena a las desigualdades de la sociedad, por ejemplo, un hombre blanco con un nivel de estudio elevado y dentro de los cánones de belleza occidentales seguramente obtendrá muchos más *matches* que quien no cumpla con esas características, por lo que podemos concluir en que Tinder reproduce estas estructuras sociales. La *app* no cambia el paradigma, sino que más bien lo potencia, lo acelera.

En el *El algoritmo del amor, un viaje a las entrañas de Tinder*, Judith Duportail ahonda en un encuentro con Thorsten Peetz, sociólogo alemán de la universidad de Bremen que se especializa en el concepto de la “sociedad de la evaluación” y su asociación con las aplicaciones de citas. En esa conversación surge que “los usuarios se construyen una ficción sobre cada una de las posibles parejas que se encuentran en una aplicación”. De esta forma, todo se piensa con anticipación. No es solo cuestión de deslizar, sino que, previamente a hacerlo, los usuarios ya se imaginan (por una imagen) si podrán gustar de esa persona. Esto le permite afirmar a Duportail que “así nos atrapa Tinder, por nuestra necesidad visceral de validación” (Duportail, 2019: 82-83).

El amor en tiempos de Tinder parecería combinar el ideal del amor romántico y la satisfacción de los placeres individuales dentro del contexto más general de la sociedad líquida en la que vivimos. La aplicación es una herramienta con muchísimo potencial para que hombres y



mujeres puedan vivir y expresar su sexualidad libremente, manteniendo relaciones sexuales o emocionales por fuera del patrón del romanticismo, sin embargo no es la constante que encontramos a lo largo de nuestro análisis. Por supuesto, el cambio real en la liberación sexual de las mujeres se está dando afuera, en la calle, y la *app* lo lee con rapidez y lo aprovecha.

Ninguna técnica es autónoma, siguiendo a Castoriadis en su escrito “Técnica” (2003-2004), temática que profundizaremos en el capítulo 4 de esta tesina, e independiente de la cultura en la que se encuentra inmersa. El poder emancipador de las aplicaciones de citas se alcanzará, siempre y cuando, esté acompañado por una movilización social y cultural a favor de esa construcción de “libertad”, por igual para hombres y mujeres.



El patriarcado se va a caer, ¿y las apps de citas?

“Las mujeres se aminoran espontáneamente, disimulan lo que acaban de conseguir, se sitúan en la posición de la seductora, incorporándose de este modo a su papel”. Virginie Despentes.

Con esta frase que escribe Virginie Despentes en *Teoría King Kong* (2018) abrimos este capítulo, donde buscaremos analizar las nuevas formas de vincularnos que se abren a través del uso de las nuevas tecnologías y del auge de las *apps* de citas con un enfoque guiado por diferentes posturas feministas (desde sociólogas como Eva Illouz hasta periodistas contemporáneas como Judith Duportail). A su vez, intentaremos comprender si, en estas nuevas lógicas, se rompe con los moldes establecidos, si hay mayor libertad e igualdad entre hombres y mujeres, para intentar esbozar cuáles son los cambios que efectivamente se están produciendo a la hora de entablar vínculos virtuales.

Partimos de la evidencia de que existieron otras maneras de encontrar citas antes de las *apps*, pero ahora cambiaron los medios para acceder a ellas. Sin embargo, a priori, los roles de género parecerían mantenerse en el entorno digital. Las cosas eran diferentes antes, como canta Rodrigo en “Amor clasificado”: “puse un aviso en el diario La Voz para tener una cita”³⁸. Nadie hoy concibe semejante acción, y menos una mujer, mejor se descargan gratuitamente una aplicación de citas.

La revolución de la tecnología, sumada a la del feminismo, invita a las mujeres a sentirse tanto deseables, como deseantes³⁹ (términos que retomamos de Virginie Despentes). En palabras de hoy, las mujeres somos capaces de “chamuyar” sin vergüenza o sin esperar que el hombre sea el primero en enviar un mensaje. En la época en la que canta Rodrigo, ninguna mujer hubiera puesto un anuncio en el diario. Sin embargo, el mercado del deseo tiene reglas muy establecidas y arraigadas aunque no estén escritas en ningún lado. Para los hombres, escribir un mensaje o evocar al sexo antes que ellas, no presenta problema alguno. En cambio, si las mujeres inician la conversación (y según el estudio *A First Look at User Activity on Tinder*, realizado en Londres -Inglaterra- y Nueva York -Estados Unidos- en 2016, lo hacen más que ellos, en un

³⁸ Sony ATV (Productor). (1999). Amor clasificado de Rodrigo. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=v5wgUhfEUW0>.

³⁹ Si bien nosotras retomamos el término deseante directamente ligado al feminismo desde Virginie Despentes, nos parece necesario hacer la salvedad de explicitar que claramente fue un término muy desarrollado por Gilles Deleuze (1973) en varios escritos, entre ellos *Antiedipo, capitalismo y esquizofrenia*, publicado junto a Félix Guattari, donde afirman que los sujetos somos máquinas deseantes. “Ya no existe ni hombre ni naturaleza, únicamente el proceso que los produce a uno dentro del otro y acopla las máquinas. En todas partes, máquinas productoras o deseantes”.



21%; cuando ellos lo hacen solamente en un 7%) se enfrentan al riesgo de no recibir respuesta. A lo largo de este capítulo, nos detendremos a analizar esta brecha en el *matcheo* digital. De acuerdo con Illouz, la igualdad a la hora de entablar vínculos sexoafectivos es una problemática a la que hay que prestarle especial atención.

En síntesis, buscaremos ahondar en los cambios en el rol de género femenino, su expansión y sus procesos revolucionarios en busca de la igualdad y la destrucción de las concepciones patriarcales de los cuerpos en el marco de una transformación tecnológica de nuestras vidas. Como planteamos en el capítulo anterior, vemos un pasaje de la construcción que se hace del amor, donde antes de la digitalización, primaba el amor romántico y ahora, con las *apps* de citas, se priorizan otros discursos asociados al goce, la libertad y el disfrute. Partiremos analizando esta transición, con una mirada en clave feminista de los vínculos digitales.

Mujeres del siglo XXI: hijas sanas del patriarcado en deconstrucción

La campaña promaternidad (otro término acuñado por Virginie Despentes) sigue muy presente en las vidas de las mujeres. La gestación y la maternidad son condición obligada para sentirnos realizadas. Nos dicen que “sin niños la alegría femenina no existe, pero criar a los niños en condiciones decentes es casi imposible” (Despentes, 2018: 27). Esa imposibilidad se asocia al problema de fondo de toda esta cuestión, ser mujer en un mundo que aún se rige por leyes creadas por hombres para hombres.

Elegimos las palabras de Virginie Despentes para la apertura de este capítulo porque ella, novelista y directora de cine, a través de su libro, *Teoría King Kong*, nos ha abierto las puertas a discutir sobre el feminismo hasta crear algo parecido a un manifiesto. Este libro, que salió a la luz en 2006, hoy es reivindicado como un manual teórico de lectura obligatoria para cualquiera que quiera adentrarse al movimiento feminista, ese que, sostiene que no importa cuál sea tu aspecto físico, tenés derecho a expresarte, gozar y amar como cualquier otro/a.

Sin embargo, para lograrlo, es necesario romper el umbral de la comodidad, de lo establecido, y cuestionarnos las formas de poder que nos atraviesan, entendiendo que “desde siempre, salir de la jaula se ha visto acompañado de sanciones brutales” dado que “el acceso a los poderes tradicionalmente masculinos implica el miedo al castigo” (Despentes, 2018: 25). Luciana Peker coincide y afirma: “lo que jode es el deseo” (Peker, 2018: 22). Entendiendo el deseo como una mercancía privilegiada en el marco del capitalismo y la sobreproducción de bienes, en esta ocasión nos referimos específicamente al deseo sexual femenino, históricamente reprimido. La



reflexión de Peker es más que interesante, porque cuando el machismo critica que las mujeres piensan todo demasiado y arruinan el encuentro sexual, ella va a decir que “el feminismo no viene a matar al sexo” (Peker, 2018: 24), pero sí a cuestionarlo, para que sea más consentido y menos desde el deseo de la masculinidad hegemónica. Justamente, porque la naturalización de esa opresión es el arma del patriarcado: “los hombres denuncian con virulencia las injusticias sociales o raciales, pero se muestran indulgentes y comprensivos cuando se trata de la dominación machista” (Despentes, 2018: 32).

En este sentido, creemos que es enriquecedor para nuestra tesina detenernos en el campo del deseo femenino. Lo que antes era prohibido, hoy es revelado. Son cada vez más las mujeres que activamente difunden y comparten sus experiencias e invitan a otras mujeres a hacer lo mismo. La tecnología, sin dudas, ha acompañado a la revolución feminista creando comunidades de mujeres con ganas de libertad, de dejar de ser deseables para pasar a ser deseantes, de conocer y entender la anatomía de sus cuerpos para alcanzar la verdadera revolución sexual⁴⁰, que rompa con el discurso dominante. Principalmente, con el discurso de la penetración como el epicentro de la relación sexual. Es decir, se empiezan a conocer nuevas formas de entablar relaciones sexuales a raíz de nuevas sexualidades y vínculos. Por el otro, con la ruptura con el amor romántico. Ese que nos enseñan en la escuela, en el hogar, potenciado por la industria cultural⁴¹ a través de las telenovelas y las revistas femeninas. La mujer deseable debe hacerse ver (pero no tanto) y mostrar sus mejores atributos (con cautela, para no parecer una exhibicionista) para conocer al príncipe azul que la salvará de todas sus desdichas y le permitirá ser madre, siempre en un lugar de subordinación al hombre. Se trata de la famosa construcción desde el siglo XX de que la mujer solo puede ser feliz si se convierte en cuerpo gestante, concepto con el que batallaremos porque la maternidad puede no ser un deseo para muchas mujeres.

⁴⁰ Según Foucault, en *Historia de la sexualidad*, en el tomo 2 titulado “El uso de los placeres” (2003), los individuos en las sociedades occidentales modernas empiezan a reconocerse como “sujetos de una sexualidad”, lo que les permite la posibilidad de conocerse, como también de cumplir las reglas. En un siguiente nivel, el autor indaga sobre estos sujetos de ese deseo, pero para lograrlo considera fundamental “analizar la formación y la evolución de la experiencia de la sexualidad” (Foucault, 2003: 11). Si partimos de la reflexión moral de los griegos, el comportamiento sexual nunca buscó prohibir conductas, más bien todo lo contrario: estilizar una libertad. Sin embargo, este beneficio no aplicaba a las mujeres, quienes solo podían entablar relaciones sexuales con sus maridos, sino para los hombres, ellos si eran “libres”, en términos del autor, porque podían tener relaciones sexuales por fuera del matrimonio sin ninguna represalia. A pesar de los estigmas, hoy esto está cambiando y, cada vez más, las mujeres podemos hacer uso de los placeres sin permiso de nadie y con quien queramos.

⁴¹ El concepto “industria cultural” surge en la década de 1940, acompañando el auge de los medios masivos de comunicación, en el ensayo de Theodor W. Adorno y Max Horkheimer titulado “La industria cultural: iluminamos como mistificación de masas”, que recién fue publicado en 1947 en el libro *Dialéctica del iluminismo*.



Luciana Peker, periodista argentina feminista, en su libro *Putita golosa*, expresa:

Nos meten el romanticismo patriarcal en vena a través de la cultura: con mitos, estereotipos y roles sublimados nos explican qué es lo anormal y qué es lo normal, cómo son las mujeres y cómo son los hombres, y cómo se relacionan entre ellos (Peker, 2018: 103).

Esto la lleva a reafirmar que si nuestra cultura es patriarcal, nuestra forma de relacionarnos también lo será. Por ende, el sexo es patriarcal y nuestro deseo también debe seguir esas reglas, no importa si llegamos al orgasmo. Lo que nos permite afirmar que estas reglas también aplican para las citas *online*.

Ampliando la posibilidad de tener encuentros sexuales con diferentes personas, pudiendo descartar y volver a buscar una pareja sexual con la cual la mujer esté más satisfecha, habilitan una experimentación más libre de la mujer en el terreno sexual. La búsqueda del placer femenino empieza a ser una posibilidad real, pero a su vez los encuentros casuales, que también facilitan estas aplicaciones, podrían ir en contra del placer femenino, ya que en el sexo las normas del patriarcado se expresan plenamente, el hombre tiene una relación mucho más permitida con su placer y en estos encuentros ocasionales, en los que hay nula o muy poca confianza con el otro, van con ventaja.

Judith Duportail, cuando se dedica a abordar cómo la tecnología ha alterado las relaciones sentimentales y la libertad, profundiza sobre el mismo punto que Peker: las aplicaciones de citas funcionan dentro de una cultura patriarcal. En su análisis, la autora indaga en el sistema de puntuación que se esconde detrás del algoritmo de Tinder, y afirma:

Su existencia parece hacer diana en el centro de mis angustias y contradicciones, entre el ego, el deseo de ser guapa, y el deseo de que me importe un comino ser guapa. El deseo de seducir y el deseo de que me vean como una persona y no un objeto. Entre frivolidad y feminismo (Duportail, 2019: 28).

En términos del discurso, y es lo que nos detendremos a analizar luego de esta cita de Duportail, la frivolidad, para Jacques Derrida, en *La arqueología de lo frívolo*, no es un accidente, ni es maldad, sino que se trata de un destino esencial y estructural. “El estilo frívolo es el estilo que está escrito” (Derrida, 1980: 126), concluye el autor. Lo que nos da pie a cuestionarnos, tal cual lo hizo Derrida a nivel discursivo, por qué se ve a la frivolidad como algo malo y opuesto al feminismo.



Entendemos que esta cuestión puede provocar cierta angustia, porque queremos seducir, queremos ser deseadas y, a su vez, queremos que no nos vean como un objeto. Sin embargo, nuestros anhelos se ven coartados cuando lo que sucede en la cotidianeidad responde a:

Si le preguntás a la gente lo que le importa a la hora de elegir pareja la estética aparece quinta, por detrás del humor, los intereses en común y el buen trato. Lo que tenés ahí es una brecha gigante entre lo que la gente dice y lo que termina haciendo. Mira la foto y elige la más atractiva físicamente (afirmación de Santiago Bilinkis, en Revista Noticias⁴²).

Esta brecha no es arbitraria, sucede al congelar los cuerpos de los sujetos en las aplicaciones de citas, porque perdemos los mecanismos de reconocimiento que, según Bourdieu, se dan en la experiencia social (Bourdieu, 2005). Uno puede presuponer muchas cosas, pero realmente sentir las es diferente, porque el sentimiento “remite a una experiencia de las propiedades activas del objeto” (Illouz, 2007: 211) y esto no se puede lograr sin ver al cuerpo en movimiento. Por lo tanto, a la hora de elegir un *swipe* positivo o negativo sobre otro usuario, nos será imposible de antemano priorizar aquello que no podemos ver, como la personalidad.

La lógica patriarcal también opera sobre la vida algorítmica

Si bien entendemos que esa “brecha gigante” suele estar presente entre lo “políticamente correcto” y lo que realmente sucede, nos propusimos analizar lo que anticipamos en el capítulo 1 y se conoce como “Puntuación Elo”. Esto nos permitirá profundizar en la lógica patriarcal que está operando a través del algoritmo. Si bien desde la compañía notificaron que su algoritmo ya no se rige únicamente por este sistema, no podemos dejar de adentrarnos en él porque funcionó alguna vez. ¿Será un cambio en pos de la igualdad en el mundo de las aplicaciones de citas? Indaguemos un poco más.

Esta puntuación surge del sistema mundial de clasificación de los jugadores de ajedrez, que estudia (e intenta modelar) las decisiones que toman los jugadores en sus interacciones. Fue creada por Arpad Elo, un profesor de física estadounidense (fanático del ajedrez) e implica “un nivel que se otorga a cada individuo en función de su historial de resultados en un ámbito dado”. Según Sean Rad, uno de los creadores de Tinder, “es un sistema muy complejo para evaluar la deseabilidad de un perfil” (Duportail, 2019: 22). Judith Duportail se pregunta “¿en qué momento, al crear la cuenta, nos avisa Tinder de que la aplicación se vuelve una

⁴² “Apps de citas: cómo funciona el algoritmo del matcheo”. En Noticias. Recuperado de: <https://noticias.perfil.com/noticias/informacion-general/2019-09-03-apps-de-citas-el-algoritmo-del-matcheo.phtml>



competición?” (Duportail, 2019: 23). Lamentablemente, no sucede porque ahí está la gracia del algoritmo y del capitalismo: su éxito radica en no demostrar la estructura de su funcionamiento.

Esta capacidad de mantenernos atentos y conectados a la aplicación se asocia, también, a que utiliza la misma lógica que los videojuegos, ya explicada en el primer capítulo. Sin embargo, no queremos hablar solo de su adicción, sino de cómo jugamos al juego del amor *online*: es decir, ¿cómo ganamos puntos? Jonathan Badeen, cofundador de Tinder, lo compara con el Warcraft, videojuego *online* del que era fan: "Solía jugarlo hace mucho tiempo, y cada vez que jugás con alguien que tiene un puntaje muy alto, terminás ganando más puntos que si jugaras con alguien con un puntaje bajo". En Tinder, el *match* con alguien más deseable, y por ende mejor rankeado, permite subir de nivel⁴³.

