



TECNIFICACIÓN Y AFECTIVIDAD

El ideal romántico en las publicidades de Tinder y Happn.

Representaciones sobre la búsqueda de un otro en el mercado del deseo.

por **Florencia Pavoni Perrotta**

Tutor: Christian Ferrer



Tesina de Grado

Ciencias de la Comunicación

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires

Octubre 2017



pavoni.flor@gmail.com

DNI: 34 875 292

Pavoni Perrotta, Florencia

Tecnificación y afectividad : el ideal romántico en las publicidades de Tinder y Happn : representaciones sobre la búsqueda de un otro en el mercado del deseo / Florencia Pavoni Perrotta. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Carrera Ciencias de la Comunicación, 2018.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-950-29-1722-1

1. Publicidad . I. Título.

CDD 659.1

Agradecimientos

A mis padres y abuelos por el afecto incondicional.

A mis amigos por las ideas y el apoyo.

A la Universidad de Buenos Aires por sus docentes.

A Christian Ferrer por su tiempo, compañía y dedicación.

Al bar Los Galgos y la Biblioteca Nacional por existir en esta ciudad.

A aquellos con los que hubo amor,
y a aquellos con los que no lo hubo, también.

ÍNDICE

1	<u>INTRODUCCIÓN</u>	6
1.1	TECNOLOGÍAS AFECTIVAS DE HOY: BREVE EXPLICACIÓN DE LAS <i>LOVE APPS</i> .	9
2	<u>MARCO TEÓRICO</u>	11
2.1	LÓGICA DE MERCADO Y PREPARACIÓN CULTURAL.....	13
2.1.1	EL AMOR ROMÁNTICO Y UNA BREVE GENEALOGÍA DE LAS CITAS <i>ONLINE</i>	13
2.1.2	CAPITALISMO EMOCIONAL	17
2.2	GESTIÓN DE UNO MISMO: LA CONSTRUCCIÓN DE LA SUBJETIVIDAD MODERNA.....	19
2.2.1	PROVOCAR EL EFECTO DESEADO: LAS SUBJETIVIDADES ALTERDIRIGIDAS	19
2.2.2	VISIBILIDAD PERMANENTE Y DISPONIBILIDAD TOTAL	22
2.2.3	EL CUERPO ENTRE PANTALLAS.....	25
2.2.4	CAPITAL ERÓTICO: EL PODER DE QUE TE <i>LIKEEN</i> LOS DEMÁS.....	28
2.3	LA BÚSQUEDA EN EL MERCADO DEL DESEO Y LA LÓGICA ON DEMAND APLICADA A LA AFECTIVIDAD.	31
2.3.1	EL QUE BUSCA ENCUENTRA.....	31
2.3.2	LA NECESIDAD DE RECONOCIMIENTO Y LA SOLTERÍA COMO SOLEDAD.	34
2.3.3	E-COMMERCE AFECTIVO: COMPETENCIA Y CONSUMO HUMANO.....	38
2.3.4	ENCUENTROS A PEDIDO: LA LÓGICA <i>ON DEMAND</i>	41
3	<u>ANÁLISIS</u>	44
3.1	ENTRE ALGORITMOS Y PROBABILIDADES: TÉCNICA Y AFECTIVIDAD.	47
3.1.1	SIMPLICIDAD VISUAL.....	47
3.1.2	INTERACTIVIDAD	48
3.1.3	EMPATÍA Y BUEN SERVICIO	49
3.1.4	INFORMACIÓN.....	50
3.1.5	MEJORAS Y ACTUALIZACIONES	51
3.1.6	TECNOLOGÍAS DE LA ELECCIÓN.....	53
3.2	YO QUIERO MATCHEAR ¿Y, USTED? EL SUJETO EN LAS <i>LOVE APPS</i>	59
3.2.1	UN MUNDO FELIZ	59
3.2.2	SUJETO CAPTURADO	62

3.2.3	SEGURIDAD PERSONAL VERSUS INUTILIDAD EMOCIONAL: LAS POTENCIAS Y DEBILIDADES DEL SUJETO.....	69
3.2.4	ESTÁS MUY NECESITADO: REPRESENTACIONES DE LA NECESIDAD DE UN OTRO.....	74
3.2.5	CONSUMIDORES Y CONSUMIDOS: LA LÓGICA DE MERCADO EN LA SUBJETIVIDAD DE LAS <i>LOVE APPS</i> . 75	
3.3	EL MAR ESTÁ LLENO DE PECES: EL IDEAL ROMÁNTICO EN TINDER Y HAPPN.....	77
3.3.1	¿DÓNDE CONOCER GENTE NUEVA?	77
3.3.2	LAS NUEVAS COORDENADAS DE LA BÚSQUEDA: LO TÉCNICO COMO DESTINO AFECTIVO Y LA NEGACIÓN DE LO VIRTUAL.	79
3.3.3	CONEXIONES FALLIDAS, LA TRAGEDIA DEL DESENCUENTRO Y SEGUNDAS OPORTUNIDADES.	82
3.3.4	UN MATCH NO SE LE NIEGA A NADIE: LA ILUSIÓN DE LA INFINITA POSIBILIDAD.	83
3.3.5	THE <i>ONE & ONLY</i> : LA INSISTENCIA EN LA MONOGAMIA Y LA EXCLUSIVIDAD EN EL IMAGINARIO DE TINDER Y HAPPN.....	88
3.3.6	CAPTURA VS. SECUELA: ¿QUÉ VIENE DESPUÉS DE LAS <i>LOVE APPS</i> ?	92
4	<u>CONCLUSIONES</u>	101
5	<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	106

1 INTRODUCCIÓN

Cada época plantea sus propias configuraciones de la experiencia. En la nuestra es vivir en red: la conexión, la disponibilidad y la circulación por y a través de Internet son nuestros principales garantes existenciales, en tanto la vida configurada social y técnicamente en la modernidad es netamente conectiva; los modos de ser y estar en el mundo tienen a la conexión como ancla fundamental.

Las *love apps* son aplicaciones móviles creadas para facilitar la comunicación entre personas que buscan involucrarse en forma romántica o casual con otras. Como todo dispositivo tecnológico de esta época, se presentan como herramientas al servicio de los usuarios, de uso personal y personalizable. Su aparente instrumentalidad está presente en el registro en el cual nos hablan, su gratuidad, su capacidad de servicio y su facilidad para proveer el acceso a nuevos vínculos afectivos en forma simple y eficiente. Además, como todo producto ornamentado por el marketing, sus ventajas son varias: compatibilidad, elección, *customización* y funcionamiento *on demand* son sólo algunos de los beneficios fundamentales en los que se basa el discurso que las promociona. Sin embargo, este relato tiene sus reverses ocultos: control, mediación, decepción, frustración; no todo es satisfacción en el reino de las *love apps*, porque tampoco lo es en el amor.

La aparición de Tinder y Happn, las aplicaciones que tienen por objeto esta tesina, sugiere que la técnica aplicada a la afectividad también puede ser un garante de enamoramiento y felicidad, o al menos un facilitador de sus condiciones de acceso. Debido a los sentidos sobre el afecto que condensan y su carácter casi sintomático del estado actual de nuestra forma de relacionarnos, las *love apps* son las vías de acceso elegidas para adentrarnos en el estudio de un campo de experimentación donde los sujetos se juegan mucho de sí mismos: el mercado del deseo. Un espacio que progresivamente ha incorporado prácticas y modos de funcionamiento cada vez más vinculados con una lógica de mercado y una racionalidad que tiene al *ranking* y al *casting* como hábitos naturalizados.

Esta tesina no es un trabajo empírico sobre el uso de Tinder y Happn en una población específica: es un análisis sobre las representaciones del ideal romántico y los sentidos sobre el afecto, la búsqueda y el encuentro con un otro que se construyen y se comunican a través del discurso publicitario de dos de las *dating apps* más utilizadas a nivel global. Su objetivo principal es aportar herramientas conceptuales y perspectivas de análisis que ayuden a

reflexionar sobre el funcionamiento de estos nuevos dispositivos afectivos y desentrañar los sentidos y expectativas sobre el amor en estas redes específicas. Asimismo, este trabajo atraviesa un conjunto de temas adyacentes de difícil y sensible interpretación: la búsqueda de un otro como fuente afectiva, la preocupación por la soledad, la explotación racional del capital erótico, la subjetividad diseñada en la medida del reconocimiento ajeno y una necesidad profunda por reducir los riesgos del rechazo del deseo del otro, entre otras problemáticas.

Este trabajo está organizado en dos partes principales. Por un lado, se han desarrollado una variedad de conceptos y perspectivas sobre la técnica, la subjetividad, la dinámica de mercado emocional y la afectividad en un marco teórico que pretende dar cuenta del estado de la cuestión. En esta instancia ya se introducen algunas observaciones a priori sobre las *love apps* y el estilo emocional que se transmite en su discurso publicitario y sus interfaces técnicas. La segunda parte es el análisis de un corpus conformado por 25 publicidades audiovisuales publicadas en los canales corporativos de YouTube de Tinder y Happn, que promocionan el uso de cada *app*¹. Esta instancia tiene como objetivo analizar la poética publicitaria de estas dos aplicaciones y el imaginario en el cual se inserta su ideal romántico. El análisis de este corpus está planteado por tres vías distintas: la de la técnica, la del sujeto y la del ideal amoroso; tres aspectos sumamente interrelacionados, pero con hipótesis y observaciones precisas sobre el estilo emocional de cada *app*. Por último, las conclusiones recuperarán las principales propuestas interpretativas de cada una de las instancias previamente mencionadas, dejando abiertas algunas aristas para futuras investigaciones en este campo que continuamente presenta novedades y actualizaciones.

En líneas generales y pasando por alto la especificidad de cada una, existe la creencia de que estas aplicaciones acercan a personas que —de no ser por su uso y las posibilidades que ofrecen estas redes— no se conocerían de otro modo. Ante todo, son facilitadoras: simplifican el contacto y la tarea del encuentro. La promesa de estas *apps* —enunciada en artículos periodísticos y deducible de sus intensas campañas publicitarias— es poder encontrar potenciales

¹ Para la lectura de esta tesis, es recomendable observar las publicidades, incluidas en los soportes digitales que contienen la tesina (CD y Pendrive) y se adjuntan con esta entrega. Los videos también están disponibles en las siguientes playlists de YouTube hechas a medida para este trabajo: https://www.youtube.com/playlist?list=PLzRIJpIK2Yp-s_P3ywWHnFZ6NCJKyoxH2 (Corpus de publicidades de Tinder) y https://www.youtube.com/playlist?list=PLzRIJpIK2Yp-WfRB5S_4uGXtFwxD5rTnk (Corpus de publicidades de Happn).

candidatos para una relación sin depender de la presencia física, haciendo más accesible y controlable el encuentro con un otro. El azar, la suerte y el destino son variables que estas aplicaciones pueden manipular racionalmente a partir de los algoritmos que utilizan para ofrecer perfiles a los usuarios. Pero ¿Por qué dejar al azar la importante tarea de encontrar afecto cuando la tecnología es más confiable? Es evidente que el afecto, el amor y el encuentro con el otro son una cuestión de probabilidades con estas *apps*. Esta tesina hará poco caso a la reputación de Tinder y Happn como interfaces que facilitan encuentros sexuales casuales, porque el discurso publicitario con el cual estas dos aplicaciones se manejan, no tiene al sexo casual como diferencial de venta. Muy por el contrario, prometen encuentros románticos, monógamos y enriquecedores para los usuarios².

A priori, podemos apostar que estas aplicaciones son una respuesta a una preocupación social por la dificultad que presenta el encuentro afectivo y la presión por resolver las experiencias de la soledad y la soltería. Sin embargo, hay mucho más que nervios destrozados en este campo. En una sociedad creyente en la religión de la sincronización, la inmediatez y la comunicación, aparece una necesidad de conexión que acarrea angustia, porque el proceso de desconexión emocional parece ser inversamente proporcional a la cantidad de modos de relacionamiento virtuales que proliferan. Las *love apps* pueden interpretarse como una de las expresiones de un ideal romántico cuyos valores progresivamente se asemejan con la dinámica y la lógica de mercado. En las distintas instancias de esta tesina, hipótesis y observaciones como esta —entre muchas otras— serán propuestas y argumentadas.

La importancia de estudiar este tema reside en que nuestra evidente preocupación por la inserción y desempeño en el mercado del deseo no es más que el reflejo de una profunda preocupación emocional: sobre el valor del interés y el desinterés en nuestras relaciones personales. De esto intentaremos dar cuenta a lo largo de esta tesina.

² En esta aproximación al campo del mercado del deseo nos interesa centrarnos en las apps que sostienen (o que declaran en forma oficial) que ayudan a la gente a encontrar relaciones amorosas. Las más relevantes, dado su carácter público y su amplia cantidad de usuarios activos a nivel mundial son Tinder y Happn. No nos conciernen las aplicaciones que tienen una orientación explícita a gestionar encuentros sexuales casuales, ya que lo que nos interesa indagar son las promesas de estas apps, y las representaciones sobre el afecto en su discurso publicitario.

1.1 Tecnologías afectivas de hoy: breve explicación de las *love apps*.

Tinder es una aplicación geo-social que permite a los usuarios ponerse en contacto con otras personas según criterios como distancia física, género, preferencia sexual, edad, etc. Fue lanzada en agosto de 2012 por Sean Rad, Justin Mateen, Jonathan Badeen y Ramón Denia en Estados Unidos. Se probó inicialmente en universidades estadounidenses y hoy es considerada una de las aplicaciones de citas más importantes del mundo. Está disponible en forma gratuita para Android y iOS y se la puede descargar en 24 idiomas. Para 2014, ya tenía 50 millones de usuarios³ y actualmente sigue siendo líder en todo el mundo. Happn, por otro lado, es una *app* de origen francés desarrollada por el grupo FTW & Co; es compatible con Android, iOS y Windows Phone; a diferencia de Tinder, los usuarios disponibles aparecen por orden cronológico a medida que se van cruzando con otros sujetos en un radio de 250 metros: es decir, permite identificar a personas que estuvieron en un mismo espacio físico a través de la geolocalización. Happn fue creada por Didier Rappaport en 2014 y para abril de 2017 contaba con 25 millones de usuarios en todo el mundo según informó su fundador a Business Insider UK (Gosh, 2017).

En términos generales, las *love apps* son redes sociales, interfaces móviles que permiten a los usuarios intercambiar información sobre sí mismos para relacionarse con personas desconocidas. En el mundo también son llamadas *dating apps*, ya que su función principal es facilitar encuentros o citas. En Latinoamérica no existe un término específico para estas aplicaciones, pero en la gran mayoría de los artículos periodísticos —que promocionan o critican su uso— se las describe como “*apps para conocer gente nueva*”. La gran mayoría de estas aplicaciones funciona en conexión con Facebook⁴ y a partir de la creación (y gestión) de un perfil virtual que incluye datos personales como edad, género, preferencia sexual y un espacio para escribir libremente lo que los usuarios deseen destacar sobre sí mismos. Los perfiles permiten la inclusión de fotos y videos, además de poder sincronizarse con cuentas de otras redes como Instagram y Spotify. Sin embargo, no permiten mostrar apellidos, estado civil, ni otros datos de identificación personal.

³ La cifra se mantiene intacta al día de hoy, según datos brindados por la empresa.

⁴ Facebook se ha convertido en la red social que autentifica la identidad para otros servicios web que requieren suscripción. Esto se habilita mediante Facebook Connect, una funcionalidad de Facebook a través de la cual los usuarios acceden a otras redes registrándose con su cuenta de Facebook. Es lo más cercano hoy en día a presentar el DNI en la web.

A partir de la creación del perfil, la carga de datos y su actualización periódica, los usuarios tienen acceso a una base de perfiles disponibles según las preferencias configuradas. Es decir, estas *apps* permiten elegir qué tipo de usuarios buscar según género, edad y proximidad⁵. Por ejemplo, es posible configurar la búsqueda para que sólo se nos muestren perfiles de hombres de entre 30 y 35 años y que se encuentren a menos de 10 kilómetros desde la posición física actual, entre tantas otras combinaciones posibles de criterios. Una vez configurado el filtro de búsqueda deseado —que puede cambiarse tantas veces y cuando se lo requiera— los usuarios seleccionan a aquéllos en los que están interesados. La oferta de perfiles será más o menos extensa según la base de usuarios de cada aplicación⁶ y de acuerdo a la segmentación seleccionada para filtrarlos.

La mecánica de estas aplicaciones es simple; su funcionamiento es intuitivo y fácil de comprender para cualquier usuario. El proceso de selección parte de la visualización de los perfiles junto a dos opciones básicas representadas en botones: *me gusta* o *no me gusta*. Por ejemplo, en Tinder la selección se resuelve arrastrando la foto del usuario hacia la derecha (hacia el lado del ícono del corazón), mientras que para pasar al siguiente perfil sólo hace falta arrastrar la foto a la izquierda (exactamente como pasar una revista) para seguir adelante con la búsqueda. Seleccionar los perfiles que nos interesan y pasar de largo aquéllos que no, son las dos operaciones básicas en las *love apps*. *Likear* o descartar. La simpleza con la que operan estas aplicaciones representa un cambio revolucionario respecto de otras tecnologías para buscar pareja o conocer gente nueva, como lo eran las webs convencionales de citas⁷, aún en uso, pero venidas a menos con la aparición de estas aplicaciones. Presentes hace más de una década en Internet, las páginas de citas requieren llenar formularios de preguntas psicológicas (y de todo tipo) para gestionar el perfil personal y llegar a un resultado más o menos confiable sobre la base disponible de usuarios⁸. Las *love apps*, por el contrario, reducen significativamente el tiempo de

⁵ La proximidad se basa en el uso de la geolocalización de los teléfonos inteligentes. La geolocalización es la capacidad para obtener la ubicación geográfica real de un objeto. Es una de las funcionalidades más utilizadas por estas redes sociales.

⁶ Argentina es el segundo país con más usuarios en la región, posicionándose después de Brasil, con más de 500.000 usuarios activos en 2017. (Infobae, 2017)

⁷ Vale aclarar que los grupos económicos que administran estas aplicaciones son también dueños de sitios de citas. La convivencia de ambos formatos dentro de una misma empresa da cuenta no solo de la transformación de las tecnologías afectivas orientadas al cortejo amoroso, sino también de la eficiencia y las ganancias que busca obtenerse a partir de ellas.

⁸ Este es el caso de la red OkCupid.

preparación del perfil y la base de personas disponibles tiende a ser mayor. Ahora bien, ¿Cómo se ponen finalmente en contacto los usuarios en estas *apps*? Casi por regla universal, sólo las personas que se hayan *likeado* mutuamente tienen acceso a una ventana de chat dentro de la aplicación para conversar. En otras palabras, el interés debe ser recíproco para que dos personas se conecten.

Hay algunos aspectos que vale la pena mencionar sobre las características de estas aplicaciones. En Happn, a cada usuario se le informa la cantidad de *likes* que ha recibido, así como también se muestra a otros la fecha y hora de su última conexión a la *app* y a qué distancia se encuentra respecto a cada *crush* en tiempo real. Además, muestran la posición geográfica en Google Maps donde los usuarios se cruzaron. Entre otras funcionalidades destacadas se encuentra la posibilidad de bloquear usuarios o desactivar momentáneamente el propio perfil para no mostrarse disponible. Cabe destacar que estas redes sociales funcionan en cualquier momento y en cualquier lugar donde una conexión de datos o a Internet se encuentre habilitada. Asimismo, no tienen restricciones de horarios: funcionan en cualquier momento y en cualquier lugar donde haya otros usuarios. Y lo más importante: la gran mayoría de estas aplicaciones (por no decir todas) son de descarga y uso gratuitos. Sin embargo, algunas funcionalidades —publicitadas como *upgrades* o mejoras— implican un costo extra. Este el caso de las versiones *Premium* de Tinder (llamadas *Tinder Plus* y *Tinder Gold*) que permite deshacer los *no me gusta* y volver a revisar perfiles (opción no disponible en la versión básica), configurar la posición geográfica, (funcionalidad útil para viajes) o saber de antemano quién nos dio *like*.

Estos y más aspectos técnicos del funcionamiento de las redes serán desarrollados en el análisis, en la medida que sirvan para desentrañar los sentidos sobre el afecto y la construcción del sujeto en estas redes.

2 MARCO TEÓRICO

¿Por qué buscamos a un otro y por qué lo buscamos como lo buscamos? La búsqueda y el cortejo amoroso en los tiempos que corren se ha convertido en un nicho más de mercado, un campo de acción de la vasta industria de las emociones que año tras año presenta cada vez más novedades (y necesidades) al público consumidor. Con artefactos renovados, nuevos códigos de

lenguaje y rituales más o menos mágicos, el cortejo amoroso opera hoy en el complejo *mercado del deseo*, el medioambiente donde se configuran de una forma muy particular las relaciones sociales vinculadas por el afecto y el deseo. Se trata de un espacio de articulación cada vez más abstraído de su materialidad y de la corporalidad de los sujetos implicados, y cada vez más atravesado por lógicas de regulación económica. Pues en definitiva eso es: un mercado de intercambio basado en la oferta, en la demanda y en un entramado de tácticas y estrategias para obtener lo que uno busca.

Las *love apps* facilitan el acceso y la operación en el mercado del deseo y representan un ejemplo concreto del proceso de tecnificación que se ha desatado sobre las relaciones afectivas más íntimas. Es por esto que analizando el discurso publicitario de estas *apps* y la construcción de sus interfaces podremos llegar a algunas conclusiones sobre las transformaciones del ideal romántico en la era de la tecnificación. En este sentido, la técnica —comprendida como una fuerza histórica y ontológica que hace presión sobre lenguajes, tradiciones, sensibilidades y sobre ideas y conceptos⁹— está determinando los modos en los que buscamos, encontramos y mantenemos nuestras relaciones más íntimas.

Partimos de una certeza: las *love apps* no inauguraron el mercado del deseo, no serán su último estadio, ni tampoco representan el apocalipsis del ideal romántico. Sí son una vía de acceso para comprender las expectativas y estrategias que los sujetos modernos despliegan para establecer relaciones afectivas, depositando en ese proceso algo tan importante como su deseo de estar acompañados en una multiplicidad de formas posibles¹⁰. Lo que nos interesa en este trabajo es pensarlas como expresiones sintomáticas de una serie de contradicciones del ideal romántico moderno actual y las posibilidades afectivas que técnicamente habilitan estas redes.

Pero hay un aspecto que debemos tener siempre presente en el análisis. No sólo debemos comprender a las *love apps* como un fenómeno disruptivo, sino también como la punta del iceberg de una de las industrias con capitales muy acaudalados. Constituida por una infinidad de empresas y firmas, la industria emocional es un vasto sector económico que brinda soluciones más o menos tecnificadas (aunque igualmente mediatizantes) para que los individuos encuentren

⁹ La técnica no es meramente la secuencia concatenada de avances tecnológicos, sino también los sistemas de creencias, los modos de imaginación y experimentación de la vida, las imágenes sociales del cuerpo y las matrices de identificación con la época que generan, todas ellas, una sensibilidad respecto a este entramado (Ferrer, 2015).

¹⁰ Con esto nos referimos a posibilidades como el matrimonio, concubinato, pareja estable, noviazgo, etc.

lo que publicitariamente es ofrecido como *amor*, o —si se quiere sonar menos comprometido y más divertido— *experiencias*. Desnaturalizar el discurso publicitario de estas aplicaciones implica descreerlas como heroicos benefactores que acercan almas gemelas alienadas por el azar, el destino, el tiempo y el espacio, dimensiones ahora controlables por la magia de los algoritmos. Por si queda alguna duda de que la tarea de estos cupidos virtuales son parte de un mercado, basta con mirar las cifras de recaudación de Match Group, uno de los colosos que administran Tinder, OkCupid y Match.com¹¹. Tan solo en 2015, el grupo declaró ganancias de 285 millones de dólares. Su mayor fuente de ingresos estuvo en las membresías pagas de usuarios por versiones *Premium* de aplicaciones como Tinder: de un año a otro, la cantidad de usuarios que pagan membresías aumentó un 36%, alcanzando los 5.1 millones. De esta inmensa cantidad, un millón le correspondieron al lanzamiento de Tinder Plus.

Para poder comprender la lógica que subyace al uso de las *love apps*, es necesario desarrollar las siguientes cuestiones inherentes al análisis.

2.1 Lógica de mercado y preparación cultural

2.1.1 El amor romántico y una breve genealogía de las citas *online*

De acuerdo a la perspectiva que desarrollará este trabajo, en las *love apps* convergen dos elementos que merecen una mención introductoria: el ideal de amor romántico y la tecnología al servicio de la búsqueda de un otro. Las *love apps* forman parte de un proceso de adaptación de la sensibilidad moderna a formas de búsqueda y encuentro cada vez más mediatizadas por la tecnología; pero en la medida que esto ocurre, también se gesta entre los sujetos una nueva sensibilidad, una renovada y más intrincada configuración sentimental. Es importante previo a analizar las representaciones que hacen Tinder y Happn sobre la búsqueda de un otro en el mercado del deseo, recuperar algunos de los orígenes de su discurso.

El amor romántico es uno de los ideales de amor que fundamenta el matrimonio monógamo y las relaciones de pareja estables en el seno de culturas modernas y occidentales. Este concepto está regido por una idealización que considera al amor como un sentimiento superior, que trasciende las necesidades impulsivas, pulsionales y sexuales, mientras que al mismo

¹¹ Match.com es uno de los sitios pioneros de citas online y aún encabeza el ranking de suscriptores a nivel global.

tiempo condensa el deseo emocional y el deseo sexual. Los individuos de una pareja que responde a estos estándares sienten una necesidad emocional de dependencia y una atracción sexual en forma recíproca y exclusiva. La afectividad que se construye según el ideal romántico se supone eterna, para toda vida, exclusiva y excluyente, incondicional, complementaria y holista. Se trata de una construcción idealizada sobre los modos de relacionamiento entre sujetos, quienes dependen en buena medida de su búsqueda, aparición y estabilidad para su satisfacción emocional individual. Además, en el marco del amor romántico, la persona amada no es intercambiable por otra: es única, irremplazable e irrepetible; la reciprocidad de su deseo merece llevar a cabo todo tipo de sacrificios personales y materiales. El amor romántico escapa a cualquier tipo de racionalidad; tal como sugiere Illouz, autora de *El consumo de la utopía romántica* (2010), este ideal no es lucrativo sino gratuito, no es utilitario sino orgánico, y no es público sino privado. En otras palabras, el amor romántico parece escapar a los basamentos fundamentales del capitalismo e incluso a sus determinismos; muy por el contrario, se cree que el amor romántico es capaz de trascender las limitaciones materiales y mercantiles e incluso sortear las dificultades económicas que puedan separar a los enamorados.

La épica del amor romántico y sus representaciones atravesaron y se adaptaron a las revoluciones sexuales de los '60s, a la independización de la mujer, al empoderamiento de los sujetos para decidir con quién emparejarse, con quién casarse y cuándo divorciarse, entre algunas de las tantas transformaciones sociales y económicas que modificaron las condiciones de la búsqueda y el encuentro con un otro. Uno de los objetivos de esta tesina es demostrar cómo las representaciones del amor romántico son utilizadas por el discurso publicitario de las *love apps* como Tinder y Happn para promocionar su uso, al mismo tiempo que habilitan el contacto con una gran variedad de sujetos que se ofrecen voluntariamente. Pero previo a esto, mencionaremos brevemente a continuación algunas de las condiciones que hicieron posible la aparición de las *love apps* en el mercado de las citas *online*.

Las prácticas de búsqueda, encuentro y cortejo amoroso han cambiado a lo largo del tiempo: mientras que en las épocas pre-modernas los matrimonios entre los miembros de la aristocracia eran arreglados por los jefes de familia y casi no existía un proceso de conocimiento entre los individuos previo a su casamiento, hoy y hace por lo menos tres décadas, el proceso de lo que conocemos como “salir con alguien” puede durar años antes de que el matrimonio sea siquiera considerado. Es decir, las representaciones, las prácticas y las expectativas sobre el

proceso de emparejamiento han cambiado radicalmente con cada generación, en la medida que los sujetos han ganado progresivamente más independencia y libertad para seleccionar y elegir sus parejas.

El primer intento de crear o *matchear* parejas por vías técnicas o automatizadas data de 1959, cuando dos estudiantes de la universidad de Stanford –Jim Harvey y Phil Fialer– condujeron un proyecto titulado “Servicios de planificación de familias felices”, que utilizaba una serie de cuestionarios que eran procesados por una computadora IBM 650. El proyecto logró emparejar a 49 hombres y 49 mujeres mediante un método estandarizado. Años después, en 1965, Jeff Tarr y Vaughan Morrill de Harvard organizaron “Operation Match”, un experimento social que tuvo lugar durante la segunda parte de los años ‘60s y que millones de personas utilizaron: pagando tres dólares y completando un cuestionario, los usuarios recibían por correo el perfil de posibles parejas con las que ponerse en contacto. Del otro lado del océano y algunos años después, Marc Simoncini introdujo en Francia líneas exclusivas para conversaciones románticas utilizando el Minitel.

Más intentos como estos convivieron con formas menos mediatizadas tales como las agencias matrimoniales y el correo sentimental –entre tantas otras vías de búsqueda de un otro– pero no fue hasta 1998 con la amplificación del acceso a Internet y el correo electrónico que las formas de comunicación de mensajería instantánea transformaron las interacciones y los modos de relacionamiento. Pero con la aparición de Internet, el sistema de mensajería por correos electrónicos y salas de chats, con su posterior masificación, también lo hicieron las webs de citas y otros servicios que suplieron el mercado del emparejamiento mediatizado. Desde AOL hasta foros de MySpace, mediante conversaciones por ICQ o Messenger, la larga lista de servicios e interfaces que sirvieron a los individuos para buscar, encontrar y mantener relaciones a distancia parece infinita, pero su aparición, desarrollo y decadencia sucedieron en poco menos de veinte o veinticinco años. De este modo, las prácticas de búsqueda y encuentro comenzaron a mantenerse en forma confidencial (porque cada individuo podía contar con una casilla de correo propia) y a distancia gracias a estas interfaces. Esto último inició en gran medida una reconfiguración de los modos subjetivos y de relacionamiento en el espacio y el tiempo.