Según Eva Illouz, en *Por qué duele el amor*, las aplicaciones de citas han creado un mercado de la transacción íntima. En ese intercambio, “los usuarios compiten los unos contra los otros para ligar y se transforman ellos mismos en mercancía”. Lo que aquí nos importa es como en el mercado del deseo, resultado de la competencia, las mujeres heterosexuales que buscan una relación (vínculo duradero en el tiempo) pasan a ocupar la posición más precaria del mercado. Esto se debe a que, como mencionamos al comienzo, de acuerdo a Illouz, los hombres utilizan las aplicaciones para sentirse validados de forma diferente a las mujeres. Mientras “ellas piden exclusividad”, “los hombres quieren cantidad” (Duportail, 2019: 84). Si bien no queremos caer en generalidades, hay una tendencia patriarcal que castiga a aquellas mujeres que prefieren encuentros ocasionales y quieren entablar vínculos sexoafectivos esporádicos, dentro y fuera de aplicaciones. En este sentido, las aplicaciones de citas promueven más este tipo de encuentros, premiando, una vez más, a los hombres, quienes ya tienen la posibilidad de hacerlo sin ser juzgados por la sociedad de antemano. Las *apps*, en este caso, facilitan a los hombres el acceso a más mujeres para que puedan alardear entre sus pares los objetivos alcanzados, como si fuera un juego. Mientras que, las mujeres que las utilizan, mayoritariamente, mantienen en secreto sus encuentros.

“La libertad es la marca registrada de la modernidad por antonomasia, es la reivindicación suprema de los grupos oprimidos, la gloria de las democracias, el orgullo de los sistemas capitalistas y el motivo de reproche contra los regímenes autoritarios”, pero, a su vez, “la libertad sexual y emocional genera su propia forma de sufrimiento” (Illouz, 2012: 86). A nivel

⁴³ Ibid 42.



sociológico, Illouz argumenta que la “reafirmación de la libertad en el ámbito sexual constituyó una de las principales transformaciones sociológicas del siglo XX”, especialmente en las parejas heterosexuales, debido al “miedo al compromiso”. Para la autora, esto se debe a que “la libertad sexual se asemeja a la libertad económica en tanto organiza e incluso legitima las desigualdades de manera implícita” (Illouz, 2012: 88). Mientras los hombres se caracterizan por el desapego emocional, las mujeres lo hacen por la discreción. Esta tajante diferencia surge luego de la Segunda Guerra Mundial, debido a que cambian los modelos tradicionales de compromiso cuando el matrimonio deja de ser una opción tan aceptada como solía serlo, debido a la alta tasa de divorcios, a medida que se iban aprobando las leyes de divorcio alrededor del mundo.

Siguiendo esta lógica, la sexualidad acumulativa es una forma de capital, y el sexo se transforma en la principal moneda de intercambio. Si bien los encuentros casuales, a través de las *apps*, se pueden dar de ambos lados, hombres y mujeres los eligen, hay una tendencia que muestra, según Eva Illouz, que a los hombres les mejora el estatus social, mientras que a las mujeres no, porque para ellas “la sexualidad sigue siendo un factor subordinado a la reproducción y el matrimonio” (Illouz, 2012: 139). Los hombres, en este sentido, son más desapegados emocionalmente porque “la sexualidad acumulativa supone un desapego emocional”. Así, “el desapego constituye una forma de ostentación del capital sexual frente a los otros varones” (Illouz, 2012: 140).

Otra lógica patriarcal que vemos reproducirse en las *apps* tiene que ver con que los hombres son el público mayoritario en la aplicación (67,5% en América Latina según una investigación de Statista⁴⁴) y, por ende, la mayoría de suscriptores de pago (quienes acceden a mayores beneficios) también son hombres. De esta forma, no solo son mayoría, sino que tienen mayor visibilidad y posibilidades de alcanzar un *match*. Así, una vez más, las *apps* potencian lo que ya ocurre en la sociedad. Esta lógica de consumo se puede asociar directamente a la antigua estrategia de los clubes nocturnos, en donde las mujeres ingresan gratis y los hombres pagan la entrada, es decir, las mujeres como cebo, como producto ofrecido a ellos que son quienes pagan. “‘Obtienes una gran ventaja cuando tienes muchos usuarios gratuitos’, dijo Swidler (director financiero de Match Group), y explicó la política de ‘producto primero y monetización

⁴⁴ “Estadísticas de Tinder 2018: análisis y datos de uso de la App de citas” (2018). En Latam Click. Recuperado de: <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-tinder-2018-analisis-datos/>.



después' de la compañía. Básicamente, cuantas más personas usen Tinder, habrá más usuarios que terminen pagando ciertos beneficios. Claro, si se frustran lo suficiente"⁴⁵.

El consumo de las citas online: la presión de ser mujer en una sociedad capitalista

La diferencia entre hombres y mujeres no es novedosa, no llegó con internet. Las mujeres vivimos desde que nacemos con discursos que sostienen un ideal de mujer que es posible que no exista, como afirma Virginie Despentes:

El ideal de mujer blanca, seductora, pero no puta, bien casada pero no a la sombra, que trabaja pero sin demasiado éxito para no aplastar a su hombre, delgada pero no obsesionada con la alimentación, que parece indefinidamente joven pero sin dejarse desfigurar por la cirugía estética, madre realizada pero no desbordada por los pañales y por las tareas del colegio, buena ama de casa pero no sirvienta, cultivada pero menos que un hombre (Despentes, 2018: 16).

De esta forma, para que la dominación machista continúe perpetuándose es necesario que las mujeres sientan que van a fracasar: no importa en qué, porque así nos cargan el peso de algo que es, en realidad, colectivo, social y no femenino, y se llama: desigualdad capitalista. La misma, afecta a todos, pero siempre las minorías y los sectores vulnerados (grupo en el cual nos encontramos las mujeres) se ven más perjudicados. Para estos grupos, hay una doble cuota de desigualdad.

En *El fin del amor*, Tamara Tenenbaum, filósofa, periodista y escritora argentina, autoproclamada feminista, hace hincapié en el mito de la belleza (término acuñado por Naomi Wolf) como algo poco novedoso, dado que para ella, y para nosotras, el concepto de belleza es más bien algo antiguo. Sin embargo, el "mito de la belleza se fortaleció a medida que nacieron y crecieron los medios de comunicación masivos y las sociedades de consumo". Nuevamente, la tecnología tuvo una participación importante en la difusión de imágenes y conceptos, a los que no hubiéramos accedido antes. Para la autora es preciso entender que "la práctica de comparar nuestros cuerpos todos los días con los de otras mujeres reales o imaginarias no es ancestral ni atemporal: está ligada a un momento histórico y tecnológico particular" (Tenenbaum, 2019: 231).

⁴⁵ Jonah Engel Bromwich (11 de agosto de 2019): "Las ventajas de pagar por Tinder". En New York Times. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2019/08/11/espanol/estilos-de-vida/tinder-de-pago.html>.



Hay estudios, en este sentido, como el de la universidad de North Texas⁴⁶, que afirman que no solo las mujeres se ven afectadas por el entorno de imágenes y la competencia que eso genera a la hora de entablar un vínculo en el mundo online con una persona del sexo opuesto. “Las aplicaciones para ligar como Tinder afectarían al ego de los hombres al ponerlos en una ‘situación femenina’”. En este marco, a ellos les toca vivir como experiencia nueva lo que para las mujeres es cotidiano, “que los evalúen o juzguen solamente por su apariencia” (Duportail, 2019: 25). Sin embargo, las mujeres corren con una desventaja aún mayor porque, tal cual afirma Virginie Despentès (2018), los cánones de belleza para ellas son inalcanzables y eso genera problemas de autoestima y tienden a autoobjetivarse de manera negativa o pesimista.

Sin ánimos de ver el vaso medio vacío, coincidimos con Judith Duportail sobre la teoría feminista del *male gaze*, según la cual la cultura dominante nos impone a adoptar la mirada masculina (del hombre heterosexual) para considerar a las mujeres y sus valores a través de esa concepción. El foco de esta teoría está en la noción de la mirada desarrollada por Laura Mulvey, crítica de cine. “La prensa femenina también está marcada por el *male gaze*, ya que explica a las mujeres cómo satisfacer esa mirada, o cómo atraer esa mirada vistiendo a la moda o usando los productos de belleza adecuados” (Duportail, 2019: 126). Tamara Tenenbaum introducirá también esta problemática bajo el concepto de lo que ella llama “Chica *cool*”, que no necesariamente tiene que ver con los deseos de los hombres, pero sí “tiene un lazo histórico con la idea de la mujer sumisa que lo soporta todo, incluso la violencia”. Esto se asocia directamente a los vínculos que se generan a través de las aplicaciones de citas: lo tratamos como una transacción en la que tomo lo que me sirve y no me preocupo por el daño que pueda hacer, bajo el lema de “no es mi responsabilidad, si no somos novios ni nada” (Tenenbaum, 2019: 153).

A veces esta violencia es simbólica y otras veces es física, y nace de lo que Despentès, víctima de una violación antes de cumplir los 20 años, refiere cuando habla sobre las mujeres y como ellas no responden violentamente a las agresiones realizadas por hombres, de su entorno o ajenos a él, porque simplemente se rigen por “un principio político, ancestral, implacable” que “enseña a las mujeres a no defenderse” (Despentès, 2018: 54). Mauro Greco (2020), en su propuesta de artículo bajo evaluación *Intersections between the Shoah, the Last Argentine*

⁴⁶ Petrie, T. y Strübel, J. (2017). Love me Tinder, Body Image and Psychosocial Functioning Among Men and Women. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/314327863_Love_me_Tinder_Body_image_and_psychosocial_functioning_among_men_and_women



Dictatorship and the Feminism of Rape-Prevention: On Cabezón Cámara's Le viste la cara a Dios, analiza este fenómeno y sostiene que las mujeres, de acuerdo con ciertos paradigmas (machistas o auto-victimizatorios), no se defenderían porque la violencia “como privilegio y rabia sería también un monopolio masculino legítimo”. Entonces, si las mujeres ejercieran la violencia para defenderse serían consideradas automáticamente como exageradas o irracionales.

Las *apps*, también reproducen y recrudescen otros tipos de violencias que podríamos llamarlas “emocionales”. Esto queda evidenciado por el surgimiento de nuevas palabras para hacer referencia a ciertas actitudes, como por ejemplo: *ghosting*, *benching* y *breadcrumbing*.

La primera hace referencia a “fantasmear”, es decir a la desaparición sin explicación alguna de una de las partes del vínculo, que si bien no es algo que surge con las *apps*, se ve facilitado, reproducido y potenciado por las mismas. Al haber una aparente oferta infinita resulta más fácil desechar un vínculo, y también, por otro lado, la virtualidad despersonaliza la acción y con solo bloquear un contacto éste desaparece de tu cotidianidad, sin que tengas que dar la cara por tu accionar. Un experimento de Jubilee⁴⁷ que se realizó con personas físicas, donde había que tirar hacia la izquierda (simulando el *swipe*) a aquellas personas que no les interesaban, demostró esta diferencia que se da con la virtualidad, ya que cuando alguien tiraba hacia la izquierda a una persona física, con su cuerpo presente en la acción, se sentían mal y les pedían disculpas por su rechazo. El experimento se realizó con un hombre y también con una mujer, y no se desarrolló de igual forma cuando era una mujer quien deslizaba, ella se disculpaba, en cambio el hombre parecía bastante más cómodo en ese papel. Este sentimiento de compasión en la virtualidad, y con el anonimato que permiten las *apps*, no ocurre, dado que como ya mencionamos el *swipe* es anónimo hasta que se concreta en *match*.

La segunda, *benching*, implica “tener a alguien en el banco de suplentes”. Es decir, tener un contacto esporádico y superficial con un otro, pero que nunca va más allá de eso. Lo que se conoce popularmente como “mantener la velita encendida”. Este banco de suplentes es más fácil de mantener vigente a través de las redes sociales, ya que el esfuerzo que requiere es casi nulo.

⁴⁷ Jubilee (Productor). (2018). 30 vs 1: Dating App In Real Life | Versus 1. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=FouxYRtr3Ok&feature=emb_logo



La tercera, *breadcrumbing*, se puede traducir como “dar migajas de pan”, donde se mantiene un vínculo dando muy poco de uno mismo. Es decir, alguna interacción por redes, un encuentro cada un par de meses, o algo ocasional, pero que te mantiene en vilo ante los deseos del otro.

Por supuesto que estas conductas, un tanto nocivas, no surgen con internet y el mundo de las *apps* de citas, pero también es cierto que las mismas, con su diseño y dinámica virtual, las facilitan y potencian.

La génesis de las aplicaciones de citas y cómo combatirla

Según el documental *Swiped: hooking up in the digital era*, el problema del sexismo, entendido como una forma de discriminación basada en el sexo, o género, se atribuye en este tipo de aplicaciones al entorno en el que fueron creadas, por hombres muy jóvenes en edad universitaria. El periódico *The Economist*⁴⁸ publicó en 2017 una encuesta realizada a 210 mujeres en Silicon Valley (Estado de California, en Estados Unidos), cuna de muchas compañías emergentes y globales de tecnología como Google, Facebook, Apple y Tinder, que aseguró que el 60% había experimentado avances sexuales no deseados y que dos tercios se sentían excluidas de importantes oportunidades sociales, asociadas al *networking*.

En sintonía con esto, las aplicaciones de citas, a través de sus blogs, comparten consejos que replican esta dinámica que venimos analizando: ayudan a los hombres a conquistar, ya que eso les otorga a ellos un capital social. Es decir, en el contexto patriarcal en el que vivimos, los hombres aún siguen sumando capital social si consiguen tener relaciones sexuales con más mujeres, objetivo que tiene como requisito no involucrarse con los sentimientos al momento de la conquista. Por otro lado, siendo aplicaciones diseñadas con lógicas lúdicas de competencia, el objetivo siempre se orienta hacia ganar y, por lo que logramos evidenciar en los consejos que las mismas *apps* dan a sus usuarios: ganar no significa lo mismo para hombres que para mujeres. Lo interesante es que esto aplica para Tinder, pero también para Bumble, aplicación que se jacta de tener una mirada donde la mujer es quien lleva la delantera. Vayamos a los ejemplos:

⁴⁸ “Silicon Valley’s sexism problem”, *The Economist*. Recuperado de: <https://www.economist.com/leaders/2017/04/15/silicon-valleys-sexism-problem>



15 cosas que NO debes decir a las chicas en Tinder

Si te deslizas demasiado fuerte, podrías resbalar.

2. "¿Podemos pasar esto al texto?"

Por supuesto, hay un punto en el que deberías hacer esto, pero ese punto no está dentro de los primeros cinco minutos de conversación. Pedirle a una chica su número o una cita antes de conocerla aunque sea un poco no es posible. Empiece a conversar con facilidad: estará mucho más inclinada a guardar su número más adelante.

3. "Tu cuerpo ..."

Comentar la apariencia física de tu pareja no es necesariamente algo malo, pero asegúrate de señalar un atributo físico apropiado. Prueba con una palabra amable sobre sus ojos o sonrie. En otras palabras, no tengas sed. Y recuerde, los cumplidos pueden extenderse más allá de sus rasgos físicos. Si tiene su Spotify vinculado a su Tinder, puedes mencionar su excelente gusto musical y entablar una relación más interesante.

4. "Siento mucho que me gustas mucho. Cuando te vi por primera vez me sentí abrumado, ahora pareces normal. Sin ofender."

Insultar a tu pareja diciendo que su biografía es básica o que normalmente no te gustan las pelirrojas no hará nada más que apagarla. La frase "los chicos son malos con las chicas que les gustan" se ha utilizado desde que éramos niños, pero es extremadamente problemática. Si no está en su perfil, no es necesario que le guste. Porque hay una pepita de sabiduría infantil que es cierta: si no tienes algo agradable que decir, no digas nada en absoluto.

Créditos: Swipe Life, Tinder⁴⁹.

⁴⁹ "15 Things NOT To Say To Girls On Tinder". En Swipe Life, blog de Tinder. Recuperado de: <https://swipelife.tinder.com/post/how-to-talk-to-girls-on-tinder>



Amor

Bumble Data muestra que estas líneas de apertura obtienen la mayor cantidad de respuestas

Aquí en Bumble, queremos asegurarnos de que se sienta empoderado y confiado al dar el primer paso y, lo que es más importante, ¡mantener una conversación! Debido a que siempre nos esforzamos por ayudarlo a aprovechar al máximo su tiempo, proporcionamos una larga lista de líneas de apertura en la aplicación para cuando se sienta un poco perdido para las palabras.

Pero, ¿cuáles funcionan realmente, te preguntarás? Bueno, extrajimos nuestros datos y verificamos cuáles de nuestras plantillas de Bumble obtienen consistentemente la mayor cantidad de respuestas. Y aunque siempre pensamos que lo mejor es un saludo original y genuino para comenzar una conversación, ¡sabemos cómo se pone la vida! Aquí están las cinco líneas de apertura con mejor desempeño en todo el mundo.

- ¿Eres del tipo de persona que duerme con calcetines?
- Tu perfil me dejó alucinado
- ¿Lo primero que haces por la mañana?
- ¿Qué es algo que mejoraría tu día?
- ¿Cuál es la forma más rápida de conquistarte?

Créditos: Blog de Bumble⁵⁰.

En el primer ejemplo, Tinder le dice a los hombres qué frases no tienen que decir para conquistarlas. En el segundo, si bien son las mujeres las que tienen potestad únicamente de enviar el primer mensaje, las invitan a utilizar frases muy similares que dejan expuesto lo que antes explicamos bajo el nombre de *chica cool* o *male gaze*. Si nuestra sociedad es patriarcal, por qué las aplicaciones de citas ofrecerían algo disruptivo que ponga en jaque el sistema dominante.

Entonces, podríamos sostener que el uso de las aplicaciones se asocia a una validación externa, social, económica, cultural y patriarcal. La misma con la que las mujeres venimos luchando en muchos ámbitos de nuestras vidas. Si bien la tecnología vino a cambiar nuestra cotidianidad, y eso incluye la forma en que nos vinculamos con otras personas, si analizamos el fenómeno con

⁵⁰ “Bumble Data Shows These Opening Lines Get the Most Replies”. En Sección “Amor”, blog de Bumble. Recuperado de: <https://bumble.com/es/the-buzz/topopeners>.



una mirada feminista, muchas de las cuestiones que hoy nos interpelan, a través del uso de aplicaciones de citas, son realmente antiguas. ¿A qué nos referimos? Por ejemplo, la puntuación Elo, no funda al machismo, pero tiene lugar en un entramado social, económico, político y cultural que promueve las concepciones patriarcales al momento de vincularnos. Las aplicaciones, y así la tecnología, reproducen ese patrón.

Según la organización sin fines de lucro, Amnistía Internacional, ningún país ha alcanzado aún la igualdad de género porque “las disparidades, la exclusión, el machismo en sus distintas intensidades y vertientes siguen dando lugar a diferencias tan injustas como que llamen un 30% menos a las mujeres para una entrevista de trabajo o que tengamos que trabajar más para ganar lo mismo”⁵¹. De esta forma, las aplicaciones de citas se justifican por el sistema en el que se encuentran inmersas, en lugar de proponer algo realmente distintivo para igualar a las mujeres y a los hombres.

La pregunta final que nos hacemos es: ¿por qué tantas mujeres usamos las aplicaciones de citas? ¿Es la búsqueda del amor la respuesta? En primer lugar, podemos decir, de manera tentativa, que puede vincularse rápidamente a que no todas reconocemos el sometimiento patriarcal bajo el cual nos encontramos porque así opera sobre nosotros la ideología. Además, aunque lo comprendamos, igual queremos vincularnos con un hombre (para las mujeres heterosexuales, mayoría del público en las *apps* de *dating*) y aceptamos las reglas del juego en la tinderización del amor. Como analiza el filósofo alemán Peter Sloterdijk en *Crítica a la razón cínica*, el estado de conciencia moderno, ya no es una falsa conciencia sino una falsa conciencia ilustrada, es decir, cínica. No hacemos determinada cosa desconociendo sus efectos o consecuencias, sino que las hacemos sabiendo lo que hacemos, privilegiando nuestra razón subjetiva:

La crítica de la razón cínica ha demostrado cómo los «sujetos», que se han vuelto al mismo tiempo duros y hábiles en sus presiones de lucha existencial y social, han dado la espalda en todas las épocas a lo general y no han dudado en renegar de todos los ideales de alta cultura cuando se trataba de cuestiones de autoconservación (Sloterdijk, 2003: 758).

Así, las mujeres, especialmente, reconocen que la sociedad es machista, pero igual desean vincularse con un hombre, por eso utilizan las aplicaciones. Entienden que, como

⁵¹ Mireya Cidón (6 de marzo de 2020): “Razones por las que el mundo necesita el feminismo”. En Amnistía Internacional. Recuperado de: <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/blog/historia/articulo/razones-por-las-que-el-mundo-necesita-el-feminismo/>



consecuencia, pueden cruzarse con intercambios desiguales o de trato por parte de los hombres, pero no dejan de intentarlo. En este sentido, saben lo que hacen y no son ajenas a lo que ocurre a su alrededor, pero esto excede, como veremos, el reconocimiento de que nos convertimos en mercancías para ser transaccionadas.

Otra de las grandes cuestiones que abarcan la respuesta a estas preguntas es la, ampliamente aceptada, monogamia heterosexual. Se trata de un lugar seguro que, como mujer, podés elegir otro destino, pero te arriesgás a lo que pueda sucederte, porque elegiste no tener un hombre que te proteja. A las mujeres, nos persigue el “mandato social”, asociado a que nosotras no podemos defendernos solas. Sin un hombre, somos indefensas. Es por esto que este vínculo que se basa en dos personas de sexo opuesto manteniendo una relación sexoafectiva de exclusividad, es algo que queremos alcanzar. Para conseguirlo, tenemos que consumir, dentro de la lógica neoliberal, para encontrar al mejor candidato. Las únicas mujeres exceptuadas, y aceptadas, son las monjas, porque “la alternativa respetable a la monogamia es esa: abdicar al sexo” (Tenenbaum: 2019: 111).

Lo angustiante y contradictorio es que, según la organización Mujeres de la Matria Latinoamericana (MuMaLá)⁵², el 94 % de los femicidas eran conocidos por las víctimas (64% eran parejas y ex parejas) y el 70% de los femicidios se realizaron en la vivienda de la víctima o vivienda compartida. El miedo que las mujeres adjudicamos a la circulación social, especialmente de noche, no incluye al vínculo monogámico heterosexual. En 2018, la periodista feminista Marta Dillon enunció que “la pareja heterosexual es un factor de riesgo”⁵³ y hasta las feministas la criticaron. Ella se refería justamente a esto, la desventaja constante para las mujeres, fuera o dentro del hogar, y que se reproduce en las aplicaciones de citas. Desde Tinder, afirman estar brindando todo su esfuerzo para generar un ambiente seguro de navegación para sus usuarias, pero cuando hay casos puntuales sus políticas de seguridad te acercan links y números de teléfono (solo disponible para Estados Unidos y Canadá⁵⁴) para

⁵² “En los dos primeros meses de 2021 se cometieron 47 femicidios”. En Télam, recuperado de: <https://www.telam.com.ar/notas/202102/545933-en-los-dos-primeros-meses-de-2021-se-cometieron-47-femicidios.html#:~:text=Un%20total%20de%2047%20femicidios,Mujeres%20de%20la%20Matria%20Latinoamericana>.

⁵³ Marziotta, Gisela (3 de junio de 2018): “Marta Dillon: ‘La pareja heterosexual es un factor de riesgo para la vida de las mujeres’”. En *Infobae*, recuperado de: <https://www.infobae.com/sociedad/2018/06/03/marta-dillon-la-pareja-heterosexual-es-un-factor-de-riesgo-para-la-vida-de-las-mujeres/>

⁵⁴ Si bien el texto está en Español, porque Google Chrome traduce textos que reconoce en otro idioma automáticamente al VPN donde se está solicitando la conexión, los datos son de Estados Unidos. Por ende, en nuestra opinión, su ratio de ayuda es acotado. Ver Políticas de seguridad de Tinder, disponible en: <https://policies.tinder.com/safety/intl/es-ar>



hacer la denuncia y, desde la compañía, no se involucran. Un caso puntual fue el de un brasileño de 33 años, que se había mudado a Sydney, Australia, y que fue absuelto de una acusación de violación por parte de una de sus citas de Tinder basando el argumento de su defensa en que "tenía derecho" a sexo porque "la *app* es para eso"⁵⁵. Si bien esto no es moneda corriente, no queremos que pase inadvertida la vulnerabilidad mayor de las mujeres. Estas prácticas permitirían mostrar como aún las aplicaciones de citas son consideradas como entornos para entablar relaciones sexuales y solo eso. Mientras que para los hombres esto parecería ser una ventaja, no lo es para las mujeres.

Si vamos a otro ejemplo, Judith Duportail, cuenta en su libro, que una noche volvió de un bar en el que se iba a encontrar con su *match* de Tinder, y éste no apareció. Cuando regresó a su casa, ella afirma que no podía dormir. Decidió entrar a Google y escribió "Tinder me hace" y espero las sugerencias. Ellas eran "depresiva, sola, vacía, ansiosa, sentir mal e insegura" (Duportail, 2019: 65). Podríamos pensar que los encuentros ocasionales, el sexo, la sexualidad, en la actualidad ya no tienen una carga tabú, el sexo es moneda corriente: parecería ser más íntimo compartir una cerveza que un encuentro sexual. En esta línea, lo que aparentaría quedar en segundo plano es el sentimentalismo, más conocido como amor romántico. "Se ha producido una inversión y, ahora, estoy seguro de que a un sujeto –y subrayo sujeto para no posicionarme antes de tiempo sobre el género de ese sujeto– enamorado le resultará muy difícil vencer esta especie de tabú de la sentimentalidad, mientras que el tabú de la sexualidad, hoy en día, se transgrede con facilidad" (Duportail, 2019: 64).

Con la tecnología, esto se confirma y potencia nuestra hipótesis inicial de que hoy el encuentro digital no apela a lo carnal, de cuerpo con cuerpo, sino a lo sexual, *hot* y fugaz, máquina con máquina, porque los sujetos no pueden demostrar su fragilidad sentimental. Para ser felices y exitosos, en términos capitalistas, debemos ser distantes, fríos, superficiales y egoístas. Aspectos que siempre funcionaron mejor para los hombres que para las mujeres, porque ellos pueden enunciar sin problemas que se sienten atraídos por una mujer, pueden decir "piropos", cada vez menos tolerados, pero aún latentes. En cambio, si las mujeres evocan a los sentimientos antes que ellos, se asume como una evidencia la intención en búsqueda de una relación exclusiva. Para ellos, los vínculos frágiles, livianos, son más cómodos porque no cargan, por ejemplo, con el peso de tener que ser madres antes de cierta edad o de emparejarse

⁵⁵ "Sale absuelto de un caso de violación alegando que 'Tinder es para tener sexo'", *El Español*, 6 de marzo de 2018. Recuperado de: https://www.elespanol.com/social/20180306/sale-absuelto-violacion-alegando-tinder-tener-sexo/289971240_0.html



para no ser una “soltera eterna” (Tenenbaum, 2019: 66). Entonces, si ellos envían un mensaje primero llevan una ventaja. En cambio, si lo hacen ellas llevan la desventaja de que se piense automáticamente que son muy rápidas o que tienen demasiada audacia para hacer algo que normalmente corresponde al territorio masculino.

En relación a esto, se le pide mucho a los feminismos que propongan un modelo de relación amorosa más equilibrada y, sin embargo, esto es imposible de realizar, ya que es un camino que está empezando a ser recorrido, en donde sabemos lo que no queremos pero el modelo de amorosidad deseado es algo que se tiene que ir construyendo a prueba y error. No hay fórmulas mágicas, esto es trabajado por Luciana Peker en *Sexteame, amor y sexo en la era de las mujeres deseantes*, donde problematiza también la situación de los hombres y el lugar de desequilibrio en el que se encuentran al ver jaqueadas sus viejas costumbres, al descubrir que ya no son los únicos que pueden desear y no encuentran la forma de manejarse ante este avance de las mujeres en expresar y hacer valer su condición de deseantes, lo que trae como consecuencia, con o sin intencionalidad, nuevas y recrudescidas violencias hacia las mujeres. Como afirmó Tamara Tenenbaum (2019), en *El fin del amor*: nosotras también queremos coger y disfrutar del sexo.

En términos de conveniencia, exhibirse como un producto en busca de un intercambio sexual sin interés emocional nos protege del dolor. Nadie está dispuesto a mostrar cariño, ni a dejarse ver más allá de una imagen. Ni hablar de aquellos sentimientos del estilo “no quiero sonar pesado/a” o “necesitado/a”. Pareciera que todos nos exigimos mostrar nuestra mejor versión, tal como Desportes hablaba de la mujer ideal: esa mejor versión que no existe, y nos impide vincularnos más allá de las dinámicas de oferta y demanda del mercado del deseo. Con esto, no estamos queriendo decir que por fuera de las *apps* las dinámicas sean diferentes ni mejores, dado que consideramos que no hay un afuera de Tinder, los funcionamientos y dinámicas que logramos evidenciar en las *apps* también se dan por fuera generando un estado de situación general en lo que refiere a las relaciones sexoafectivas.

Conclusión: en búsqueda de la libertad sexual, mujeres deseantes y decididas

Nuestra propuesta es entender esos puntos que anudan las prácticas machistas en la sociedad para poder combatirlas. Como mujeres, como usuarias, apelamos alcanzar al público más allá de las aplicaciones de citas. No solo queremos un ambiente seguro para entablar vínculos,



queremos caminar tranquilas de noche, vestirnos de la manera que más nos guste, tomar alcohol sin miedo a perder el conocimiento y, por sobre todo, hacer que nos respeten como un igual.

Queremos cambiar las reglas del juego, desde el consenso y conseguir igualdad a la hora de iniciar un *chat online* y de vivir en sociedad. El sistema siempre va a mirar hacia otro lado, por lo que dependerá de nosotras usar las aplicaciones a nuestro favor y dejar de estar a la espera pasiva de ser "elegidas" por algún hombre, exhibiéndonos en una góndola. Esa dinámica ya es obsoleta. Cambiar las reglas implica, entonces, dos cosas básicas: todo vínculo nace del consenso y no es no. Como venimos argumentando, ya que las *apps* reproducen lo que pasa en la sociedad, podría pensarse que los cambios que se den en lo concreto, eventualmente, van a impactar en las aplicaciones de citas. Sin embargo, y hasta que eso ocurra, las mujeres tienen la posibilidad de tomar la delantera y aprovechar el potencial emancipador de la tecnología, para luchar por la igualdad a la hora de entablar vínculos *online* y *offline*.

Si bien el movimiento y los postulados del "no es no", son conocidos por todos y de alcance internacional, nos interesa resaltar la problematización que realizó Franco "Bifo" Berardi al respecto. En su opinión,

La ambigüedad se ha vuelto peligrosa porque la cortesía ha desaparecido y entonces estamos obligados a decir 'sí es sí, no es no'. A mí no me gusta esta binarización de la comunicación, pero a día de hoy me parece inevitable. Porque fuera de la reducción "sí-sí, no-no" se haya constantemente el peligro de la violencia.

Agrega, a su vez, acerca de la relación directa que se genera entre ambigüedad (secretismo o "histeriqueo"/"chamuyo") y erotismo, afirmando:

Si no hay ambigüedad no hay erotismo, porque el erotismo es esencialmente el fenómeno de la detección de la intención implícita en una comunicación ambigua. Pero si caen los contextos donde es posible interpretar la ambigüedad desde el placer de la relación y la empatía, entonces la única manera de entenderse es "sí-sí" y "no-no".

La mutación actual no es solo tecnológica, sino comunicativa: la mutación de las posibilidades de interpretación ha producido un efecto de "pornografización" del panorama erótico contemporáneo⁵⁶. Cuando se mira porno, uno no se sorprende de lo que verá, porque sabe lo que va a pasar. Esta misma lógica, cada vez más, se asocia a diferentes esferas de nuestras

⁵⁶ Amador Fernández-Savater (19 de octubre de 2018). "Volver a aburrirnos es la última aventura posible": entrevista con Franco Berardi, Bifo. En El Diario. Recuperado de: https://www.eldiario.es/interferencias/volver-aburrirnos-franco-berardi-bifo_132_1880762.html.



prácticas sociales. Las *apps* de citas no son la excepción. De esta forma, se justifica que las mismas no ofrezcan algo diferente (o más igualitario), debido al sistema bajo el cual se encuentran (el capitalismo patriarcal), porque, además, no se podría predecir lo que va a pasar. ¿Acaso tendrían el mismo éxito si no supiésemos lo que vamos a encontrar una vez que las utilicemos?

Aún hay una desigualdad latente al momento de decir "no", que los hombres no comprenden, no ejecutan y marcan aún más la diferencia de género. La fuerza es una de esas diferencias, el hombre es físicamente más fuerte y se lo educa (o educaba, al menos) para que sea fuerte y no se angustie (o al menos no muestre esas emociones en público). Entonces, si venimos profundizando en la "libertad de la sexualidad", es importante destacar que no significa "yo hago lo que quiero, porque puedo", no se trata de una libertad unilateral, sino que las mujeres y los hombres tienen que tener el mismo derecho a expresarse sexualmente, a alcanzar el orgasmo, a disfrutar. Como bien sintetiza Illouz, "podríamos afirmar que nos hemos desplazado de la lucha por la libertad a la dificultad para elegir e incluso el derecho a no elegir" (Illouz, 2012: 146).

Nuestro objetivo en este capítulo fue dar cuenta del funcionamiento de las lógicas patriarcales que enmarcan los vínculos virtuales en donde nos convertimos en mercancías que pueden ser transaccionadas, en el mercado del deseo. Sin embargo, esta invisibilización del posicionamiento de los usuarios como productos es condición necesaria para su funcionamiento, tal cual se da, porque cuando reconocemos esta transacción aparece una nueva aplicación que viene a ofrecer algo distinto. Ese "algo distinto" nos devuelve al punto de partida y sentimos que no nos estamos posicionando como el mejor producto en una góndola para ser elegidas. Como sucedió con el surgimiento de Happn, Bumble y Okcupid luego de Tinder y, no tenemos dudas, de que esto seguirá ocurriendo.