Entrados los 2000, comenzaron a aparecer todo tipo de sitios de Internet explícitamente dedicados al *matchmaking* y a conseguir a sus usuarios potenciales candidatos según criterios de compatibilidad: el año del nuevo milenio vio nacer proyectos como eHarmony, que

originalmente incluía un cuestionario de casi 450 preguntas para generar coincidencias entre los gustos, expectativas y preferencias de cada usuario. Otros jugadores que pisaron fuerte y supieron adaptarse a lo que vendría después fueron JDate (para la comunidad judía), okCupid (basado en un sistema de *scoring* y cuestionarios) y Ashley Madison (para conectar exclusivamente a infieles o individuos ofreciéndose como amantes). Casi en paralelo, sistemas de video-mensajería ubicaron al cuerpo al frente de las telecomunicaciones entre usuarios: Skype se ha posicionado como uno de los servicios que ha permitido sobrellevar relaciones separadas por horas y miles de kilómetros de distancia. Pero quizás el momento bisagra llegó en 2004 con la aparición de Facebook en las universidades norteamericanas, hasta convertirse en lo que conocemos hoy: una de las mayores vidrieras de la construcción subjetiva moderna. Como si fuera poco, en 2007 –hace exactamente 10 años– *smartphones* con tecnologías 3G fueron introducidos en forma masiva en los mercados de las telecomunicaciones, permitiendo a millones de usuarios conectarse utilizando Internet en forma *mobile*, es decir, en cualquier momento y en cualquier lugar. Para este mismo año, el mercado de las citas *online* se había convertido en la segunda industria de contenidos pagos con mayores ganancias en Internet, debajo de la industria pornográfica digital, que ocupaba el primer puesto. Hacia 2009, webs de citas para individuos de la comunidad LGTB se volvieron cada vez más frecuentados y populares: Compatible Partners de eHarmony fue lanzado ese año, junto con otra serie de sitios asociados para nichos específicos.

Desde 2012 hasta hoy, con el estallido del desarrollo de *apps* para teléfonos inteligentes, la búsqueda, el encuentro y el cortejo amoroso *online* se trasladó a la dimensión *mobile*. Diseñadas para acompañarnos en todo momento –siempre que llevamos nuestro teléfono con nosotros– las aplicaciones geo-localizadas para encontrar potenciales parejas empezaron a aparecer con más frecuencia. *Swipear* a la derecha o a la izquierda se convirtió en sinónimo de *megustear* o rechazar una potencial cita. Tinder, Happn, Bumble, Plenty of Fish, por sólo mencionar algunas, se han constituido como los jugadores fuertes en la pelea por conseguirle más y mejores *matches* al usuario. En 2014, Tinder declaró haber logrado más de un billón de *swipes* por día. Hasta el día de hoy, ninguna *app* superó estas cifras.

2.1.2 Capitalismo emocional

Para algunos pensadores como Illouz (2007), autora de *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*, estamos atravesando una fase singular del desarrollo de la economía de mercado, en la cual los sujetos basan sus experiencias de consumo no en la compra de objetos físicos, sino en la adquisición, organización y gestión de sentimientos y afectos. A este proceso histórico y económico, la autora lo define como *capitalismo emocional*, y podemos considerar que es el marco donde operan las *love apps*:

El capitalismo emocional es una cultura en la que las prácticas y los discursos emocionales y económicos se configuran mutuamente y producen lo que considero un amplio movimiento en el que el afecto se convierte en un aspecto esencial del comportamiento económico y en el que la vida emocional —sobre todo la de la clase media— sigue la lógica del intercambio y las relaciones económicas. (Illouz, 2007, págs. 19-20)

Este entrecruzamiento entre la lógica de mercado y el plano emocional produce nuevas técnicas y sentidos que devienen en formas renovadas de sociabilidad que se complementan y conviven con las tradicionales, generando “una nueva imaginación interpersonal, es decir, una nueva manera de pensar la relación del yo con los otros y de imaginar sus posibilidades” (Illouz, 2007, pág. 24). Estas formas de pensar las relaciones sociales forman parte del concepto que la autora condensa como *estilo emocional*. En este sentido, las *love apps* serían algunos de los exponentes del estilo emocional de este tipo específico de capitalismo. Ahora bien, ¿Cómo podemos describir el estilo emocional del que forman parte estas *apps*? Y sobre todo ¿Qué tipo de relaciones proponen? ¿Qué prometen acerca de ellas? Estas son algunas preguntas que han conducido esta tesina en la instancia de análisis. Por lo pronto podemos indicar que el capitalismo emocional reordenó las culturas emocionales, haciendo que el individuo económico se volviera emocional y viceversa: que las emociones se vincularan estrechamente con la acción instrumental, es decir, racional. Sin embargo, esto no quiere decir que la racionalidad y la afectividad comenzaron a ir de la mano últimamente: son los modos de expresividad de esta racionalidad lo que resultan innovadores para la época.

Aparece aquí una serie de conceptos que estará presente en el recorrido de esta tesina: la racionalidad y la lógica del cálculo por la cual la vida íntima y las emociones “se convierten en objetos mensurables y calculables, que pueden plasmarse en afirmaciones cuantitativas” (Illouz, 2007, pág. 77). Si bien la autora relaciona este proceso de abstracción y racionalización con el espíritu corporativista y la psicología aplicada a la inteligencia emocional, podemos pensar a las interacciones que se originan en las *love apps* como capitales acumulables¹². Al refinamiento de las técnicas de cálculo aplicadas al plano emocional, Illouz (2007) se refiere con el término de *commensuración*: la utilización de números para crear relaciones entre cosas, convirtiendo distinciones cualitativas en cuantitativas en las que la diferencia se expresa precisamente como una magnitud según cierta métrica común (Espeland, 2001).

Sin embargo, resulta preciso evitar una interpretación esencialista o demonizada sobre el concepto de *commensuración*: este proceso de racionalización y abstracción existe porque hay una gran aceptación y naturalización de su mecánica como forma de construcción de la subjetividad y de las relaciones sociales. Tal como sugiere Fernández Porta (2010):

No todos tenemos millones de dólares ni de amigos, pero casi todos hemos aceptado una lógica financiera de la contabilidad de las relaciones, del número y de la especulación —a más amigos notificados, más posibilidades de conseguir otros—. (...) No todos somos plutócratas, pero todos los que han accedido al espacio digital han aceptado la plutocracia de las relaciones, entendida como exhibición numérica y contable del depósito financiero de los amigos. (...) No todos hemos sido reconocidos por el complejo massmediático, pero todos buscamos de un modo u otro ese reconocimiento, y todos creemos en su legitimidad y en su fuerza simbólica más que en ninguna otra forma del reconocer. (pág. 124)

Pero, ¿Por qué nos interesan los conceptos del cálculo y la racionalidad instrumental para acceder a una comprensión sobre el mercado del deseo? Porque configuran en gran parte los usos, experiencias y prácticas que tienen lugar a través de estas aplicaciones, en tanto estas constituyen formas de subjetivación —en términos de Paula Sibilia (2008)— *alterdirigidas*.

¹² No por nada todos los perfiles de usuarios incluyen un contador de *matches*, *likes*, y más formas de capital simbólico virtual que sirven como vías de autoafirmación. Este punto se desarrollará posteriormente.

2.2 Gestión de uno mismo: la construcción de la subjetividad moderna

2.2.1 Provocar el efecto deseado: las subjetividades alterdirigidas

Las subjetividades son construcciones histórico-sociales, modos de ser y estar en el mundo, formas de consolidar la propia experiencia, tematizar la identidad, relacionarse con el mundo y con los demás. La modernidad ha configurado una serie de subjetividades que respondieron a determinaciones económicas, afectivas y sociales. Hoy, según Sibilia (2008), a partir del avance y la transformación de las redes de información y con la técnica conquistando nuevos aspectos de la experiencia, las subjetividades modernas están construidas en función de su exteriorización. La elaboración de la identidad (y de la imagen de cada sujeto) se realiza *en función de* ser vista, exhibida y observada. Este es el efecto que el sujeto busca provocar en los demás. La construcción de la imagen de sí mismo (y de su intimidad) se realiza en la medida de que otro pueda confirmarla desde su observación y desde su deseo.

Sin embargo, las subjetividades modernas no siempre se caracterizaron por el deseo de ser admiradas; el carácter alterdirigido al que hacemos referencia es consecuencia de una profunda transformación de las viejas construcciones identitarias. La reconstrucción histórica de esta transformación nos lleva a la sociedad burguesa industrial, donde los mecanismos y herramientas para la auto-construcción del *yo* se enfocaban en resguardar la intimidad antes que en exponerla. El viejo *homo privatus* que formaba parte del universo introdirigido —aquél que desplegaba su autenticidad puertas adentro del hogar— está terminando de desmoronarse junto con la división que separa el ámbito público del privado:

El *homo privatus* se disuelve al proyectar su intimidad en la visibilidad de las pantallas, y las subjetividades introdirigidas se extinguen para ceder el paso a las nuevas configuraciones alterdirigidas. En este contexto tan presente, se debilita incluso la creencia en el papel crucial, o inclusive, en la misma existencia de aquella interioridad individual, antes tan viva y palpitante. (Sibilia, 2008, pág. 127)

Inaugurada por la clase burguesa hace dos siglos, la intimidad como experiencia individual era una de las situaciones más buscadas y resguardadas; su cuidado era una práctica constitutiva de la subjetividad de la época. En ese encierro, en ese mundo propio, el individuo

estaba protegido de las miradas y las decisiones ajenas. Hoy, la privacidad se guarda o expone de acuerdo a la visibilidad que cada individuo desea obtener en la esfera mediática: pasar desapercibido se ha convertido en un hecho indeseable; lo que los sujetos buscan y *desean* es mostrarse abiertamente, sin temores. Para lograrlo, se han diseñado y puesto a disposición un arsenal de medios técnicos para hacer uso de la propia intimidad¹³ en la búsqueda de un otro.

La creación de una personalidad que los otros puedan reconocer, observar, admirar y valorar es llevada a cabo por prácticas orientadas hacia la eficacia, que progresivamente van acaudalando un mayor uso de artefactos e interfaces tecnificadas que actúan como mediadoras entre la experiencia y las relaciones sociales, o que más bien crean experiencias en el plano tecnológico en el que operan. La técnica, en tanto fuerza ontológica, constituye uno de los medios por los que se trazan estas subjetividades: de aquí deviene la inmensa importancia de analizarla, no como herramienta o instrumento, sino como una matriz de posibilidades.

Las *love apps* y las redes sociales en general son algunos ejemplos de los mecanismos y herramientas incorporadas a la auto-construcción de la subjetividad. Estos dispositivos dan cuenta de una determinada forma de configurar las subjetividades, aunque se los percibe como meros instrumentos al servicio de los usuarios para una auto-creación y ofrecimiento controlados de su personalidad; los medios técnicos posibilitan modos históricos de percibir, experimentar y comprender la vida, antes que ser meras herramientas para expresar una personalidad de la que los individuos creen ser sus únicos autores. El resultado de esta exposición voluntaria (y sobre todo racionalmente controlada, porque el individuo decide qué mostrar y qué ocultar técnicamente) es una subjetividad visible que hace uso de la confesión como práctica pública y cotidiana (Sibilia, 2008). La voluntad de mostrarse forma parte de un relato que los sujetos producen y comunican sobre sí mismos. El panorama rebalsa el mero exhibicionismo con el que algunos autores definen el fenómeno; que los sujetos elijan relatar sus historias de vida usando medios técnicos es aún más preocupante que la frivolidad de exposición, porque, desde un principio, las posibilidades de este relato están acotadas a los medios tecnificados. En otras palabras:

¹³ Hoy la intimidad parece funcionar más bien como un capital de inversión para provocar el efecto deseado en los otros, antes que algo a cuidar del acceso de terceros. Es la materia prima para la publicación en redes sociales de todo tipo, incluso, en las *love apps*.

El hombre quiere devenir ese objeto íntegro, estético, perfecto, contemplarlo y contemplarse en el espejo, en los blogs, los facebook o las filmaciones que sube a Internet, donde su vida puede ser un espectáculo para que otros se fascinen. Busca convertir su cuerpo en ese “objeto” en los gimnasios, moldearlo con cirugías, fijarlo con piercings y tatuajes, ser incorruptible al tiempo y al deterioro del envejecimiento. Y aspira ofrecer esa perfección al otro para completarlo a su vez. (Sahovaler de Litvinoff, 2011)

A la voluntad de exhibir la intimidad se suma la espectacularización de la personalidad como práctica constitutiva del *yo* moderno que funcionan como caras de una misma moneda. No sólo quedan abandonadas las técnicas de introspección para consolidar la experiencia personal, sino que, además, las técnicas con las que se construye esta subjetividad se practican con criterios estéticos mediáticos, mediatizados y espectaculares. ¿El beneficio buscado por los sujetos? Una intensificación de la sensación de realidad:

Todo indica que esta inyección de dramatismo y estilización mediática que se apropió del mundo a lo largo del siglo XX ha ido nutriendo un anhelo de acceder a una experiencia intensificada de lo real. Una realidad aumentada cuyo grado de eficacia se mide, paradójicamente, con estándares mediáticos. Por eso, si la paradoja del realismo clásico consistía en inventar ficciones que pareciesen realidades, manipulando todos los recursos de verosimilitud imaginables, hoy asistimos a otra versión de ese aparente contrasentido: una voluntad de inventar realidades que parezcan ficciones. Espectacularizar el *yo* consiste precisamente en eso: transformar nuestras personalidades y vidas (ya no tan) privadas en realidades ficcionalizadas con recursos mediáticos. (Sibilia, 2008, pág. 223)

En resumen, al sujeto moderno lo caracteriza una capacidad eficaz para operar sobre sí mismo de acuerdo a las condiciones que imponen las pantallas; se trata de una subjetividad dispuesta a los cambios y las transformaciones permanentes, presión ejercida por la cultura del espectáculo.

A partir de lo expuesto hasta ahora, es posible interpretar la construcción de subjetividades alterdirigidas como parte del proceso de globalización y la extensión de la lógica

de mercado: el capitalismo actual es un régimen histórico que necesita un tipo específico de sujeto para reproducirse, mientras que descarta en el camino otras posibilidades existenciales que no le resultan redituables. El sujeto funcional a este sistema de acumulación es aquél que no solo puede construir su subjetividad según la lógica de mercado, sino que consciente o inconscientemente *desea* hacerlo o bien aquél que desconozca la estructuración de sus vivencias como actos de consumo. La subjetividad alterdirigida es, como anuncia Sibilia (2008): “una subjetividad que desea ser amada, que busca desesperadamente la aprobación ajena, y para lograrlo intenta tejer contactos y relaciones íntimas con los demás.” (pág. 268) El elemento innovador de la época no es ya la construcción estética de la identidad, sino más bien el permiso social implícito que habilita a cualquiera a desatar y potenciar su narcisismo frente a los demás, cuando en décadas anteriores la humildad y el recato eran signos de buen gusto en la personalidad.

2.2.2 Visibilidad permanente y disponibilidad total

Un aspecto no menor en la construcción de las subjetividades alterdirigidas es la dimensión temporal, que —al igual que tantas otras— no ha escapado a la colonización de la lógica de mercado. Para Crary (2015), la construcción de la identidad se ha reorganizado para ajustarse a la cadencia de la producción ininterrumpida de los mercados, que caracteriza a la lógica de funcionamiento capitalista, y que el autor define como temporalidad 24/7: disponibilidad absoluta del consumo y de la vigilancia, las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana.

Basada en una infraestructura global que facilita el trabajo serializado y el consumo continuo, la temporalidad 24/7 ya no es una extensión de la disponibilidad horaria para consumir, sino más bien una condición que se ofrece (y que también se exige) a los sujetos modernos. Se trata de una inscripción generalizada de la vida sin interrupciones y en funcionamiento continuo que escapa al tiempo cuantificable del reloj. Si el trabajo en la era industrial se regía por el tiempo maquinal que marcaban las agujas, el capitalismo tardío está trabajando en desmaterializar y terminar de abstraer la dimensión temporal para fundirla en un presente continuo que pueda prescindir tanto del pasado como del futuro. Como sugiere Crary (2015): “ahora no existe momento, lugar o situación en los que uno *no* pueda comprar, consumir o utilizar los recursos de Internet, hay una intrusión incesante del no tiempo 24/7 en todos los

aspectos de la vida social o personal” (pág. 58). Las *love apps* son un ejemplo fehaciente de esto: con acceso disponible las veinticuatro horas y los siete días de la semana, la oferta de perfiles se despliega en forma continua y permanente; esa base de datos de posibles candidatos está siempre *online* y disponible...al igual que el propio usuario: los algoritmos nunca dejan de funcionar. Los individuos pueden entablar relaciones con otros, conseguir *matches*, cortejarse, ser rechazados o ignorados durante su tiempo de ocio o hasta en el baño.

Ahora bien, ¿Qué es lo que permite hoy vehiculizar la metamorfosis del tiempo bajo los parámetros 24/7? Como se analizó previamente, la técnica es la que habilita que los modos de personalización e individuación —es decir, la construcción de la subjetividad— se lleven adelante como una rutina que busca reinventar continuamente la identidad y administrarla desde múltiples plataformas de comunicación personal, siempre disponibles, siempre prendidas, siempre accesibles.

Es solo recientemente que la elaboración y definición de la identidad personal y social de cada uno se ha reorganizado para ajustarse al funcionamiento ininterrumpido de los mercados, de las redes de información y otros sistemas. Un entorno 24/7 tiene la apariencia de un mundo social, pero en realidad es un modelo no social de rendimiento maquínico y una suspensión de la vida que no reveló el costo humano que se necesita para mantener su eficacia. (Crary, 2015, pág. 26)

Alterdirigida y exigida ininterrumpidamente, la historia de vida de la subjetividad moderna se narra y se construye a partir de productos electrónicos y mediáticos, a través de los cuales toda experiencia resulta grabada, registrada, procesada y filtrada. En verdad, la construcción de una subjetividad amoldada al tiempo 24/7 a través de la técnica implica necesariamente una adecuación a los requisitos intrínsecos de sus dispositivos, que tienden progresivamente a reducir el tiempo de los intercambios sociales. Estos dispositivos y redes funcionan en un doble sentido: por un lado, exigen al sujeto que se adapte a sus propias cadencias y, por el otro, el sujeto experimenta el uso de estos dispositivos sin una fricción aparente, con una creyente autosatisfacción.

Por debajo de esta aparente satisfacción y la creencia en la optimización absoluta del tiempo y la experiencia, se está desarrollando “una extensa y sistemática colonización de la

experiencia individual” (Crary, 2014, pág. 77). Con el lanzamiento de renovados aparatos y servicios digitales se pone en oferta una serie de pseudo-necesidades a las que los soportes digitales y nuevos aparatos prestan solución. Con cada soporte, red social o interfaz inteligente, el sujeto moderno se vuelve consciente de una nueva deficiencia que necesita solucionar con urgencia a través de alguna vía de consumo. Cada nuevo producto o servicio se presenta envuelto en un halo de esencialidad para la gestión de la vida. Pero el uso personal e individual de estos aparatos y redes técnicas mantienen la ilusión de que el sujeto es quién elige utilizarlas, ponerlas en práctica a su favor y que hasta puede engañar al sistema.

La ilusión de elección y autonomía es uno de los fundamentos de este sistema global de autorregulación. En muchos lugares todavía se escucha la afirmación de que las condiciones tecnológicas contemporáneas son esencialmente un conjunto neutral de herramientas que pueden utilizarse de maneras diferentes, incluyendo su uso al servicio de una política emancipatoria. (Crary, 2015, pág. 72)

La aparición continua de soluciones tecnológicas que promocionan los beneficios del tiempo 24/7 da cuenta de una preocupación evidente: el sujeto moderno busca apropiarse y tener el control absoluto sobre el dominio del tiempo y la experiencia.

Sin embargo, la estructura social y el entramado de relaciones de poder y de control permanecen intactas: los cambios de la temporalidad parecen responder más a la reproducción continua de lo nuevo (o al menos su simulación en apariencia) bajo el disfraz de un futuro optimista. A expensas de la mercantilización y comercialización de cada vez más aspectos de la vida individual y social, el sujeto moderno debe no sólo inventar, sino reinventar una auto-comprensión de sí mismo compatible con la velocidad de lo digital y del tiempo 24/7. Todo lo que alguna vez se consideró como parte de la esfera personal, privada o íntima, ahora debe recrearse y desplegarse al servicio del valor monetario; a cambio, nuestra identidad electrónica adquiere prestigio y, sobre todo, presencia. Una presencia de otra índole, que nada tiene que ver con el encuentro material entre cuerpos:

Uno no puede entrar literalmente en ninguno de los espejismos electrónicos que constituyen el mercado del consumo global, uno está obligado a construir

compatibilidades fantasmáticas entre lo humano y un universo de elecciones que es, en definitiva, inhabitable. (Crary, 2015, pág. 123)

Inhabitable, como sugiere el autor, no sólo porque se trata de un universo mediado por la técnica, sino porque las condiciones de la vida privada se están volviendo imposibles. El sujeto moderno se está convirtiendo progresivamente en un espacio permanente de cosecha de datos y vigilancia. Lo que resulta preocupante es que esta transformación se da voluntariamente: como argumenta Sibilia (2008), el sujeto busca exponerse y conforma una multiplicidad de identidades sustitutas que actúan o pueden actuar ininterrumpidamente como personificaciones inanimadas, antes que extensiones que mantienen una cierta relación con sí mismo (Crary, 2015).

2.2.3 El cuerpo entre pantallas.

En la ficcionalización de la personalidad (y su exposición en un show hecho para la recepción de los demás) se enmarcan las tácticas de autopromoción y auto-venta de lo que Sibilia (2008) conceptualiza como *mercado de personalidad*. Allí, la imagen personal es el principal valor de cambio y, como es de imaginarse, la peor parte se la lleva el cuerpo. En tanto el lenguaje de la comunicación mediatizada se torna cada vez más audiovisual, el mercado de las apariencias y la condición de visibilidad se han convertido en instancias constitutivas de la vida como experiencia y como relato de sí:

Quién soy yo no se desprende más —por lo menos, no prioritariamente— de esas definiciones labradas con sangre en las profundidades de sí mismo. De forma creciente las señales emanadas por la exterioridad del cuerpo y por su desempeño visible asumen la potencia de indicar quién se es. Y aún más: esas definiciones pueden cambiar, hasta se diría que deben hacerlo regularmente. Por eso, en vez de premiar el puntilloso bordado cotidiano de los sentimientos más íntimos y profundos, los dispositivos de poder que rigen en la cultura contemporánea tienden a estimular la experimentación epidérmica, invitando a coleccionar sensaciones y a intensificar la experiencia inmediata para sacarle el máximo provecho. Si alguien no está satisfecho con las elecciones efectuadas en su periplo existencial, simplemente debería cambiar, transformarse y volverse otro. (Sibilia, 2008, pág. 128)

El cuerpo del sujeto moderno es objeto de diseño: el lienzo que debe expresar la personalidad alterdirigida siguiendo ciertos estándares y requisitos. Es por esto que el sujeto contemporáneo adapta su cotidianidad a las exigencias de la cámara y los lenguajes audiovisuales en general, aun cuando esos artefactos no lo estén enfocando. Estos lenguajes se han constituido en una de las condiciones de posibilidad que construyen la experiencia de los sujetos.

En tanto dispositivos mediadores del encuentro con el otro, las *love apps* suspenden el costado material del cuerpo o bien crean sus propios estatutos de lo que es estar presente o, en términos virtuales, disponible. Para Illouz (2007), Internet se presenta como una tecnología descorporizadora donde el lenguaje textual es el que adquiere mayor importancia. La ausencia del cuerpo permite al sujeto desenvolverse con mayor autenticidad al no estar limitado por las interacciones corporales. Pero ¿Qué ocurre en redes sociales en las cuales la apariencia y el cuerpo representan la primera barrera a vencer por el usuario para acceder al contacto de otra persona? La visibilidad del cuerpo allí ¿no puede acaso considerarse como un obstáculo para conseguir un *match*? Obstáculo o vehiculizador de emociones, Illouz (2007) plantea ambas perspectivas:

Las emociones en general y el amor romántico en particular están anclados en el cuerpo. Palmas sudorosas, un corazón acelerado, mejillas enrojecidas, manos temblorosas, puños crispados, lágrimas, tartamudeo, son sólo algunos ejemplos de las formas en que el cuerpo está profundamente involucrado en la experiencia de las emociones, y del amor en especial. Si ése es el caso, y si Internet anula o suspende el cuerpo, ¿cómo puede entonces dar lugar a emociones? Para plantearlo con más exactitud, ¿cómo hace la tecnología para rearticular la corporalidad y las emociones? (pág. 164)

En un principio, la técnica abstrae y asigna otro estatuto a la corporalidad y las emociones. El encuentro con un otro se convierte en una cuestión de compatibilidad entre variables¹⁴ (minuciosamente evaluadas) que hacen a la construcción de la identidad, presentada como perfil de usuario. Las *love apps* basan parte de su funcionamiento en el uso de clasificaciones: configurar el perfil poniendo los datos personales de cada uno es un acto de

¹⁴ Distancia, edad, profesión, ocupación, entre otras.

abstracción de la identidad para presentarla virtualmente. El encuentro prescinde —en una primera instancia— de la presencia material del cuerpo para que podamos conocer personas allí donde no estamos: se deslocaliza la instancia de encuentro con el otro, pero se geolocaliza su búsqueda.

En las *love apps*, el cuerpo se convierte en imagen, uno de los tantos campos que componen el perfil virtual del usuario. Y es el ítem más importante, porque es lo que primero se presenta a los usuarios y lo que más se destaca gráficamente en las interfaces, que les asignan a las imágenes personales mucho más espacio que a los campos de texto donde pueden volcar una breve autobiografía o pseudo carta de presentación. La imagen digitalizada del cuerpo o el cuerpo digitalizado, mejor dicho, funciona como anzuelo para atrapar el interés de un otro y se define, por consiguiente, según las conexiones que es capaz de conseguir:

A pesar de los aspectos descorporeizantes de Internet, la belleza y el cuerpo son omnipresentes, pero ahora porque quedaron congelados, convertidos en imágenes que congelan el cuerpo en el eterno presente de imágenes, en el eterno presente de la fotografía, y porque esa fotografía se encuentra en un mercado competitivo de fotografías similares, por lo que los sitios web de citas generan intensas prácticas de auto-transformación corporal. (Illouz, 2007, pág. 174)

La cultura contemporánea tiene como templo a la religión de la apariencia, en tanto las imágenes no son la ilusión de la realidad, sino que la constituyen (Fernández Porta, 2010). En este tipo de interfaces se hace a los usuarios hiperconscientes de su aspecto físico, siendo el cuerpo la fuente principal del valor económico social y el medio para competir con otros en una interfaz de exposición pública. No obstante, existen *apps* que buscan posicionarse y ganar adeptos rompiendo con la tendencia de la imagen como sinécdoque de la identidad. Algunas como Willow plantean la elección en función de intereses en común en lugar de hacerlo por la imagen de perfil. Se trata de un modo de elección a ciegas que sólo se basa en respuestas a tres preguntas que uno formula y envía a otros usuarios. Michelle Buch, su fundadora, decidió crear esta aplicación ante la ausencia del aspecto conversacional en las *love apps*. Sin embargo, ni siquiera Willow —que sostiene que la selección de candidatos por la apariencia es un acto superficial y frívolo— propone un verdadero cambio en la mecánica de funcionamiento de estas

redes: la modalidad de selección y descarte racional se mantiene intacta (solamente cambian sus criterios) en lugar de repensar la dimensión corporal se la descarta totalmente, anulando su importancia o su rol en la búsqueda y el cortejo amoroso.

2.2.4 Capital erótico: el poder de que te *likeen* los demás.

Antes de la tecnificación de las comunicaciones a distancia, existíamos en el espacio y tiempo como seres físicos que se relacionaban cara a cara con otros. Hoy, cualquiera que posea un teléfono inteligente puede crearse una identidad basada en un seudónimo o su verdadero nombre. Según Fernández Porta (2010), el mundo presencial ha quedado desprovisto de su dimensión presencial y se ha convertido en el factor nostálgico y anti-moderno por excelencia en la teoría de las relaciones sociales. Sin embargo, que la presencia física y material del cuerpo ya no sea imprescindible para el establecimiento de vínculos afectivos no quiere decir que su imagen haya quedado relegada. De hecho, la imaginación a distancia de los sujetos se encuentra regida cada vez más por criterios de realidad basados en la visualización del cuerpo y en las representaciones de la personalidad en medios tecnificados. Esta dimensión es la que tiene mayor ponderación en la elección de un otro en las *love apps* o así lo sugiere la interfaz de estas aplicaciones. El criterio de selección de un perfil (de un otro en el mercado del deseo) está basado en la apreciación de su capital erótico, ese cuarto activo personal que Hakim (2012) definió como “una mezcla nebulosa pero determinante de belleza, atractivo sexual, cuidado de la imagen y aptitudes sociales, una amalgama de atractivo físico y social por la que determinados hombres y mujeres resultan atractivos para todos los miembros de la sociedad” (pág. 9). Es necesario hacer uso del concepto de capital erótico en relación a la exposición de la imagen del cuerpo en el mercado del deseo –sobre todo en este tipo de aplicaciones– ya que en el perfil virtual se condensa toda una serie de señales para atraer y conquistar las miradas de los demás, pero sobre todo sus interacciones.