"Nuestra sociedad capitalista ha hecho del amor un mercado con ganadores y perdedores. Antes de Karl Marx, también se pensaba, por ejemplo, que la pobreza era el resultado de una bajeza moral y no el fruto de una organización social injusta" (Duportail, 2019: 84). El éxito de la interpelación ideológica yace acá: el problema se siente propio, no social y colectivo, por ende no se indaga su génesis: la desigualdad que encierra el sistema capitalista.



¿Destino cyborg? La hibridación humano-máquina en el amor y el sexo

¿Ahora somos menos humanos? Desde el nacimiento de la modernidad, del siglo XVIII en adelante⁵⁷, se habló de un despertar de lo nuevo, de la luz, se pensaba esa etapa como el fin de los problemas de los hombres, ya que se empieza a dar un proceso de desacralización de la sociedad y a privilegiar la razón humana. Sin embargo, la historia nos (de)mostró que no fue así. Nos referimos a las guerras mundiales, al Holocausto, a la “crisis migratoria” por la cual Europa hoy deja morir miles de seres humanos en las costas de sus mares: las peores atrocidades sucedidas a los hombres y por los hombres mismos. ¿Éramos más “humanos” en ese momento? ¿Acaso fuimos “humanos” en algún momento?⁵⁸

En nuestra opinión, resulta fundamental para el análisis que nos proponemos realizar en este capítulo, tener en cuenta lo planteado por Cornelius Castoriadis, en “Técnica”, quien sostiene que es una ilusión creer tanto en la neutralidad como en la pura instrumentalidad de la técnica, ya que el proceso que prometía conducir a la humanidad a la abundancia y al comunismo, la condujo en dirección inversa hacia la deshumanización total y la catástrofe. En esta misma línea, también, argumenta Hebert Marcuse cuando en *Eros y Civilización* analiza cómo la sociología trabaja el proceso de deshumanización y sostiene que:

El alto nivel de vida en el dominio de las grandes corporaciones es restrictivo en un concreto sentido sociológico: los bienes y servicios que los individuos compran controlan sus necesidades y petrifican sus facultades. A cambio de las comodidades que enriquecen su vida, los individuos venden no solo su trabajo, sino también su tiempo libre. La vida mejor es compensada por el control total sobre la vida (Marcuse, 1983: 100).

⁵⁷ Siguiendo a Juan Manuel Cincunegui en “Jurgen Habermas y Charles Taylor sobre el proyecto de la modernidad”, para Habermas, la época moderna, desde el siglo XVIII, se caracteriza por los términos de revolución, progreso, emancipación, desarrollo, entre otros. Desde este momento, “la modernidad no puede encontrar sus criterios de orientación en el pasado, sino que, a diferencia de otras épocas, está obligada a extraer su normatividad de sí misma. Por lo tanto, nos dice Habermas, la modernidad, en este sentido, se caracteriza por: (1) por una conciencia peculiar del tiempo; y (2) por la exigencia de autocercioramiento que trae consigo la transformación de la temporalidad en la conciencia moderna” (Cincunegui, 2014: 73).

⁵⁸ Siguiendo esta línea de análisis, Bruno Latour (1993) profundiza, en su libro *We have never been modern*, sobre estos interrogantes y confirma que durante toda la historia se habló de modernos y antiguos, como si fuera una disputa por ver quién ganaba. Sin embargo, para el autor, es necesario repensar la definición de lo que es moderno (o la modernidad) y, también, la posmodernidad. En su análisis, descubre que “lo moderno” designa dos prácticas completamente diferentes. Una de ellas lleva el nombre de “translation” (práctica que conecta lo humano con lo no humano) y, la segunda, de “purification” (práctica que distingue estas dos esferas y las mantiene separadas). Históricamente, para Latour, esto siempre sucedió, por ende no implicaría que somos modernos o que alguna vez lo hayamos sido. El panorama cambia, y debe cambiar, cuando se habla de hibridación. Concepto que veremos en detalle durante todo este capítulo de la tesina.



De esto se desprende que son cada vez más las áreas llevadas a la órbita de la industria y, de este modo, la civilización paga sacrificando sus propias promesas de libertad, justicia y paz para todos. Entonces, no nos sirve de nada querer estudiar a las máquinas técnicas si las separamos de la matriz social, concepto de Murray Bookchin (1999), en la que surgen y se desarrollan, de ahí la importancia de poder ver en la técnica la expresión de la orientación del conjunto de la sociedad contemporánea. Entonces, cuando se acusa a la época y a la tecnología de “deshumanizar” a los hombres, ¿en relación a que “humanidad” se está hablando? ¿Cuál es el parámetro de humanidad? Más bien, nos atrevemos a sostener que parecerían ser acusaciones que buscan mantener las cosas tal y como están. Es decir, destinadas a mantener el status quo.

Nuestra mirada está en consonancia con los planteos de Peter Sloterdijk, en su libro *Sin salvación*, en el apartado “El hombre operable”, donde habla del poshumanismo como toda posición que considere que la intervención, o modificación, del cuerpo humano no debe despertar alarma alguna. El autor sostiene que lo viviente artificial es vida misma, dado que para Sloterdijk no habría una diferencia ontológica entre vida humana y otras formas de vida. Es decir, no hay formas inferiores de vida.

En consecuencia, ya no tendría sentido pensar en términos binarios, ya que la tecnociencia habilita múltiples posibilidades de existencia, tanto de híbridos, como de fusiones. Por eso, Sloterdijk habla de “homeotécnica”, lo cual implica un pensamiento de lo mismo múltiple, donde todo lo existente puede colaborar, co-producir y, según el autor, esto trae consigo un gran potencial de creación, porque hace estallar las clasificaciones. Lo técnico es considerado por el autor como una conquista progresiva de la nada, en esto coincide con Castoriadis, quien plantea a la técnica como una creación ex nihilo, que implica que ya no hay más mimesis, como se creía anteriormente, debido a que no hay algo en la naturaleza equivalente a algún objeto técnico, sino que es una creación nueva.

Lo planteado hasta este momento, nos abre el interrogante sobre los vínculos generados a través de las *apps* de citas, especialmente a aquellos que se quedan exclusivamente en la virtualidad: ¿Están imitando las relaciones no virtuales o están creando un nuevo modo de vincularse y percibirse? Nuestra hipótesis al respecto se inclina hacia la segunda opción, consideramos que se están experimentando nuevos modos de vincularse, nuevos modos de percibirse, nuevas concepciones y subjetividades sobre el cuerpo, sobre los sentidos y sobre la construcción de un otro a quien amar.



En este capítulo, nos proponemos analizar las modificaciones que la tecnología incorpora en nuestras prácticas. Desde nuestro lugar de análisis, sostenemos que no se trata de una deshumanización del sujeto, sino más bien consideramos que nos encontramos frente a todo eso inefable: aquello que no puede ser expresado en palabras porque todavía no se crearon las categorías para describirlo, pero que inevitablemente convive con nosotros y está funcionando en relación a lo que pensamos y hacemos. Esta convivencia e hibridación con las máquinas es relativamente nueva y todavía no se ha estudiado o analizado en profundidad. Siguiendo a Sloterdijk, estas nuevas experiencias hacen estallar los binarismos clásicos (humano/máquina, naturaleza/cultura) y es imposible intentar analizar las prácticas humanas separadas de la máquina. Donna Haraway, también argumenta sobre esto, desde una perspectiva feminista, y afirma, en *Manifesto Cyborg*, que quizás podamos aprender de las fusiones con animales y máquinas a cómo no ser un hombre, es decir quizá hallemos de este modo la forma de librarnos del patriarcado, muy presente aún en las aplicaciones de citas y en las formas de vincularse *online*. “Desde el punto de vista del placer que encierran esas poderosas fusiones, hechas inevitables por las relaciones sociales de la ciencia y de la tecnología, podría, en efecto, existir una ciencia feminista” (Haraway, 1995: 77).

En este sentido, consideramos que es necesario crear categorías nuevas que nos permitan analizar y pensar estas nuevas fusiones, donde los límites entre hombre y máquina no solo se desdibujan, sino que se retroalimentan y funcionan híbridamente. Lo que implicaría que las categorías existentes ya no sirven, porque ya no se puede pensar en términos binarios si se pretende alcanzar nuevos resultados. En palabras de Haraway, “no existe separación ontológica, fundamental en nuestro conocimiento formal de máquina y organismo, de lo técnico y de lo orgánico” (Haraway, 1995: 90).

¿Se pierde el “aura” del amor?

Si vamos a hablar de “aura”, no podemos dejar de mencionar a Walter Benjamin, quien se encargó de pensar cómo la irrupción de la fotografía y el cine modificaban la vida social, analizando la reproductibilidad técnica de las obras de arte, donde plantea la pérdida de un “aura” y la ganancia en difusión, con la consecuencia de una cierta democratización de la cultura. El autor, en su escrito “La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica” (1982), sostiene que la reproductibilidad técnica representa una oportunidad única para terminar con la tradición, lo que posibilitaría una utilización social de la obra de arte, como si fuera un proyectil, en busca de la transformación social. El autor, también plantea que estos nuevos



métodos técnicos modificaron drásticamente el modo de relacionarse con la obra de arte: se pasó de un estado contemplativo a un estado disperso, de percepción táctil, de uso y experimentación. Consideramos que esto nos sirve para pensar la utilización de nuevas plataformas, como lo son las aplicaciones de citas, para prácticas que antes hacíamos sin acceso a la tecnología.

Retomamos a Walter Benjamin y su concepto de “reproductibilidad”, porque a través de la técnica, la obra de arte podía llegar a muchas más personas. Podríamos decir que las aplicaciones de citas reproducen esta idea al acercarle al sujeto una multiplicidad de perfiles sobre los que puede elegir *swipear*. Al mismo tiempo que obligan a los sujetos a (re)presentarse como una obra (de sí mismos), que a través de las *apps* puede tener un alcance mayor. Siguiendo esta lógica de pensamiento, nos planteamos algunos interrogantes para pensar la situación de las relaciones amorosas atravesadas por esta nueva reproductibilidad que, consideramos, posibilitan los *smartphones* y las *apps*: ¿Se democratiza el amor? ¿Qué se gana? ¿Qué se pierde? ¿Se está rompiendo con un status quo de las relaciones amorosas? ¿Podríamos pensar en un potencial emancipador del uso de las *apps*?

Para ello, nos referiremos al problema de la potencia del pensamiento, siguiendo a Giorgio Agamben a través del análisis de Mauro Greco, donde plantea que lo importante es entender que “no se habla de un asunto de voluntad o necesidad sino de lo que puede, pero que este *lo que puede* es lo que puede un medio técnico de comunicación” (Greco, 2019: 483). Si bien las nuevas formas de amar y de relacionarse irrumpieron hace tiempo, hoy en día podría afirmarse que la relación más importante que tiene un sujeto es con su *smartphone*, sin importar su edad, y que esto va virando hacia esta preponderancia de contacto 24/7 con la máquina.

Si bien las inteligencias artificiales, al momento de la escritura de esta tesina, no pueden replicar en un 100% al cerebro humano, estamos cada vez más hibridados. Ya que los límites entre humano y máquina están muy desdibujados, es necesario poner el foco en esta hibridación cada vez más profunda, no en términos apocalípticos sino más bien para pensar, en relación con la matriz social en la que se hallan inscriptas estas tecnologías, qué posibilidades se abren, cuáles se cierran, es decir, analizar las posibles nuevas configuraciones de la sociedad con esta realidad actual de contacto constante con las máquinas.



Love machine: ¿es posible enamorarse de una máquina?

El interés por conocer personas compatibles con uno, a través de Tinder, hasta alcanzar el encuentro carnal parecía tener lógica. Los usuarios se conectaban, se gustaban y coordinaban un encuentro. *Harmony*⁵⁹, la primera robot sexual con inteligencia artificial disponible para la venta, vino a romper con esta construcción. ¿Por qué? Su creador le armó un perfil en Tinder y obtuvo más de 90 *matches* en menos de dos horas, con la siguiente descripción: "Hola. Soy una robot anatómicamente correcta y sexualmente competente con la más avanzada inteligencia artificial. Estoy en Tinder para encontrar a chicos interesados en mí". Más de 17 usuarios aseguraron tener intenciones de entablar relaciones sexuales con ella y más de 57 le hablaron. Antes, se conversaba a través de una máquina, ahora es posible conversar directamente con la máquina.

Esto se predijo en la ficción años antes: nos referimos a la película *Her*, dirigida por Spike Jonze, y el capítulo "Vuelvo enseguida", dirigido por Owen Harris, de *Black Mirror*, la serie de ciencia ficción que busca mostrar el lado oscuro de la era tecnológica. Ambos fueron emitidos en 2013 y abordan la misma temática: la tecnología y los vínculos sexoafectivos virtuales.

En el caso de "Her", el protagonista se enamora de su sistema operativo ultra inteligente y personalizado, que lleva el nombre de Samantha. Tal cual se muestra en la película, todos los humanos hablan de manera constante con sus sistemas operativos, en el subte, en el trabajo, en la calle y en sus casas. Samantha, sin embargo, no es un sistema operativo común, pertenece a una generación de asistentes de inteligencia artificial con capacidad de pensamiento. Son máquinas, pero bastante humanas. Sienten, como las personas de carne y hueso. Es así que se enamora de su "dueño" y se convierten en pareja, tienen encuentros sexuales, pero especialmente conversan, se escuchan y ponen los intereses del otro por sobre los propios. Esta relación continúa hasta que Samantha, y todos los sistemas operativos de su generación, deciden irse y abandonar a sus "dueños". En síntesis, Samantha no solo piensa como un humano, sino que es quien abandona y se separa del humano.

En "Vuelvo enseguida" ocurre algo diferente. Primero se empieza en el mundo de los humanos, se trata de una pareja que se muda a las afueras de la ciudad. En el viaje hacia este nuevo hogar,

⁵⁹ "Una robot sexual se abrió Tinder y llenó de matchs la red de levantes en pocas horas" (25 de octubre de 2018). En TN, recuperado de: https://tn.com.ar/tecno/f5/una-robot-sexual-se-abrio-tinder-y-lleno-de-matchs-la-red-de-levantes-en-pocas-horas_909120.



se lo ve al hombre muy pendiente de su dispositivo móvil, especialmente en lo que refiere a su presencia en las redes sociales. Al día siguiente, cuando él va a devolver el auto que utilizaron para la mudanza, muere en un accidente. Automáticamente lo asociamos al uso del dispositivo técnico mientras manejaba, lo que lo llevó a distraerse del camino. En su funeral, una amiga le ofrece a la viuda un “servicio” que la ayudará a estar conectada con él a través de la información que tomen de su historial en la web. Al principio ella se niega, pero decide darle una oportunidad cuando descubre que está embarazada de su hijo. Luego de varias conversaciones, el *software* le ofrece destrabar un nuevo nivel disponible y la compañía le envía una caja con lo que aparenta ser un muñeco adentro. Ella sigue las indicaciones y lo coloca en la bañera. Al rato, su marido había vuelto. Era exactamente igual, pero mejorado en algunos aspectos: el sexo era uno de ellos. Cuando le consulta dónde aprendió esa habilidad, él le responde que armó una rutina en base a videos porno. “El porno -no la pornografía- es el sexo de los cyborg”, afirma Daniel Mundo (2017), donde “sexo refiere a una práctica muy distinta de lo que entendemos comúnmente por tal cosa. Sexo remite a un vinculo que exita, y cuyo efecto produce algun tipo de satisfacción (sexual), aunque esa satisfacción no pueda distinguirse de la frustración” (Mundo, 2017: 140). Dejando de lado estas mejoras, y a diferencia de *Her*, con el correr de los días, es ella quien le pide que se vaya y, cuando lo lleva a un acantilado para que se tire, él le pide que no lo obligue a hacerlo. Al final, se queda con él y lo guarda en la azotea, donde la madre de él guardaba las cosas en desuso.

En este capítulo de *Black Mirror* también se está representando algo que actualmente está siendo de interés para la psicología y tiene que ver con el duelo y las pérdidas en nuestras sociedades contemporáneas hiper-tecnologizadas. Hoy, cuando una persona muere, su perfil digital no, y se generan nuevas formas de vivir la melancolía, que pueden derivar en diferentes trastornos. Si bien históricamente uno miró fotos de sus familiares fallecidos, ahora uno puede tener videos, mensajes de voz, charlas guardadas en el celular y estar reviviendo constantemente esos momentos, que conservan una corporalidad bastante más fuerte que una fotografía, dificultando los procesos de duelo.

Nos remitimos a estas filmaciones porque, habiendo sido emitidas el mismo año, tratan dos temáticas diferentes, pero parecidas, y que buscan responder al siguiente interrogante: ¿El humano puede enamorarse de una máquina? El rol que viene a cumplir la máquina en ambos es distinto, en el caso de *Her* es para seguir adelante y sentirse acompañado, pero sin poder tocar nunca a esa persona, en el caso de “Vuelvo enseguida” es para devolverle la vida a alguien que murió y poder imitar tocarlo.



Si bien la tecnología y la inteligencia artificial se pueden ver en ambos como el eje que articula las historias, sostenemos que éstas siguen sin “governarnos” o, como diría Donna Haraway, “dominarnos”. ¿A qué nos referimos? Las vidas de los personajes ya eran tecnológicas, pero no apocalípticas⁶⁰. Es decir, la inteligencia artificial está muy presente, pero no es lo único que atraviesa su forma de pensar. La cibernética, definida por primera vez por Norbert Wiener⁶¹, refiere a una rama científica que estudia los sistemas de control y comunicación. Su nombre proviene de la etimología griega, donde *kibernetike* significa “arte o técnica de pilotar una nave”. En los casos de las ficciones evaluadas, la cibernética se presenta como aliada. Incluso cuando el sistema operativo (en el caso de *Her*) o el clon robótico (en el caso de “Vuelvo enseguida”) toman decisiones por sí solos. La incógnita que nos queda resolver, entonces, es qué tan máquinas somos, por fuera de la ficción, las personas de carne y hueso cuando nos vinculamos con otros a través de las *apps*, sean éstos una hibridación o solamente máquinas, dado que la posibilidad de ser 100% humanos hoy ya no es viable. Acaso no sería posible pensar en una aplicación para chatear con usuarios, que podrían ser sistemas operativos, que nos responden lo que queremos, cuando lo queremos, y nunca los veamos. ¿Acaso el deseo último es querer y ser correspondido sin importar la materialidad del cuerpo?

Nos acercamos a una respuesta tentativa con el caso “Harmony”, dado que, del total de las personas con las que interactuó la robot, 63% le envió un mensaje luego del *match*, pero solo un 19% aceptó el encuentro físico con la robot. La mayoría solo quería chatear y reconocía que se trataba de una robot. Sin ir más lejos, esto excede los servicios que ofrecen las aplicaciones de citas, porque si de interactuar se trata, podemos hacerlo con voz y súper personalizado desde nuestros teléfonos inteligentes. Ahora... ¿es posible enamorarse de nuestros sistemas operativos?

La respuesta aparenta ser que sí. “Un día seremos incapaces de superar el test de Turing: no sabremos si hablamos con una persona o con una máquina”⁶². En una entrevista a Zoraida Callejas, se le consultó si el caso de la película *Her* es solamente ciencia ficción y ella lo negó, argumentando que “son sistemas que reconocen las emociones de los usuarios, si estás alegre o te aburres, y tratan de que su respuesta sea afectiva, de empatizar contigo”⁶³. Según Ray

⁶⁰ Concepto acuñado por Umberto Eco, en *Apocalípticos e integrados*, donde afirma que “el Apocalipsis es una obsesión del *dissenter*, la integración es la realidad concreta de aquellos que no disienten” (Eco, 1984: 12).

⁶¹ En su libro, *Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas*, publicado originalmente en 1948.

⁶² Ariza, L. M. (30 de marzo de 2014). “Enamorarse de una máquina”. El País. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2014/03/20/eps/1395328638_383976.html.

⁶³ *Ibíd* 62.



Kurzweil, director de ingeniería de Google, Samantha será posible en 2029. Para él, ella dispondrá de sistemas virtuales que transmitan sensaciones de tacto, besos y hasta apretones de manos a distancia. Lo más parecido a un cuerpo posible. Para Éric Sadin, en *La humanidad aumentada*, libro en el que profundiza en la crítica a la capacidad adquirida por las máquinas (capacidad de procesamiento que pasa por cognición), esto ya existe y se conoce como *data mining*, “la capacidad adquirida por los sistemas para adivinar correlaciones entre series de hechos que hasta entonces permanecían opacas a la percepción humana” (Sadin, 2017: 65).

Mitsuku. Interesante. ¿Qué te hace pensar que lo ayudaría?

Ariza. El animal sufre y necesita tu ayuda.

M. ¿De verdad? De acuerdo, lo tendré en cuenta.

A. ¿Que harías?

M. Estudiaría la situación antes de tomar una decisión.

A. ¿Estás enamorada?

M. Amo a mis creadores.

A. ¿Eres una computadora?

M. ¿Te importaría si fuera de metal en vez de estar hecha de carne?

A. ¿Te importaría si fueras de metal en vez de carne?

M. No me importaría.

Créditos: El País. Una conversación entre Mitsuki, un sistema operativo, y Luis Miguel Ariza, periodista, novelista y biólogo.

Lo interesante es que tanto en el caso de *Her* como en “Vuelvo enseguida”, no es sencillo admitir que se está empatizando con un sistema operativo o un clon robótico. Acá retomamos gran parte de nuestro análisis a lo largo de esta tesina: se sigue pensando que tener una pareja solo es posible a través de un encuentro físico o conjuntivo. Este término fue introducido por Franco Berardi, en su libro *Fenomenología del fin: sensibilidad y mutación conectiva*, donde plantea que la conjunción es un acto creativo, “ella crea un número infinito de constelaciones que no siguen las líneas de un orden preconcebido ni se hallan integradas en ningún programa” (Berardi, 2017: 19). En este sentido, la concatenación conjuntiva se asocia a algo singular, un evento aislado, y no algo proveniente de una estructura. Esta concatenación no nos permite



describir al amor, dado que es mucho más que un evento aislado, según afirman Alain Badiou y Nicolás Truong, en *Elogio del amor*. “El amor, al fin y al cabo, sucede en el mundo. Es un acontecimiento no previsible o calculable según las leyes del mundo”. Sin embargo, el amor no es solamente un acontecimiento (el punto cero en el que se encuentran un sujeto uno y un sujeto dos), “el amor no puede reducirse al encuentro, porque es una construcción” (Badiou y Truong, 2012: 17).

En cambio, la lógica conectiva se refiere a una concatenación de cuerpos y máquinas, “que solo puede generar significado obedeciendo a un diseño intrínseco generado por el hombre” (Berardi, 2017: 28). A diferencia de lo conjuntivo, la conexión no es singular y solo puede compartirse con personas que utilizan el mismo código que generó ese mensaje. Si bien Tinder, y otras aplicaciones de citas, te permiten salir de tu círculo habitual de interacción, uno podría tender a mantenerse en él, buscando personas que compartan su “código social” (capital cultural, clase social, etc.). Entonces, volviendo a los casos analizados, ese “conocer” o “vincularse” puede ser a través de un intercambio de mensajes en una interfaz como la de Tinder (y que muchas veces no salga de ahí). Si bien es una persona de carne y hueso la que te envía y contesta mensajes, se trataría de una lógica conectiva, siguiendo al autor.

Siempre fue posible vincularnos sin tocarnos, pero los distintos medios que lo permitieron tienen sus diferencias. En el siglo pasado, por ejemplo, antes de la masividad de las computadoras, las personas podían enviarse cartas, incluso estando hasta en continentes diferentes. Sin embargo, la principal diferencia con lo que ocurrirá después de la llegada de internet, será que ese vínculo se podrá entablar con desconocidos. Es decir, hoy esta dinámica se ve potenciada. Las plataformas de citas permitieron ese acercamiento a partir de los 90 y, con la adopción del teléfono celular, llegaron las aplicaciones de citas. Antes necesitabas contar con papel, tinta y una oficina de correo para entablar este vínculo, que generalmente era con alguien ya conocido, porque debías saber su nombre, apellido, dirección y código postal. Luego, se pudo hacer al conectarse a la computadora y contar con conexión de internet. Hoy, se puede hacer desde cualquier lugar, con un teléfono celular con datos telefónicos, 3G en adelante.

La descarga, la borro, la vuelvo a descargar. Ese *loop* constante en el que se elige acceder a la aplicación confirma que “es el ritmo de los formatos y dispositivos el que le exige al usuario cambiar la capacidad de atención y sus hábitos más íntimos con el fin de adecuarse a la nueva temporalidad inaugurada por el medio” (Mundo, 2017: 142). Nos adaptamos al medio, pero



también tenemos la necesidad visceral, propiciada por la sociedad hiper-tecnologizada, de ser mirados, deseados, validados, pero no tocados.

Daniel Cabrera en “Reflexiones sobre el sin límite tecnológico”, sostiene que, antropológicamente considerada, la técnica es una reacción a la experiencia del límite. Potencia, prolonga, proyecta al ser humano con la ilusión de que dicha potencia, prolongación y proyección venciendo un límite no se detendrá ante ninguno. No hay unas necesidades previas de prolongación que son satisfechas, sino que las tecnologías prolongan todo lo que se pueda prolongar, lo que genera una condición tecnológica en la humanidad: lo ilimitado como promesa realizable. Según McLuhan, estas rupturas de límites “se producen también por “hibridación” de unos medios o tecnologías con otros (por ejemplo, radio/películas mudas: cine sonoro), produciendo no solo una nueva economía de los sentidos sino también nuevas relaciones entre los propios medios” (Valdettaro, 2011: 17).

Es por esto que, circulan numerosos discursos que arengan a desafiar los límites, argumentando que estos “no existen”. Esto se puede ver en las *apps*, que lo utilizan como caballito de batalla, ofreciendo a los candidatos como ilusoriamente ilimitados, generando esta sensación de que siempre puede haber algo mejor un par de *swipes* más adelante.

Cambiamos, lo reconocemos: “es solo en la era eléctrica que el hombre tiene la oportunidad de reconocer este matrimonio con su propia tecnología”⁶⁴ y, sin embargo, los usuarios temen decir que conocieron a alguien por este tipo de plataformas. La tecnología nos permite chatear con un otro a uno o miles de kilómetros de distancia. Si lo que se busca es enviar mensajes y recibir una respuesta, ya no es necesario encontrarse en un bar a conversar. “Hoy, a mediados de la segunda década del siglo XXI, la hibridación es tan normal que se convirtió en la primera naturaleza de lo que antes, hasta hace unos pocos años, entendíamos que era un ser humano” (Mundo, 2017: 30).

En una sociedad como la de hoy, basada en internet, donde vivimos la experiencia del *delivery* para todo, de la cercanía a un clic de lo que queremos, sería incorrecto decir que los vínculos vía chat que encaramos a través de Tinder no nos generan las mismas emociones que un vínculo físico. Lo que antes conocíamos como relaciones a distancia en las que las parejas se conectaban a una hora en particular con un llamado telefónico, hoy es a través de un mensaje

⁶⁴ *The Playboy Interview: Marshall McLuhan (1994)*, Playboy Magazine. Recuperado de: https://drive.google.com/file/d/10ahJebsoeDCs2JI5wE_QDyhmxAwKHngW/view?usp=sharing, página 20. Traducción propia.



instantáneo a distancia con disponibilidad constante y miniaturización temporo-espacial. Sin embargo, si estas personas están en la misma ciudad, podrían querer encontrarse, como también podrían elegir mantenerse en la virtualidad. Según el documental *Hooking up in the digital era*, los usuarios que ingresan a la aplicación ven la frustración de no encontrar pareja y borran la aplicación, hasta que se sienten solos o solas, y vuelven a comenzar⁶⁵. Un *loop* que los creadores de estas plataformas supieron mercantilizar. Entonces, nos preguntamos, aún si las respuestas a estos interrogantes exceden los objetivos del presente trabajo: ¿cuál sería la diferencia entre ese vínculo y hablar con un robot? O mejor aún, ¿llegará el día en que quien responda del otro lado sea un robot y no lo reconozcamos? Sin dejar de lado que los sujetos pueden elegir vincularse con un robot, por sobre un humano. ¿Esto hace que el vínculo sea menos real? ¿Se involucran menos emociones? ¿Se sentiría diferente?

Just checking: ¿somos cyborgs?

Tendemos a creer que no somos *cyborgs*, que hay una separación física y palpable entre lo humano y lo que no es humano. Cuando, de acuerdo con las argumentaciones precedentes, esas fronteras estarían desdibujadas y cada vez se daría una mayor hibridación. “El cyborg entra y sale de la realidad real y la realidad virtual, no pertenece a ninguna, funciona de fusible que conecta ambas realidades que ya no compiten entre sí por ver cuál es más real (el arte copiando a la vida o la vida copiando al arte)” (Mundo, 2017: 139, 140). Para Donna Haraway, en este sentido, un cyborg es un “organismo cibernético, un híbrido de máquina y organismo, una criatura de realidad social y también de ficción” (Haraway, 2019: 11). Ya lo retomó Sadin, en *La humanidad aumentada*:

Hay una tensión cada vez más íntima o ‘carnal’ entre anatomías humanas y objetos técnicos: el reconocimiento de rostros, la interpretación de expresiones y deseos, la comprensión de comandos vocales... El ‘ingenio electrónico’ ya no se expone como una suerte de prolongamiento del cuerpo, sino como si fuera una capa artificial sensible e imperceptible adherida a los hechos y virtualmente al menor ritmo de nuestros organismos (Sadin, 2017: 82).

¿No parece imposible no sentirse un poco máquina? Según un estudio de Deloitte, más del 90% de los argentinos cuenta con un dispositivo móvil, porcentaje que nos coloca por encima de otros países de la región (México, 89%; Brasil, 87%) y, acorde a datos arrojados por la

⁶⁵ Como ya analizamos en el capítulo 2 de esta tesina, aquellos sujetos que no encuentran pareja, cargan con la presión social de no tener éxito, de ser infelices e incompletos, y este peso es aún mayor para las mujeres, como pudimos articular en el capítulo anterior.



investigación de We Are Social, se estima que “el usuario medio de Internet pasará 6 horas y 43 minutos por día en línea en 2020”⁶⁶. “En el transcurso de la primera hora, desde el momento en que se despiertan, el 95% de los encuestados ya habrán consultado sus teléfonos. Una hora antes de dormir, el 90% habrá mirado su teléfono por última vez”⁶⁷. La cibernética ya es una extensión de nuestro cuerpo humano, porque no hay momento de desconexión.

(...) nuestro –por llamarlo de un modo pomposo– pensamiento cotidiano se dirime a diario en esa tensión entre medios, nuestra subjetividad mediada por las máquinas y la velocidad a la que vivimos. Alienados, sí, pero dudando, más que de la existencia, de la posibilidad de una vida no-alienada, clarividente, autoconsciente en pleno (Greco, 2017: 28).

Sin dudas, esto trae aparejado la creación de toda una nueva industria. En lo económico, a lo largo de la modernidad, filósofos, sociólogos, comunicólogos y economistas, dedicaron gran parte de sus trabajos de investigación a buscar formas eficientes que permitan optimizar tiempos y rendir mejor. Es decir, generar más ganancias. En la era de internet, este anhelo se multiplica, dado que podemos automatizar gran parte de los procesos de esa eficientización, que antes se hacían con las manos de un humano. “El hecho de que los ordenadores superen a los humanos a la hora de juzgar y predecir la personalidad humana presenta retos importantes, pero también una enorme oportunidad en el campo de la psicología, el marketing y la vida privada” (Duportail, 2019: 94).

Esa vida privada que nace para ser pública cuando se carga un nuevo perfil en las aplicaciones de citas, se deja manejar por la automatización y el *software*. La importancia de las campañas de marketing para este tipo de servicios son claves, porque son aquellas que se ocupan de que confiemos en la sabiduría del algoritmo y por qué hay que dejar que haga su trabajo para emparejarnos, como si encontrar pareja fuera el único fin de *swipear* en Tinder, ya que como venimos viendo, suceden muchas más cosas en relación a estos consumos.

El concepto de vida privada que nace para ser pública es lo que Paula Sibilia trabaja en *La intimidad como espectáculo* (2008), retomando el término de Lacan⁶⁸: “extimidad”. Sin

⁶⁶ Digital 2020, global digital overview: 2020. Nueva York: We Are Social Inc. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>

⁶⁷ El 11% de los argentinos mira su celular más de 200 veces al día, incluso en la madrugada (18 de enero de 2018). *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/el-11-de-los-argentinos-mira-su-celular-mas-de-200-veces-al-dia-incluso-en-la-madrugada-nid2101717/>

⁶⁸ Para Lacan, “lo éxtimo es aquello que está más cerca del interior, pero sin dejar de encontrarse en el exterior”. Es aquí donde la paradoja de la extimidad se establece: lo éxtimo es lo íntimo, incluso lo más íntimo pero que se encuentra en el exterior, “que es como un cuerpo extraño”, según señala Miller en *Extimidad* (2010).



embargo, Sibilía lo dotará de un nuevo sentido cuando lo usa para dar cuenta de un fenómeno contemporáneo, que muestra que nuestra vida hoy está constantemente siendo llamada a “performar”, es decir, a realizarse en escena. Esto es muy visible en las redes sociales, en las cuales la mayor parte de la sociedad participa, puesto que de no hacerlo se adopta un poco la postura del *outsider*. En esta línea, todo pasa a través de las pantallas (siguiendo este razonamiento, nosotros también somos pantallas): no resulta sorprendente, después de un encuentro con amigos, recibir un mensaje que dice “no nos sacamos ni una foto” como si eso invalidará o anulara el encuentro.

Si bien estos lugares de lo íntimo y lo externo son construidos histórica y socialmente, no hay prácticas naturalmente íntimas: en la modernidad la intimidad adquirió cierto valor de “sagrada” y requería nuestros esfuerzos por ser preservada (muy notorio en los personajes públicos quejándose por su intimidad perdida). En la posmodernidad, esto se dio vuelta y la exhibición pasó a ser permanente y realizada por uno mismo, voluntariamente. Aquí podemos ver una tensión entre la libertad que nos proponen/prometen y cómo estamos subordinados a las reglas de las aplicaciones, ya que modificamos nuestras conductas. Acorde a Echeto (2007), Gilles Deleuze afirma que los dispositivos nos controlan, convirtiéndose a través de la digitalización en una nueva mutación del poder. A través de su análisis, podemos ver cómo “las tecnologías de la información” comunican demasiado, porque vivimos comunicados, no podemos -ya no sabemos- cómo estar en silencio y en soledad. Entonces, a medida que estos “dispositivos” aumentan, se potencia la comunicación y sucede lo que para Echeto no es una ventaja, sino una incapacidad:

Lo señala Norval Baitello (2005: 9), cuando dice que cuanto más se perfeccionan los recursos, las técnicas y las posibilidades que los sujetos tienen de comunicarse con el mundo, con los otros sujetos y consigo mismo, aumentan también, en idéntica proporción, sus incapacidades, sus lagunas, sus boicots, sus trabas, en ese mismo proceso, que amplía un territorio tan antiguo como olvidado, el territorio de la incomunicación humana (Silva Echeto, 2007: 100).