Sobran ejemplos para sostener que en las sociedades modernas, sexualizadas e individualizantes, la importancia del capital erótico asciende crecientemente, tanto para hombres como para mujeres: “No todos somos estrellonas de cutrelux, pero casi todos hemos aceptado entrar en un medio digital que crea imagen, la organiza en un sistema riguroso y nos convierte en sujetos «objetivamente más apetecibles» para una relación que otros.” (Fernández Porta, 2010, pág. 123). Para Hakim (2012), el sujeto moderno es cada vez más consciente de lo imperante que

resulta nutrir este tipo de capital: la pasarela como escenario social y el casting como modo de relacionamiento afectivo se han convertido en parte de la vida cotidiana¹⁵. Todo tipo de técnicas para conseguir un aspecto agradable para los ojos de los otros han proliferado en la modernidad; el carácter alterdirigido de las personalidades, las redes sociales y *dating apps* demuestran que no basta con ser sexualmente atractivo o saberse atractivo, también es necesario que otros lo reconozcan y actúen en consecuencia. El cuerpo moderno está tasado: es alterado y reconfigurado técnicamente¹⁶ para generar valor de cambio:

Los cánones de lo excepcional en la belleza y el atractivo sexual se elevan constantemente con el desarrollo de las ayudas técnicas a la potenciación del capital erótico. Hoy en día se espera un aspecto atractivo de todos los grupos de edad, no solo de los jóvenes que se estrenan sexualmente o que ingresan en el mercado nupcial. El aumento de la tasa de divorcios y de la monogamia en serie durante el ciclo vital crea incentivos para que todo el mundo potencie y mantenga su capital erótico a lo largo de la vida, y no solo en el período anterior al primer matrimonio. (Hakim, 2012, pág. 41)

En resumen, para mantenerse vigente (y seleccionable) hay que tener y hacer uso del capital erótico. Su creciente importancia en el emparejamiento se debe en parte a que la posesión de capital social, cultural y económico que analizó Bourdieu, se ha ido democratizando progresivamente entre hombres y mujeres. Esto no quiere decir que las otras categorías de capital no sean importantes, pero la liberación de la mujer, su inserción en el mercado laboral y la posibilidad de mantener su independencia económica prescindiendo de una pareja, conllevan a una mayor libertad –o en realidad una mayor capacidad de elección– en el cortejo amoroso. Hoy más que nunca, muchas mujeres de Occidente son libres de elegir sus candidatos sin consultar obligatoriamente a terceros¹⁷. En décadas pasadas, cuando las familias tenían el control sobre las decisiones matrimoniales y de emparejamiento de los jóvenes, “un buen partido” no necesariamente estaba caracterizado por un compañero/a atractivo o encantador, sino más bien

¹⁵ “No todos organizamos castings, pero todo aquél que tenga un perfil en Facebook ha desarrollado un protocolo de elección, selección y descarte de las amistades” (Fernández Porta, 2010, pág. 167)

¹⁶ “La cultura emocional es cosa del cuerpo y los cuerpos son tecnología; las máquinas y los sentires se transforman enormemente en cuestión de años y, al menos en un sentido del término, progresan” (Fernández Porta, 2010, pág. 69)

¹⁷ Por qué recurren a terceros es una pregunta interesante y pertinente para futuras investigaciones.

por su capacidad económica y social y su ambición de progreso y poder. Es necesario dejar algo en claro: no es que en épocas anteriores el capital erótico no importaba; las familias aristocráticas en la edad victoriana organizaban bailes y encuentros sociales para exhibir a sus hijas con los mejores vestidos para atraer ofertas de matrimonio, pero lo cierto es que las condiciones de circulación y elección en el mercado del deseo actualmente distan bastante de aquel entonces:

En los mercados modernos de emparejamiento en régimen autoservicio ha aumentado enormemente la importancia del poder erótico. Cuando eran los padres y la familia quienes elegían a la pareja más adecuada, podían permitirse dar menos valor al capital erótico que al económico y social: entraba en lo posible que los progenitores vendiesen a una hija joven y guapa a un hombre viejo o feo, siempre que este fuera bastante rico o poderoso, como se ve en el cuadro de Goya *La boda* (1792). Los datos de los estudios sobre el *speed dating*, las citas por Internet y la manera de abordar los ligues en los bares y las discotecas respaldan la importancia abrumadora de la imagen, el estilo y el atractivo sexual en los mercados modernos de emparejamiento en régimen de autoservicio. (Hakim, 2012, pág. 161)

Actualmente, ya no basta con “ser de buena familia”. Resulta vital para el éxito en el mercado del deseo tener la habilidad de explotar racionalmente el capital erótico; racionalmente en tanto resulta funcional para cumplir un objetivo que se asegura (y sobre todo, desea asegurarse) mediante el diseño, reinención y exposición mediática de este activo personal.

El capital erótico que se despliega en el perfil, sobre todo en las imágenes, es el primer filtro que habilita (o bien obstaculiza) el encuentro con el otro en las *dating apps*. Por supuesto que muchos elementos que conforman el capital erótico son omitidos por estas interfaces: las aptitudes sociales como la conversación y el coqueteo se relegan a un segundo plano y deben responder a las limitaciones que ofrece el chat, mientras que la vitalidad, el encanto y el don de gentes no encuentran su lugar de expresión en estas *apps*¹⁸: su despliegue queda pendiente en caso de ocurrir una cita. En etapas posteriores al cortejo virtual operan otros agentes de modelización y diseño del capital erótico (como las elecciones en cuanto a vestimenta, etc.) y

¹⁸ Aun así, algunas interfaces pretenden suplir esta ausencia con la posibilidad de compartir videos hechos por los usuarios, o sincronizando otras *apps* como Spotify e Instagram.

una industria pedagógica que desde el periodismo y el género de autoayuda busca aconsejar sobre cómo sacar el mejor provecho del capital erótico en una salida romántica.

Para Hakim (2012) “Las webs de citas aportan mercados de encuentro más transparentes que las azarosas actividades de los bares y clubes de solteros” (pág. 152) en tanto ponen de manifiesto la importancia del capital erótico. Sin embargo, tanto en las webs de citas como las *dating apps*, las expectativas de los usuarios no suelen coincidir a la perfección. En Tinder es posible encontrar usuarios que buscan una relación seria, mientras que otros lo usan solo para encuentros casuales; la exhibición del capital erótico no es una garantía de honestidad, ni de éxito, por más que todos se encuentren allí buscando y ofreciéndose para algo similar. Lo que sí parece estar democratizado en el entorno de las *love apps* —es decir, aquello que resulta igual para todos— es el derecho a ser deseables. Sin importar si efectivamente ocurre, sin importar si los *matches* y las citas se concretan, lo que la gratuidad de estas interfaces manifiesta es que todos merecemos la posibilidad de resultar deseables a los ojos ajenos, porque todos podemos exponernos, ofrecernos públicamente. Ser efectivamente deseado (como acto concreto de que existe un otro que nos desea o nos quiere) parece perder importancia cuando hay que engrosar diariamente el contador de *me gustas*, *saludos*¹⁹ y *matches*, terminen o no en un encuentro cara a cara.

2.3 La búsqueda en el mercado del deseo y la lógica on demand aplicada a la afectividad.

2.3.1 El que busca encuentra

En lugar de la paciente espera y la confianza en el destino, la búsqueda es el leitmotiv de la época. Internet se ha convertido —gracias a los motores de búsqueda— en una fuente de consulta y lugar de encuentro de aquello que se busca. Con la capacidad de indexar millones de sitios e incontables bytes de información, y a partir de la complejización de un sistema de publicidad y criterios de búsquedas avanzadas, Internet se ha posicionado como uno de los medios más confiables no sólo para encontrar lo que se busca, sino también para salir a ofrecer lo

¹⁹ Los Saludos (Happn) son notificaciones que se pueden enviar a los usuarios sin que estos necesariamente sientan un mutuo interés. Se asemejan a los Toques de Facebook. Sirven para llamarle la atención a un usuario que aún no le dio *like* a otro.

que se tiene. En lo que respecta a las relaciones amorosas, el éxito depende de variables a veces tiránicas, azarosas, inexplicables, incontrolables. Pero la esperanza es lo último que se pierde: el que busca, siempre encuentra, y las redes lo hacen más fácil.

En el plano amoroso, la búsqueda como práctica intenta encontrar, localizar o conseguir afecto por parte de un otro en el que se deposita nuestro deseo; es, en resumidas cuentas, una búsqueda de relacionamiento. Pero ¿Por qué buscamos afecto? Para Bauman (2009), lo que buscamos es el estado o la esperanza de ser amados, de ser objetos dignos de amor, reconocidos como tales y que se nos dé prueba de este reconocimiento: la búsqueda de afecto es un modo de afirmación de la propia subjetividad, edificada sobre el afecto que nos ofrecen los demás.

El otro como fuente afectiva siempre ha estado presente en los más diversos estilos emocionales que se han construido históricamente; las modalidades han sufrido (o gozado) de transformaciones, pero el relacionamiento afectivo con el otro siempre ha estado presente. Actualmente, si bien la crisis de la institución del matrimonio parece tocar fondo, es verdaderamente difícil renunciar al deseo de establecer una pareja, sea por preferencia o presión social: la soledad o la soltería permanentes no son opciones que entusiasman al público pese a estar más aceptadas que en otros momentos de la historia. De novios o casados, con tan sólo un amante o cuatro, la subjetividad moderna no admite la absoluta soledad como proyecto de vida. El destino afectivo de la humanidad pareciera estar determinado o encauzado hacia el emparejamiento con un otro.

Para Bauman (2009), los sujetos modernos presentan una dualidad intrínseca en esa búsqueda de afecto: por un lado, están ansiosos por ser reconocidos, pero al mismo tiempo desconfían de estar relacionados, de estarlo para toda la vida y que ese estado pueda convertirse en una carga incompatible con la libertad que dicen necesitar para –justamente– relacionarse: “Dicen que su deseo, su pasión, su propósito o su sueño es «relacionarse». Pero, en realidad ¿no están más bien preocupados por impedir que sus relaciones se cristalicen y se cuajen?” (pág. 11). Si bien el autor resume toda la cuestión a la decadencia del compromiso afectivo (como una de las expresiones de la liquidez en la que se ahoga el mundo), es posible rescatar algo de su perspectiva: la construcción del afecto se constituye en una búsqueda perpetua que no admite esperas, ni rechazos. Si bien la búsqueda amorosa puede finalizar con la confirmación de una pareja estable o con el matrimonio, también es plausible sostener que ninguno de estos destinos afectivos es infalible, por lo que la apertura hacia la búsqueda permanece latente, ya que ante la

posibilidad de separación lo esperable a nivel social es que los sujetos se reinserten en el mercado del deseo, permanezcan en movimiento y vuelvan a emparejarse (a corto o largo plazo). Para ello deben seguir buscando, volver al ruedo, estar disponibles.

Es obvio decirlo a esta altura, pero el entramado técnico y la multiplicidad de opciones de comunicación mediada han retocado las expectativas y los modos de construcción de relaciones intersubjetivas. Para Bauman (2009), las relaciones han sido reemplazadas en buena medida por otra modalidad de relacionamiento amoroso: las conexiones. En vez de parejas o vínculos, se construyen redes de candidatos que pueden gestionarse a partir de la facilidad de la conexión y desconexión virtual, voluntaria y a demanda:

El ideal de "conexión" se debate por aprehender la difícil y desconcertante dialéctica entre dos impulsos irreconciliables. Promete una navegación segura (al menos no fatal) entre los arrecifes de la soledad y del compromiso, entre el flagelo de la exclusión y la férrea garra de los lazos asfixiantes, entre el irreparable aislamiento y la atadura irrevocable. (Bauman, 2009, pág. 54)

A diferencia de las relaciones humanas, ostensiblemente difusas y voraces, las conexiones se ocupan sólo del asunto que las genera y dejan a los involucrados a salvo de desbordes y protegiéndolos de todo compromiso y sufrimiento consiguiente. Para Fernández Porta (2010) el efecto es “una reducción de lo personal a lo relacional, del vínculo al contacto, del protocolo al código” (pág. 38).

Las relaciones que se edifican sobre el régimen de conexión son bautizadas por Bauman (2009) como *relaciones de bolsillo*, encarnación de lo instantáneo y lo descartable, ya que no requieren grandes esfuerzos ni sacrificios. Como alude su nombre, las *relaciones de bolsillo* pueden sacarse en caso de necesidad y volver a guardarse cuando ya no son necesarias. Demandan aún menos tiempo y esfuerzo para ser realizadas, y menos tiempo y esfuerzo para ser cortadas. Pese a que las relaciones virtuales (las conexiones) establecen el modelo que hoy rige las otras relaciones, la facilidad que ofrece su descompromiso y su ruptura a voluntad no reducen los riesgos de la angustia y la soledad, sino que los distribuyen de manera diferente. Son, ante todo, formas de gestionar la soledad como problema.

2.3.2 La necesidad de reconocimiento y la soltería como soledad.

Durante el último medio siglo de historia, el ideal de amor romántico –con sus tradiciones, sus héroes, su literatura y sus relatos– viene sufriendo transformaciones y cambios. En algún momento, el amor que se resumía a las emociones religiosas cambió de eje radicalmente. Como explicó Illouz (2012) en una entrevista al diario Clarín, a la par del afianzamiento del capitalismo y la estratificación social:

las cosas empiezan a girar en torno a una persona, única, que domina nuestros pensamientos y sentimientos a veces de forma obsesiva. Esa persona representa todo aquello que es perfecto, único, absoluto, total y eterno. Y los amores anteriores dejan de existir. En la cultura occidental elevamos ese tipo de amor trascendente a la categoría de un ideal. (Illouz, Las nuevas formas del amor)

El amor romántico es una emoción casi violenta que pretende siempre la posesión del otro implicado; supone una pérdida de soberanía por la cual nuestra existencia trasciende los límites convencionales y siempre requiere de dos individualidades bien diferenciadas, interrelacionadas y dependientes.

El deseo es el deseo del otro: es tener un lugar en el deseo de los otros o de algún otro en particular. Como se sostuvo previamente, la primera preocupación del sujeto moderno pasa por ser *deseable*, la segunda, por ser efectivamente deseado. El sujeto busca ser reconocido: *existir* para los demás. A raíz de esto, la angustia como malestar supone la negación del otro o la realidad del deseo del otro cuando no coincide con el nuestro; es decir, cuando se nos niega el deseo del otro (Freud, 2004). El calvario que padecen las subjetividades modernas es justamente no provocar el deseo de nadie. En el marco de una cultura que se obsesiona por darle centralidad a la búsqueda de reconocimiento, la experiencia de la soltería tiene como contrapartida la soledad.

Quizá una de las características de nuestra época es que, a diferencia de décadas anteriores, hay cada vez más personas viviendo solas o por fuera del círculo familiar en el que crecieron. Aún más sorprendente respecto a años anteriores es que hay personas que *eligen* “estar solas” en lo que respecta a formar una pareja o una familia, así como también existen aquellas

que lo padecen. Para la psicología, cada época conlleva un claro malestar cultural; como sugiere Cruppi (2015):

La época Freudiana se caracterizaba por la renuncia pulsional mientras que nuestra sociedad tecnológica y globalizada muestra como uno de sus síntomas el malestar relacionado con la ruptura del lazo social, caracterizado por la soledad, el aislamiento, el narcisismo, la pérdida del sentido de pertenencia, la exclusión y el desarraigo social. Si bien la virtualidad da otra apariencia ya que opera como “sostén”, “la soledad” es una circunstancia que recrudece en este tiempo. En otras épocas, los sistemas familiares albergaban varias generaciones y se encontraban habitando y compartiendo amplios espacios. Hoy por hoy, el sujeto vive solo y su compañía son los dispositivos móviles, tal como puede observarse en cualquier espacio público. Como una nueva postal urbana, el sujeto se encuentra interactuando con su celular. Esta costumbre se encuentra tan arraigada que aun las personas, en su mayoría estando acompañadas, se relacionan más con sus dispositivos, que con el otro. (Tiempo de Sol@s)

La existencia de una gama tan amplia de soluciones dedicadas al emparejamiento (así como también las hay para mantener la estabilidad, el bienestar y el deseo en la pareja) evidencia que la soltería despierta inquietudes en el sujeto moderno: es un problema que demanda energía, tiempo y pone en juego deseos y expectativas; en el caso de las mujeres, la preocupación es creciente con el correr del tiempo, en tanto muchas de ellas se sienten presionadas por el *reloj biológico* y por su entorno social para eventualmente formar una familia.

Sin embargo, la preocupación que existe en torno al asunto reside en la aparente obligatoriedad de emparejamiento: estar en pareja –sobre todo en la adultez– está inscripto dentro de los parámetros de lo normal, lo aceptable, lo esperable y lo estable. En China, por ejemplo, una mujer a partir de los 27 años que permanece soltera se convierte en una *mujer sobrante*²⁰; sus familias buscan desesperadamente emparejarlas y es usual que recurran a los mercados matrimoniales, emplazados en lugares públicos periódicamente, donde se dejan fotos y

²⁰ En el idioma chino a estas mujeres se las denomina bajo el término *sheng nu*.

descripciones para buscarles un compañero. En relación a este imperativo, Cruppi (2015) explica:

El malestar existencial, que muchos padecen hoy, está causado por imperativos que generan obligaciones: hay un empuje social que persiste aún hoy en el siglo XXI, un mandato hacia los solteros, en especial a las mujeres más jóvenes, impelidas a formar una pareja y tener descendencia manteniendo así la impronta de la maternidad y la pareja como destino. Esta influencia con cierto poder hace nudo en lo psíquico y resulta muy angustiante en tanto tiene la categoría de una inscripción inconsciente. Suele ponerse en juego en eventos sociales y familiares, donde algunas sienten el estigma y el peso de la soledad; anhelan una relación con la que les resulte posible elaborar un proyecto vital en común. Pero, con este imperativo que puja, ¿Qué espacio hay para el amor y el encuentro amoroso con un otro? (Tiempo de Sol@s)

La cuestión radica en que la soltería como problema se construye desde la obligación social para con la institución del matrimonio, es decir, desde el determinismo afectivo con el que se trazan los límites de lo esperable y lo proyectado para cada sujeto; un determinismo que se reproduce sobre las bases de una experiencia y un tópico específico: la falta. Los relatos, discursos y concepciones occidentales que se apoyan sobre la lógica del mercado (y por ello operan sobre el mercado del deseo) se sostienen sobre la escasez y la necesidad de obtención (es decir, de consumo); el sujeto moderno que circula en el mercado del deseo siempre está incompleto, experimenta y padece la falta, por lo que busca suplirla. En otras palabras, la búsqueda se desata no sólo a partir del deseo, sino también ante la falta, la ausencia. Según Bauman (2009) en la modernidad existe siempre la inseguridad de que algo se nos está escapando, perdiendo o traspapelando; que hay algo que estamos dejando de explorar, intentar o conseguir y que es de vital importancia conseguirlo para alcanzar la felicidad. Pero lo más importante a destacar es que los responsables de esa búsqueda (así como también de esta ausencia) son los sujetos. No quedarse afuera ni perderse de algo son los mitos y angustias que hacen eco en la sociedad híper-conectada y mediatizada, en tanto la oferta de entretenimiento (y la competencia para disfrutar de él) parece ser tan vasta que el tiempo humano –que es limitado pese a las soluciones tecnológicas de optimización– no alcanza para cubrir todas las opciones

deseadas. Como sugiere Barthes (1984) en *Fragmentos de un discurso amoroso*, el sujeto moderno desea una *estructura habitable*, un lugar, un mundo donde vivir. Con la obsesión relacional como clave cultural (Fernández Porta, 2010), ese lugar, esa estructura, es la pareja.

Lo que vale la pena preguntarse es qué relación establecen los sujetos con su soltería o su soledad a través de las *love apps*; qué sentidos acerca de ambas experiencias se infieren de la experiencia que prometen y que terminan ofreciendo estas interfaces; por qué los individuos se prestan al uso de medios como las *love apps* en lugar de librar el encuentro a medios menos tecnificados o con un menor grado de control por parte del usuario. Cual sea la respuesta y sin importar las modalidades que pueda adquirir la implicación afectiva entre dos individuos (concubinato, matrimonio, o sus variantes, e incluso la soltería que admite relaciones más o menos estables), los destinos afectivos socialmente aceptados siempre incluyen la presencia de un otro, la constitución de una relación: la soledad como estilo de vida es indeseable y hasta resulta patológica según el discurso clínico y psiquiátrico. En definitiva, y a menos que se la asocie a alguna práctica espiritual (como ocurre con la meditación), la soledad no es recomendable y tampoco goza de buena prensa en el género de autoayuda o las revistas de mayor circulación que la vinculan con todo tipo de fobias. Tal es el caso de la *anuptafobia*, descrita en un artículo publicado en Ohlalá! Web como un trastorno emocional caracterizado por una adicción al amor que impide al individuo enfrentarse a la situación de la soltería. Refiriéndose a los que padecen de *anuptafobia*, la autora del artículo explica:

La búsqueda de la pareja, la vida con un compañero y todo lo que tiene que ver con el universo de los dos, ocupa el lugar más importante de sus vidas, desplazando los logros y deseos relacionados con las otras áreas de su desarrollo personal, como el trabajo, el entretenimiento, los amigos, lo espiritual, incluso hasta los hijos. Se obsesionan con la obtención de una pareja o con el riesgo de perderla y, lo que es peor, todo les parece válido con tal de no caer en el bando de los solteros. (Chueke, 2016)

Según el más común de los sentidos que puede hallarse en Wikipedia, la soledad significa estar solo, sin acompañamiento de una persona u otro ser vivo. Sus causas son diversas: puede ser por elección propia o indirecta del individuo, o resultado del aislamiento impuesto por un determinado sector de la sociedad, entre distintos motivos. La soledad sería entonces una

privación –voluntaria o no– de la compañía de un otro y según su duración en el tiempo, su intensidad y sus efectos, puede ser interpretada como una incapacidad para establecer relaciones con los demás.

Pero la soledad y la soltería son dos conceptos y experiencias distintas, y, sin embargo, se superponen y se igualan en la medida que la búsqueda en el mercado del deseo se ve potenciada por el control de variables y la optimización de las elecciones y del tiempo. Se busca el reconocimiento del otro, porque el emparejamiento también es una forma de confirmación de la subjetividad y el capital social y erótico: es un modo de afirmar el propio valor en el mercado. Aquí está la base para la explicación que hacen ciertas corrientes de la psicología y el género de autoayuda acerca de la dependencia afectiva y las relaciones narcisistas en las que el sujeto se ve realizado o se construye a sí mismo en la medida que haya otro que lo confirme como tal. Pero esto no alcanza para explicar por qué la construcción social de la soltería, es decir, los sentidos que están investidos sobre ella, se confunden con los que construyen la soledad. Una posible respuesta es que, estando el destino afectivo determinado en mayor o menor medida, habiendo una presión social que gana la pulseada a favor del emparejamiento, tanto la soltería como la soledad son estados y experiencias de incertidumbre y en un estado de incertidumbre ni los mercados ni los sujetos pueden operar en forma eficiente.

2.3.3 E-commerce afectivo: competencia y consumo humano

Un mercado libre implica la oferta de múltiples opciones de consumo en iguales condiciones de competencia. Sin embargo, desde la perspectiva de Berardi (2003), la historia ha demostrado que el liberalismo no hizo más que beneficiar la concentración monopólica y la separación social entre vencedores y vencidos en esa lucha por renegociar sus posiciones en el mercado. ¿Qué entendemos por mercado en el marco de esta tesina? Vale la pena rescatar lo sostenido por Berardi (2003): “El mercado es un lugar semiótico, el lugar en el que se encuentran signos y expectativas de sentido, deseos y proyecciones.” (pág. 23), pero, sobre todo, el mercado es un lugar de lucha y competencia. Más que en cualquier otro ámbito de intercambio social, el mercado del deseo implica la competencia entre pares; implica la configuración subjetiva del capital erótico en función de encontrar y hacer propio el objeto de deseo. Hoy en día, con la mayor independencia para gestionar la intimidad tanto de hombres como mujeres y con las altas tasas de divorcios y de familias ensambladas, estamos frente a un mercado del deseo ampliado

con una alta cantidad de jugadores. Con la diversificación de los espacios de relacionamiento virtual, la competencia también adquiere características más complejas. Berardi (2003) lo explica de este modo: “Si quieres sobrevivir debes ser competitivo, y si quieres ser competitivo tienes que estar conectado, tienes que recibir y elaborar continuamente una inmensa y creciente masa de datos.” (pág. 27).

Vale la pena preguntarse en este punto: ¿Cuál es el rol de las *dating apps* en esta competencia? Su gran promesa es que todas ellas (tanto las generalistas que incluyen a todos los públicos como aquéllas dirigidas a nichos específicos o minoritarios) favorecen la inclusión y circulación en el mercado del deseo; prometen una –aparente– infinidad de chances, tácticas, herramientas y estrategias para operar en él. Fernández Porta (2010) lo pone en estos términos: “Ahora el discurso sobre la relación ya no está basado en la certeza analógica y moral de la pareja estable, sino en la *illusio* digital-tecnocrática de la infinita posibilidad” (pág. 34). Pero como mencionamos antes, la gran cantidad de opciones también implica una cantidad creciente de competidores (y de opciones posibles que hay que gestionar y con las que se puede especular). Además, las interfaces suponen la posibilidad del cortejo *multitasking*: en promedio, un usuario de Tinder charla en simultáneo con otros cinco. Sin embargo –ojos que no ven, corazones que no sienten– la competencia entre pares está implícitamente asumida. Como veremos más adelante, la competencia es un tópico que evita mostrarse en las publicidades de estas *love apps*. La competencia es obviada porque angustia, y, en lugar de ella, se muestra la reciprocidad del *match*. Dado que estas *apps* son de uso (y consumo) personal, pareciera que el éxito en el cortejo depende casi enteramente de uno, porque la construcción del perfil se realiza individualmente, y las interfaces son meras herramientas que nos acercan a los demás. Lo que ocurra luego, escapa a la responsabilidad de las empresas. La *app* parece tan infalible que cualquier error o desencuentro parece deberse a una falla en la construcción del perfil del usuario, o su inexperiencia²¹. Como dijimos antes, las aplicaciones son facilitadoras de la elección en un campo casi infinito de candidatos voluntariamente ofrecidos. Los usuarios se ocupan de la oferta voluntaria de sus perfiles, la *app* se encarga de ponerlos en la góndola y cada uno disfruta del acto que simboliza la libertad: elegir a demanda.

²¹ A partir de esto han proliferado una gran cantidad de servicios ad-hoc: fotógrafos que hacen fotos de perfil, gurúes expertos en *mobile dating*, entre tantos otros.

Que el mercado del deseo se edifique sobre una lógica de consumo supone que el emparejamiento no es un hecho mágico sujeto al azar; más bien, se trata de un intrincado juego de posibilidades y despliegue de tácticas y estrategias. En las *love apps*, la fe en el azar y en el destino se reemplaza con la confianza que aportan las matemáticas y los algoritmos por los que se filtran los perfiles. Aunque apocalíptica, la perspectiva de Bauman (2009), nos permite desentrañar algunos aspectos de la lógica de consumo bajo la que funciona el mercado del deseo. Su crítica dispara contra la postura que aconsejan ciertos libros de autoayuda donde pueden leerse frases como “al comprometerse, por más que sea a medias, usted debe recordar que tal vez esté cerrándole la puerta a otras posibilidades amorosas que podrían ser más satisfactorias y gratificantes” (en Bauman, 2009, pág. 11). Una relación puede ser comprendida –bajo una mirada economicista– como una inversión: se le dedica tiempo, dinero y esfuerzos que pueden destinarse en otros proyectos y que pueden perderse o bien incrementarse con ganancias. Y como toda inversión está acompañada de cierta especulación, el juego de posibilidades y probabilidades siempre está presente. En este sentido, no cabe lugar para renunciar o posponer el deseo (o todos los deseos posibles) y el sacrificio no vale la pena, porque contradice los hábitos de un consumidor que puede elegir todo lo que le es posible adquirir:

A lo sumo, los otros son valuados en tanto compañeros-en-la-esencialmente-solitaria-tarea del consumir, compañeros de alegrías, conquistas, cuya presencia y activa participación pueden intensificar dichos placeres. Perdido por el camino ha ido quedando el valor intrínseco de los otros en cuanto seres humanos únicos e irrefutables, así como la preocupación por el cuidado de la propia y ajena especificidad y originalidad. (Bauman, 2009, pág. 104)

¿Cómo se dimensiona, entonces, la pérdida de beneficios en el mercado del deseo cuando tiene lugar el emparejamiento? Bauman escribió antes de la aparición de las *love apps*, aunque la industria de las citas por Internet ya estaba bastante desarrollada. Hoy, bajo el formato de casting, de concurso de capital erótico, de *reality show* del cortejo amoroso, estas aplicaciones funcionan como agentes de bolsa: son uno de los indicadores del valor del capital erótico de cada usuario en el mercado y la vidriera de posibles inversores y apuestas. Por supuesto que el cortejo amoroso es más complicado que comprar acciones, pero el medioambiente donde ambos tienen lugar son cada vez más parecidos; no por nada las *dating apps* se parecen gráficamente a un

catálogo con ofertas que buscan llamar nuestra atención. Lo destacable es que la representación de la construcción de relaciones afectivas adopta progresivamente (y con menor pudor) la modalidad de un consumo humano a gran escala, donde –dada la cantidad de oferta– la opción de la soledad tiene las de perder. Siempre hay más conexiones posibles, más mensajes de texto para enviar y la falta de respuesta, el rechazo o la omisión, es decir, la negación del otro de nuestro reconocimiento como objeto de deseo puede solucionarse con un *swipe*. Y que pase el que sigue. El deseo se ha mudado de lugar. Su campo de acción ahora se desarrolla en el juego competitivo de la lógica de mercado; existen muy pocas relaciones humanas que escapen a la esfera del *business* y sus cálculos de ganancias y pérdidas. Bauman (2009) lo expresa de la siguiente forma: “La promesa de aprender el arte de amar es la promesa (falsa, engañosa, pero inspiradora del profundo deseo de que resulte verdadera) de lograr “experiencia en el amor” como si se tratara de cualquier otra mercancía” (pág. 22).