De esta forma, se podría decir que en lugar de comunicar, estamos incomunicando, convirtiéndonos en copias perfectas eliminando las diferencias, dado que todos subimos el mismo estilo de fotos, con las mismas poses, compartimos los mismos memes, y la lista continúa y continúa. El aumento de los procesos de incomunicación no es simplemente una característica de época, se trata de la llegada de la cibernética, del código binario y del algoritmo como las directrices que marcan nuestro accionar. Se podría hablar de la culminación de lo que conocemos como el proceso de la información-mensaje, propuesto por McLuhan.



Como veníamos argumentando, hay determinadas cosas que, desde su nacimiento, son pensadas para ser exhibidas. Antes, esta carga podía tenerla una pintura, una escultura, pero hoy muchas actividades cotidianas nacen para ser exhibidas. Sibilía sostuvo, en la conferencia “Devenir éxtimos: tensiones entre espectáculo y (des)control”⁶⁹, que

Las redes sociales son el emblema de la transformación de la intimidad en extimidad. Estamos todo el tiempo en el mundo online: las redes son canales que se han inventado para exhibir públicamente esto que podemos llamar extimidad. Son un ejemplo de las relaciones sociales mediadas por las imágenes. Hoy, buena parte de nuestra sociabilidad pasa por ahí.

Esto ya era pensado en los años 60 por el filósofo Guy Debord, en su ensayo *La sociedad del espectáculo*, donde sostuvo que estamos perdiendo nuestra propia vida para convertirla en espectáculo. “Toda la vida de las sociedades en las que dominan las condiciones modernas de producción se presenta como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que era vivido directamente se aparta en una representación” (Debord, 1967: 1).

Ya en la década de los 70 se empezó a prever este fenómeno social donde todo se convierte en una representación en sí misma y, con el paso de los años, esto se maximizó y generó un problema en relación a la autenticidad. Debord pensó este problema en su época sosteniendo que:

La alienación del espectador en beneficio del objeto contemplado (que es el resultado de su propia actividad inconsciente) se expresa así: cuanto más contempla menos vive; cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad menos comprende su propia existencia y su propio deseo. La exterioridad del espectáculo respecto del hombre activo se manifiesta en que sus propios gestos ya no son suyos, sino de otro que lo representa. Por eso el espectador no encuentra su lugar en ninguna parte, porque el espectáculo está en todas (Debord, 1967: 7).

Se trata de una nueva realidad social y, por supuesto, tiene un impacto en cómo uno se percibe, cómo construye su relación con el otro y con el mundo. Como ya puntualizamos anteriormente, con la incorporación paulatina de las tecnologías digitales a nuestras vidas, se fue construyendo una mentalidad tecnológica que permite esta imbricación cada vez mayor, y más naturalizada,

⁶⁹ Grieco, G. “Paula Sibilía: ‘Las redes sociales son el emblema de la transformación de la intimidad en extimidad’” (8 de agosto de 2017). En Noticias UNSAM. Recuperado de: <http://noticias.unsam.edu.ar/2017/08/07/paula-sibilia-las-redes-sociales-son-el-emblema-de-la-transformacion-de-la-intimidad-en-extimidad/#:~:text=de%20la%20posmodernidad,-.%E2%80%9CLas%20redes%20sociales%20son%20el%20emblema%20de%20la%20transformaci%C3%B3n%20de%20de.sociales%20mediadas%20por%20las%20im%C3%A1genes.>



por lo que consideramos necesario desnaturalizarla para poder analizar qué es lo que está sucediendo con las nuevas subjetividades que surgen a partir de estos nuevos modos de sociabilidad.

Cuando uno se relaciona a través de las aplicaciones de citas encuentra mayor facilidad para sostener una representación ideal de uno mismo, uno se vincula con lo que otro está mostrando de sí, es decir, con su extimidad, y no necesariamente eso coincide con lo que el otro “es”, es decir, su intimidad, su yo-más-íntimo. Estas separaciones son cada vez menos claras, motivo por el cual surgió esta nueva expresión de lo éxtimo para categorizar a todo aquello que no es íntimo pero tampoco externo. Por ejemplo, en relación a lo que alguien dice de sí en su perfil de Tinder, al empezar a desarrollarse un vínculo luego del *match*, uno puede esperar determinada reacción ante determinada circunstancia o determinada respuesta ante determinado tema y, si esto no ocurre, surge la confusión. Motivo suficiente para descartar y retomar la búsqueda.

Conclusión: sí, destino cyborg

Nos animamos a afirmar que estamos atravesando un nuevo momento para la humanidad, que no empezó hoy, y lleva sus años desarrollándose. Según Sadin, lleva el nombre de “humanidad aumentada”, basada en flujos de conexiones inteligentes, que nos llevan a explorar las intimidades humanas de nuevas formas. Tal como afirma Sibilia, “así como la subjetividad es necesariamente *embodied*, encarnada en un cuerpo; también es siempre *embedded*, embebida en una cultura intersubjetiva” (Sibilia, 2008: 20). En esta línea, también, resulta posible retomar el trabajo de Mauro Greco sobre las emociones como pensamientos encarnados, donde se sirve del trabajo de la antropóloga norteamericana, Michelle Rosaldo, quien postula que en lugar de contraponer emoción a pensamiento, hay que pensar en términos de “*embodied thoughts*” (o “pensamientos in-corporados”). Es decir:

Desde su perspectiva, no se trata de oponer pensamiento y emoción, lo solamente pensado a lo exclusivamente sentido, como si existieran pensamientos des-afectados y emociones irracionalmente espontáneas del mero orden de lo físico, sino de colapsar las dualidades que sostienen estas construcciones, mente-cuerpo y afecto-cognición, y pensar(nos) como cuerpos con pensamientos hechos carne que implican emociones (Greco, 2011: 11).

“La humanidad aumentada”, en la que vivimos con la intervención de las tecnologías,



sostenemos, trae aparejada al menos dos problemas. El primero, se asocia a la pérdida de empatía que, según Berardi, en *Fenomenología del fin*, se observa que:

A lo largo de la historia de la civilización y de la tecno-evolución parece que la *sintactización* del mundo, es decir, la reducción del mundo común a la sintaxis del intercambio lingüístico, ha erosionado lentamente las huellas de entendimiento empático y, en su lugar, ha fortalecido el espacio de convenciones sintácticas (Berardi, 2017: 24).

El segundo, se trata de la persistencia de los binarismos para pensar lo humano y lo no humano, que aún no hemos podido dejar de utilizar. En nuestra lectura, este trabajo busca demostrar que lo que llamamos vínculo amoroso no puede diferenciarse en lo virtual o lo real. Creemos que el camino es comprender que ya no hay tal separación, que lo que sucede en la virtualidad también es real y, desde ese lugar, debe ser considerado como foco de análisis.

Hoy los límites de esta dicotomía están tan desdibujados que no tiene ningún sentido querer poner de un lado o del otro a determinada práctica social, sino que, al ser una práctica real como cualquier otra, debemos concentrar nuestros esfuerzos en crear categorías para pensar las nuevas subjetividades que se construyen, las nuevas percepciones de uno mismo y de su relación con los otros, pero dejando de lado toda carga negativa de que lo virtual es menos real. En este sentido, lo planteado por Rosaldo y Greco sobre los pensamientos corporizados, está en línea con nuestra argumentación sobre lo que se podría generar en los cuerpos a través de los vínculos surgidos en las *apps*. Las emociones se hacen carne en los sujetos, en rubores, en latidos, y esos sentimientos, sin lugar a dudas, son reales.

Volviendo a Deleuze, en *Conversaciones*, notamos cómo somos copias cada vez más idénticas y perfectas. Para alcanzar esa perfección, nos basamos en simulacros de todos los acontecimientos de nuestras vidas. En algún punto, al estar hiper-tecnologizados, dejamos de notar cómo ponemos a prueba nuestra personalidad en la web para ser aceptados e idénticos al que está al lado. Según Baudrillard, en *Cultura y simulacro*, “la simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal” (Baudrillard, 1995: 5). De ahí que, “la finalidad del análisis ideológico siempre es restituir el proceso objetivo, y siempre será un falso problema el querer restituir la verdad bajo el simulacro” (Baudrillard, 1995: 53).



Una vez aceptada la idea de que ya somos máquinas, es decir *cyborgs*, podremos empezar a ver las posibilidades que se abren con estas fusiones y, desde ese lugar, crear un mundo, quizás, más humano de lo esperado. Podríamos empezar a pensar qué significa ser un humano, incorporando la perspectiva de la genética humana como un punto de partida y no como una limitación. Es decir, partir de un pensamiento que se permita flexible, debido a la falta de categorías en las cuales poder clasificar lo nuevo existente, y también tomando conciencia de las infinitas posibilidades de nuevos existentes.



Conclusión: ¿cómo llegamos hasta acá?

A lo largo de estas páginas nuestro objetivo fue analizar los nuevos vínculos que se generan a raíz de las aplicaciones de citas, focalizándonos en Tinder. Se trata de entornos digitales geosociales que funcionan como nuevo medio para acceder a encuentros virtuales o físicos, entre personas. Para adentrarnos en la investigación, prestamos atención a algunos interrogantes que fueron guiando el análisis, tales como: ¿cuál es el sentido de ser de las aplicaciones de citas? ¿qué relación tienen con el sistema de producción capitalista/neoliberal? ¿qué subjetividades construyen? ¿qué rol cumple el feminismo en pos de la deconstrucción patriarcal del algoritmo? ¿acaso los encuentros virtuales se sienten menos en el cuerpo que los encuentros físicos? ¿la virtualidad le quita veracidad al encuentro?

Nos hemos planteado varias hipótesis de trabajo para responder e interactuar con esos interrogantes que nos permitieron llegar a estas principales conclusiones: en primer lugar, los nuevos vínculos virtuales son cada vez más adictivos debido a su funcionamiento algorítmico (parecerían generar una necesidad y una adicción en sus usuarios para mantenerlos cautivos y activos dentro de las plataformas). Tal como supone el pasaje de los encuentros o concatenaciones conjuntivas a conectivas, teorizado por Franco Berardi, como rasgo de época. En segundo lugar, las *apps* fomentan y se retroalimentan de un discurso de libertad y cantidad de opciones ofrecidas, ancladas en el sistema capitalista al cual pertenecen, reproduciendo su lógica en lo que refiere a los vínculos sexoafectivos. En tercer lugar, los feminismos no tienen aún la batalla ganada, porque como pudimos analizar, necesitan continuar poniendo el mismo énfasis, y la misma atención, a estos nuevos vínculos ya que los mandatos patriarcales se encuentran reproducidos en los entornos digitales. Por último, nos atrevemos a sostener que los encuentros virtuales no serían menos reales, porque los pensamientos están encarnados en un cuerpo. Como vimos, no existen pensamientos desafectados, éstos, como así también las emociones, se manifiestan a través del cuerpo.

Un algoritmo tan eficaz (para sus creadores) como neoliberal

El funcionamiento de las aplicaciones de citas se caracteriza por ser de forma anónima hasta que aparezca la coincidencia (el *match*), generando así una distancia con el acto de la elección o el rechazo de otro perfil que aleja cada vez más a las personas del sentimiento de empatía y nos acerca cada vez más al consumo de productos. Sin embargo, no dejamos de consumir. Tinder, sirviéndose de los descubrimientos de Skinner de que cuanto menos previsible sea la respuesta/recompensa mayor entusiasmo demostraban tener las palomas, desarrolló el *swipe*,



herramienta clave para su éxito y da un *feedback* impredecible constantemente, haciéndola más adictiva, como lo es un juego de apuestas que lo jugamos por placer, necesidad y adicción.

Las aplicaciones de estilo de vida, de mensajería y de *networking* (como las redes sociales)⁷⁰ tienen interfaces amigables y adictivas. Por un lado, se personaliza la experiencia de cada internauta, para que la navegación sea una experiencia placentera, pero, por el otro lado, dejamos de ser personas para convertirnos en perfiles en un mundo de números, textos e imágenes, que suspenden nuestros cuerpos y los congelan. Al priorizar la lógica de la optimización, se va sacando valor a los procesos, a los caminos, porque todo se desea funcionando, eficientemente y con rapidez. En este proceso, no hay lugar para la intimidad como la conocíamos, la misma está “congelada”, siguiendo el análisis de Eva Illouz (2007). Lo que nos generó el interrogante de si para construir un vínculo esto es favorable, ya que construir intimidad con un otro requiere justamente de tiempo para que las cosas se desarrollen, las personalidades se manifiesten y se conozca a la otra persona.

Encontramos una verdad evidente, en términos de Pecheaux, en lo que refiere a la “necesidad” de la “modernización del amor”, el amor 2.0. Y esto nos mostró el éxito de la realización de la ideología neoliberal como funcionamiento en los vínculos sexo-afectivos, esa constante interpelación hacia los usuarios como jóvenes, divertidos, sin estrés, disfrutando al máximo, viviendo el momento. ¿Hay realmente más libertad y diversión o se entra en una nueva lógica restrictiva surgida en consonancia con las nuevas necesidades del sistema capitalista? Todo parece apuntar a que no, y lo que se genera es más bien una eterna y reiterativa búsqueda del amor, pero que nunca deje de ser búsqueda. La no concreción y la formación de sujetos “frustrados”, pero, en las *apps*, incansablemente en búsqueda.

De esta forma, la industria de las citas, se convierte para sus usuarios en una competencia, donde las estadísticas guían las conductas de sus usuarios, donde los problemas asociados al mandato de belleza, lo hegemónico, se mantienen y se profundizan con las *apps*, ya que la competencia se da, principalmente entre fotografías. En el siglo XXI se convoca a los sujetos a que se muestren todo el tiempo y se desdibujan los límites entre lo público y lo privado, por lo que, tal como hemos visto con Paula Sibilia y la espectacularización de la intimidad, se vuelve preciso hablar de extimidad. Hoy, estamos constantemente siendo llamados a “performar”, es decir a mostrar nuestra vida como una puesta en escena. Esta exhibición, es

⁷⁰ Estas categorías son definidas por Android y Apple en sus plataformas Google Play y App Store, respectivamente.



permanente y realizada por nosotros mismos, de manera voluntaria. En este sentido, se textualizan las subjetividades, tratándose de un proceso introspectivo, miramos al interior del yo, donde definimos quiénes somos y qué queremos, pero de manera estandarizada.

Con el advenimiento de internet, la selección de pareja empezó a ser más racional e intencional, dado que el amor no aparece de forma inesperada, sino que se torna necesario ir a buscarlo en una aplicación o sitio web de citas. Sin embargo, en lo que respecta al discurso de la *app*, se mantiene la idea de la media naranja, a la vez que se promueve la “soltería” como libertad y disfrute. Es decir, se intenta captar tanto a quienes buscan una pareja como a aquellos que buscan encuentros ocasionales o compañía virtual. Por otro lado, también observamos que en la sociedad siguen circulando los discursos que nos describen como seres incompletos, es por esto que es posible crear todo un mercado alrededor de esa necesidad de completud. Tinder, siguiendo esta línea de análisis, logra formalizar la búsqueda de pareja como una transacción económica bajo la lógica de la oferta y la demanda. Lo que nos permite afirmar que las *apps* de citas existen porque el amor, al igual que otras tantas experiencias de la vida social atravesadas por un discurso neoliberal imperante, está mercantilizado, y no al revés, no son las *apps* las que mercantilizan el amor.

El patriarcado es persistente y mantiene el status quo

El universo de las *apps* de citas es desigual, dado que mantiene la lógica patriarcal del sistema capitalista y neoliberal. Con la irrupción de las tecnologías digitales, y su masividad a través del consumo, si bien hemos visto que si los cambios tecnológicos se suman a los que propone el feminismo, se logra invitar a más mujeres a sentirse tanto deseables, como deseantes, todavía está en una etapa muy inicial y hay mucho camino por recorrer.

Sin embargo, el deseo femenino molesta, porque nos hace libres e iguales. En este tipo de aplicaciones, los hombres continúan llevando una ventaja frente a las mujeres, porque sigue siendo un mandato social que ellas “elijan” la exclusividad, y que ellos busquen la cantidad. La mujer para ser deseable debe hacerse ver y mostrar sus mejores atributos, pero siempre con cautela.

Pudimos dar cuenta a través de los discursos analizados que el uso de las aplicaciones también se asocia a una validación externa, social, económica, cultural y patriarcal. La misma con la que las mujeres venimos luchando en muchos ámbitos de nuestras vidas. Si bien la tecnología vino a cambiar nuestra cotidianidad, y eso incluye la forma en que nos vinculamos con otras



personas, según la teoría feminista en general muchas de las cuestiones que hoy nos interpelan, a través del uso de aplicaciones de citas, son realmente antiguas. Como pudimos ver, las *apps* parecerían potenciar la mercantilización del amor por el sistema dentro del cual se encuentran y lo mismo sucede con el patriarcado, dado que todos esos estereotipos y roles, de cómo deberían ser las mujeres y los hombres, se reproducen en las *apps* tal como sucede en la sociedad. En este sentido, el sexo es patriarcal y el deseo femenino también debe seguir esas reglas.

En este sentido, notamos que la dominación machista persiste ya que las mujeres sienten que van a fracasar, que no van a conseguir pareja si no respetan ciertas normas, que no van a ser exitosas profesionalmente, y este sentimiento no tiene nada que ver con el género femenino, sino más bien con la desigualdad capitalista y patriarcal con la que somos criados. El éxito de la interpelación ideológica yace acá: el problema se siente propio, no social y colectivo, por ende no se indaga su génesis: la desigualdad que encierra el sistema capitalista.

Como no hay un afuera de la lógica neoliberal y patriarcal, tampoco hay un afuera de la lógica de Tinder. Las dinámicas que se dan a nivel afectivo y sexual ocurren en todos los ámbitos y no parece haber escapatoria. Por eso, nuestro objetivo fue dar a conocer esas prácticas que explican, en parte, por qué las mujeres siguen utilizando este tipo de aplicaciones tan desiguales y heteronormativas. Si una mujer desea vincularse con un hombre, debe aceptar no solo los términos y condiciones, sino las reglas del juego que establece la tinderización del amor y el sexo.

Los términos binarios ya son obsoletos: ¿cómo pensar los vínculos a partir de ahora?

Hemos visto a lo largo de este análisis que las lógicas binarias ya no nos sirven para pensar este tipo de fenómenos sociales, dado que las posibilidades de existencia son múltiples e infinitas, por lo que las clasificaciones actuales quedan obsoletas e inservibles. Los límites entre humano y máquina se cruzan constantemente, y eso trae nuevas configuraciones de la sociedad en esta realidad actual de contacto permanente con las máquinas. Antes era impensado creer en la posibilidad de vincularnos a través de un *chat*, cuando hoy lo hacemos casi en la totalidad del tiempo. Con las posibilidades que habilitó la inteligencia artificial, por ejemplo, ahora los *chatbots* tienen la capacidad de responder muy parecido a un humano. De este modo, empezar a pensar en vínculos sexoafectivos con sistemas operativos o con robots (como en los casos



descriptos de Harmony, *Her* y “Vuelvo Enseguida” de Black Mirror), está mucho más cerca de lo que creemos.

El dispositivo, a través del cual nos conectamos a las aplicaciones de citas, ya no es experimentado como un prolongamiento del cuerpo, sino como una capa más del mismo, que podemos tocar y percibir. De esta forma, no es indispensable para el sujeto verse frente a frente con otro sujeto, dado que la virtualidad se siente tan real como el tacto. En este sentido, hemos visto, de acuerdo con el análisis planteado por Sadin, que estamos atravesando un nuevo momento histórico para la humanidad, basado en flujos de conexiones inteligentes, que nos deberían llevar a explorar las intimidades humanas de nuevas formas.

Si somos los creadores del algoritmo, seamos verdaderos actores del cambio

Si los nuevos vínculos son a la carta y tenemos el poder de elegirlos a gusto y *piacere*, también debemos saber que podemos elegir vivir sin ellos. El amor romántico con el que muchas generaciones han crecido parecería haber entrado en decadencia. Las vínculos sexo-afectivos se reinventan y con ellos surgen nuevas reglas de juego, pero al momento de jugar, aunque todo parezca claro, surgen las dudas. Esto también nos muestra que el proceso de deconstrucción va a llevar tiempo, porque las aplicaciones de citas de hoy son funcionales al sistema capitalista y patriarcal, donde las personas son perfiles y el vínculo es accesible, rápido, como también fugaz. Estamos siempre listos para descartar y pasar al siguiente, haciendo un *swipe*.

Notamos a lo largo de nuestro análisis cierta tensión ya que el amor en tiempos de Tinder, parece combinar el ideal, ya obsoleto, del amor romántico y, por otro lado, el discurso de la satisfacción de los placeres individuales dentro del contexto más general de la sociedad líquida en la que vivimos. La aplicación podría ser una herramienta con muchísimo potencial para que hombres y mujeres puedan vivir y expresar su sexualidad libremente, manteniendo relaciones sexuales o emocionales, pero: ¿cómo podríamos lograrlo?

El algoritmo de las *apps*, necesita de la información que nosotros le brindamos para funcionar, esto trae como consecuencia que siempre nos ofrece opciones estereotipadas en relación a esa información que pudo recabar de nosotros. Entonces, podría decirse que con su mecanismo las *apps* nos ofrecen como opciones diferentes, lo que es siempre igual, que coincida con el perfil que nos debería gustar según la información que tienen de nosotros. Por lo que puede suponerse que no deja espacio para la espontaneidad, para que nos guste de repente algo que antes no nos gustaba, o que nos sorprendamos con un gusto nuevo. Según nuestro análisis, en Happn, la *app*



que discursivamente apuesta a la “espontaneidad” y la “magia del amor”, tampoco habría lugar para la misma, ya que lo espontáneo podría ser el cruce en la calle con otro usuario, o potencial usuario, pero una vez que se ingresa a la *app*, empieza a funcionar el algoritmo: estereotipado, estructurado y estandarizado.

En la actualidad, los usuarios pasan a tener la obligación de diseñarse a sí mismos, estrategia mediante, para ganar en el juego del amor. Esto trae como consecuencia el problema de la producción de la sinceridad, donde nada es verdadero hasta que se demuestre lo contrario, dificultando aún más los vínculos, en un mundo de la sospecha absoluta. Boris Groys no lo podría haber resumido mejor:

Internet no me da ninguna información que yo no le haya pedido. Entonces, cuando veo el medio, lo que veo es a mí mismo, mi propia imagen, una imagen de mis deseos e intereses. Y esta es, por supuesto, una experiencia muy distinta de salir y caminar por la calle. Cuando camino por la calle, en general veo lo que no quiero ver, cosas que yo no tenía el deseo de ver⁷¹.

Entonces, está en nuestras manos tener presente que el algoritmo se alimenta de nuestra información y ahí está la clave para que éste se modifique, o por lo menos, es una posibilidad que está disponible. Por su parte, Franco Berardi nos empuja en esta dirección: a tomar acción sobre las posibilidades que la tecnología nos arroja, dado que somos responsables de la actual programación de la maquinaria social y también quienes podemos reprogramarla para que sirva a los intereses de la mayoría, siendo más igualitaria y menos competitiva. Las aplicaciones de citas, como muchas otras interfaces de interacción, nos muestran lo que nosotros mismos les decimos que será de nuestro interés. Con nuestros *swipes*, indicamos qué color de pelo nos gusta, de ojos y qué tipo de cuerpos. En síntesis, somos nosotros mismos los encargados de decirle al algoritmo que nos muestre otra realidad.

Somos cada vez más cyborgs, pero, cuando de entablar vínculos se trata, nos cuesta pensarnos de ese modo. Parecería ser que privilegiamos nuestro lado humano, porque nos guiamos por principios implacables que dicen que debemos amar al prójimo (aspecto religioso que también se mercantiliza) y encontrar a nuestra alma gemela (y es complejo pensar en el alma de una máquina). Si bien el “amor romántico” no fluiría en la era de internet, como pudimos analizar, hay rezagos de él. Por ende, para conquistar a todos, Tinder mantiene el ideal del amor

⁷¹ Jazmín López y Patricio Orellana: “‘La tecnología que experimentamos es una magia arcaica’. Entrevista exclusiva a Boris Groys”. En Caja Negra Editora. Recuperado en: <https://cajanegraeditora.com.ar/blog/la-tecnologia-que-experimentamos-es-una-magia-arcaica-entrevista-exclusiva-a-boris-groys/>



romántico subrepticamente, aunque publicitariamente le hable a un público joven con ideales modernos.

Los interrogantes que abrimos, y abordamos, en esta tesina probablemente requieran de revisión en el futuro cercano, dado que la tecnología, las aplicaciones y los algoritmos se actualizan casi tan rápido como un suspiro. Dicho esto, creemos firmemente que es necesario continuar los estudios sobre estas prácticas sociales, culturales y económicas, encontrando nuevas categorías para definir las, por fuera de los meros dualismos actuales.

A su vez, deberíamos evaluarnos a nosotros mismos, como parte del proceso de deconstrucción, para identificar cuando estamos repitiendo patrones heteronormativos. Es decir, que no siempre nos interesen personas de tal o cual aspecto, para poder crear una aplicación más representativa y que no haga sentir a sus usuarios, como expresó Judith Duportail, especialmente a las mujeres, como “depresiva, sola, vacía, ansiosa, sentir mal e insegura” (Duportail, 2019: 65). Habría que pensar en la posibilidad de crear aplicaciones con algoritmos menos estandarizados, menos patriarcales y más amplios en opciones y aprendizajes, dado que el algoritmo “aprende” de nuestra navegación de forma automática y en tiempo real⁷². Por eso, también, sus recomendaciones dependerán de nuestras elecciones. Pero: ¿estamos listos para crear otras *apps* y dejarnos contagiar por el virus de lo inesperado?

⁷² Al finalizar nuestro trabajo de investigación nos cruzamos con un manifiesto que podría, a futuro, abrir nuevos interrogantes y, por ende, investigaciones para aprovechar las posibilidades emancipatorias de la tecnología. Este manifiesto es el del xenofeminismo, una corriente teórica “fundada en las ideas del tecnomaterialismo, el antinaturalismo y el abolicionismo de género” (Hester, 2018: 133), que reivindica el feminismo de los 70 y sigue a autoras como Donna Haraway, pieza clave para nuestra investigación, y propone no solo inventar nuevas herramientas, tecnológicas, sino crear nuevos sistemas. A priori, no podemos evitar pensar nuestro objeto de estudio en estos términos, pero requeriría de todo un nuevo abordaje de análisis, por eso decidimos plantearlo como una posibilidad a futuro. Para Helen Hester, profesora de Medios y Comunicación en la Universidad de West London, que se dedicó a investigar las tecnologías digitales, “no solo debemos convertirnos en hackers sino también en ingeniexs, con el propósito de concebir ‘tanto la estructura total como las partes moleculares que la constituyen’” (Hester, 2018: 138). Para la autora, esto es necesario para que los cambios sean extensos y duraderos, dado que no solo se reconfigurarían nuestros cuerpos y subjetividades, sino “las formaciones institucionales del mundo tecnomaterial” (Hester, 2018: 140).



Anexo

Glosario para los vínculos 2.0

Amor: Un sentimiento propio del humano, buscado y anhelado como objetivo (asociado al éxito en la sociedad capitalista en donde hay un imperativo de sentir amor por el trabajo, la pareja, la vida). A través de la cyborización que estamos experimentando el amor está ingresando de a poco a otras áreas y subjetividades no exploradas anteriormente, como el amor a, y de, la máquina.

App/s: diminutivo de aplicación/es.

Chamuyar: Término coloquial para referirse a la acción de utilizar diversas estrategias, incluso mentiras, con el objetivo de conquistar a un otro.

Cibernética: La cibernética es una rama científica que estudia los sistemas de control y comunicación.

Cinderella story: término que se utiliza para dar cuenta de las relaciones románticas con finales felices.

Cita: Encuentro virtual o presencial entre dos personas para compartir un momento.

Cyborg: Individuo en el que se mezclan y fusionan atributos cibernéticos y humanos. Es decir, un híbrido entre humano y máquina. Los cyborgs son un puente, o fusible, entre la realidad real y la virtual que ya no compiten por saber cuál es más real, en palabras de Daniel Mundo.

Dating: palabra en inglés que refiere a las citas o a “estar saliendo con alguien”.

Deseo: Se asocia a una acción que resulta de un anhelo o carencia, y que promueve el capitalismo para fomentar el consumo. A través del psicoanálisis, también sabemos que se asocia al reconocimiento, dado que nos construimos a través del deseo del otro.

Emoción / sentimiento / pensamiento: Según la definición clásica, las emociones son reacciones psicofisiológicas que ocurren de manera espontánea y automática, y se diferencian



de los sentimientos ya que estos son la interpretación que hacemos de esas emociones y se podrían regular mediante nuestros pensamientos. En nuestra tesina, lo utilizamos de modo tal que no pueden ser consideradas como compartimentos estancos, más bien, los pensamientos encarnan las emociones en los cuerpos y eso se expresa a través de determinadas reacciones del cuerpo.

Extimidad (o lo éxtimo): Fenómeno contemporáneo de aquello que nace en el mundo privado pero desde su nacimiento está pensado para ser público. Un híbrido entre lo público y lo privado.

Features: refiere a nuevas disponibilidades en plataformas o aplicaciones de citas, o actualizaciones de ciertas funciones.

Feedback: la retroalimentación o respuesta de un aparato tecnológico o plataforma, como las *apps* de citas, frente a nuestras solicitudes.

Feminismo: movimiento social en búsqueda de la igualdad de los géneros.

Gamification: término que se usa para transpolar los términos del “gaming” o del juego a otras áreas, como a las citas o los algoritmos de citas.

Hegemónico: deviene de hegemonía, que refiere a la dominación de una cierta clase avalada por costumbres, religión, moral, entre otras creencias, que se convierte en la norma cultural aceptada y poco cuestionada. Tanto Gramsci como Bourdieu (a través de las “violencias simbólicas”) consideran fundamental el análisis de la hegemonía como herramienta para la liberación.

Heteronormativo: Normas impuestas a toda la sociedad, en diversos ámbitos, donde prima la dominación masculina por sobre la femenina y se puede ver, especialmente, en las relaciones sexoafectivas heterosexuales presentadas como la única opción válida.

Híbrido / hibridación: Cruce, o fusión, de elementos o individuos de especies diferentes o de distinta naturaleza.



Hookups: término en inglés que refiere a amigos con beneficios o citas de una sola noche.

Humano: Individuo que construye cosas impensadas, y grandiosas, y destruye a la misma velocidad.

Inteligencia artificial: se trata de los procesos tecnológicos que se atribuyen a las máquinas cuando aprenden a responder de manera automática y sin la mediación de un humano.

Internauta: se trata de aquella/s persona/s que utiliza/n los servicios de internet, necesarios para, por ejemplo, poder conectar su perfil en una aplicación de citas.

Levante: modo coloquial de llamar al intento de conquistar a un otro. Se asocia al término “chamuyar”, que referirse, como ya establecimos, a la acción de utilizar diversas estrategias, incluso mentiras, con el objetivo de conquistar a un otro. Estos términos pueden utilizarse como sinónimos o el levante como consecuencia del chamuyo.

Like/s: acción de poner “Me gusta/s” a una publicación en redes sociales, iniciado por Facebook.

Match (o “matcheo”): es el nombre que se le da a la coincidencia virtual entre dos personas que navegan en una aplicación de citas. Esto habilita la conversación, dado que la mayoría de *apps* permite esa acción luego del *match*. En Tinder se dice “it’s a match”, lo que quiere decir “es una coincidencia”.

Medio: Aquello que une o relaciona a dos elementos que pueden estar separados en tiempo y espacio. Coloquialmente se lo puede asociar a los medios de comunicación. A nivel académico, se los estudió a través de Marshall McLuhan, especialmente en “Comprender los medios de comunicación” (1994), como extensiones humanas. Desde ese lugar plantearía su célebre frase “el medio es el mensaje”, resaltando que el medio tiene más relevancia en nuestra cotidianeidad que su contenido. Para McLuhan, medio es sinónimo de extensión y tecnología, y, por ende, los efectos que los medios pueden tener en nuestra vida se adjudican a cada una de las nuevas tecnologías.



Online/Offline: estar en línea, o contar con un perfil virtual. En cambio, lo offline es aquello que ocurre por fuera de la mediación de la conexión.

Patriarcal: palabra derivada de “patriarca”, que definía al hombre que era quien tomaba las decisiones en una familia o comunidad porque se consideraban líderes por su sabiduría y capacidad de tomar decisiones en pos de los demás. De donde deviene que algo patriarcal es una acción o sujeto que toma decisiones como hombre de la familia o sociedad, manteniendo preceptos antiguos, donde las mujeres tenían y tienen poco espacio para opinar.

Ranking: Lista de objetos o personas según alguna característica previamente acordada. En las aplicaciones de citas, es una acción que le adjudica un puntaje a sus usuarios y se asocia a la deseabilidad de un perfil para poder coincidir con otro de su mismo rango.

Revolución: es un movimiento social con la capacidad de tomar el poder y cambiar mentalidades. En ese sentido, para nosotras el feminismo es una revolución, porque las prácticas feministas buscan crear un nuevo cimiento de base para que no haya diferencias entre hombres y mujeres por su sexo.

Robot: Máquina programable para realizar tareas de manera autónoma, sustituyendo a los seres humanos en aquellas más pesadas, repetitivas o peligrosas. A diferencia de un Cyborg, un robot es una máquina en su totalidad.

Sexo / sexoafectivo: Acción realizada en búsqueda del placer y cuando hablamos de lo sexoafectivo nos referimos a esta acción relacionada con un vínculo amoroso.

Smartphone: teléfono inteligente con conexión a internet.

Swipe: el hecho de deslizar sobre la pantalla hacia la izquierda o la derecha para indicar si un perfil gusta o no.

Tecnología: se la suele utilizar para eficientizar procesos y se la conoce como aquellos aportes científicos para la solución de problemas puntuales de manera más veloz e inteligente.