Ahora bien ¿Alguna vez en la historia afectiva de la humanidad el cálculo racionalizado no se mezcló con el deseo? La especulación afectiva y los modos de operación del mercado del deseo no se inauguraron con el capitalismo; lo que sí resulta novedoso es que el cálculo racional en términos de costo-beneficio aplicado a las relaciones afectivas parecen estar cada vez más aceptadas y poseen una amplia gama de artefactos técnicos para hacerse realidad. Vale aquí hacer la misma aclaración que Bauman (2007) acerca del consumismo: “El consumismo no es acumular bienes (quien reúne bienes debe cargar también con valijas pesadas y casas atestadas), sino usarlos y disponer de ellos después de utilizarlos a fin de hacer lugar para nuevos bienes y su uso respectivo” (pág. 72). Como se observa en cualquier publicidad todo consumo tiende a ser productivo, en tanto es la fuente y la realización del deseo. Con la nueva economía del post-capitalismo, el ocio y el entretenimiento se han convertido en industrias productivas basadas en el consumo de bienes y experiencias. ¿Por qué las relaciones afectivas deberían ser una excepción?

2.3.4 Encuentros a pedido: la lógica *on demand*

La lógica *on-demand* y la descarga de contenidos desde Internet –que arrasó con empresas como Blockbuster y puso en apogeo las redes como Netflix– recurren a los productos listos para consumo inmediato y buscan reducir la espera impuesta contra nuestra voluntad. Hijo de un sistema que promueve el deseo sin demora, el *on-demand* –al igual que las tarjetas de

crédito y otras innovaciones tecnológicas y financieras— acorta la distancia entre el deseo y su satisfacción. Pero para Bauman (2009), la instantaneidad y el deseo no hacen la mejor combinación:

En su versión ortodoxa, el deseo necesita atención y preparativos, ya que involucra largos cuidados, complejas negociaciones sin resolución definitiva, algunas elecciones difíciles y algunos compromisos penosos, pero peor aún, implica también una demora de la satisfacción que es sin duda el sacrificio más aborrecido en nuestro mundo entregado a la velocidad y la aceleración. En su radicalizada, reducida y sobre todo compacta encarnación en las ganas, el deseo ha perdido casi todos esos atributos desalentadores, concentrándose más exclusivamente en el objetivo. (pág. 28)

Un poco más edulcorada, la interfaz básica de las *dating apps* se apoya sobre algunos de estos principios. Si bien el encuentro físico o el enamoramiento no están garantizados, las *love apps* despliegan la oferta como un catálogo casi infinito donde todos están “listos para llevar”. Son, en definitiva, un catálogo relacional (Fernández Porta, 2010).

Sin embargo, el mayor beneficio que prestan las funcionalidades *on-demand* es el control absoluto que tiene el usuario y apuntan a que los sujetos sean los únicos que puedan tener el control de la satisfacción de su deseo. A través de la lógica *on-demand*, el usuario no sólo controla lo que consume, sino también evita y selecciona aquello que quiere dejar fuera de su alcance. En este sentido, la elección a demanda como modo de consumo no solo construye una temporalidad específica, sino también una espacialidad particular. Dado que en el *on-demand* está intrínseca la política sin obligación de compra, la proximidad virtual a demanda que se habilita con un *like* y un *match* —en el caso de las *love apps*— también puede ser fácilmente reemplazable por la distancia virtual del descarte y la tecla *delete* ejecutadas *a piacere*.

La finalización a demanda —instantánea, sin inconvenientes, sin pérdidas ni remordimientos— es la mayor de las ventajas de las citas por Internet. En un mundo de cambios fluidos, valores cambiantes y reglas eminentemente inestables, la reducción de los riesgos combinada con la aversión a descartar otras opciones es lo único que queda de una elección racional. Y las citas por Internet, a diferencia de las molestas negociaciones de acuerdos mutuos,

cumple a la perfección (o casi) con los requisitos de los nuevos estándares de elección racional. (Bauman, 2009, pág. 91)

Se plantea así una doble operación de cercanía y distanciamiento, en tanto “La proximidad ya no implica cercanía física; pero la cercanía física ya no determina la proximidad” (Bauman, 2009, pág. 87). Esto se evidencia aún más con los celulares, que permiten estar conectados a los que están a distancia y a los que se conectan mantenerse alejados. Lo mismo aplica para las *love apps*: posiblemente su mayor logro es que la proximidad virtual que instituyen logra desactivar las presiones que suele ejercer la cercanía no-virtual, al mismo tiempo que progresivamente establecen los parámetros de una nueva proximidad y redefinen los modos de acercarse afectivamente para forjar una relación:

Los méritos y defectos de toda proximidad son ahora medidos en relación con los estándares de la proximidad virtual. La proximidad virtual y la no-virtual han intercambiado sus lugares: ahora la proximidad en su variante virtual se ha convertido en una “realidad” que se ajusta a la descripción clásica de Émile Durkheim: algo que fija, que «instituye fuera de nosotros ciertos modos de acción y ciertos juicios que no dependen de cada voluntad individual tomada por separado». (Bauman, 2009, págs. 88-89)

La proximidad virtual se asemeja en cierto modo al amor como forma de reconocimiento: en una relación vinculada por el afecto, el cuerpo, los ojos, la voz y la inmediatez de la presencia del otro tienen una importancia fundamental, en tanto la persona deseada es una entidad concreta. Y si se encuentra ausente “el amor pasa por hacer presente a quien está ausente” (Illouz, 2012). Es por esto que la tecnología busca reducir la distancia geográfica, la distancia material y –como efecto colateral– los sentidos sobre la presencia cambian radicalmente.

En una sociedad híper-conectada y mediatizada, la distancia ya no es obstáculo para conectarse, pero estar conectado no es obstáculo para mantenerse a distancia. La proximidad virtual es cómoda porque funciona a demanda: puede ser interrumpida con un botón. Si bien esto

no es una novedad, las prácticas como el *ghosting*²² son habilitadas por esta reconfiguración de la cercanía:

Durante casi todo el curso de la historia humana, la “inmediatez de la presencia” coincidió con la “inmediatez de la acción”, potencial y factible. Nuestros antecesores tenían pocas o ninguna herramienta que les permitieran actuar efectivamente a gran distancia, pero rara vez estaban expuestos a la visión del sufrimiento humano a una distancia tal que no pudieran alcanzarlo con las herramientas de las que disponían. Todas las elecciones morales con las que nuestros antepasados debían enfrentarse estaban contenidas casi por completo en el estrecho espacio de la inmediatez, de los encuentros e interacciones cara a cara. (Bauman, 2009, pág. 128)

A esta altura vale la pena hacernos la misma pregunta que Bauman acerca del éxito de la red electrónica. Cuál de las dos caras de la misma moneda ayudó a que la red electrónica y sus dispositivos de entrada y salida, de acercamiento y distanciamiento, se convirtiera en un medio masivo para la interacción humana: ¿La nueva facilidad para conectarse o la facilidad para cortar la conexión?

3 ANÁLISIS

Las *love apps* se inscriben dentro de lo que Fernández Porta (2010) define como *imperio de la mediación afectiva*: el conglomerado de tecnologías, canales y herramientas que permiten establecer y consolidar un vínculo emocional, al mismo tiempo que determinan su construcción según sus propias disposiciones y posibilidades técnicas, consistencia simbólica y significación social. El presente análisis tiene el objetivo de reconstruir los sentidos acerca del ideal amoroso que reproducen Tinder y Happn a partir del estudio de su discurso publicitario, materializado en una amplia cantidad de *spots* de YouTube que se encargan de promocionar su uso entre millones de usuarios conectados.

²² Refiere a cuando la persona en la que estábamos interesados afectivamente deja de responder los mensajes, llamadas o comunicaciones, sin aviso previo de ningún tipo ni explicación alguna. Simplemente desaparece de un día a otro.

Pero ¿Por qué concentrarnos en una selección relevante de piezas de comunicación publicitaria? Porque constituyen el discurso *oficial* con el que se da a conocer la propuesta y los beneficios particulares de cada *app*; porque es allí donde se representan con más nitidez las promesas y los fines de cada aplicación, la construcción del sujeto amoroso moderno, la inscripción de la técnica y la lógica de mercado en la búsqueda de un otro; porque tal como lo sugiere el autor de *Eros. La superproducción de los afectos* (2010), la publicidad como género de comunicación *realista capitalista* es clave en los procesos de mercado en los que la circulación del capital (en todas sus expresiones) se da gracias a la sensibilidad del consumidor. En este sentido, el modo de acumulación capitalista –que rige los procesos de subjetivación bajo la lógica de mercado, como se sostuvo previamente– no sólo usa discursos idealistas para vender, sino que genera modos de pensamiento idealistas que paradójicamente fundamentan, promueven e informan el comportamiento utilitario.

¿Qué escena comunicativa se configura en estas aplicaciones? ¿Con qué términos aluden a la búsqueda y el encuentro de un otro? ¿Cómo se representa al sujeto? ¿Cuáles son sus potencias? ¿Y sus debilidades? ¿Qué necesidades aparecen representadas y cómo las satisfacen? ¿Qué mitologías y relatos sobre el amor están implícitos? ¿Qué se evita mostrar? ¿Qué se muestra sin tapujos? ¿Qué valores se asocian a la búsqueda y el encuentro con un otro? ¿Qué roles de la tecnología aparecen representados? ¿Qué alusiones a la lógica de mercado pueden identificarse? Estas son algunas preguntas que guiaron la observación y el análisis del corpus compuesto por 25 comerciales audiovisuales que fueron publicados en los canales corporativos de YouTube de ambas *apps* desde su lanzamiento hasta enero de 2017²³. Esta serie de videos promociona el uso de estas aplicaciones, han comunicado sus lanzamientos y actualizaciones de estas con novedades y nuevas funcionalidades. De todos los videos publicados a la fecha mencionada, se seleccionaron los que fueron considerados de mayor importancia y densidad simbólica; es decir, aquéllos cuyas representaciones podían ser sometidas a interpretación con los conceptos y perspectivas recuperadas en el marco teórico.

Según los objetivos y los intereses de esta tesina, se eligieron tres ejes temáticos principales a analizar según los conceptos y perspectivas desarrolladas. Estas tres instancias de análisis están íntimamente relacionadas, pero su observación por separado facilitó la postulación

²³ El corpus seleccionado –los 25 videos en YouTube de Tinder y Happn– reúnen más de medio millón de visitas. Los canales de Tinder y Happn han reunido (hasta octubre de 2017) 5.760.038 y 489.160 visualizaciones de videos respectivamente.

de hipótesis y propuestas interpretativas. El abordaje del corpus está organizado para desentrañar los siguientes aspectos:

1. Dimensión técnica: Rescata los aspectos esenciales de las aplicaciones en tanto plataformas técnicas; sus registros, sus mecánicas, sus funcionalidades y otras cuestiones que aluden al aspecto tecnológico de estas *apps*. Este eje se redactó también analizando el funcionamiento de las *apps*.
2. Dimensión del sujeto: Busca identificar las principales características de la representación del sujeto amoroso moderno que resulta ser el *target* de este tipo de aplicaciones: su caracterización física, las disposiciones corporales que aparecen retratadas, sus potencias, debilidades y necesidades, la relación entre géneros que figuran en las publicidades y el vínculo de estos aspectos con la lógica de mercado.
3. Dimensión del ideal amoroso: Pretende desentrañar los sentidos sobre el afecto, las representaciones sobre la búsqueda y el encuentro con un otro, los mitos y relatos sobre el amor y las omisiones y explicitaciones sobre los puntos mencionados anteriormente.

Es importante destacar que hay elementos que atraviesan todos los ejes; uno de ellos es – como se adelantó previamente– la lógica de mercado, presente en la concepción técnica de las plataformas, en las prácticas de búsqueda y encuentro en el mercado del deseo y en la construcción del plano afectivo de la subjetividad moderna. Pero también existen elementos que no son exclusivos de una sola dimensión, y aparecen diversamente representados.

Cabe aclarar que la elección de estos tres ejes temáticos no es exclusiva ni es la única posible; se seleccionaron solo tres ejes de análisis para reunir en forma sintética los elementos más importantes que construyen el ideal amoroso en estas aplicaciones, pero lo cierto es que existen otros cuyo análisis profundizaría aún más la investigación, tales como la prácticas, usos y experiencias de usuarios en estas *apps*. Dada la complejidad metodológica que implicaría analizar el aspecto práctico, la decisión fue postergar el análisis de la dimensión de la praxis para una eventual profundización del estudio o posterior etapa de investigación.

Lo que sigue es, en resumidas cuentas, una serie de observaciones que busca desnaturalizar el discurso de dos de las *love apps* más utilizadas a nivel mundial, y que si bien tienen estrategias de comunicación y posiciones discursivas muy diferentes, ambas responden a una misma ideología, son producto de una serie de transformaciones de la subjetividad moderna,

y sus modos de sentir y experimentar los vínculos sociales tienen como origen el progresivo avance de la lógica de mercado y la tecnificación sobre los modos de subjetivación.

3.1 Entre algoritmos y probabilidades: técnica y afectividad.

Tinder y Happn –junto con el resto de las *love apps* que circulan en la industria– pueden ser pensadas como escenarios de comunicación, espacios de intercambio social, terreno de luchas y competencias. Pensar cómo estas interfaces de comunicación están diseñadas para interactuar con los usuarios es una parte imprescindible de este análisis. Si bien como dijimos previamente, son pocas las publicidades que muestran cómo funcionan estas *apps*, vale la pena dedicar algunas páginas a rescatar esta dimensión omitida en el discurso publicitario.

3.1.1 Simplicidad visual

Un punto en común que tienen ambas *apps* es que se caracterizan por ser visualmente simples, intuitivas y básicas; sobrias, aunque coloridas y estimulantes, están constituidas casi íntegramente por elementos icónicos de fácil interpretación y reconocimiento. El diseño de ambas interfaces está orientado a que su uso sea fácil, rápido, expeditivo y fluido: en definitiva, que las operaciones no le demanden al usuario grandes esfuerzos, ni demasiado tiempo, ni mucha energía por parte del usuario. Sostenemos que estas interfaces son simples porque la cantidad de oferta que muestran puede resultar abrumadora para el usuario: en Tinder y Happn la riqueza visual no está dada por los botones o íconos de su interfaz, sino por la visualización de la oferta de perfiles disponibles.

Como mencionamos previamente, las aplicaciones se organizan en base a un *feed* o una pantalla principal donde se muestra la oferta de potenciales parejas. En el caso de Happn, esta visualización se despliega en formato sábana. A diferencia de Tinder, donde los perfiles se ofrecen individual y exclusivamente uno a la vez, Happn opta por mostrar la oferta absoluta: pone a todos los perfiles disponibles según los filtros del usuario en una misma pantalla. Los perfiles se organizan en forma adyacente (al lado y debajo del otro), de acuerdo al orden de aparición cronológica según la geolocalización; es decir, los perfiles van apareciendo en el *timeline* del usuario a medida que los cruces en la vida real van ocurriendo. En este sentido, el uso de Happn conlleva una carga de atención visual mayor que Tinder, dado que muestra mayor cantidad de fotos y mayor diversidad de oferta de perfiles de un vistazo; los usuarios deben

focalizar su atención en más de un potencial candidato, lo cual también sugiere que las elecciones se realizan por contraposición y comparación. La interfaz de selección en Tinder es por el contrario mucho más simplificada: los perfiles de candidatos potenciales aparecen individualmente y el descarte o selección de potenciales parejas se hace uno por uno.

3.1.2 Interactividad

Las *dating apps* son interfaces participativas: demandan que el usuario interactúe con sus funcionalidades a través de la pantalla. Las acciones del usuario se materializan en movimientos y comandos táctiles, destinados a seleccionar, descartar y gestionar el objeto de deseo y la búsqueda de un otro.

El movimiento por excelencia de Tinder –sobre el cual se basa toda la experiencia de usuario²⁴– es el *swipe*. Como se lo explicó brevemente antes, se trata de deslizar hacia la izquierda o derecha el perfil del de un otro para determinar si se lo selecciona como potencial cita o si se lo descarta. El *swipe* como movimiento es una decisión rápida, breve, condenatoria y marcial: es instantáneo y pragmático. Los usuarios deciden, sin mayores titubeos ni pantallas que consulten “¿Está seguro de querer *swipear* en esta dirección?” a quién elegir. Podemos apostar que el *swipe* es un movimiento que se encadena, se automatiza y serializa, constituyendo una especie de *impulsividad racionalizada*. Sin embargo, las publicidades de Tinder se empeñan por representar a los usuarios *swipeando* en forma meditada: los actores se muestran concentrados, leen las *bios*, descripciones de cada usuario, miran todas las fotos de perfil y en base a eso deciden. Muy por el contrario, consideramos que el *swipe* es un movimiento que los usuarios apropian, mecanizan, serializan; es un gesto que, como ya mencionamos antes, guarda similitudes con otros movimientos comunes como pasar las hojas de una revista, un catálogo o un libro.

²⁴ Entendemos por *experiencia de usuario* al grupo de factores y elementos que hacen a la interacción de un sujeto con un dispositivo o entorno concreto; de acuerdo a cuestiones relativas al diseño de tal medio, su accesibilidad, su configuración gráfica, entre otros, tal experiencia puede resultar positiva o negativa. La experiencia de usuario como disciplina es un campo incluido en el estudio y creación de sistemas informáticos, redes técnicas, páginas web; sin embargo, con la complejización de la tecnología y la disponibilidad de amplias cantidades de datos, hoy casi cualquier producto o servicio prestado puede comprenderse bajo el concepto de experiencia de usuario, en tanto estos tienden a diseñarse para ofrecer la máxima satisfacción del consumidor.

¿Qué ocurre en el caso de Happn? El movimiento clave es el *scroll*. A diferencia de Tinder, donde los perfiles se muestran individualmente, la navegación de Happn en formato *timeline* cronológico exige que los usuarios se muestren de arriba hacia abajo. Siendo que el tiempo y la geolocalización son los ejes sobre los que se monta la experiencia de usuario (y no un algoritmo de búsqueda como sucede con Tinder), todos los *crushes* quedan fijados en la pantalla: siempre quedan registrados, ninguno se pierde a menos que el usuario desee bloquearlo.

Tanto en Tinder como en Happn, las opciones que las *apps* sugieren una vez que ocurre un *match* o un *crush* también resultan un punto interesante sobre el cual reflexionar. Ambas aplicaciones informan de las coincidencias ganadas al usuario mediante notificaciones y le ofrecen dos alternativas: enviar un mensaje instantáneo en ese preciso momento, o bien seguir buscando potenciales parejas; es decir, apostar por el último *match* conseguido recientemente, o seguir evaluando qué otros están disponibles. Lo curioso es que las funcionalidades de las *love apps* permiten entablar relaciones en simultáneo, sin exclusividad de ningún tipo entre usuarios. Sin embargo, los videos publicitarios se empeñan en representar relaciones que se construyen con dedicación exclusiva (es decir, sin relevar otras opciones); las relaciones paralelas en estas *apps* parecen no existir en el discurso publicitario que las promociona.

3.1.3 Empatía y buen servicio

Como mencionamos previamente, las *love apps* pueden pensarse como escenarios de comunicación, no sólo entre usuarios, sino también entre la interfaz técnica y el sujeto. Pensar ciertos aspectos de la dimensión técnica nos permite interpretar el tipo de subjetividad que construyen estas aplicaciones y pensar las condiciones en las que tiene lugar este intercambio.

La comunicación entre las aplicaciones y los usuarios se establece prioritariamente a través de notificaciones: tanto Tinder como Happn envían mensajes instantáneos informando cuándo los usuarios han sido saludados o han recibido un *super-like* o consiguen un nuevo *crush* o *match*. Todo este sistema de comunicación permanente busca ofrecerle al sujeto una experiencia de gestión más fluida y asistida para que maximice los posibles beneficios, para lo cual ambas *apps* optan por tonos de comunicación distintos, pero efectivos.

En el caso de Happn, la aplicación maneja un registro pedagógico que conduce paso a paso al usuario para conseguir nuevos *crushes*. Con mensajes como “Juan, 32 te ha enviado un saludo! ¡Dale Like a su perfil para hablar con él!”, Happn asiste a los usuarios en la gestión de

sus potenciales citas. En la sección de notificaciones se organizan todos los mensajes enviados internamente por la aplicación a partir de las interacciones de otros usuarios interesados. Una cuestión no menor es que esta aplicación no distingue dialectos específicos: la traducción en español es neutra, no como en Tinder donde está localizada según el registro de cada país²⁵.

Tinder, por otro lado, mantiene un vocabulario y un lenguaje netamente publicitario e imperativo para con el usuario. El objetivo es claro: facilitarle cuantas herramientas para autopromocionarse existan y transmitirle la condición de que para ganar *matches*, hay que saber venderse. Ejemplo de esto son las descripciones de las funcionalidades de Tinder Plus, accesibles en la pantalla de configuración del perfil del usuario. Allí se muestran mensajes como “Aumentá tus chances. ¡Conseguí Likes ilimitados con Tinder Plus!” o “Dale un boost a tu perfil! Conseguí un boost gratis por mes con Tinder Plus”. Todo el discurso en Tinder tiene un enfoque explícitamente publicitario: se trata de un discurso directo, que hace empatía con el usuario en un tono lúdico, fresco y entretenido, bastante alejado del romanticismo de Happn: en la pantalla de la tienda virtual donde se obtienen créditos para enviar saludos a otros usuarios un mensaje sugiere: “¡Cambia el curso de tu destino! ¿Te has enamorado de alguien? Envía un Saludo y aprovecha la oportunidad.” Cambiar el curso de nuestro destino puede costar menos de 10 dólares.

3.1.4 Información

La información que las *apps* ponen a disposición del usuario también producen sentido. Tinder, por ejemplo, contabiliza la cantidad de *matches* nuevos y la cantidad de mensajes sin leer, además de enlistar las conexiones ganadas por un periodo promedio de seis meses. Happn hace exactamente lo mismo, sólo que los chats y los *crushes* nuevos no se separan. También contabiliza la cantidad de saludos, junto con los *crushes* acumulados desde que el usuario usó la *app* por primera vez.

La visualización de esta información le permite al usuario –y en cierta forma también podemos apostar que se lo sugiere– elaborar un sistema de *scoring* o de valoración sobre sí mismo, en tanto le permite ver con facilidad los resultados y estadísticas de su capacidad de despertar el deseo de un otro. Ahora bien, ni Happn ni Tinder aportan parámetros sobre la

²⁵ En el caso de Argentina, por ejemplo, Tinder reconoce el voseo para hacer la experiencia aún más cercana y personal con el usuario.

performance respecto a esta información: en ningún lugar sugieren cuántos *crushes* o *matches* indican una situación satisfactoria o deseable, pero como sostuvimos previamente, el *trackeo*, el seguimiento de esta información desde la perspectiva del usuario genera cierta preocupación en las cantidades recibidas.

Otro punto importante son los campos que construyen la identidad de cada usuario. Tinder muestra los siguientes casilleros: institución educativa y/o lugar de trabajo (ocupación), edad, nombre de pila (sin apellido), distancia física en el momento actual, un espacio para que el usuario se describa a sí mismo, las conexiones en común según Facebook y de qué grado son esas conexiones²⁶, intereses y *likes* según las páginas seguidas en Facebook. Además, permite integrar las cuentas de Spotify e Instagram para que los usuarios puedan visualizar intereses musicales y más fotos compartidas. Happn comparte los mismos campos descriptivos que Tinder, pero agrega a cuántos metros se encuentra un usuario respecto del otro, muestra la locación exacta donde supuestamente ocurrió el cruce y si el usuario estuvo activo o no últimamente.

3.1.5 Mejoras y actualizaciones

Con el objetivo de perfeccionar la experiencia de usuario, mantener activo el público de seguidores e incorporar nuevos individuos a su base activa, las *love apps* incorporan progresivamente nuevas funcionalidades para maximizar las utilidades y beneficios.

Tinder, por ejemplo, introdujo Tinder Plus en 2015, que permite al usuario –entre otros beneficios– conocer personas de otros países configurando la geolocalización libremente, no mostrar su edad ni su distancia respecto a otros, ser visto solamente por los *likes* que realizó, retroceder el último perfil si se lo descartó por error o incluso utilizar Tinder *boosts*, que permiten *sponsorear* o publicitar el perfil personal para que tenga más visibilidad durante una cantidad de tiempo determinada sobre otros usuarios. Tinder Plus cuesta hasta 9.99 dólares mensuales y tiene planes de suscripción de seis a doce meses. Su objetivo es claro: posicionar a los usuarios pagos con algunas funcionalidades ventajosas respecto de la competencia que usa la versión gratuita. Además, en junio de 2017, Tinder introdujo Tinder Gold: una actualización que publicita como de “primera clase”. La gacetilla de prensa oficial explica:

²⁶ Se indican según 1° grado, 2° grado o 3° grado según los amigos en común que se puedan tener.

Te conocemos. Vives en un mundo donde cada momento cuenta — donde la velocidad conduce al éxito, siempre estás en movimiento, y no puedes permitir que nada te detenga. Especialmente, tu *feed* de Tinder. Por eso creamos Tinder Gold, un servicio sólo para miembros que ofrece nuestras funcionalidades más exclusivas: Passport, Rewind, Likes ilimitados, cinco Super Likes por día, un Boost por mes, y más controles para tu perfil – así como también estamos incluyendo Like You, nuestra nueva herramienta que puedas ver quién te dio *like* antes de que te pongas a swipear. Piensa en Tinder Gold como tu mayordomo personal para swipear a la derecha –disponible 24/7– trayéndote todos tus matches pendientes. Ahora puedes sentarte, disfrutar de un buen cóctel y navegar por los perfiles en tu tiempo libre. Tinder Gold comenzará las pruebas en Argentina, Australia, Canadá y México. Esperamos lanzarlo a todos nuestros usuarios pronto. Haz que cada swipe cuente. Sin esperas. Sin dudas. Con Tinder Gold, puedes swipear, matchear y enviar mensajes instantáneamente²⁷. (Tinder, 2017)

Por otro lado, si bien Happn no posee una versión paga, los Saludos pueden comprarse dentro de la *app* en packs de hasta 46 dólares. *See You There*, la última actualización agregada, permite a los usuarios publicar citas, tales como ir a correr, ir a cenar, ir a tomar algo, ver una película, etc. El mensaje con el que Happn publicita esta funcionalidad va en línea con su apuesta al estilo romántico: “Encontrar a la persona perfecta, en el lugar y el momento adecuado”.

Pero la incorporación más interesante de analizar, y que sin embargo no fue excusa de un video publicitario, es la funcionalidad de *Smart Photos* de Tinder, que: “Evalúa constantemente todas las fotos de tu perfil y elige la mejor para mostrarla primero”, según describe internamente la *app*. Según el comunicado de prensa oficial de Tinder, *Smart Photos* alterna la primera foto que los otros usuarios visualizan primero y lleva un registro de las respuestas de los usuarios, que desplazan a la derecha o a la izquierda. Con esta información, Tinder reordena las fotos automáticamente según cuáles son mejor recibidas por los demás. Tal como se lee en el blog oficial de la aplicación:

²⁷ La traducción es mía.

Dicen que la belleza está en los ojos de quien mira, y es verdad. Todos desplazamos perfiles a la derecha por distintas razones, así que todo el mundo tiene un patrón de desplazamiento distinto en Tinder. Smart Photos tiene en cuenta el patrón de desplazamiento de cada usuario al seleccionar qué fotos verás primero. Es un sistema que se vuelve más inteligente cuanto más se lo utilice: cuantos más perfiles *swipees* y cuantas más veces los otros *swipeen* tu perfil, mejor funcionará el algoritmo contigo. Sí, hay ciencia en los *swipes*.²⁸ (Tinder, 2016)

Sobre la cuestión algorítmica y la ciencia detrás de las *love apps* nos encargaremos en el siguiente apartado.

3.1.6 Tecnologías de la elección

El sujeto moderno actual confía cada vez más en interfaces que gestionan la información de distintos aspectos de su vida. Si bien la era del celestinaje terminó, las *dating apps* nos demuestran que el proceso de búsqueda de pareja sigue siendo un asunto en cierto modo *institucional*. Como sugiere Fernández Porta (2010): la búsqueda de un otro se ha convertido en una cuestión burocrática, donde la responsabilidad del individuo se ha delegado en una superestructura. Esa superestructura es el complejo entramado de técnicas de mediación afectiva: las tecnologías de la elección.