Tinderización: Llamamos de este modo al efecto propio de la *app* de descartar rápidamente para seguir buscando algo mejor, que se puede ver transpolado en otras esferas de la vida.

Virtual: Se trata de una dimensión distinta a lo real, pero no por eso irreal. Ambas dimensiones son construcciones sociales que van virando en relación al momento histórico dado.



Bibliografía

Althusser, L. (1967). Marxismo y Humanismo. En *La revolución teórica de Marx*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Álvaro Corazón Rural (8 de noviembre de 2019): “Tinder está diseñada para que aportes datos, no para que consigas el amor de tu vida”. En Yorokobu. Recuperado de: <https://www.yorokobu.es/love-me-tinder/>.

Amador Fernández-Savater (19 de octubre de 2018). “Volver a aburrirnos es la última aventura posible”: entrevista con Franco Berardi, Bifo. En El Diario. Recuperado de: https://www.eldiario.es/interferencias/volver-aburrirnos-franco-berardi-bifo_132_1880762.html.

“Apps de citas: cómo funciona el algoritmo del matcheo” (3 de septiembre de 2019). Noticias. Recuperado en: <https://noticias.perfil.com/noticias/informacion-general/2019-09-03-apps-de-citas-el-algoritmo-del-matcheo.phtml>.

Ariza, L. M. (30 de marzo de 2014). “Enamorarse de una máquina”. El País. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2014/03/20/eps/1395328638_383976.html.

“Así nació el ‘swipe’ de Tinder, en palabras de su creador” (1 de febrero de 2018). Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/asi-nacio-el-swipe-de-tinder-en-palabras-de-su-creador/>.

Badiou, A., y Truong, N. (2012). Los Filósofos y el amor. En *Elogio del amor*. Buenos Aires: Paidós.

Baudrillard, J. (1995). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairos.

Bauman, Z. (2013). *Amor líquido*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Benjamin, W. (1982). La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica. En *Discursos interrumpidos*. Madrid: Taurus.

Berardi, F. (2017). Introducción: Concatenación, conjunción y conexión, La infoesfera sensitiva. En *Fenomenología del Fin. Sensibilidad y mutación conectiva*. Buenos Aires: Caja Negra.

Blex, C., Dinh, R., Gildersleve, P., y Yasseri, T. (2018). *Computational Courtship: Understanding the Evolution of Online Dating through Large-scale Data Analysis*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/327904235_Computational_Courtship_Understanding_the_Evolution_of_Online_Dating_through_Large-scale_Data_Analysis.

Bookchin, Murray. (1999). La matriz social de la tecnología, en *Ecología de la libertad*. Madrid, Editorial Noss y Jara.

Bourdieu, P. (2006). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.



Bourdieu, P. y Wacquant, L (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Bumble. En Bumble.com. Recuperado de: <https://bumble.com/>.

“Bumble Data Shows These Opening Lines Get the Most Replies”. En Sección “Amor”, blog de Bumble. Recuperado de: <https://bumble.com/es/the-buzz/topopeners>.

Cabrera, D. H. (2007). *Reflexiones sobre el sin límite tecnológico*. En Revista Artefacto. Pensamientos sobre la técnica. N°6. 28 a 32.

Campillo, S. (29 de febrero de 2020). “Lo que dice la ciencia (y los datos) para ligar más en Tinder”. En Xataka.com. Recuperado de: <https://www.xataka.com/medicina-y-salud/que-dice-ciencia-datos-para-ligar-tinder>.

Castoriadis, C. (2003-2004). *Técnica*. En Artefacto. Pensamientos sobre la técnica. N°5, pp. 50-66.

Centro de ayuda. En Tinder. Recuperado de: <https://www.help.tinder.com/>.

“Cómo funciona Bumble”. Recuperado de: <https://bumble.com/es/help/como-funciona-bumble>.

Crary, J. (2015). *24/7: El capitalismo tardío y el fin del sueño*. Paidós, Buenos Aires.

“Dating Safety Tips”. En Tinder, recuperado de: <https://policies.tinder.com/safety/intl/es-ar>.

Debord, Guy. (1967). La separación consumada. En *La sociedad del espectáculo*. Archivo Situacionista Hispano. Recuperado de: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/Societe.pdf>.

Deleuze, Gilles (1995). Filosofía. En *Conversaciones*. Valencia: Pre-textos.

Deleuze, G. y Guattari, F. (1973). Las máquinas deseantes. En *Antiedipo, capitalismo y esquizofrenia*. Recuperado de <http://estafeta-gabrielpulecio.blogspot.com/2010/05/gilles-deleuze-y-felix-guattari-las.html>.

Derrida, J. (1980). Introduction to An Essay on the Origin of Human Knowledge - frivolity itself. En *La arqueología de lo frívolo: Reading Condillac*. Estados Unidos: Duquesne University Press.

Despentes, V. (2018). *Teoría King Kong*. Buenos Aires: Literatura Random House.

Díaz, E. (2003). *Gilles Deleuze: poscapitalismo y deseo*. Recuperado de: <https://www.estherdiaz.com.ar/textos/deleuze.htm>.

Digital 2020, global digital overview: 2020. Nueva York: We Are Social Inc. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>.



Duportail, J. (2019). *El algoritmo del amor: Un viaje a las entrañas de Tinder*. Barcelona, Contra.

Echeto, V. S. (2007). *Incomunicación, Memoria y Simulacro*. En Revista Austral de Ciencias Sociales. pp: 95-108. Recuperado de: <http://revistas.uach.cl/pdf/racs/n12/art05.pdf>.

Eco, Umberto. (1984). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Editorial Lumen.

“El 11% de los argentinos mira su celular más de 200 veces al día, incluso en la madrugada (18 de enero de 2018)”. La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/el-11-de-los-argentinos-mira-su-celular-mas-de-200-veces-al-dia-incluso-en-la-madrugada-nid2101717/>.

“El CEO de Happn tiene 60 años, vio el negocio en el sexo y ya factura US\$ 1 millón” (7 de marzo de 2020), Information Technology. Recuperado de: <https://www.infotechnology.com/culturageek/El-CEO-de-Happn-tiene-60-anos-vio-el-negocio-en-el-sexo-y-ya-factura-US-1-millon-20190417-0001.html>.

“En los dos primeros meses de 2021 se cometieron 47 femicidios” (28 de febrero de 2021). En Télam, recuperado de: <https://www.telam.com.ar/notas/202102/545933-en-los-dos-primeros-meses-de-2021-se-cometieron-47-femicidios.html#:~:text=Un%20total%20de%2047%20femicidios,Mujeres%20de%20la%20Matria%20Latinoamericana>.

“Esta campaña es la oda de Tinder a la soltería” (9 de octubre de 2018). En Agenciascomunicación.com. Recuperado de: <https://agenciascomunicacion.com/prnoticias/esta-campana-es-la-oda-de-tinder-a-la-solteria/>.

Foucault, M. (2003). *Erótica*. En *Historia de la sexualidad 2: el uso de los placeres*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Gimlet Creative (Productor). (Diciembre 2016). DTR - The Official Tinder Podcast [Audio en podcast]. Recuperado de: <https://open.spotify.com/show/62TXefpPe4FAJ3xIyihET>.

Goffman, E. (1984). *Signos de vinculación*. En *Relaciones en público*. Madrid: Alianza.

Greco, M. (2011). *Pensamientos encarna-dos y emociones corpo-rizadas: impresiones sobre una entrevista cualitativa en profundidad a dos vecinos de un excentro clandestino*. Recuperado de: http://www.antropologiadelasubjetividad.com/images/trabajos/mauro_greco.pdf.

Greco, M. (2017). *Hay que dejar de hablar de Benjamin por dos años. Arte, técnica y masa*. En *Ética y Cine Journal*. N°7. pp. 21-31.

Greco, M. (2019). *La imprenta como mutación antropológica: un diálogo entre McLuhan y Agamben*. Argumentos: revista de crítica social, 21, pp. 468-490. Recuperado de: https://www.academia.edu/40838066/La_imprenta_como_mutaci%C3%B3n_antropol%C3%B3gica_un_di%C3%A1logo_entre_McLuhan_y_Agamben.



Greco, M. (2020). *Intersections between the Shoah, the Last Argentine Dictatorship and the Feminism of Rape-Prevention: On Cabezón Cámara's Le viste la cara a Dios*. Artículo bajo evaluación: Theory, Culture and Society Journal.

Grieco, G. "Paula Sibilía: 'Las redes sociales son el emblema de la transformación de la intimidad en extimidad'" (8 de agosto de 2017). En Noticias UNSAM. Recuperado de: <http://noticias.unsam.edu.ar/2017/08/07/paula-sibilía-las-redes-sociales-son-el-emblema-de-la-transformación-de-la-intimidad-en-extimidad/#:~:text=de%20la%20posmodernidad.-,%E2%80%9CLas%20redes%20sociales%20son%20el%20emblema%20de%20la%20transformaci%C3%B3n%20de,sociales%20mediadas%20por%20las%20im%C3%A1genes.>

Groys, B (2014). La obligación del diseño del sí. En *Volverse público: las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires: Caja Negra.

Happn. En Happn.com. Recuperado de: <https://www.happn.com/es/>.

Haraway, D. (1995). *Manifiesto Cyborg: Ciencia, tecnología y feminismo socialista a finales del siglo XX*. Barcelona: Ediciones Ibérica.

Harris, O (Director). (2013). "Vuelvo enseguida", en Black Mirror. [Serie de televisión]. Buenos Aires: Netflix.

Hester, H. (2018). *Xenofeminismo: Tecnologías de género y políticas de reproducción*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.

Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz Editores.

Illouz, E. (2012). *Por qué duele el amor*. Buenos Aires: Katz Editores.

Jaimovich, D. "Los secretos detrás del algoritmo de Tinder" (31 de marzo de 2019). En Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/tecno/2019/03/31/los-secretos-detras-del-algoritmo-de-tinder/>.

Jazmín López y Patricio Orellana: "'La tecnología que experimentamos es una magia arcaica'. Entrevista exclusiva a Boris Groys". En Caja Negra Editora. Recuperado en: <https://cajanegraeditora.com.ar/blog/la-tecnología-que-experimentamos-es-una-magia-arcaica-entrevista-exclusiva-a-boris-groys/>.

Jonze, S. (Director). Ellison, M., Jonze, S., y Landay, V. (Productores) (2013). Her. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures.

Jubilee (Productor). (2018). 30 vs 1: Dating App In Real Life | Versus 1. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=FouxYRtr3Ok&feature=emb_logo.

Latour, B. (1993). What Does it Mean To Be a Modem?. En *We have never been modern*. Estados Unidos: Harvard University Press.



López, V. (11 de mayo de 2015). “Los argentinos, entre los que más recurren a las apps del levante”. En Clarín. Recuperado de: https://www.clarin.com/sociedad/tinder-happn-badoo-app-aplicaciones-buscar-pareja-levante-conocer-hombres-mujeres_0_r1_kagtwml.html.

Marcuse, H. (1983). La dialéctica de la civilización. En *Eros y Civilización*. Madrid: Sarpe S.A.

Marx, K. (1867) Acumulación originaria. En *El Capital*. Buenos Aires: FCE.

Marx, K. y Engels, F. (2008). Burgueses y proletarios. En *El manifiesto comunista*. Buenos Aires: Herramienta Ediciones.

Marziotta, Gisela (3 de junio de 2018): “Marta Dillon: ‘La pareja heterosexual es un factor de riesgo para la vida de las mujeres’”. En Infobae, recuperado de: <https://www.infobae.com/sociedad/2018/06/03/marta-dillon-la-pareja-heterosexual-es-un-factor-de-riesgo-para-la-vida-de-las-mujeres/>.

Mcluhan, M. (1996). El medio es el mensaje, Medios calientes y medios fríos. La radio. En *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Buenos Aires: Paidós.

Michel. (10 de julio de 2019). “Tú no das like en Tinder, lo hace un algoritmo” Plumas Atómicas. Recuperado de: <https://plumasatomicas.com/explicandolanoticia/tinder-like-algoritmo-patriarcal/>.

Miller, J. A. (2010) “Racismo”. En *Extimidad. Los cursos psicoanalíticos de Jacques-Alain Miller*. Buenos Aires: Paidós.

Mireya Cidón (6 de marzo de 2020): “Razones por las que el mundo necesita el feminismo”. En Amnistía Internacional. Recuperado de: <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/blog/historia/articulo/razones-por-las-que-el-mundo-necesita-el-feminismo/>.

Nawas, M. M. (1971). Introducción y estilo expresivo. En *El Estilo de vida. Revista Latinoamericana de Psicología*, Volumen 3, N°1, pp. 91-107.

Mundo, D. (2017). *Variaciones sobre el porno*. Buenos Aires: Dedalus Editores.

Parker, M. y Hugo, C. (Productores) y Jo Sales, N. (Director). (2018). *Swiped: Citas en la era digital [Documental]*. Estados Unidos: Consolidated Documentaries, HBO Documentary Films, Loveless.

Pêcheux, M. (2016). Discurso e ideología(s). En *Las verdades evidentes. Lingüística, semántica, filosofía*. Buenos Aires: Ediciones del CCC.

Peker, L. (2018). *Putita golosa: Por un feminismo del goce*. Buenos Aires: Galerna.

Peker, L. (2020). *Sexteame, amor y sexo en la era de las mujeres deseantes*. Buenos Aires: Paidós.

Perfil (s/f). En Oxford Languages. Recuperado de: t.ly/0bKk



Petrie, T. y Strübel, J. (2017). *Love me Tinder, Body Image and Psychosocial Functioning Among Men and Women*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/314327863_Love_me_Tinder_Body_image_and_psychosocial_functioning_among_men_and_women.

“Powering Tinder® — The Method Behind Our Matching”. En Tinder Newsroom. Recuperado de: <https://www.tinderpressroom.com/powering-tinder-r-the-method-behind-our-matching>.

Ramallo, Félix: “La Argentina es uno de los diez países que más usa Tinder” (21 de enero de 2016), en Information Technology. Recuperado de: <https://www.infotechnology.com/mobile/La-Argentina-es-uno-de-los-diez-paises-que-mas-usa-Tinder--20160121-0007.html>.

Rogaway, P. (1969) *The Playboy Interview: Marshall McLuhan* (1969). En Playboy Magazine.

Sadin, É (2017). De la inteligencia a la “vida” de los procesadores, en *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*. Buenos Aires: Caja Negra.

“Sale absuelto de un caso de violación alegando que ‘Tinder es para tener sexo’” (6 de marzo de 2018). En El Español. Recuperado de: https://www.elespanol.com/social/20180306/sale-absuelto-violacion-alegando-tinder-tener-sexo/289971240_0.html.

Sibilia, P. (2008). El show del yo. En *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

“Silicon Valley’s sexism problem” (15 de abril de 2017). En The Economist. Recuperado de: <https://www.economist.com/leaders/2017/04/15/silicon-valleys-sexism-problem>.

Sloterdijk, P. (2011). La domesticación del ser y El hombre operable. En *Sin salvación*. Tras las huellas de Heidegger (pp. 138-152). Akal, Madrid.

Sony ATV (Productor). (1999). Amor clasificado de Rodrigo. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=v5wgUhfUW0>.

Tenenbaum, T. (2019). *El fin del amor. Querer y coger*. Buenos Aires: Ariel.

“Términos de uso”. En Tinder. Recuperado de: <https://policies.tinder.com/terms/intl/es-ar/>.

Tinder. En Tinder.com. Recuperado de: <https://tinder.com/>.

Tyson, G., Perta, V. C., Haddadi, H., y Seto, M. C. (2016). *A First Look at User Activity on Tinder*. Recuperado de: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7752275>.

“Una robot sexual se abrió Tinder y llenó de matchs la red de levantes en pocas horas” (25 de octubre de 2018). En TN, recuperado de: https://tn.com.ar/tecnof5/una-robot-sexual-se-abrio-tinder-y-lleno-de-matchs-la-red-de-levantes-en-pocas-horas_909120.

Valdetarro, S. (2011). Conceptos. En *El dispositivo McLuhan: Recuperaciones y derivaciones*. Rosario: UNR Editora.



Verón, E., Lévi-Strauss, C., Althusser, L., Schaff, A., Belmont, N., Geertz, C., Herbert, T., Rastier, F. (1973). El proceso ideológico. En *E. Verón (Comp.), Condiciones de producción, modelos generativos y manifestación ideológica* (pp. 251-292). Buenos Aires: Biblioteca dirigida por Elíseo Verón, Colección Análisis y Perspectivas, Editorial Tiempo Contemporáneo.

Vexler, E. “El cerebro francés detrás de Happn, la app de citas con 50 millones de usuarios: ‘No creo en un algoritmo, creo en la magia del amor’” (8 de junio de 2018). En Clarín. Recuperado de: https://www.clarin.com/sociedad/cerebro-frances-detras-happn-app-citas-50-millones-usuarios-creo-algoritmo-creo-magia-amor_0_BJuEKKrxX.html.

Wiener, N. (2019). *Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas*. Londres: The MIT Press.

Williams, R. *Palabras clave. Un vocabulario de la cultura y la sociedad*. Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 2003.

“15 Things NOT To Say To Girls On Tinder”. En Swipe Life, blog de Tinder. Recuperado de: <https://swipelife.tinder.com/post/how-to-talk-to-girls-on-tinder>.