La experiencia de Tinder está enraizada en la simplicidad. Toma el acto complejo, ansioso y a veces torpe de presentarse a otra persona y lo hace divertido, casi minimalista – el ícono permite pasar a través de una fila de perfiles en una interfaz con un diseño intuitivo y sentir la emoción de conseguir un nuevo *match*. Pero como todo ingeniero sabe, la verdadera simplicidad es un iceberg. Tinder no es diferente; bajo la superficie de esa experiencia de usuario simple y divertida, hay una plataforma de tremenda complejidad y serios desafíos tecnológicos. Detrás de cada *swipe* hay un sistema que gestiona millones de solicitudes por minuto, miles de millones de

²⁸ La traducción es mía.

eventos al día, terabytes de datos y todos los desafíos a escala de una base de usuarios inmensa, creciente y global.²⁹ (Zhang, 2016)

Un algoritmo es un conjunto prescrito de instrucciones o reglas bien definidas, ordenadas y finitas que permite llevar a cabo una actividad mediante pasos sucesivos que una vez articulados ofrecen una solución a un problema determinado (Cormen, Leiserson, Rivest, & Stein, 2014). Los algoritmos son secuencias de acciones auto-contenidas que pueden utilizarse para calcular, procesar datos y automatizar razonamientos lógicos, entre otras tareas. Es en base a estos conjuntos lógicos que funcionan las *love apps*.

Pese a que las bondades de la tecnología son uno de los caballos de batalla preferidos por los ejecutivos de Tinder y Happn al momento de defender sus aplicaciones en entrevistas con la prensa, la compleja algoritmia que hace funcionar el negocio de ambas *apps* no se vislumbra en ninguna publicidad. Aunque en algunas de ellas se muestra el funcionamiento de las aplicaciones bajo un estilo tutorial o pedagógico, el discurso publicitario no menciona de ninguna forma el uso de algoritmos, ni la automatización de los procesos implicados en la selección y encuentro de citas posibles. Más allá de esta omisión (que podemos interpretar como una declarada intención de mantener cierto carácter *orgánico* y real en la cuestión del enamoramiento), es posible identificar dos posiciones bien marcadas en el discurso de estas dos aplicaciones. Por un lado, los ejecutivos de Tinder como Sean Rad –CEO y co-fundador– enaltecen los beneficios de la tecnología para generar encuentros que resulten en experiencias de vida transformadoras. Por el otro, Happn hace uso discursivo de factores como el destino y la coincidencia, reniega del uso de los algoritmos, pero apuesta a la geolocalización. Como dijo su CEO, Didier Rappaport:

El deseo de todos es encontrar el amor, pero la necesidad no es encontrar el amor, sino encontrar personas para así encontrar el amor. Sabemos que el amor no es racional: no hay algoritmo que nos haga encajar con otra persona. El amor es una cuestión de coincidencia (Rappaport, 2017).

Para Rappaport, una *app* basada en la algoritmia genera falsas expectativas en los usuarios, expectativas que no siempre se cumplen una vez concretado el encuentro; en lugar de esto, sostiene que Happn recupera la dimensión *real* del encuentro, porque no ofrece personas

²⁹ La traducción es mía.

absolutamente desconocidas, sino aquellas que por el rango de cercanía pueden haberse cruzado y conocido antes.

En Tinder, el enfoque es distinto. El producto de su algoritmo es lo que internamente en la compañía se denomina *ELO Score*³⁰, una suerte de puntaje que se le otorga a cada usuario para facilitar –lo que el algoritmo considera– las mejores coincidencias según el criterio de compatibilidad. Sin embargo, este criterio nunca ha sido enteramente declarado públicamente, aunque la empresa afirma que el algoritmo otorga mucho peso a los filtros elegidos por el usuario, los rangos de distancia, género, preferencias de edad, además de otros factores críticos como la frecuencia de uso de la aplicación y la distancia respecto a cada uno de los usuarios. "Las personas que han estado activas recientemente tienen más probabilidades de volver pronto e interactuar con otros", dijo Gould en una entrevista a BuzzFeed (2016). Rad, en numerosas entrevistas con los medios, especifica que el algoritmo que usan no es una medida de belleza, sino de *deseabilidad*, en parte porque el algoritmo no está determinado únicamente por el contenido de las fotos del perfil ni tampoco por la cantidad de veces que un usuario es *likeado* por otro. Sin embargo, ningún ejecutivo de Tinder ha revelado a la prensa qué otros factores el algoritmo mide, aunque sí admiten que son muchos. Sin embargo, el testimonio más significativo para nuestro análisis es el de Chris Dumler, Analista de Datos de Tinder:

Cada swipe es en cierta forma un voto de casting: esta persona me parece más deseable que esta otra, sin importar lo que motivó a swippear a la derecha. Esto puede ser por su atractivo físico o porque tiene un buen perfil en Tinder (Dumler, 2016).

Lo que justamente permiten los algoritmos, como ejemplos de la ciencia y la técnica, es distribuir la abundante oferta de personas como si fueran datos; la voluntad y las preferencias de encuentro pasan a conformar datos abstractos a ser procesados en forma maquinal y automatizada.

Según Illouz (2012), el sujeto romántico ha atravesado numerosas transformaciones en la modernidad. La más importante para la autora remite a los cambios en las condiciones que determinan las elecciones y decisiones afectivas. Justamente lo que se transforma con los distintos cambios sociales y económicos son los motivos, criterios y condiciones en las que los

³⁰ Término usado en las competencias de ajedrez para *rankear* a los jugadores según nivel de habilidades.

sujetos realizan las decisiones románticas que determinan su destino afectivo. En su libro *Por qué duele el amor* (2012), la autora identifica que la gran transformación del amor está caracterizada por una serie de factores diversos. En primer lugar: la desregulación de los modos de evaluar un potencial candidato (esto es, la desvinculación de los grupos y las castas o clases sociales y el rol de los medios en definir los criterios de atracción física y sexual y valor social y personal); en segundo: una tendencia creciente de valorar al otro como compañero sexual y romántico al mismo tiempo; y, por último: la creciente importancia del capital erótico en la competencia de los mercados matrimoniales. En esta instancia del análisis, el punto que nos resulta interesante rescatar es el primero, que remite a lo que la autora define como cambios en la *arquitectura de la elección*. Este concepto refiere a los mecanismos que son internos al sujeto, pero que son modelados culturalmente: se tratan de los criterios por los que se evalúa a un otro como potencial candidato, incluyendo métodos de auto-consulta, entendimiento y modo de razonamiento para llegar a una decisión. La arquitectura de la elección consiste en un número de procesos emocionales y cognitivos y cómo estos son valorados, concebidos y monitoreados al momento de tomar una decisión afectiva. Según Illouz (2012), en los tiempos previos a la modernidad los sujetos hacían uso de formas verdaderamente rudimentarias (en lo que a la racionalización se refiere) para llevar a cabo decisiones amorosas. En la actualidad, las tecnologías de elección como las *love apps* marcan la desaparición de los modos no racionales (o impulsivos) para tomar estas decisiones; este tipo de redes ofrecen a los sujetos una gran cantidad de información disponible acerca de los otros prospectos, y la posibilidad de comparar a unos con otros según criterios específicos.

El presente análisis comparte la misma perspectiva que Illouz (2012) cuando sugiere que las tecnologías de elección basadas en Internet se apoyan en gran medida en el conocimiento psicológico y en modos de selección vinculados a los procesos de mercado; que los sujetos sean los responsables de su elección (y selección) afectiva no quiere decir que ésta sea *liberada* de un análisis previo, ni mucho menos *librada* meramente al amor y no a cierta racionalidad. En esta línea, la autora indica que la psicología, la tecnología de Internet y la lógica capitalista aplicada a la selección de pareja han contribuido a crear una personalidad cultural que ha refinado progresivamente sus gustos y su capacidad de discernimiento y elección. El sujeto moderno posee un método racionalista e híper-cognitivo para elegir prospectos que va de la mano con la expectativa de que el amor romántico, monógamo y convencional provee un reconocimiento

auténtico y experiencias emocionales y sexuales de gran valor para la construcción y el sostén del propio sujeto. Respecto a esto, Illouz (2012) explica que el éxito de las webs de citas en Internet –y dado el presente análisis podemos asumir que lo mismo ocurre con las *dating apps* como Tinder y Happn– se debe a que combinan las características propias de los modos hiper-racionalizados de selección propios del sujeto moderno con la simplificación de la búsqueda de otro, que debe ser compatible tanto física como emocional y sexualmente. En otras palabras, la popularidad de este tipo de *apps* pone en relieve la intensificación de la racionalización de la arquitectura de la elección. Lo que Illouz (2012) sugiere acerca de Internet, mismo podemos aplicar para el caso de Tinder y Happn como derivados de la red:

Como ninguna otra tecnología, Internet ha radicalizado la noción del Sujeto como “elector” y la idea de que el encuentro amoroso debería ser el resultado de la mejor elección posible. Esto es, el encuentro virtual se vuelve hiper-cognitivo, como resultado de un método racional para recolectar información y seleccionar un compañero³¹ (pág. 5202).

Aplicaciones como Tinder y Happn están organizadas como un mercado que busca distribuir ordenadamente la oferta, mostrando una (aparente) abundancia de posibilidades para el sujeto; un mercado en el cual se pueden comparar los valores asignados a cada prospecto y optar por la mejor opción (o las mejores opciones). Los valores asignados a las personas devienen de los criterios de selección, los filtros de las *apps* y los campos que invitan a los usuarios a completar: sus estudios, sus profesiones, su edad, el lugar donde viven, sus intereses; campos de un formulario o de un perfil virtual que indican su status socio-económico y sus consumos culturales.

En base a los aspectos técnicos previamente relevados sobre cada *app* y a partir del análisis del corpus, incluimos a continuación una selección de los elementos identificados por Illouz (2012) en su estudio de webs de citas online, que de acuerdo a las observaciones y las perspectivas de esta tesina encuentran similitudes con las *love apps* en cuestión:

1. *Intelectualización*. El perfil de las *love apps* hace que la búsqueda del otro se resuma en la compatibilización entre atributos y categorías estandarizadas. La intelectualización es un elemento fundamental de la racionalidad y tiene que ver con cómo ciertas categorías de nuestra

³¹ La traducción es mía.

experiencia son traídas a nuestra conciencia, nombradas y subsumidas a la razón. De modo que Internet y las redes permiten que un sujeto lleve adelante un gran volumen de interacciones con otros sujetos, desarrollando prácticas estandarizadas para este tipo de interacciones y encuentros para manejarlos y gestionarlos en forma más eficiente.

2. *Visualización*. Es uno de los elementos más importantes que contribuyen a la racionalización de los vínculos románticos; de no ser por la forma de mostrar la oferta, el mercado de prospectos permanecería invisible para los sujetos. En la red, el mercado es literal y real, no virtual; precisamente porque los usuarios tienen acceso a la visualización de la oferta de potenciales parejas y los comparan previamente a concretar un encuentro. Internet –y las *dating apps*– tienen la oferta expuesta como un desayuno buffet, y exigen un modo de elección que deriva de la elección racional a demanda. Lo que resulta interesante, como veremos más adelante, es que el discurso publicitario de estas *apps* no remite a la racionalidad: abraza la intuición y la epifanía como mitos del encuentro amoroso.

3. *Conmensuración*. Esperando y Stevens (2001) definen el concepto como un proceso por el cual los números –en tanto entidades abstractas– crean relaciones entre cosas materiales. La conmensuración transforma distinciones cualitativas en categorías cuantitativas que se evalúan según métricas. Para Illouz (2012), los efectos de la psicología, Internet y el mercado capitalista crean el efecto cultural por el cual las potenciales parejas se vuelven conmensurables, medibles y comparables entre ellas según nuevas técnicas y herramientas cognitivas de evaluación.

4. *Competitividad*. Es el efecto más obvio de la visualización es la introducción de nuevas formas de valoración y *ranqueo* de individuos, implícito en los modos de selección de potenciales parejas. En la era pre-digital, la búsqueda de un otro y las decisiones amorosas dependían de cierto grado de intuición, de cómo las experiencias pasadas devienen en acciones, cómo los presentimientos y juicios primarios convenían en una conclusión. Muy por el contrario, el mercado de citas *online* institucionaliza un método formal, consciente y sistemático de racionalización por el cual los individuos evalúan a otros, definiéndolos según un conjunto de atributos, escalas y medidas, y comparan los resultados con los demás disponibles.

5. *Maximización de utilidades*. La tecnología habilita e incluso promueve la creciente especificación y refinamiento de los gustos e intereses de los individuos, en el marco de una cultura de consumo. El racionalismo pragmático aplicado a la búsqueda de un otro abrió paso a

una racionalidad generalizada, calculadora, basada en el mercado y altamente sofisticada, motivada por el deseo de maximizar y refinar sus utilidades; utilidades provistas por el otro, cuya elección se basa en un cálculo de costos y posibles beneficios (Bauman, 2009).

Como es posible deducir de los puntos desarrollados, las *love apps* son interfaces de autogestión de una abundancia real e imaginaria de potenciales encuentros con un otro. Funcionan también como *stock markets*, o mercados de acciones, en tanto es posible evaluar a otros y evaluarse a sí mismo; son, en definitiva, el resultado de un proceso de economización y tecnificación de las relaciones afectivas. La búsqueda de un otro en las *love apps* funciona en base a la algoritmia y la conmensuración de los aspectos emocionales y subjetivos de la experiencia afectiva; una experiencia accesible a través de filtros de búsqueda que condicen con los criterios de una arquitectura de la elección cada vez más dependiente de la información y las interfaces que sepan procesarla en forma rápida, controlable y eficiente.

3.2 Yo quiero matchear ¿y, usted? el sujeto en las *love apps*.

3.2.1 Un mundo feliz

Las veinticinco publicidades que se recopilaron en el corpus construyen un tipo homogéneo de sujeto, una forma de existencia no amenazada. Se trata de hombres y mujeres de aparente clase media o clase media alta, profesionales y/o estudiantes, jóvenes adultos, de entre 24 y 35 años; urbanos, de una apariencia cuidada que responde a un estándar de belleza armonioso, occidental, pero multi-racial. La caracterización de los sujetos alude a un estado de normalidad casi absoluta: no aparecen tribus urbanas, no hay rasgos ideológicos de ningún tipo, no hay estéticas culturales particulares. No se alude tampoco a un estado de angustia o insatisfacción; se trata de cuerpos saludables y jóvenes. En resumidas cuentas, la caracterización del sujeto moderno está dentro de los parámetros de lo esperable; se trata de la representación de un individuo material y económicamente realizado, que no se muestra atormentado, ni es víctima de un malestar general. Se trata del sujeto-tipo del imaginario de la ideología felicista: rodeado de amigos, estimulado socialmente por sus pares y acompañado por los dispositivos tecnológicos con los que interactúa permanentemente. A los actores de las 25 publicidades no les ocurre nada grave, ni nada verdaderamente trascendental. Pero la característica más importante que se intuye a partir de la mayoría de los *spots* es que se trata de un sujeto que vive solo, una diferencia

trascendental respecto a las décadas anteriores, cuya experiencia de la soledad se reservaba casi enteramente a la viudez, en tanto el abandono de la casa de los padres se daba gracias al matrimonio.

La relación entre los géneros que se muestra en todas las publicidades, tanto de Tinder y Happn –a excepción de un único *spot*– son 100% heterosexuales; es decir la heterosexualidad es la norma o es la experiencia de tipo ideal que se representa en las publicidades de estas dos redes sociales. A excepción de un *spot* de Tinder que analizaremos más adelante, la orientación sexual del sujeto moderno está explícitamente determinada como heterosexual, haciendo que estas publicidades respondan a los criterios convencionales y a un determinismo emocional que tiene al emparejamiento heterosexual como destino afectivo. Pero no sólo esto: en ninguno de los videos aparece otro tipo de vínculo afectivo que no sea monógamo. El relacionamiento uno a uno, el emparejamiento solo de a dos, sin terceros, sin otros individuos que están por fuera de la pareja –o que incluso podría también constituirlos– es el único destino afectivo validado. La monogamia no tiene alternativa, o, mejor dicho, no hay alternativa a la monogamia en el imaginario amoroso planteado por estas aplicaciones. Todo relacionamiento, toda situación de deseo y atracción que se retrata entre los usuarios, entre los actores, es exclusiva y exclusivista. A excepción de la serie de publicidades de Tinder (2016) “Tinder Now for Apple TV”, en ninguno de los videos se representa a los usuarios *matcheando* o consiguiendo *crushes* con más de una persona a la vez; contrario a lo que sí sucede en la mecánica de la *app* o lo sostenido por el discurso oficial de las empresas en entrevistas de sus ejecutivos –que las *apps* sirven para conocer personas *nuevas*– en las publicidades, el deseo recae sobre un único objeto, un único otro: no hay lugar, no hay deseo para nadie más. Otro punto que resulta interesante destacar en el caso de Tinder, es que los roles de hombres y mujeres en el cortejo amoroso parecen estar balanceadamente distribuidos: en el 50% de los casos son las mujeres las que confirman el *match* y habilitan la primera charla virtual; mientras que en la otra mitad de los casos son los hombres los que se encuentran con que las mujeres ya los habían seleccionado para dialogar. La cuestión de quién toma la iniciativa busca democratizarse en estas publicidades; posiblemente con el fin de reducir la presión sobre los hombres, que en el imaginario social son los que históricamente debían llevar adelante el cortejo amoroso y demostrar coraje, y al mismo tiempo, no representar a las mujeres en un rol pasivo, incapaces de tomar decisiones por sí mismas respecto a su deseo.

Aunque uno de los públicos más habitúes de estas redes sociales sea la comunidad gay³², y si bien tanto Happn como Tinder permiten configurar los filtros de búsqueda para encontrar personas con todas las orientaciones sexuales posibles, no hay ni una sola publicidad en la que aparezca representada una relación homosexual; ni siquiera como una pequeña secuencia, en un plano fugaz: no hay rastros de representaciones de la sexualidad gay o bisexual en estas dos aplicaciones. Sin embargo, Tinder dedicó especialmente tres *spots* de casi cuatro minutos a los esfuerzos realizados por su equipo de desarrollo para integrar a la comunidad LGTB – especialmente a la comunidad trans– en el entorno virtual de la *app*, es decir: en el mercado del deseo regulado por Tinder. En una de estas publicidades, “#AllTypesAllSwipes | Introducing More Genders on Tinder” (2016), se muestran los testimonios de usuarios trans sobre sus experiencias en Tinder. La problemática se resume a lo siguiente: ¿Cómo disminuir los riesgos de ser rechazado y al mismo tiempo asegurar el éxito en el mercado del deseo? La respuesta es fácil: permitir el ingreso de esta identidad –la identidad trans– a Tinder. El equipo de desarrolladores de la *app* introdujo una serie de cambios para que los usuarios tengan más opciones y criterios de búsqueda, además de tener más categorías para definir y mostrar (sobre todo mostrar) su identidad sexual. Así, la identidad trans se afirma cuando es admitida en los motores de búsqueda de Tinder, que se posiciona como una plataforma generalista, abierta a todos. Porque estar en Tinder es *estar visible* y estar visible significa estar integrado; es ser parte de una de las opciones de consumo de un otro: es ser elegible, *matcheable*. Tinder, entonces, funciona como parámetro de lo aceptable, y es un índice de inserción en la sociedad; *estar en Tinder* es estar en el mundo. Como la identidad trans se muestra afectada y es blanco de discriminación, resultando una de las identidades más vulnerables y tendientes al rechazo, necesita mostrarse, hacerse visible para normalizarse. Es por esto que ser admitido en plataformas virtuales de alcance masivo funciona como una conquista no solo de los usuarios trans, sino también de Tinder, que heroicamente hace accesible el amor a *todxs*, porque –entre líneas del discurso de esta aplicación– ser deseable en la modernidad es un derecho universal. A través de los testimonios que se relatan en la publicidad se deja entrever la creencia de que Tinder, mediante su configuración técnica (y la apertura de sus puertas) permite desplegar el *real self* al que aluden los entrevistados; en palabras de la doctora Jessica Carbino, socióloga del

³² De hecho, el lanzamiento de Grindr –dirigido específicamente para hombres homosexuales– tuvo lugar mucho antes que Tinder.

plantel de Tinder: “Estamos resolviendo el problema de permitirle a nuestros usuarios convertirse en sus auténtico yo”³³ (#AllTypesAllSwipes | Introducing More Genders on Tinder , 2016). El sujeto auténtico, es aquél que puede mostrarse e integrar un *pool* de potenciales parejas; que puede ofrecerse libremente, y ser elegible. Otro punto no menos importante: todo el guion del video orienta sus esfuerzos a confirmar y enaltecer la identidad trans; sin embargo, resulta curioso que al momento de que los usuarios que actúan como testigos se presenten, indiquen su situación profesional junto con su nombre y su orientación sexual. La ocupación en Tinder es uno de los campos con mayor ponderación visual en el perfil de cada usuario. En la publicidad funciona como un factor normalizador que enaltece la identidad de los implicados; una estrategia discursiva para afirmar la personalidad y la capacidad de ser deseable y aceptado. ¿Resultaba importante para el objetivo de la publicidad –comunicar la inclusión de esta identidad sexual en Tinder– mencionar la profesión a la hora de presentar a los usuarios? No, pero hay un objetivo de fondo que es declarar públicamente que Tinder es una *app* generalista que busca ofrecer la posibilidad de generar encuentros valiosos para todo tipo de personas. La alusión a la lógica de mercado es evidente: todos tienen derecho a consumir, a ser elegidos y elegibles.

Por último, dejando la cuestión de género de lado, cabe resaltar que en todas las publicidades los actores siempre se sienten atraídos por personas de su misma edad. No hay flechazos entre personas de una diferencia etaria notable, así como tampoco hay distinciones de clases sociales ni niveles socioeconómicos distintos. La representación de la capacidad de estas redes para conocer nuevas personas induce a creer que todo ese *pool* de posibilidades pertenece a los mismos círculos y clases sociales que el usuario-espectador, con su mismo nivel socioeconómico, con su misma capacidad de consumo. Lo que ocurre en verdad es que la única clase económica que se muestran en estos anuncios, no es ni por cerca la única que utiliza Tinder y Happn en la práctica. Y volviendo a la cuestión de las tribus urbanas, o las tendencias ideológicas, la práctica demuestra que su visibilidad es explícita; mientras que se oculta y se disfrazaba su existencia en la estética idealizada de las publicidades.

3.2.2 Sujeto capturado

El colmo de la idealización felicista de estas publicidades encuentra su punto álgido en “It all starts with a look... #MakeItHappn” Happn (2015). En este caso, la representación de sujetos

³³ La traducción es mía.

no está a cargo de actores, sino de personajes de películas románticas producidas en Hollywood. Así aparecen los protagonistas de “Perdidos en Tokio” (Coppola, 2003), “Shakespeare apasionado” (Marc Norman, 1998), entre tantos otros. Todas las relaciones establecidas en estos largometrajes son heterosexuales y monógamas con un alto compromiso emocional entre ambos individuos y –más importante aún– se trata de relaciones recíprocamente confirmadas: ambos personajes se corresponden, no hay rechazo de uno hacia otro. Recurrir a la estética y a los relatos producidos por la industria del entretenimiento hollywoodense no es inocente; como decisión estratégica de comunicación va en línea con lo previamente sostenido por Sibia (2008): la voluntad de inventar realidades que parezcan ficciones. Lo que se promociona en esta publicidad es la posibilidad de vivenciar una experiencia romántica espectacular; primero en sentido de la experiencia como entretenimiento en formato consumible, y segundo, en el sentido de la experiencia como algo que uno ve cómo espectáculo y algo a lo que se aspira que otros vean también. Lo grandilocuente, lo exageradamente actuado en esta publicidad –es decir, en las películas que actúan como materia prima de este collage audiovisual– es cómo la presencia de un otro interpela al sujeto; cómo el otro interrumpe la normalidad, la rutina, la estabilidad emocional del sujeto; cómo la ansiedad, la intranquilidad se apropian de él. El *spot* “IT ALL STARTS WITH A LOOK...#MAKEITHAPPN” (Happn, 2015) explota al máximo lo que Barthes (1984) llama en “Fragmentos de un discurso amoroso” el instante de la *captura*: ese momento inaugural de la relación; la primera mirada, el primer contacto entre los individuos. Es un momento de reciprocidad, de transformación, de confirmación mutua. Se trata de un instante electrizante que cambia para siempre la vida del individuo. Como se mencionó antes, la captura depende de la mirada, del acto de ver y observar a un otro, un momento que tiene al cuerpo como vehículo de la mirada y sus efectos, porque es allí donde se materializan las emociones que dan cuenta del enamoramiento: la ansiedad, la parálisis, el anhelo del otro. En términos del autor: “el sujeto amoroso se encuentra «raptado» (capturado y encantado) por la imagen del objeto amado (*flechazo, prendamiento*)” (Barthes, 1984, pág. 235). La captura o rapto funciona como un flechazo, una suerte de hipnosis que fascina en su carácter de imagen al sujeto: lo sacude rápido pero profundamente. Y, en concordancia con la velocidad en la que se dan todos los procesos comunicacionales modernos: sucede en un instante. Es así como en los treinta segundos que dura la publicidad se pasa revista de las primeras miradas entre Rose y Jack (Titanic, 1997), Ed y Sandra (Big Fish, 2003) y Baby y Johnny (Dirty Dancing, 1987) –por mencionar algunos– para

cerrar la publicidad con la frase “it all starts with a look”. Típico de estas publicidades es justamente mostrar cómo comienzan estas relaciones, pero dejar en suspenso lo que implica su desarrollo.

Ahora bien, el rapto como momento electrizante marca una revolución en la vida del sujeto –o así al menos se retrata en las publicidades de Happn– pero ¿con respecto a qué? La publicidad de lanzamiento de Happn “*It all starts in real life!* - #MakeItHappn” (2014) caracteriza a los sujetos realizando actividades cotidianas, rutinarias: salen a correr, usan el transporte público, entran y salen de ascensores, están en los balcones de sus hogares, bailan en una fiesta. Estas actividades se realizan en solitario, sin la compañía o la presencia de otros pares. La situación que viene a interrumpir la epifanía de la captura, del rapto del sujeto por el encuentro con el otro, es la soledad. A excepción de un único video que retomaremos más adelante, todos los protagonistas de las publicidades de Happn se encuentran solos, en sus rutinas, en su cotidianidad; no hay individuos hablando, no hay nadie socializando: los sujetos solo circulan.

La urbe como lugar físico del encuentro merece una mención especial en este análisis. Si bien ameritaría hacer un estudio específico sobre las representaciones sobre el espacio, brevemente podemos remitirnos al *spot* de Happn (2016) “¿Cómo cambian los tiempos!”, que con un tono satírico hace un recorrido histórico desde la antigüedad hasta el presente sobre cómo las personas se conocían. Así se retratan a los egipcios petrificados como en sus murales; los años ‘20s con la estética del cine mudo; los ‘60s con la cultura hippie; y así con cada etapa histórica hasta retratar la actualidad: un hombre y una mujer que se cruzan mientras caminan, se sienten atraídos, pero no entablan ninguna charla, cada uno sigue en su dirección. El cierre con el logo de Happn y el sonido de la notificación del *crush* es la única representación del encuentro –o de la confirmación del interés entre los dos sujetos– ausente en el resto de las décadas.

Las publicidades de Happn le asignan una gran importancia a la cuestión de la reacción *in situ* en el momento del flechazo, exhiben una preocupación por el modo de proceder del sujeto, la conducta que mantiene en relación al objeto de deseo. De aquí devienen las representaciones del encuentro entre los actores –que secretamente aunque con bastantes evidencias– se desean: en videos como “To dare or not to dare... - #MakeItHappn” (Happn, 2016), dos solteros, profesionales, y que viven en el mismo edificio, se preparan para salir hacia el trabajo, no sin antes hacerse ilusiones de encontrarse en el ascensor. Ocurre que justamente ninguno se anima a

dar el primer paso, un primer paso que tiene por gesto principal al habla, a la conversación; es curioso que todas las interacciones de estas redes reemplazan la conversación inicial. La publicidad antes citada retrata la lucha interna (exteriorizada y caracterizada) de los sujetos por decir *algo*; el cuerpo se muestra bajo presión, se retrata gestualmente el nerviosismo: el sujeto no puede actuar, está impedido, paralizado. Uno de ellos –la mujer– abandona la escena y desencadena la frustración en el hombre. Para Tinder también este momento es de crucial importancia: la *app* como interfaz provee soluciones para que el usuario enfrente esta situación. En “Soy More with GIFs on Tinder!” (Tinder, 2016), el *spot* que comunica la introducción de GIFs³⁴ al chat de Tinder entre *matches*, el usuario masculino duda sobre cómo saludar a su *match* (mujer) por primera vez. En esa duda el cuerpo hace una pausa, estaba caminando pero se detiene, piensa, medita, se siente apurado por emitir una respuesta. La táctica de acercamiento no está clara para él. La *app* entonces brinda la solución discursiva de los GIFs, signos icónicos que sirven para múltiples propósitos, animaciones que por lo general tienen un tono lúdico y humorístico. Volviendo al caso de Happn (2016), dar el primer paso es toda una decisión y su vital importancia se retrata en la serie de *spots* “You have 5 seconds” en los que se muestra distintos flechazos no correspondidos, en tanto el objeto de deseo desconoce la presencia del sujeto y lo ignora por completo. Una voz en *off*, omnisciente –que se posiciona discursivamente por fuera de la escena y que le habla directamente al receptor para identificarlo con el sujeto– condena: “Tienes sólo cinco segundos para dar el primer paso...cuando estos cinco segundos terminen, probablemente ya sea demasiado tarde”³⁵ (Happn, 2016). El sujeto está a contrarreloj. No sólo debe estar a la expectativa del flechazo, también debe poder tener control de la situación y diseñar un plan de acción infalible en menos de cinco segundos; y además, debe ejecutarlo con éxito sin levantar sospechas porque en su miedo al rechazo, también se siente expuesto y vigilado, aunque el objeto de deseo lo ignore por completo.

En esta serie de *spots* se le da especial visibilidad a zonas corporales directamente relacionadas con el capital erótico. En el caso de “You have 5 seconds... Elevator” (Happn, 2016) la mujer –objeto de deseo en este caso– es retratada focalizando los planos en los ojos, la

34 Graphics Interchange Format (GIF) es un formato gráfico utilizado ampliamente en Internet, tanto para imágenes como para animaciones. Aunque una frase pueda expresarse verbalmente, un GIF presenta algunas ventajas técnicas: dinamiza la comunicación, tiene reproducción inmediata, facilita la retención visual, y produce un impacto emocional.

³⁵ La traducción es mía.

boca, la piel del rostro; mientras que el hombre –el sujeto deseante– se manifiesta corporalmente torpe, inquieto. El sujeto de las publicidades de Happn es un individuo atravesado por lo visual. Lucha contra sí mismo por ocultar las manifestaciones de su interés en el cuerpo. Todas sus sensaciones, emociones, sentimientos, ansiedades, tienen al cuerpo y a la mirada como vehículo. El habla, la conversación, es el gran objetivo problemático: nadie habla en una publicidad de Happn. Y así como nadie habla, tampoco se chatea. La mirada es la clave más importante en la escena de comunicación que se da entre los sujetos retratados. Es a través del cruce de miradas (o cuando un sujeto mira a otro sin que éste último lo note) que se construye el momento inaugural del deseo, ese momento epifánico sobre el que se sostiene todo el relato amoroso de Happn.

Pero ¿qué ocurre en las publicidades en las que el contacto es simétrico? Es decir, en aquéllas donde los sujetos se reconocen, coinciden las miradas. En los casos de “The Subway - #MakeItHappn” (Happn, 2016) y “The tourist - #MakeItHappn” (Happn, 2016) los sujetos se ven y se capturan; el interés se manifiesta a través de sonrisas y miradas, pero el encuentro queda obstruido por una fuerza externa (un turista que demora a uno de los sujetos, un subte que llega y se lleva al objeto de deseo en dirección contraria a la del sujeto). En estos casos, las sensaciones de arrepentimiento y frustración se reservan para el hombre, que es el único de la potencial (pero fallida) pareja que se lamenta; la mujer, por el contrario, es la que abandona el lugar del encuentro.

Todo el conjunto de representaciones que construye Happn alrededor del problema de la conducta del sujeto se condensa en el *spot* testimonial “Why don’t we make the first step? - #MakeItHappn” (Happn, 2015), donde la figura del *primer paso* adquiere gran importancia para el encuentro entre sujetos. En el video, hombres y mujeres franceses de entre 25 y 35 años explican ante cámara por qué les resulta difícil acercarse a un desconocido que les gusta en un espacio público, en el momento concreto del encuentro. Los entrevistados comentan que envían señales, gestos; buscan vías de hacer notar su interés, pero jamás lo hacen de forma explícita, directa ni verbalmente; elaboran una serie de tácticas para invitar a un otro a dar el primer paso, ya que ellos se sienten inhibidos. Los motivos son diversos, pero en la mayoría de los comentarios se menciona la inseguridad ante la reacción del otro y el miedo a ser rechazados.

Sin embargo, la mayor particularidad que encontramos haciendo un análisis sobre las representaciones de las prácticas del sujeto (sus acciones, sus reacciones cuando aparece el objeto de deseo) es que ninguna publicidad de Happn muestra la aplicación en funcionamiento.

En ningún video se muestra a los usuarios utilizando el producto que se publicita: no se visualiza su mecánica ni sus funcionalidades. El único caso en que la aplicación se muestra es “Soy it with a costume - Happn x Halloween - #MakeItHappn” (Happn, 2015), que cuenta la historia de dos jóvenes (hombre y mujer) que se conocen en una fiesta de disfraces y se buscan –sin éxito– en las redes sociales para reencontrarse. El *timeline* de Happn se visualiza por breves segundos y su uso no es determinante en la historia: los sujetos se reencuentran espontáneamente en una segunda fiesta, pero no gracias a la aplicación. Es verdaderamente curioso y por demás interesante que los beneficios de la aplicación como producto busquen venderse sin hablar explícitamente de ellos; el uso de Happn se promociona mediante la representación de valores adyacentes al amor: el encuentro, la atracción a primera vista, el flechazo. De la aplicación como producto no se habla.

La cuestión técnica que se oculta en las publicidades de Happn es la que se enaltece en los videos de Tinder. En ellos, la virtualidad es un valor al que se aspira. En el canal de YouTube de Tinder abundan –a diferencia de Happn– los tutoriales: videos sobre cómo usar los nuevos *features* incluidos en las últimas actualizaciones de la *app*. En *spots* como “Introducing Tinder Social” (Tinder, 2016) se muestra explícitamente el uso de la aplicación y las funcionalidades, como la selección de perfiles, la revisión de usuarios, la confirmación, el descarte, la configuración de los gustos en filtros, los grados de visibilidad que se pueden lograr. La representación del cuerpo en esta publicidad es parcial: sólo se utilizan fotos del rostro de las personas, no fotos de cuerpo entero o en taje de baño (como sí abundan en la práctica). La exposición del capital erótico está muy cuidada. Los actores que representa a los sujetos tienen una belleza armónica, que sí podríamos considerar sensual, pero no necesariamente erotizada. El cuerpo nunca se expone con poca ropa, nunca hay demasiada piel a la vista; es un cuerpo que transmite actividad, movimiento, salud. Tal es el caso de Elle, el perfil protagonista de “Tinder: now with Instagram!” (Tinder, 2015), un *spot* que simula la revisión de un perfil por un usuario masculino a través de la integración entre Tinder e Instagram. En el video se despliega una serie de secuencias que narran distintos momentos de la vida de Elle, experiencias que se muestran como si se estuvieran transmitiendo en vivo; todas relacionadas al goce. Parece como si se trataran de videos producidos acerca de ella, no *por* ella. Se la muestra en primer plano, como protagonista en todas las secuencias que ofician concatenadas, como un *spot* publicitario de ella

misma, una presentación personal, una invitación que genera expectativas y que busca el *like* que deviene luego en *match*.

En contraposición a lo que ocurre en Happn, el momento de *captura* no es un recurso narrativo que se utiliza en las publicidades de Tinder para hablar del amor, o el encuentro. La discursividad construida en los spots de la *app* de Match Inc. apela al ocio, el placer y el disfrute: los actores se muestran saliendo con amigos, no hay alusiones a actividades rutinarias o banales, como ir y salir del hogar camino al trabajo; la mayoría de las escenas suceden durante la noche, tal como muestra la publicidad “Tinder - #ItStartsHere” (Tinder, 2014). Sin embargo, podemos introducir la excepción de la serie de videos “Tinder. Now on Apple TV” (Tinder, 2016), que promociona el lanzamiento de Tinder para el dispositivo de Apple. De esta forma, se muestra a los usuarios en el living-comedor de la casa de una familia tipo norteamericana intercambiando opiniones sobre qué perfiles *likear* o *swipear*. Este caso resulta interesante cómo Tinder plantea un uso colectivo de su plataforma a nivel social, mostrando la forma en que padres, familiares y amigos también pueden intervenir o influir en el proceso de selección de potenciales *matches*, existiendo también usos no individualistas de esta plataforma. Así –y a través del tono humorístico que tiene esta serie de publicidades– la selección de potenciales parejas vuelve a incluir a una multiplicidad de actores, roles sociales y criterios de selección. Con esta serie de videos también ocurre que la construcción del espacio se recorta al entorno doméstico. El dispositivo técnico –la TV– configura cuerpos inertes, en reposo, sentados frente a él, observando, analizando y *swipeando*. Este conjunto de acciones es muy distinto de lo retratado en general en el resto de las publicidades: cuerpos en constante movimiento, haciéndose ver como en el caso de “Tinder Plus” (Tinder, 2015). En este ejemplo se relata el viaje de una de las protagonistas de la campaña de comunicación de Tinder, llamada ficticiamente Caroline. En su estadía en Londres conoce a un chico con quien sale, pero no se muestran mayores detalles; antes de partir a Paris, utiliza Tinder Plus para *settear* su locación y conocer hombres que allí residen. Así conoce a Sam y se encuentran en la ciudad. Las cosas van rápido, y con escenas que se suceden en flashes, dando cuenta de la volatilidad de los momentos, comparten todo el tiempo juntos; salen, se besan, duermen juntos, se pelean, se reconcilian, y se despiden, para reencontrarse luego en Estambul. En el preciso momento que Caroline lo extrañaba, él llega con una rosa. La escena final es la de un beso arriba de un globo aerostático, precedido por toda una secuencia de gestos amorosos y afectivos típicos de una pareja estable y enamorada, lejos de la

distancia y la frialdad de las relaciones de bolsillo antes descritas por Bauman (2009). Los cuerpos que se muestran en este *spot* están constantemente estimulados, en muy pocas secuencias se los muestra quietos; siempre están en movimiento, ocupados, haciendo algo. Las poses se repiten continuamente, la mirada de Caroline hacia la cámara sugiere una identificación no sólo con el receptor de la publicidad, sino también da cuenta de cierto reconocimiento con el aparato técnico: no solo cuando mira a la cámara está mirando al receptor o posible usuario (o incluso, posible *match*), sino también se confirma como objeto digno de ser reproducido y visualizado técnicamente. Otro caso que vale la pena mencionar es “Tinder - Introducing #TinderMoments” (Tinder, 2014): con el objetivo de introducir la actualización que permite enviar fotos en chats, Tinder publicó este video en el cual los actores se filman, se toman fotografías haciendo actividades sociales y posando para sus celulares. En este video los cuerpos siempre están interactuando con la proximidad del otro: los amigos se abrazan y se ríen juntos, caminan del brazo, se divierten, salen a pasear juntos; pero no hay encuentros entre potenciales parejas. Este spot resume en gran medida toda discursividad construida por Tinder, que promociona su producto publicitando el modo *compartido* de vivir experiencias sociales a través de la red.

3.2.3 Seguridad personal versus inutilidad emocional: las potencias y debilidades del sujeto.

Como en todo discurso publicitario, las piezas audiovisuales seleccionadas como corpus dan cuenta de necesidades que los sujetos experimentan; las *apps* vienen a suplir estas necesidades en tanto herramientas de satisfacción: en otras palabras, son proveedoras. Ahora bien, ¿De qué exactamente? Exaltación de experiencia de lo real, maximizadoras de posibilidades para generar conexiones, fuentes de reafirmación personal de lo virtual a lo real. Las interpretaciones son variadas. Sin embargo, lo que nos interesa dilucidar en este punto son las representaciones sobre las capacidades que las *love apps* le otorgan al sujeto. ¿De qué es capaz e incapaz? ¿Qué miedos manifiesta? ¿Cuáles son sus habilidades? ¿Y sus incompetencias? Las propuestas de comunicación de Happn y Tinder son opuestas: veremos a continuación que mientras Happn expone las debilidades más sensibles del sujeto, Tinder lo empodera.

El sujeto de Happn es un individuo que se bloquea ante la presencia del otro; duda, es inseguro y sobre todo: sufre. Experimenta sentimientos de arrepentimiento, se lo representa

angustiado, aquejado, con miedo a ser rechazado. Es un sujeto que debe esforzarse por dar el *primer paso*, porque tomar la iniciativa lo pone incómodo dado el riesgo que le representa: someterse a la evaluación de un otro, objeto de su deseo. Se trata de un sujeto limitado, tanto por sí mismo y sus capacidades, como por las posibilidades que se imagina sobre sí mismo y por factores externos incontrolables; algunos son de lo más abstractos: tal es el caso del *destino*, que impide a los dos actores encontrarse, pero determina que lo hagan en Happn. Así se despliega en “El destino - #MakeItHappn” (Happn, 2015): los dos actores comparten el mismo espacio físico pero por distintas situaciones no se ven, no se cruzan, no se encuentran. La interpretación puede ser múltiple: Happn se constituye ahora como un nuevo destino afectivo posible, o bien tiene la capacidad técnica para desafiarlo; quizás esas personas estaban destinadas a encontrarse en Happn, o acaso esta *app* soluciona el hecho de que nunca hayan estado destinadas a encontrarse por no haberse visto. En cualquiera de las dos interpretaciones, el Sujeto está limitado. Incluso en las publicidades en las que el encuentro es recíproco, es decir, en videos como “TO DARE OR NOT TO DARE... #MAKEITHAPPN” (Happn, 2016) donde es evidente que los dos sujetos se desean, ambos dudan. La mujer da señales, espera pasivamente y tanto ella como el hombre sufren la sensación de arrepentimiento.

El sujeto en Happn está obstaculizado, literal o metafóricamente, tal como alude la publicidad que se hizo eco de los últimos juegos olímpicos: en “Ready, Set, Crush! - #MakeItHappn!” (Happn, 2016) la actriz principal tiene que superar una serie de retos u obstáculos –que aluden a distintas disciplinas olímpicas– para llamarle la atención a su *crush*; todo está representado con un humor que banaliza la desesperación de la chica, pero que deja entrever una idea aparentemente universal: generar el encuentro es un proceso extenuante, a veces un desafío que demanda una gran cantidad de energía e implica superar obstáculos de todo tipo. A esto se suma la presión del tiempo como factor clave en la toma de decisiones e improvisación de estrategias. Como adelantamos en el apartado anterior, la serie “You have 5 seconds...” (Happn, 2016), el sujeto está a contrarreloj, el tiempo le juega siempre en contra, lo presiona y lo vigila, le demanda ser eficiente y optimizar sus recursos, reducir errores humanos para causar una buena primera impresión. Al mismo tiempo, la asimetría de este no-encuentro (la situación en la cual solo uno de los dos sujetos ve al otro y se interesa) también lo coloca como un sujeto totalmente ignorado y en eso, también lo es su deseo. Es incapaz de llamar la atención, es parte del decorado. No resulta objeto de *captura* de nadie. Pero, ¿Qué nos dice esto acerca del

encuentro? Que las posibilidades son *one shot*: únicas, irrepetibles y su éxito se reserva a la responsabilidad del usuario. Como metaforiza “The Subway - #MakeItHappn” (Happn, 2016), la oportunidad es un tren que pasa solo una vez.

¿Qué otra fuerza externa aparece representada obstaculizando el encuentro del sujeto con su objeto de deseo? Los terceros. Así lo sugiere “The tourist - #MakeItHappn” (Happn, 2016): una potencial pareja no puede entablar una conversación porque un turista se interpone ellos; también ocurre algo similar con el especial de Halloween “Say it with a costume - Happn x Halloween - #MakeItHappn” (Happn, 2015), donde se despliega una intertextualidad con los personajes de Batman y es el villano Bane el que se interpone entre los personajes principales para que no se reencuentren.

Limitado, bajo presión, en la delgada línea entre el éxito y el fracaso, en peligro de ser rechazado: el sujeto que construye Happn a través de sus publicidades es sensible y vulnerable. La propuesta comunicacional de Tinder, mucho menos melancólica, propone todo lo contrario: un sujeto empoderado, experimentado y con mucho por experimentar aún. El sujeto de Tinder disfruta. No se muestra angustiado, no tiene ansiedad, no muestra ninguna disfuncionalidad emocional: está estimulado, disfruta, goza. A diferencia de Happn, en algunas publicidades como “Tinder - #ItStartsHere” (Tinder, 2014) el sujeto se muestra rodeado de amigos y la única secuencia en la que se lo representa solo es cuando usa la *app*. No se trata de un individuo debilitado o frágil: es práctico y resolutivo, conduce y gestiona su deseo; maduro, emocionalmente sólido. Feliz. El estilo narrativo de Tinder en sus publicidades tiene bastantes puntos contrapuestos respecto a las campañas de comunicación de Happn, que si bien usa relatos y mitos románticos como la *captura* (Barthes, 1984) parte de la falta y de la exposición de un problema a solucionar. Tinder, muy por el contrario, parte de la aspiración, no de la desesperación. La capacidad de goce del usuario de Tinder no está obstaculizada, todo lo contrario, está habilitada y maximizada por lo que la *app* tiene para ofrecer. No hay representaciones de angustia o frustración en las publicidades de Tinder. El sujeto es pura potencia; tiene y pone en práctica sus habilidades para relacionarse socialmente sin fracasar. Algunas de estas representaciones pueden observarse en el *spot* “Tinder - Introducing #TinderMoments” (Tinder, 2014).

El empoderamiento y la seguridad que transmiten los sujetos representados en las publicidades de Tinder están asociados en buena parte a la capacidad de consumo y

entretenimiento que demuestran en algunas secuencias. Tomemos como ejemplo “Tinder Plus” (Tinder, 2015). La publicidad relata la historia del viaje a Europa de Caroline, y los hechos principales se concatenan como *flashes* sobre ella visitando un lugar turístico, probando comidas típicas de las ciudades, asistiendo a conciertos y a un partido de fútbol, yendo a museos, cambiando de ciudades, disfrutando excursiones y paseos exóticos; todas actividades relacionadas al consumo y a la industria del entretenimiento. Entonces, el sujeto de Tinder es un individuo pudiente, que busca –justamente– otros sujetos como él: con la misma o superior capacidad de consumo. Miremos el detalle que se puede observar en “Tinder: Now with Instagram!” (Tinder, 2015). En la *bio* de Elle, la protagonista de la publicidad (el *match* al que aspira el sujeto-usuario mostrado), se describe: "Soy una fotógrafa que vive en Los Ángeles, dispuesta a viajar a cualquier lugar en cualquier momento! Me gusta la buena comida, grandes aventuras y cosas increíbles. ¿Me saludas?"³⁶ Viajes, una profesión estable, buena comida, grandes aventuras, cosas increíbles; así se describen los gustos de Elle, constituidos en una carnada para atraer estratégicamente a otros. ¿Quién podría evitar deslizar el dedo hacia la derecha?

El sujeto de Tinder está más cerca del éxito que el de Happn; es espontáneo, toma la iniciativa; y lo más importante: no es rechazado, sino que rechaza. Es bienvenido, es bien recibido, es *matcheado*. Busca reciprocidad y la encuentra: ninguna publicidad de Tinder muestra un sujeto enfrentándose con la espera de un *match* o siendo ignorado por el otro. Todos son casos de éxito. Así ocurre con “Introducing Tinder Social” (Tinder, 2016), la actualización de Tinder para arreglar salidas o citas entre grupos de personas. El *match* es inmediato y arreglar la salida en grupo cuesta tan sólo un saludo, un mensaje, una pregunta y todo listo: posibilidad de encuentro abierta y en desarrollo. Lo que es curioso es que justamente la aparición en estas redes y la visibilidad de los otros corresponde con su disponibilidad para el *match*; si están ahí y si hay *match* la publicidad sugiere que un encuentro ocurrirá³⁷. La serie de publicidades que promocionan el uso de Tinder para Apple TV incorporan distintos tipos de sujetos de diferentes grupos etarios: de los jóvenes de 20 hasta padres de familia y personas mayores. En este sentido y a través de estas representaciones, Tinder alude a que su plataforma no deja afuera a nadie del

³⁶ La traducción es mía.

³⁷ Algo que dista mucho de la realidad, pero esta es una dimensión que vale la pena contrastar con la ampliación de este análisis en futuros trabajos.

pool de opciones³⁸. En resumen: todos forman parte del mismo mercado y tienen iguales oportunidades de competencia y participación.

Es como si Tinder aparentaría ser el gran democratizador de las oportunidades amorosas, intentando abarcar todos los públicos posibles. En “#AllTypesAllSwipes | Introducing More Genders on Tinder” (Tinder, 2016) el sujeto que se construye, identificado con el género trans, aparece como un sujeto afectado: su identidad sexual es frágil, más tendiente a recibir el rechazo de los demás por ser considerado diferente, razón por la cual necesita mostrarse para normalizarse. La presencia de la identidad sexual trans en Tinder constituye un signo de normalización y admisión; la inclusión en Tinder es, al menos en este video, una forma de aceptación social. La identidad trans se afirma cuando entra en Tinder (una plataforma generalista, abierta a todos) porque se hace visible. Se inserta en la sociedad porque estar en Tinder es un parámetro de normalidad. El sujeto trans que se construye en este video a través de una serie variada de testimonios personales busca ser deseable. Y serlo es, aparentemente, un derecho universal. En este sentido, Tinder permite desplegar el *real self* al que aluden los entrevistados; o en palabras de la doctora Jessica Carbino, socióloga del *staff* de Tinder: “Estamos resolviendo el problema de permitirle a nuestros usuarios convertirse en sus auténticos yo”³⁹ (Tinder, #AllTypesAllSwipes | Introducing More Genders on Tinder, 2016). Esto deja entrever la discusión de la transparencia en lo que respecta a la construcción de la identidad en estas redes. ¿Lo que vemos de otro es todo lo que *auténticamente* es o acaso sólo la imagen que pretende dar? ¿Hay una *versión real* de los sujetos y puede ésta transmitirse en las *love apps*?

La cuestión de la versión real y auténtica en Tinder también es explotada en la publicidad “Introducing Tinder VR” (Tinder, 2017), un *spot* que ironiza sobre los dispositivos de realidad virtual que empresas como Samsung están instalando como tendencia en la industria del entretenimiento a nivel global. En el marco del International Consumer Electronics Show (CES) 2017, una de las ferias de tecnología más importantes del mundo, en el stand de Tinder se desplegaron visores VR de entrada doble: no estaban hechos para reproducir nada de realidad virtual, sino que sesgaban la visión entre las dos personas que se los colocaban. No eran visores, sino cascos de *realidad-real*, no virtual. Con esta propuesta, Tinder busca comunicar su plataforma como facilitadora de encuentros físicos y reales, reafirmando así algo que ya damos

³⁸Aunque las personas mayores de 55 años quedan categorizadas en el grupo amplio y poco preciso expresado como “+55” en la interfaz.

³⁹La traducción es mía.

por sentado en este trabajo: lo virtual también es lo real. Es justamente toda la optimización tecnológica de su propia plataforma lo que le otorga una experiencia que maximiza la sensación de realidad a los encuentros que se gestan en su virtualidad.

3.2.4 Estás muy necesitado: representaciones de la necesidad de un otro.

La forma en la que Tinder y Happn representan la necesidad de encuentro del sujeto está intrínsecamente relacionada con las fortalezas y debilidades que le asumen a los usuarios. Resulta, entonces, que el tratamiento de este tema se aborda utilizando distintos recursos discursivos en cada caso: mientras que en Happn construye la necesidad de encuentro como una cuestión intrínseca, casi impulsiva, incontenible e incontrolable (y por ello, romántica), Tinder la comunica desde el goce y el deseo de vivir experiencias nuevas.

Por un lado, el sujeto de Happn demuestra una marcada necesidad de encuentro con el otro y una apertura hacia la búsqueda: siempre está disponible para que algo le suceda. Lo que en realidad busca comunicarse bajo el paraguas del azar, en realidad sugiere que en cualquier momento y en cualquier lugar puede ocurrir un flechazo. El sujeto de Happn es un individuo pendiente de la aparición de un otro; es un sujeto a la expectativa. No ocurre así en Tinder, en cuyas publicidades no aparece retratada una necesidad desesperada, impulsiva, pulsional, por conocer a otra persona; por ejemplo, en “Tinder - #ItStartsHere” (Tinder, 2014), el sujeto no figura caracterizado con angustia, preocupación o ansiedad; el encuentro es un hecho espontáneo que no requiere demasiado trabajo ni implica el despliegue de nervios o pone en jaque la confirmación del ego de los sujetos. En el video “TO DARE OR NOT TO DARE... #MAKEITHAPPN” (Happn, 2016), los entrevistados expresan que no tienen forma de saber la situación del otro, aunque reconocen que en general deberían atreverse más a acercarse a las personas que capturan su interés en el momento en que las ven, ya que no hay nada que perder. Sin embargo, una de las entrevistadas que hace esta sugerencia también concluye que esto nunca sucederá, y deja justificada entre líneas la necesidad de uso de este tipo de aplicaciones.

Un detalle interesante hablando comparativamente entre los estilos publicitarios de ambas *apps* es que Happn es la única que manifiesta y comunica verbalmente la necesidad de encuentro con el otro, es decir, en cierto sentido la admite. Así se muestra en la serie “You have 5 seconds” en la que la voz en off de un narrador omnisciente describe la situación y las dificultades –y, por último, la derrota y la solución al usar Happn– que el sujeto debe enfrentar. El deseo en Happn

está obstaculizado por el azar, por situaciones que pretenden ser incontrolables; el sujeto desea lo inaccesible, lo destinado a perderse, lo imposible. Tinder jamás admite en sus publicidades esta necesidad ni la imposibilidad de concretar ese deseo, todo lo contrario, su discurso es radical, y más bien despliega un mundo atractivo, lleno de experiencias asequibles.

La representación de la necesidad de un otro en Tinder viene acompañada también de más necesidades, que tienen que ver con la confirmación personal antes que el acercamiento con el objeto de deseo. En las publicidades de Tinder no hay alusiones de un encuentro sexual, ni un interés exclusivamente erótico; lo que los sujetos representados parecen estar disfrutando en muchas de estas publicidades⁴⁰ es nada más y nada menos que ponerse en pose, ser reproducidos técnicamente por la cámara del teléfono y las redes sociales, ser visibles, observables, fotografiables. Toda esta predisposición corporal a la pose, de más está decir que gira en torno a mostrarse feliz, en tanto el estilo de comunicación de Tinder –reiteramos– no se basa en la necesidad de encuentro con un otro, sino en el otro como una *nueva* experiencia a consumir. Lo mismo se muestra con el video de Tinder Social (Tinder, 2016): el encuentro con los otros es una forma de entretenimiento a partir de ellos. Y es una búsqueda que es expeditiva, *express*, rápida, eficiente: tal como se muestra en “Say More with GIFs on Tinder!” (Tinder, 2016) el chat ocurre justo después del *match*, no puede esperar. El sujeto sabe que debe diferenciarse de sus competidores y sorprender al objeto de deseo para resaltar en el *pool* de posibilidades.

3.2.5 Consumidores y consumidos: la lógica de mercado en la subjetividad de las *love apps*.

Resulta obvio, pero vale la pena partir de esta premisa: no hay alusión directa a una lógica de mercado en las representaciones del corpus. O al menos no la hay voluntariamente. El análisis nos permite identificar ciertos guiños, algunos acercamientos que ponen de relieve el funcionamiento intrínseco de estas *apps*, vinculado fuertemente con los mecanismos del mercado.

Lo cierto es que la crudeza con los cuales los usuarios seleccionan, descartan y rechazan perfiles no aparece en las publicidades. La estilización del proceso de selección le escapa a la modalidad de casting o de licitación, para ser representada más bien como un acto natural, no

⁴⁰ Tales como “Tinder Plus” (Tinder, 2015), “Tinder - Introducing #TinderMoments” (Tinder, 2014) y “Tinder: Now with Instagram!” (Tinder, 2015)

tecnificado. No existe la interpretación de este proceso como una selección en base a un catálogo de posibilidades disponibles, no se habla de acumulación de cantidades, ni de especulación emocional. El tono publicitario con el cual se fomenta el uso de estas *apps* es más bien romántico (en el caso de Happn) y entretenido (en Tinder). Ahora bien, junto con el optimismo técnico que acarrearán estas *apps* dadas las capacidades que ofrecen, las publicidades hacen resonar sentidos comunes ligados al exitismo, la eficiencia y la optimización de recursos, dos aspectos clave en la reproducción del sistema de mercado: no hay (oportunidades) que perder; hay que animarse (a invertir y reinvertir), no hay que cerrarse (a nada) ni restringir posibilidades.

El sujeto representado en las campañas de Tinder y Happn es consumidor, pero no es consumido. Y lo más importante: es un consumidor en el pleno ejercicio de sus facultades gracias a la tecnología en la que se basan estas aplicaciones. Fuerzas externas como el destino, el azar y los terceros son fácilmente descartados para entregarle la libertad —en apariencia— de consumir. En apariencia, porque lo que se ofrecen son posibilidades habilitadas, aunque no efectivamente *habitables* (Crary, 2015). En definitiva, lo que tienen en común el amor y el mercado es que ambos son lugares de riesgos; y si de riesgos hablamos, el tiempo es un factor determinante en las estrategias a poner en juego en ambos campos. El sujeto representado en ambas campañas, es un individuo contrarreloj, con posibilidades de éxito esencialmente limitadas (son amplificadas por las *apps*), asediado por su propia inseguridad y con la necesidad de triunfar en ese *one shot* que significa cada posibilidad abierta, cada *match* conseguido.

Pero el sujeto no está solo. Como en todo mercado, hay competencia, hay otros deseos de consumir. Solamente en una de las 25 publicidades analizadas se ve representada la competencia entre pares: en menos de dos segundos, una actriz empuja a otra y la saca fuera de cámara para quedar a la vista del sujeto protagonista (Happn, Say it with a costume - happn x Halloween - #MakeItHappn, 2015). Ahora bien, el mercado del que hablamos, el mercado del deseo que hace de la búsqueda del otro su leitmotiv, no es un mercado liberal: es más bien conservador. Ni Tinder ni Happn manifiestan una alternativa al modelo de pareja monógama, pese a que sus capacidades técnicas permiten (e indirectamente aluden) que un mismo sujeto se relacione con una multiplicidad de potenciales candidatos.

Ahora bien, la posibilidad de relacionamiento pseudo-masivo que permiten técnicamente estas *apps* requiere un elemento fundamental en común con la lógica de mercado: la inclusión de los consumidores y de toda su diversidad, siempre y cuando puedan acceder al costo que esto

requiere; lo que quiere decir que siendo Tinder y Happn *apps* generalistas, pretenden incluir a una diversidad de potenciales consumidores: todos tienen derecho a consumir, ser consumidos; desear y ser deseables y por último –aunque sin garantías– ser efectivamente deseados.

Por último, es menester recuperar uno de los puntos previamente desarrollados que tiene conexión directa con la lógica mercantil: el sujeto no es simplemente un consumidor; en su búsqueda de consumir, necesita ser consumido y para esto, necesita venderse. La confección de un perfil de Tinder o Happn, así como es un proceso de construcción de la identidad (y sus posibles representaciones), también es una forma de autopromoción y auto-publicitación de sí mismo.

3.3 El mar está lleno de peces: el ideal romántico en Tinder y Happn

3.3.1 ¿Dónde conocer gente nueva?

Una promesa que resuena una y otra vez en las publicidades de Tinder y Happn, en las entrevistas brindadas por sus voceros, en el registro lingüístico con el que están diseñadas las *apps* y en las notas periodísticas que hablan sobre ellas, es la posibilidad de conocer personas *nuevas* a través de estas redes. En esta expresión convergen por un lado el sujeto, y por el otro el mercado. ¿Cómo pensarlo? Podemos comprender *lo nuevo* como algo recién hecho o fabricado; que se percibe o se experimenta por primera vez; distinto o diferente de lo antes vivido o poseído; algo recientemente incorporado y poco o nada deteriorado por el uso. Sin embargo, lo nuevo se nos presenta –en el marco de una industria basada y orientada al consumo– como algo repetido o reiterado, destinado a renovarse y que sobreviene o se añade a algo preexistente. Aquí es donde aparece la contradicción: los perfiles nuevos se pasan uno tras otro en Tinder, la oferta se renueva con cada *swipe*, pero en las publicidades la variedad de usuarios o sujetos representados es más bien restringida. En Happn, tal como se muestra en la serie de publicidades “You have five seconds...” (2016), “The Tourist” (2016), y “The Subway” (2016) esta contradicción es aún más profunda: las historias que se hilan a través de las publicidades suceden entre dos personas singulares que se desean exclusivamente, sin terceros, sin otras potenciales parejas.

En Tinder y Happn la búsqueda de un otro y el potencial emparejamiento se resuelve mediante un acto de licitación o de casting. Como si se tratara del *delivery* de un producto

reversionado y empaquetado, listo para el consumo y con entrega inmediata, lo que venden estas aplicaciones es lo inédito, lo hasta ahora desconocido por el usuario, lo inaccesible en su propia experiencia cotidiana. Las personas nuevas ponen a prueba la capacidad de sorpresa (y de consumo) de los sujetos en estas redes. Son el objeto deseado que está por fuera de los círculos sociales a los que el usuario está acostumbrado. Personas para estrenar y con las que estrenarse. Posibilidades de sorprenderse. Son lo antes nunca visto; la representación de una promesa, una esperanza. Para el discurso de Tinder y Happn, el enamoramiento se da a partir del asombro, del encuentro casual con alguien desconocido; la posibilidad de redescubrir una relación ya construida o enamorarse de alguien que ya forma parte de nuestro círculo social simplemente no está dentro del espectro de posibilidades a las que aspiran.

Ahora bien, ¿Qué nos sugiere la intensiva publicitación de lo nuevo como categoría de la experiencia o como un tipo específico de sujetos o individuos? Lo nuevo guarda cierta esperanza, lo nuevo es pura potencia; se lo asume sin fallas, sin uso previo por otro sujeto. En verdad ese otro nuevo para uno es lo opuesto a una mercancía nueva: tiene una historia propia, tiene un recorrido, tiene su propio deseo. Si lo nuevo es lo prometedor (además de ser lo que permite hacer funcionar los engranajes de todo mercado de consumo, incluso el mercado del deseo), es evidente que existe cierto desdén respecto de lo que ya poseemos. Lo nuevo en la poética publicitaria de Tinder y Happn es, entonces, lo posiblemente diferente, lo potencialmente distinto, lo prometedoramente insólito. Sin embargo, ocurren dos cosas: por un lado, el modo de encontrarlo es sistemático, serializante; la poética publicitaria de Tinder y Happn busca la reproducción continua de experiencias y personas nuevas, posibles nuevas parejas. Por el otro, la construcción representativa de estos sujetos, estas potenciales parejas, tal como aparecen en las publicidades ya citadas, responde a un estereotipo estable, prometedor, aspiracional y regular; ya estamos acostumbrados al estándar de belleza que forma parte de las publicidades de Tinder y Happn, y como se desarrolló en apartados previos, los sujetos están totalmente normalizados, sin ideologías políticas, sin malestares. En realidad, la función de esas ficciones discursivas que pretenden en realidad intensificar la sensación de realidad –como ya sostuvimos– tiene como elemento latente la estabilidad y la serialización de la experiencia, y no la modificación de los modos de relacionamiento. En definitiva: Tinder y Happn ofrecen personas nuevas porque, incluso teniendo la posibilidad técnica y material de permitirles a los usuarios acceder y consumir una vasta gama de sujetos, a lo que orienta su consumo en un nivel publicitario es a la

pareja estable y monogámica, y no a la renovación continua o la acumulación de otros nuevos. Como veremos más adelante en esta parte del análisis, la representación de lo nuevo, de la *gente nueva* viene acompañado por una característica adicional: estos candidatos son únicos y su reciprocidad para con el deseo del sujeto-usuario es exclusiva.

Pero ¿Cuándo dejan de ser nuevas las personas que Tinder y Happn tienen para ofrecer? Y una vez que dejan de serlo ¿qué ocurre? Lo que se muestra en las publicidades de estas dos *apps* ignora por completo estas preguntas. En esos micro-relatos audiovisuales de un minuto, las personas nunca dejan de ser nuevas, porque como veremos más adelante, nunca abandonan la instancia epifánica del encuentro: nunca se acostumbran a la presencia del otro ni se construye una relación estable.

3.3.2 Las nuevas coordenadas de la búsqueda: lo técnico como destino afectivo y la negación de lo virtual.

En el imaginario técnico de las *love apps*, la ciencia y la tecnología permiten trazar el destino amoroso. Como si fuera un juego de niños, las aplicaciones como Tinder y Happn permiten controlar las variables azarosas que limitan a los usuarios en su proceso de búsqueda afectiva. El azar y el destino son dos elementos que persisten en el discurso amoroso y el ideal romántico moderno; ocurre que, por un lado, proliferan las tecnologías que dicen sortear los riesgos a los que están sometidos los sujetos para dar curso a su deseo; por el otro, el destino –sin la ayuda de ningún artefacto tecnol– todavía nos seduce como mito romántico. El caso de Happn es más que claro. La aplicación despliega, localiza e identifica las personas con las que nos cruzamos –y que potencialmente nos pueden parecer buenos candidatos– y nos permite darles una segunda oportunidad a esos encuentros fugaces que ocurren por casualidad. Sin embargo, esa casualidad se construye publicitariamente como el producto de una *causalidad*: estos dos sujetos –devenidos en usuarios– estaban destinados a encontrarse, pero más aún a reencontrarse gracias a Happn. La observación de “El destino – #MakeItHappn” (Happn, 2015) nos sugiere que la atracción o el afecto se da en un tiempo y en un lugar tan preciso como las coordenadas GPS, ahora al servicio del usuario a través de la geolocalización de esta *app*. La tragedia que implica el desencuentro librado al azar, es decir, sin control racional del usuario, ahora puede evitarse. El destino aparece representado en este video como una fuerza inmanejable que manipula externamente el encuentro entre dos personas que por causas y motivos desconocidos e

injustificados, están determinados a estar juntos. Pero hay más: lo que subyace a esta pieza publicitaria y está a la vista de todos, no es que Happn permite que los usuarios construyan su propio destino (o más bien lo elijan), sino que Happn es en sí mismo un nuevo destino amoroso: el lugar hacia el que los sujetos se dirigen para buscar pareja. Se trata de un modo de orientación, una forma de circular por el mercado del deseo, signado por la técnica, sus tiempos, sus lenguajes, sus códigos y las prácticas que sugiere y publicita.

Pero la apuesta de Happn va incluso más allá de hacer posibles esos amores que duran lo que tarda un tren en irse del andén. Como Happn funciona en un radio de aproximadamente 250 metros, las personas que están destinadas a *no verse*, a nunca cruzarse –y que son potenciales parejas por la compatibilidad según los criterios de la *app*– pueden modificar el curso de su historia usando la aplicación⁴¹. Lo que omiten las publicidades de Happn es por qué dos sujetos están destinados a estar juntos, a encontrarse o cruzarse. Las personalidades no se desarrollan, no aparecen retratados rasgos fundamentales de compatibilidad entre los sujetos; todo queda implícito en el limbo de la magia, la atracción y el enamoramiento a primera vista. ¿Por qué Happn se nutre del destino en su poética publicitaria? Porque el destino no requiere explicación y tampoco la tiene. Simplemente es así y no se cuestiona. No hay escape posible, pero sí hay formas de modificarlo. Y esa modificación, con Happn, es racional.

Tinder por otro lado, utiliza otro cliché para ensalzar sus capacidades de búsqueda: el del amor real. En “Introducing Tinder VR” (Tinder, 2017) la dicotomía entre el mundo físico y el virtual se expone sin tapujos. Este *spot* de intención viral se lanzó para captar la atención del público sobre una supuesta introducción de Tinder con Realidad Virtual usando visores de realidad aumentada. Toda la maniobra publicitaria fue un gran *hoax*⁴² de cara CES 2017. Con esta acción, Tinder busca posicionarse como una *app* facilitadora de encuentros *reales*, pese a que toda su plataforma está montada virtualmente. La complejidad es la siguiente: Tinder no busca denigrar lo virtual realizando *lo real*; más bien instituye un nuevo estatuto de realidad. Tinder logra instituir un nuevo espacio para lo real a través de la naturalización de lo virtual, la

⁴¹ Happn no puede determinar si fehacientemente sus usuarios cruzaron miradas, por eso muestra los perfiles de las personas que estuvieron dentro de un rango de 250 metros aproximadamente.

⁴² Un bulo o noticia falsa es un intento de hacer creer a un grupo de personas que algo falso es real. El término en inglés «hoax», con el que también es conocido, se popularizó principalmente en castellano al referirse a engaños masivos por medios electrónicos, especialmente Internet. (Wikipedia, 2017)

inclusión de su uso como destino afectivo posible, como práctica de búsqueda y como terreno de competencia. Lo real hoy es conocerse a través de Tinder o conocerse en Tinder es tan real como conocerse en *la vida real*. De ahí que Tinder, a diferencia de Happn, no denigra la virtualidad como espacio para el encuentro (cosa que Happn sí hace cuando pretende devolver el mundo real a los encuentros virtuales⁴³); directamente le da entidad de *realidad*. Es justamente toda la optimización tecnológica de su propia plataforma lo que le otorga una sensación de realidad a los encuentros que se gestan en su virtualidad. El encuentro se define como una *real-life experience* que está disponible y se hace disponible a través de una *app* que en su virtualidad produce experiencias reales. La virtualidad en la que opera Tinder (y *con* la que opera) queda disfrazada o velada para posicionarse a sí misma como la nueva forma de volver reales las búsquedas y encuentros con un otro. La virtualidad es meramente un medio para llegar a la realidad física, al mundo real.

Lo cierto es que más allá de la ya explotada y agotada dualidad entre lo virtual y lo real, vale la pena rescatar lo que sostiene Fernández Porta (2010) acerca de las páginas web de citas, que bien puede aplicarse a la situación de Tinder y Happn:

La extensión de los códigos neutros —en las páginas electrónicas de citas, que se basan en la situación universal «te vi en tal sitio y quiero quedar contigo»— puede entenderse, así, no sólo como una tecnificación de un supuesto «verdadero trato humano», sino como una posibilidad de renovar el imaginario amoroso, su escenografía y su gramática, con criterios que no resulten tan marcados por la construcción del género (pág. 38).

Es ineludible que, con su masificación, Tinder, Happn y el resto de las *love apps* están trastocando el imaginario amoroso en forma compleja y a veces contradictoria; en este sentido, son las capacidades y criterios de elección y las prácticas de búsqueda y encuentro las que son renovadas, no sin entrar en conflicto con el imaginario amoroso y el mercado en el que operan.

⁴³ Con esto nos referimos a que Happn pretende ser una forma de recrear lo que sucede en la vida real, no de crear una nueva realidad virtual.

3.3.3 Conexiones fallidas, la tragedia del desencuentro y segundas oportunidades.

En el mundo de representaciones de Happn hay desencuentro, pero no hay rechazo. En ninguna publicidad el deseo del sujeto es negado por un otro. O bien falla la *conexión* –un tren pasa y se lleva a uno de ellos o uno de los dos se baja del ascensor sin haber cruzado palabra– pero nunca se materializa la falta de interés. Su *estilo emocional* se sostiene en una estética de las ocasiones perdidas, de aquéllas relaciones separadas por la cotidianidad, los encuentros fugaces que no trascienden para darse revancha. Happn tiene sentido únicamente en un ámbito urbano: en las mega-ciudades densamente pobladas, con millones de individuos circulando sin cesar, la búsqueda de un otro se asemeja bastante a vagar por un laberinto. Happn, sirve de radar, pero no de mapa. Permite que nadie se escape, pero tampoco da claras direcciones de hacia dónde ir, qué buscar, ni cómo hacerlo.

Toda la estética de Happn parte de los siguientes supuestos básicos. Primero, que el afecto y el enamoramiento a primera vista solamente suceden en la vida real. Segundo, que no hay garantías de éxito; aquello que puede cambiar el curso de nuestra historia afectiva puede perderse con muy poco: el tren pasa sólo una vez. Tercero, que el desencuentro es una desdicha, se lo debe evitar a toda costa, trae infelicidad y frustración; no es deseable en ningún sentido. Cuarto, que el amor y el afecto lo merecen (y se lo ganan) los valientes; la falta de coraje para acercarse a un desconocido en medio de la calle es hoy un signo de época, pero las *love apps* son la solución a este problema. Quinto, todos, incluso los cobardes, merecen una segunda oportunidad para hacer posible ese amor fugaz. Así lo retrata la serie de videos “You have five seconds...” (Happn, 2016) en los cuales se hace mención explícita al concepto de *missconnections* o desconexiones. El locutor, esa voz en *off* que opina y juzga las acciones que no emprenden los protagonistas por falta de coraje, comenta: “Sólo tienes cinco segundos para dar el primer paso. Hoy, tienes una segunda oportunidad. Con Happn, no más desconexiones”⁴⁴. Esta serie de *spots* no sólo sostienen los principios que mencionamos anteriormente, también podemos agregar que, así como aparece representado, el afecto en términos de atracción a primera vista es algo de lo que hay que hacerse cargo, un desafío que –como desarrollamos previamente– conlleva decisiones estratégicas. Idealmente como está planteado, no es un sentimiento pasivo, sino una emoción que interpela al sujeto a tomar decisiones y no entregarse a la espera inerte. Estos videos sugieren dos cuestiones: por un lado, hacen visible la ansiedad de

⁴⁴ La traducción es mía.

un sujeto que no puede hacerse cargo de su deseo y por el otro, relata todas las acciones que podría hacer, y que por cobardía no hará.

En los videos de Happn, el desencuentro –en sus numerosas representaciones– es un drama para el sujeto. Es la evidencia de la volatilidad que tienen las oportunidades, los *crushes* de la vida real, que una vez capturados técnicamente y puestos a disposición en un *timeline* y encerrados en una pantalla no quedan más allá del alcance del usuario; de allí no pueden escaparse voluntariamente, ni se los lleva ningún tren, porque, así como dicen que el amor puede estar ahí a la vuelta de la esquina, es justamente ahí por donde puede perderse para siempre. Así, al menos, advierte Happn.

3.3.4 Un match no se le niega a nadie: la ilusión de la infinita posibilidad.

Una de las interpretaciones sobre las *love apps* que se hizo en esta tesina es que son una respuesta técnica a una preocupación generalizada por resolver el estado de soltería o de soledad de los sujetos. Así como previamente planteamos que es necesario pensar la técnica como una matriz de posibilidades, las *love apps* también lo son: en la medida que habilitan algo más que una búsqueda y un encuentro, al mismo tiempo dan forma a un conjunto de prácticas, sentidos y expectativas sobre el enamoramiento que chocan, se contradicen e incluso se nutren de los aspectos más tradicionales del ideal de amor romántico. Pero entonces, ¿Cómo explicar el ideal romántico, la promesa de venta de Tinder y Happn? Nuestra principal hipótesis propone que el estilo emocional de ambas aplicaciones –y hasta podríamos animarnos a decir que también el de las *love apps* en general– es el de la ilusión técnica de la infinita y siempre latente posibilidad romántica. El objetivo de los siguientes párrafos es poder dar cuenta de la estrategia discursiva de Tinder y Happn, procurando analizar lo que dicen, lo que ocultan, lo que pretenden habilitar y lo que se inmiscuye en sus publicidades.

Para Carbino (2016), las generaciones anteriores conocían una cantidad muy limitada de potenciales parejas, ya que estaban restringidos a los grupos y espacios sociales en los que circulaban los sujetos: por ejemplo, sus familias, su barrio, sus instituciones educativas. La variedad de sujetos que ofrecían estas instancias de intercambio social resulta más bien escasa comparado con el alcance de las *love apps*. Haciendo uso de estas interfaces técnicas, los usuarios actuales tienen hoy la oportunidad de conocer personas que viven en la misma cuadra, o a un océano de distancia. En otras palabras, la capacidad de las *love apps* no es sólo abrir el

juego para cada vez más usuarios, sino también ampliar la cancha: el mercado se expande y las posibilidades disponibles están extramuros de los espacios, grupos, redes y círculos a los que los sujetos ya están acostumbrados. Pero la dimensión técnica de estas *apps* también nos permite postular la siguiente idea, presente tanto en las publicidades de Tinder, como también en las de Happn: la existencia de estas *apps* sugiere que la experiencia y la capacidad de los usuarios para buscar y encontrar un otro es más bien restringida. Más para Tinder que para Happn⁴⁵, los círculos sociales en los que ya se encuentran insertos los sujetos no son espacios fértiles para la búsqueda y encuentro de un otro. Por ende, las posibilidades están fuera del alcance, más allá de la zona de confort y en un ámbito desconocido para el sujeto, que necesita de la guía y orientación de un tercero, una interfaz que media y vehiculiza el proceso de búsqueda.

Ahora, todo parece más fácil, o así se lo publicita. Las infinitas posibilidades o las posibilidades ahora potenciadas, pueden aprovecharse y fehacientemente convertirse en encuentros (citas) porque las debilidades del sujeto pueden superarse gracias al uso de estas interfaces. Las *apps* expanden el espectro de oportunidades porque cada vez es más simple sortear los obstáculos que plantea la búsqueda de un otro: la timidez, la falta de coraje, el desencuentro o la incapacidad de estar en el momento y en el lugar indicado; todas estas y otras dificultades son fácilmente solucionables. El enamoramiento y el cortejo, que hasta hace no mucho tiempo requerían de la presencia física y el accionar presencial de los sujetos, ahora se independizan de esa dimensión gracias a la tecnología, y el sujeto se vuelve omnisciente: está en todos lados, en todo momento, disponible para consumir toda la oferta que desee (y en realidad, toda la oferta que también lo desee a él).

También ocurre que el mercado del deseo incluye hoy a más competidores y, por ende, la búsqueda necesita volverse más eficiente. La tecnología aparece para proveer simplicidad y rapidez. Con los procesos involucrados en las *love apps*, la búsqueda y el encuentro pueden sintetizarse en un acto de comunicación mediatizada y una interacción básica y entretenida con una interfaz. El encuentro con un otro, y el éxito aparentemente asegurado de una búsqueda a través de estas *apps*, es algo tan fácil y tan accesible que podría pasarle a cualquiera: siempre hay alguien con quien *matchear*. En el imaginario que construye Tinder, la búsqueda es un proceso mecánico: es un paso a paso, una consecución de *swipes* y *touches* a la pantalla. No implica más

⁴⁵ El uso discursivo que hace Happn acerca de la geolocalización le permite sugerir que junta a personas ya cercanas, que pueden estar familiarizadas o relacionadas con entre sí; sin depender de coincidencias algorítmicas entre absolutos desconocidos como promueve Tinder.

que eso ni demora mucho tiempo, tampoco implica energía; el encuentro no requiere mayores esfuerzos más que una pregunta y una respuesta que llega instantáneamente, y es la respuesta que espera el usuario; es así como se lo representan videos como “Introducing Tinder Social” (Tinder, 2016) y “Tinder Plus” (Tinder, 2015), en los que queda completamente descartada la posibilidad de rechazo aún después del *match*: los videos sugieren que siempre después de un *match* se inicia una conversación que deviene en primera cita, cuando nada asegura que el mensaje sea contestado; tal como menciona Bauman (2009), no hay nada más fácil en el mundo virtual que ignorar o no contestar un mensaje. Es como si el éxito del encuentro estuviera asegurado solamente con el *match*.

Entonces, la búsqueda de un otro –según el discurso publicitario de Tinder– lleva consigo la amplia probabilidad de encontrarlo. Lo aseguran sus voceros cuando hablan con la prensa, lo garantizan sus encuestas, lo promete la simplicidad de sus interfaces y sus versiones Premium y pagas. La encuesta *Modern Dating Myths* (2017) llevada adelante por Tinder Inc., sostiene que el 63% de las personas que usan *love apps* para conocer gente nueva tienen un promedio de entre una y dos citas por semana, y que un 51% de ellas intercambian mensajes con entre dos y cuatro potenciales parejas semanalmente. De formas diversas, Tinder asegura o ratifica la garantía de encuentro con un otro. Así lo muestran “Tinder - #ItStartsHere” y “Tinder Plus”, dos publicidades que muestran el proceso de búsqueda y representan el encuentro entre dos sujetos. Del *swipe* al *match* y del *match* a la primera cita, los relatos que se construyen con el marcado estilo publicitario de colores vibrantes, escenarios y paisajes estimulantes, consumos y actividades aspiracionales, muestran la promesa de la aplicación realizada de principio a fin.

Las cifras que arroja la encuesta de Tinder son prometedoras. Sin embargo, en su esfuerzo por desmitificar algunas creencias sobre el mundo de las citas *online*, ocultan una métrica inherente a su propia mecánica de relacionamiento: ¿Cuántas personas no son *matcheadas*? ¿Cuántas no reciben el *match* confirmatorio para comenzar una conversación? ¿Cuál es el índice de rechazo en Tinder? “Modern Dating Myths” sólo informa buenas noticias, aunque basta con abrir la *app* en una ciudad en la que Tinder tenga presencia para comprobar que la oferta es tan amplia –y el proceso tan simple– que emparejarse no aparenta ser tan difícil. Sin embargo, no es sólo la facilidad y la simpleza lo que viene a garantizar el éxito de la búsqueda en las *love apps*: el encuentro supone cierta acumulación de intentos, un acopio de experiencias y de otros *matcheados*, conseguidos. Las posibilidades que ofrecen Tinder y Happn

se nutren de un complejo juego de *probabilidades*: cuantos más *matches* o *crushes*, más potenciales parejas para tomar la decisión más conveniente. Planteado así –y velado por el discurso publicitario– las posibilidades de las que hablan Tinder y Happn están garantizadas por una cuestión exclusivamente matemática: *swipear* y *swipear*, *matchear* y *matchear*.

Tal como proponemos plantearlo, la alusión a una infinita posibilidad es más bien una sensación, una impresión imaginaria que se produce ante la gran capacidad de gestión de una interminable lista de oportunidades, de potenciales candidatos. Es decir, las posibilidades son infinitas porque la oferta parece también serlo. Sin embargo, resulta utópico: la oferta podrá ser interminable, pero el tiempo para consumirla no lo es. Por ello, la ponderación entre opciones es imperante. Pero de esto no hablan las publicidades de Tinder o Happn; como mencionaremos más adelante, los videos siempre construyen historias entre dos usuarios, sin entrar en las múltiples opciones disponibles que pueden convivir o reemplazar el interés del sujeto por otro usuario.

Sin embargo, creemos que la promesa de estas aplicaciones va más allá de la *cantidad de opciones* que pueden ofrecer; el diferencial que publicitan estas *apps* no se resume a la amplia cantidad de perfiles que desfilan en el gran casting del *swipe*. No nos confundamos: sostener que Tinder y Happn –y hasta podríamos apostar que también es el caso del resto de las *love apps*– ofrecen la ilusión de la infinita posibilidad, una oportunidad siempre latente, no quiere decir que lo que invitan a disfrutar es una consecución de relaciones informales, encuentros casuales uno tras otro. Si bien no se esconden detrás de las representaciones de una pareja estable y saludable, con años auestas y proyectos de familia por encarar, el estilo emocional de ambas *apps* plantea una serie de contradicciones sumamente interesantes para diseccionar.

Sorprendentemente, tal como aparece en todos los videos comerciales, la representación de la búsqueda como una operación serializada que incluye la interacción del sujeto con varias opciones, es decir, con varias personas, es nula. No hay publicidad de Tinder ni Happn que muestre a un sujeto *swipeando* más de un perfil; o *matcheando* con más de una persona. Es solamente en la serie de videos “Tinder now for Apple TV” (Tinder, 2016) que se muestra cómo el gesto del *swipe* se realiza con cierto automatismo, con una regularidad mecánica y repetitiva que no entusiasma a los sujetos. Los actores, todos por igual, no se sorprenden ni se alegran, difícilmente se emocionan al ver a los otros desfilando por sus pantallas. Incluso, la oferta no se muestra en la publicidad; lo que ocurre en la pantalla está completamente omitido. Algo similar

ocurre en el resto de las publicidades de Tinder: los planos en los que se enfoca la interfaz (la pantalla con el despliegue de los usuarios disponibles) es brevísima. En el caso de Happn, la visualización de la oferta en pantalla es nula, porque no hay ni una sola publicidad que se muestre la *app* en uso.

Las poéticas publicitarias de Tinder y Happn esquivan por igual la multiplicidad de opciones entre las que eligen los usuarios, y esa casi infinita oferta de perfiles que se nos aparece cada vez que abrimos la *app* queda resumida a un perfil sobre el que se monta un relato monogámico y excluyente. Como se analizará posteriormente, tal como aparece representada en las publicidades de Happn, la búsqueda de un otro es exclusivista: se reserva a un único objeto de deseo; no hay una intención de búsqueda abierta; el deseo se orienta hacia alguien preciso, que ya se conoce o ya se vio, alguien identificable. La búsqueda de un otro gira en torno a alguien único. En Tinder, en cambio, el carácter único e irrepetible de ese sujeto se debe a que se lo conoce a través de esa *app*. Como sea, ambas aplicaciones especulan con que al utilizarlas algo positivo puede sucederles a los usuarios: alguien especial puede cruzarse en su camino, o a través de ellas podrían conocer al *match* ideal. Esta especulación es tratada con distintas estrategias retóricas por ambas *apps*. Por un lado, Tinder prescinde de la magia a la que Happn recurre al hacer uso de lo epifánico para elaborar una experiencia intensificada acerca del encuentro con un otro: para Tinder, siempre es el momento y cualquier es el lugar ideal para buscar y encontrar un otro. No importa si se está atrapado en la autopista, en un embotellamiento, en la cola del supermercado, en el baño o en la oficina, la capacidad de desmaterializar el sujeto de su propio espacio hace que el lugar de encuentro se traslade a un lugar que no tiene horarios: lo virtual; ese lugar donde todo es posible, porque los límites los pone el usuario, o eso dicen.

En base a todo lo postulado en los capítulos anteriores, podemos afirmar las siguientes propuestas acerca los estilos emocionales de cada aplicación. En el caso de Tinder, su poética publicitaria *dice* facilitar la búsqueda y el encuentro de relaciones valiosas al ampliar el acceso a más personas compatibles, al mismo tiempo que *habilita* la interacción con cuantos individuos el usuario consiga *matchear*, lo cual *sugiere* que las posibilidades son amplias, o más bien infinitas. Sin embargo, toda su comunicación *infiltra* una construcción sobre el amor en términos monogámicos, exclusivos y excluyentes. En Happn, su discurso publicitario *dice* vender amor y encuentros reales no basados en técnicas algorítmicas, ya que junta a personas que están o estuvieron cerca y no pudieron dar el primer paso; *dice habilitar* el reencuentro con esos amores

de un minuto separados por la vida y por las propias limitaciones del sujeto⁴⁶. La poética publicitaria de Happn está finamente ornamentada por elementos y figuras como el destino, la epifanía, la magia y la sorpresa que decantan en una sensación de realidad aumentada e intensificada puesta a disposición del usuario a través de esta *app*. Sin embargo, lo que se *infiltra* en todo su discurso es la ilusión de control del usuario y un empoderamiento para sortear sus propias torpezas.

¿Qué venden realmente las *love apps*? Es difícil ponerlo en pocas palabras, pero venden una certeza aparente y amplias cantidades de expectativas y esperanzas para jugadores que cada vez tienen que aprehender más códigos y comportamientos para mantenerse vigentes en el mercado del deseo. Si lo logran, depende enteramente del uso que hagan de las *love apps*, sus funciones, gramáticas y lenguajes. En definitiva, son meras herramientas puestas a disposición del usuario ¿O no?

3.3.5 The *one & only*: la insistencia en la monogamia y la exclusividad en el imaginario de Tinder y Happn

Podemos apostar que el proceso de búsqueda en Tinder y Happn tal como se lo representa en sus publicidades es bastante conformista teniendo en cuenta las potencialidades que su tecnología es capaz de ofrecer: la interacción entre los usuarios en estos videos es de una variedad prácticamente pobre; la búsqueda implica a nada más que dos individuos, siempre heterosexuales, siempre jóvenes, siempre atractivos, siempre –aparentemente– económicamente estables. Es que, en línea con lo desarrollado previamente en el marco teórico a propósito del determinismo afectivo, el ideal de emparejamiento que publicitan estas *apps* es bastante diferente de lo que técnicamente estas aplicaciones permiten hacer. Sucede que, aunque la oferta parezca infinita –y los procesos tiendan a optimizarse y volverse más prácticos–, el fin último es el mismo que desde hace años: la institucionalización de la pareja en el matrimonio. Los motivos por los cuales la representación de una pareja estable o casada son omitidos absolutamente en las campañas publicitarias de Tinder y Happn los reservamos para la última instancia de este análisis.

Cuanto menos, Carbino (2016) sostiene que al hablar o pensar acerca del amor, muchas

⁴⁶ Timidez, y todas las debilidades desarrolladas en apartados anteriores que Happn les supone a los sujetos en sus publicidades.

personas basan sus ideas en nociones románticas, pero es importante discutir y pensar este tema desde otras perspectivas, ya que el amor romántico plantea muchas limitaciones y ha habido numerosos cambios en la forma en que las personas se conocen y se encuentran.

Los jóvenes de hoy en día están operando en un contexto en el que las normas de género están cambiando en forma fluida, pese a que siguen siendo bastante rígidas. Hoy, los jóvenes están retrasando el matrimonio y la maternidad; como resultado, son solteros por un período de tiempo más largo que sus padres y abuelos, por lo que tienen más tiempo y oportunidades para explorar sus propias preferencias con respecto a lo que desean para sus parejas románticas. Los jóvenes también están operando en un mercado de citas mucho más grande de lo que se ha acostumbrado históricamente y tienen un mayor grado de elección sobre quién y cómo quieren que sea su pareja. Si bien el mercado de citas en línea aún es relativamente nuevo, es cada vez más común: una de cada tres parejas estadounidenses que recientemente se casaron se conocieron en línea, y el 25% de los individuos de entre 25 y 34 años usan o han usado este tipo de webs para conocer nuevas personas. Este proceso difiere enormemente de la versión romántica representada a menudo en los medios de comunicación populares y difiere mucho de los modos de encuentro utilizados por las generaciones anteriores (Carbino, 2016)⁴⁷.

¿Por qué, entonces, estas *apps* recurren a un imaginario tradicionalista y utilizan nociones, estructuras y conceptos que no responden enteramente a sus capacidades técnicas? Si justamente tienen la capacidad para conseguirles a los usuarios una amplia variedad y cantidad de *matches* en forma rápida, diligente y eficaz ¿Por qué no explotan discursivamente este diferencial y lo convierten en su caballo de batalla para posicionarse en el mercado de las *dating apps*, y del mercado del deseo? ¿Por qué las historias románticas representadas en las campañas publicitarias no muestran el mercado ampliado al que se refiere Carbino? ¿Por qué no hablan de casamiento? Y, sobre todo, ¿Por qué retratan una experiencia romántica y monogámica anidada en lo virtual, pero omiten la conclusión de esto en el matrimonio? Porque la retórica del amor romántico, con sus rituales de caballeridad –en la justa medida que no avasalle la

⁴⁷ La traducción es mía.

independencia y el poder femenino—, con sus relatos de sacrificio contra viento y marea, con sus coincidencias y encuentros mágicos y predestinados, vende; y porque el matrimonio y la institucionalización de una relación aún —pese a las facilidades que hoy goza el divorcio— sufre el estigma popular de reducir la libertad e independencia de los individuos, y por ello, se oculta.

Las contradicciones en el discurso de Tinder emergen en múltiples aspectos. Si bien las publicidades —tal como veremos en el siguiente apartado— escapan a representar lo que ocurre después de la primera cita, la encuesta *Modern Dating Myths* (Tinder, 2017) arroja conclusiones sobre el sondeo en cinco campos claves que nos interesa mencionar aquí: el compromiso, la infidelidad, la exclusividad, el sexo seguro y el amor. Más allá de los resultados —todos sirven como *proof points* y casi que actúan de máximas publicitarias para promover el uso de Tinder— lo que nos interesa es el meta-mensaje: ¿Por qué a una compañía o una *app* que ofrece la posibilidad a millones de usuarios de tener a cuantas personas quieran a su disposición está tan preocupada en dejar en claro que el fenómeno del *online dating* se trata sobre amor y no sólo sobre sexo casual? A esta altura del análisis podemos sostener al igual que Sibia (2017) que el ideal del amor romántico —con sus roles de géneros bien marcados, con sus prácticas de cortejo, con su carácter monogámico y excluyente— aún nos seduce como relato y que pese a las transformaciones que sufrió la sociedad en términos de liberación y flexibilización afectiva —por ejemplo, la liberación de la mujer, la revolución sexual— el convencionalismo de la pareja estable sigue bien arraigado en nuestro imaginario. Pero volvamos a la encuesta para sostener esto con hechos (los hechos, según Tinder). Según *Modern Dating Myths*, las personas que utilizan medios técnicos para conocer gente nueva tienden más al compromiso que aquéllos que no circulan en el mercado del *online dating*. El 74% de los que afirman usar estas redes han tenido más de una relación comprometida durante su vida adulta; solo la mitad de los *offline daters* puede decir lo mismo. Como si fuera poco, el 30% de los hombres que apuestan a lo *offline* han comentado que les resulta difícil mantener una relación comprometida; el negocio definitivamente está en Tinder, donde sólo el 9% de ellos tienen esta dificultad.

Sin embargo, la mayor de las preocupaciones —y lo que queda muy evidente con un vistazo a las publicidades de ambas *apps*— es el tratamiento que discursivamente se le da a la monogamia. Con tal de dar de baja al mito urbano de que las citas *online* son todo menos monógamas (Tinder, Inc., 2017) los siguientes datos sostienen que más *matches* no significan necesariamente más acompañantes de una noche: sólo el 4% de la comunidad de *online daters*

esperarían un año o más para convertirse en exclusivos, versus el 13% de los *offline daters*. ¿Pero con tanta oferta no existe la tentación? El 93% de los usuarios que usan *love apps* y redes online para conocer pareja reporta que la fidelidad es una cuestión importante; un 3% que sus contrarios, los *offline daters*. Y si de sexo hablamos, aquéllas personas que conocen a sus citas en el mundo virtual son más tendientes a usar métodos anticonceptivos que los *offline daters*.

Además, como si fuera poco: el amor también es una variable de medición según Tinder. De acuerdo a *Modern Dating Myths* (2017) solo el 11% de los *online daters* jamás han dicho “te amo” versus un ¿preocupante? 20% de *offline daters*. Pero hay más: según informa la encuesta, el amor es *real*, incluso cuando es *virtual*: el 77% de la población que usa *love apps* y otras redes online para conseguir pareja reportaron haber estado enamorados; un 10% más que los *offline daters*.

Tinder y Happn como gestores de abundancia, son un caso paradójico de cómo la tecnología tiene más capacidades de lo que permiten las costumbres y la norma social y cultural. Si bien técnicamente las *love apps* permiten mantener conversaciones con una variedad de personas y gestionar encuentros con rapidez, privacidad y simultaneidad, el uso ideal que se publicita tiene a la elección de una única pareja como orientación definitiva. Ninguna publicidad de Happn o Tinder muestran a un sujeto aprovechando más de una oportunidad ofrecida por la *app*. En todo caso, las relaciones empiezan y terminan⁴⁸, no se mantienen varias o más de una al mismo tiempo. Ni siquiera los sujetos se muestran interesados por más de un posible *match*, porque –tal como se retrata en los videos– es posible que el enamoramiento se desencadene tan sólo con la previsualización de las fotos del perfil virtual.

Pese a las posibilidades técnicamente disruptivas de las que sus voceros alardean en cuanto foro tecnológico y *entrepreneur* al que asisten, las expectativas con las que una pareja-tipo deben cumplir –según el estilo emocional representado en la poética publicitaria de estas *apps*– es la misma desde hace años: dos personas que cumplen con un compromiso de exclusividad, fidelidad y un alto grado de atracción y satisfacción sexual. Una pareja prometedora siempre implica el cumplimiento de estas expectativas y además, la posibilidad de constituirse como una sociedad privada: la materialización de esa relación en el matrimonio. Tinder y Happn parecen, en definitiva, ayudar en ese proceso aunque su estilo publicitario no lo

⁴⁸ Como es el caso de Tinder Social (Tinder, 2015), donde la chica le cierra la puerta en la cara al inglés y se enamora del francés

admita por completo.

3.3.6 Captura vs. secuela: ¿Qué viene después de las *love apps*?

Hay una gran omisión en todos los relatos sobre la búsqueda y el encuentro que Tinder y Happn construyen a nivel publicitario: ¿Qué pasa después del *match*? ¿Qué ocurre una vez que triunfó el reencuentro y se confirmó la reciprocidad del flechazo en Happn con un *crush*? La discursividad publicitaria de ambas *apps* opta por omitir las instancias posteriores a este ritual de reconocimiento, el *match* inaugural de un primer contacto, o siquiera la primera impresión en el mundo real. Lo que sucede después queda por fuera de los seguros y garantías que las aplicaciones incluyen, porque estas instancias posteriores dependen de lo que suceda entre los usuarios en el plano del encuentro. Se trata de un relato amoroso un tanto incompleto, o mejor dicho, parcial, que sólo se ocupa por representar la atracción y el enamoramiento a partir de uno de sus posibles momentos inaugurales; el rapto o flechazo es una hipnosis, el sujeto queda fascinado por una imagen; sacudido, electrizado, mudado, trastornado, para luego quedar de alguna forma vaciado, disponible, rendido y ofrecido al objeto de deseo (Barthes, 1984). Es un episodio que cae sobre el sujeto sin que lo espere: lo toma absolutamente por sorpresa. Así ocurre en las publicidades de Happn tales como “Happn: It all starts with a look...#MakeItHappn” (2015) y en menor medida en algunas de Tinder como “Tinder - #ItStartsHere” (2014); el sujeto es raptado por la visualización del otro y su presencia; en algunos videos como “You have 5 seconds...Elevator” (Happn, 2016), el individuo es flechado por la aparente suavidad de la piel, la postura del cuerpo femenino, una sonrisa. El rapto está representado como una escena célebre: es un instante que cambia la constitución del sujeto, que ya no vuelve a ser el mismo; y, como todo instante, necesita de la fatalidad, de su pérdida, su extravío, para perpetuarse: aquél sujeto que deviene en objeto de deseo –hasta ahora jamás visto– es descubierto y devorado con los ojos. En el flechazo, lo inmediato reemplaza a lo pleno (Barthes, 1984) y lo inmediato se construye discursivamente como una escena de magnificencia. La poética publicitaria de Happn (y de Tinder, aunque en menor medida) perpetúan el momento epifánico, el momento originario del enamoramiento. Lo que ocurre después es completamente ignorado. Eso que se ignora, es la *secuela*.

Para Barthes la fuerza irradiadora de la captura se contrapone a su paso siguiente, la «secuela»: la rutina del trato cerrado, con sus labores y pesares.

Vivir en la captura y renunciar a la secuela. Esa decisión puede dar lugar a dos relatos distintos. El primero, romántico, es una historia de anhelo puro: del objeto admirado nos interesa sólo su sugestión momentánea, y el sonido de sus ecos a lo largo de los días. El motivo del amante enamorado del amor, desencarnado, es recurrente en la tradición cinematográfica francesa que empieza con Rohmer y llega hasta Guerín. En estos casos el rapto sólo dura un momento; ni siquiera hay diálogo. (Fernández Porta, 2010, pág. 179)

Tal como explica Fernández Porta (2010) en el párrafo citado, el relato que transmite Happn es el del puro anhelo, el enamoramiento idealizado, sin problemas de pareja, sin rutinas aplastantes, sin crisis matrimoniales, sin la crianza de los niños, sin proyectos a largo plazo, sin convivencias tediosas; sin la institucionalización de esa potencial pareja en un matrimonio. El anhelo que perdura –al menos por unos segundos– es el que se retrata en “The tourist - #MakeItHappn” (Happn, 2016), el encuentro truncado genera frustración en uno de los dos sujetos que se muestra deseando haber hecho algo para evitar el desencuentro. Asimismo, tal como se muestra en “It all starts with a look...#MakeItHappn” (Happn, 2015), el afecto o la sensación de predestinación que transmiten los actores no se construye con el tiempo, se da en tan sólo un instante en el cual los sujetos se abstraen del contexto que los rodean, sin ser interrumpidos por terceros, sin obstáculos, sin interferencias en su comunicación. Es lisa y llanamente amor a primera vista. La construcción afectiva –sin omisiones– puede ser comprendida de la siguiente forma:

La jornada amorosa parece entonces seguir tres etapas (o tres actos): está en primer lugar, instantánea, la captura (soy raptado por una imagen); viene entonces una serie de encuentros (citas, conversaciones telefónicas, cartas, pequeños viajes), en el curso de los cuales “exploro” con embriaguez la perfección del ser amado, es decir, la adecuación inesperada de un objeto a mi deseo: es la dulzura del comienzo, el tiempo propio del idilio. Ese tiempo feliz toma su identidad (su clausura) de que se opone (al menos en el recuerdo) a la “secuela”: “la secuela” es el largo reguero de sufrimientos, desesperaciones, penurias y tramas de que soy presa, viviendo entonces sin cesar bajo la amenaza de una ruina que asolaría a la vez al otro, a mí mismo y al encuentro

prestigioso que en un comienzo nos ha descubierto el uno al otro. (Barthes, 1984, pág. 119)

En series de videos como “You have 5 seconds...” (Happn, 2016) se omite todo el proceso necesario entre el primer encuentro fallido y el reencuentro exitoso: se saltan todas las instancias que median y construyen el afecto y la atracción con el cual se reciben los sujetos al saludarse. No es que está simplificado o sintetizado: ni siquiera se muestra. Tampoco hay ningún tipo de alusión o desarrollo de las personalidades de los sujetos; no aparecen aspectos de su construcción subjetiva que no se relacionen con su físico. Este tipo de cuestiones se desarrolla vagamente en “Tinder Plus” (Tinder, 2015): los protagonistas principales se encuentran en París, se conquistan y viajan juntos, pero pese a todas las escenas románticas y bien edulcoradas con actividades exóticas y turísticas, la historia no progresa. La escena final encuadra a Caroline rememorando esos *flashes* y sonriendo, pero el relato da cuenta que la relación no trascendió. Si bien aparecen algunas secuencias típicas de episodios pertenecientes a la secuela (discusiones, rechazos), éstas se representan en forma banal y se solucionan rápido: simplemente con un beso. Lo que ocurre después del *match* es una incógnita; sus numerosos posibles desenlaces quedan abiertos, pero varias publicidades⁴⁹ dan a entender que en el momento de la captura, o incluso en el momento de confirmación (*match*, *crush*) la posibilidad de rechazo es nula y el entendimiento entre los usuarios es transparente y claro.

El mito del amor a primera vista es una variación de lo que Illouz (2012) describe como prototipo del *amor encantado*. El flechazo es experimentado como un evento inesperado que aparece en forma inexplicable e irracional y provoca una profunda conmoción de la subjetividad; sucede desde el primer encuentro y por ello no está basado en formas cognitivas ni acumulativas de conocimiento o información. Muy por el contrario, deriva de formas holistas e intuitivas de vivenciar las experiencias.

Una versión tal del amor encantado es al mismo tiempo espontánea e incondicional, abrumadora y eterna, única y total. Este tipo ideal de amor romántico afirma la singularidad radical del objeto de amor, la imposibilidad de sustituir un objeto de amor por otro, su inconmensurabilidad, y la negación (o imposibilidad) de someter los sentimientos al cálculo y al conocimiento

⁴⁹ “Tinder: Now with Instagram” (Tinder, 2015) y “Introducing Tinder Social” (Tinder, 2016)

racional, la entrega total del ser a la persona amada y la posibilidad (o al menos su potencial) de autodestrucción y sacrificio por el bien del otro. Esta visión casi religiosa del amor ha tenido distintas variantes culturales secularizadas, y tal vez es por esto que ha persistido a lo largo de la historia⁵⁰. (Illouz, 2012, pág. 4695)

Pese a que Happn recurra a los mitos de la captura, el amor a primera vista y el destino, la racionalidad sobre la que basa su dimensión técnica da cuenta de la desmitificación del amor romántico. Según Illouz (2012) el amor como relato ha perdido su capacidad de ser experimentado como un encantamiento; su incapacidad para generar creencias románticas es el resultado de la racionalización de tales ideas en el marco de tres arenas: la ciencia, la política y la tecnología. El desencantamiento es un proceso fundamentalmente cultural, cognitivo e institucional de la modernidad, por el cual los sentidos y las creencias se organizan según sistemas de saberes y las conductas de los sujetos quedan determinadas por reglas y normas abstractas y sistemáticas.

Una actitud racional socava el encantamiento porque, para conocer y acercarse a un objeto, utiliza reglas sistemáticas, independientes del sujeto y del objeto de conocimiento, creando así una separación entre el sujeto y el objeto y deslegitimizando el conocimiento conseguido de una manera epifánica, tradicional o intuitiva⁵¹. (Illouz, 2012, pág. 4724)

De acuerdo a datos oficiales, para marzo de 2017 Tinder contaba con 50 millones de usuarios activos y había posibilitado 20 billones de conexiones. Tales cifras permiten a sus representantes dar cuenta del potencial que tiene la tecnología algorítmica para acercar a personas desconocidas; pese a que sus números son menores, Happn podría decir lo mismo, pero ¿Por qué las conexiones son el índice que más interesa en el discurso que fomenta el uso de las *love apps*? ¿Por qué se conforman con anunciar la amplia cantidad de *matches* que realizan gracias a sus algoritmos? Porque tal como anuncia su Presidente y Fundador, Sean Rad:

Somos una compañía de presentaciones. Nuestra misión es hacer que sea extremadamente fácil y divertido conocer a alguien nuevo, sin juzgar lo que

⁵⁰ La traducción es mía.

⁵¹ La traducción es mía.

sucede después de que se presentan. Hemos creado 20 mil millones de introducciones entre personas desconocidas y muchas de ellas han resultado en matrimonios, en amistades, citas, en encuentros casuales, pero no es diferente de conocer a alguien en un restaurant o a través de un amigo. Dependiendo de dónde te encuentres en tu vida se puede terminar teniendo un encuentro casual o bien contrayendo matrimonio. No pensamos acerca de lo que sucede después cuando dos personas se reúnen porque eso es asunto de ellos.⁵² (Rad, 2017)

Lo que ocurre después del *match* es omitido porque no es el foco de interés de este tipo de *apps*, ya sea porque es incontrolable, o bien porque no es monetizable. Sin embargo, el creador de Tinder está confiado en que este tipo de redes –y puntualmente Tinder, por su posición de liderazgo– serán las responsables de dar el próximo salto evolutivo en el mundo de las citas. Es que todo se trata de innovar, más aún cuando el objetivo es cooptar todo el público disponible en una misma góndola. Tal como afirmó Rad a Startup Grind (2017):

Creo que nuestro objetivo en los próximos cinco años es conseguir que cada persona, o a cada persona soltera, se encuentre en Tinder. Es un mercado masivo, es más grande de lo que la gente piensa: hay más de 600 millones de personas solteras usando teléfonos inteligentes en este momento y Tinder es el líder en este mercado. Y para seguir siéndolo, necesitamos innovar continuamente⁵³. (Rad, 2017)

Innovar técnicamente, para ser –supuesta y prometedoramente– recompensados en la vida real: Rad sostiene que Tinder es una de las pocas *apps* que trabaja para que los usuarios abandonen sus teléfonos y construyan relaciones en el plano de lo real; relaciones que él caracteriza *significativas*⁵⁴. Sin embargo, en ningún momento es posible determinar cómo son esas relaciones, qué valores comparten sus miembros y cuáles son los criterios bajo los cuales son tituladas de esa forma. A juzgar por lo antes expuesto acerca de las representaciones del afecto, la atracción, la búsqueda y el encuentro, estas relaciones significativas no son más que una copia más o menos intensificada y adoctrinada a las tendencias actuales del amor romántico,

⁵² La traducción es mía.

⁵³ La traducción es mía.

⁵⁴ Textualmente, Rad se refiere a crear “*meaningful relationships*” (Startup Grind , 2017)

pero solicitadas y concretadas bajo protocolos *on demand*. La innovación a la que apunta Tinder como corporación está simplemente planteada desde el lado de lo técnico, en tanto no propone ningún cambio con las estructuras que rigen y regulan la afectividad; Tinder no pretende más que dar garantías (en apariencia) para hacer funcionar el mismo modelo afectivo monogámico, aunque introduce cambios en sus dinámicas; aun así, por más condimentos que pretenda añadir, el fin último es el mismo: todo pez termina en un acuario, toda pareja queda constituida en un matrimonio. Es un doble discurso, porque tal como vimos previamente, las etapas posteriores son las que se ocultan, pero al mismo tiempo son las que se profesan y mencionan en cifras, estudios y entrevistas.

Pero ¿qué viene después de las *love apps*? Si Tinder quiere hacer viable la evolución de las citas *online* ¿Qué implica dar el próximo salto evolutivo? ¿Qué sentido sobre el afecto están implicados en ese supuesto progreso? La innovación de las *love apps* depende del manejo inteligente de la información, y por inteligente nos referimos a criterios netamente racionalizados y economicistas, efectivos, prácticos, algorítmicos; para las *love apps*, el emparejamiento, la búsqueda y el encuentro son cuestiones que pueden resumirse –y resolverse– mediante el manejo y la gestión de la información de los usuarios y del ecosistema: el mercado del deseo. Pero esta evolución enfrenta un problema a superar: la cantidad de información que necesita manejar y que pone a disposición de los usuarios. Así, Rad explica:

En este momento estamos inundados de opciones: abres tu teléfono y tienes demasiado ruido. El desafío ahora es filtrar todo ese ruido. Poder determinar lo que es relevante es hoy una especie de necesidad para la experiencia de usuario. Creo que dentro de cinco años vamos a interactuar con nuestros dispositivos de manera diferente: en lugar de *scrolllear*, buscar o *swipear*, nuestros dispositivos van a ser lo suficientemente inteligentes como para simplemente darnos la respuesta; y vamos a dar esa respuesta porque de lo contrario vamos a estar perdidos entre tanta información⁵⁵. (Rad, 2017)

Al parecer, el sujeto elector, empoderado con la información a su disposición y con todas las posibilidades abiertas, se convertirá en otro tipo de sujeto. Si ahora elegimos a partir de un abanico de posibilidades especialmente curadas por criterios que nosotros determinamos, en

⁵⁵ La traducción es mía.

cinco años redes como las *love apps* tendrán un entendimiento y un grado de inmersión tan profundo que sabrán lo que estamos buscando para servirlo en bandeja. El futuro según Rad sería algo como esto:

Quizás pueda sonar demente, pero en cinco años Tinder quizás sea tan bueno que te permita conectarte con una especie de Siri⁵⁶ al que le puedas preguntar “Hey, Siri. ¿Qué se puede hacer esta noche? Y esta voz de Tinder puede podría decir: “Hay alguien a la vuelta de la esquina que creemos que te va a gustar, Sean. Y a ella también le gustarías y ustedes tienen un montón de cosas en común, y ¿Adiviná qué? Ella está libre mañana por la noche y sabemos que a ambos les gusta esta banda *indie* que estará tocando en vivo ¿Quieres que te compremos entradas?” Y entonces tienes un *match*. Así que Tinder haría todo el trabajo por ti. Da un poco de miedo pensar que esto va a pasar, pero creo que es inevitable. (Rad, 2017)

Más allá de lo utópico o lo distante que esto nos puede resultar ahora, (y con la salvedad de que estos métodos de búsqueda entran en conflicto y conviven con otras formas más tradicionales o menos dependientes de la técnica) lo que nos interesa no es tanto la viabilidad de estos proyectos, sino su mera existencia y circulación dentro del imaginario técnico y afectivo. Si lo que Tinder pretende es reducir la cantidad de trabajo que le lleva a los usuarios el proceso de búsqueda de potenciales parejas, está –paradójicamente– eliminando lo ilimitado de su oferta para basarse en un sistema de recomendaciones cerradas. En este sentido, *love apps* como Tinder elegirían en nombre del usuario, o al menos, realizarían una evaluación inteligente, racionalizada, fría y calculada sobre los potenciales candidatos, quizás sin verlos, sin olerlos, sin

⁵⁶ Siri es una aplicación con funciones de asistente personal a veces con su propia personalidad para iOS, macOS, tvOS y watchOS. Esta aplicación utiliza procesamiento del lenguaje natural para responder preguntas, hacer recomendaciones y realizar acciones mediante la delegación de solicitudes hacia un conjunto de servicios web que ha ido aumentando con el tiempo. Esta aplicación para iOS es el primer producto lanzado al público de SRI Venture Group, un grupo de desarrollo de software enfocado en aplicaciones de inteligencia virtual (no confundir con inteligencia artificial). Siri fue adquirida por Apple Inc. el 28 de abril de 2010. Entre las cualidades destacadas por la campaña de mercadeo de la aplicación se afirma que Siri es capaz de adaptarse con el paso del tiempo a las preferencias individuales de cada usuario, personalizando las búsquedas web y la realización de algunas tareas tales como reservar mesa en un restaurante o pedir un taxi. (Wikipedia, 2017)

escuchar el tono de su voz. Simplemente a través de categorías de datos y categorizaciones abstractas de información.

La poética publicitaria de las *love apps* nos da a entender que el enamoramiento, la búsqueda y el encuentro con un otro es algo imposible de conseguir, o bien algo que requiere demasiado esfuerzo y requiere de asistencia técnica. Atrás parece quedar la relación mítica que construyó el amor romántico con la épica del sacrificio, la aventura, la voluntad, el coraje y la osadía.

Para Žizek (2015), el amor es un encuentro, es por esto que en algunos idiomas como el inglés se usan frases como *fall in love* (caer enamorado); en este sentido, el amor es un evento, un acontecimiento, algo que sucede, una circunstancia accidental, y no algo necesariamente buscado o racionalizado, premeditado, planificado. Sin embargo, actualmente, la performance del amor no admite riesgos:

De pronto, en una forma totalmente contingente, digamos que te caes en el medio de la calle y alguien te ayuda a levantarte: es un chico o una chica joven, y por supuesto, es el amor de tu vida. Un encuentro totalmente accidental, pero el resultado puede ser que toda tu vida cambie. Nada es lo mismo, como dicen. Incluso espontáneamente empiezas a percibir toda tu vida pasada conduciéndose hasta este momento único. La ilusión del amor es “¡Oh, por Dios! Estuve esperándote toda mi vida”. Algo así sería el evento del amor y creo que está volviéndose cada vez menos frecuente hoy en día. Muchos críticos culturales sostienen que estamos casi retornando a tiempos pre-modernos en los que el casamiento o las conexiones amorosas eran un asunto familiar o dependía de consejeros que seleccionaban con quién debías casarte. Hoy es similar, sólo que en lugar de todos esos tíos sabios existen agencias de citas, agencias matrimoniales. Lo que precisamente ofrecen es el amor sin la caída, sin caer en el amor, sin este encuentro traumático totalmente impredecible⁵⁷. (Žižek, 2015)

Según el autor, parece como si cada vez estuviéramos más temerosos de resultar sensibles a este tipo de encuentros circunstanciales, a los costos afectivos que podrían implicar, a las

⁵⁷ La traducción es mía.

apuestas necesarias que hay que hacer para conseguirlos. La experiencia romántica moderna que tiene a la técnica y a las *love apps* como una de sus metodologías para la búsqueda de un otro, pretende funcionar en un ambiente de prueba en el cual los riesgos están controlados; riesgos que son justamente estas contingencias que menciona Zizek.

El ideal amoroso de las *love apps*, con una épica que pese a su alto nivel técnico y tecnológico aún se retroalimenta de viejos y convencionales mitos del amor romántico, opera en el mercado del deseo y tiene a la maximización de beneficios, el control de los riesgos y el confort frente al dolor y el rechazo, como sus activos fundamentales. Son facilitadoras de la búsqueda de un otro, democratizan el acceso y la circulación por el mercado del deseo y el intercambio de rituales y capitales de confirmación y reconfirmación: *matches, crushes, saludos*, todas estas interacciones están cargadas de valor de reconocimiento para un sujeto que las acumula y saca conclusiones acerca de sus cantidades. Así como gestionan y filtran una aparente infinita cantidad de opciones, sus intenciones explícitas acerca de cambiar las instituciones que regulan el mercado del deseo son nulas desde su discurso oficial. Su gratuidad y practicidad las convierten en una de las posibles respuestas a una imparable e incontenible demanda de autoestima de los sujetos modernos, así como también son uno de los candidatos fuertes a favor de la democratización de la deseabilidad en una audiencia que no para de crecer.

En 2015, mientras Tinder y Happn ganaban nuevos usuarios en nuestro país y a nivel mundial a través de publicidades que recurrían al romance, Mercado Libre, la empresa argentina dedicada a la compra y venta a través de Internet, resumía en su nuevo *slogan* de campaña el espíritu y el imperativo afectivo de nuestra época: *nunca dejes de buscar*. Pero, una vez que encontramos lo que buscamos ¿Qué sigue? Seguramente, en un futuro cercano, también exista una *app* que dé respuesta a esa pregunta.

4 CONCLUSIONES

Cualquier conclusión sobre una red social o un fenómeno vinculado con Internet puede quedar desactualizada en meses o incluso días. Sin embargo, creemos que Tinder y Happn, son ejemplos en desarrollo de cómo el imaginario amoroso moderno se está volviendo cada vez más complejo y contradictorio respecto a las posibilidades habilitadas por la tecnología.

A lo largo de esta tesina se han analizado las representaciones sobre la búsqueda y el encuentro con un otro en una selección de publicidades audiovisuales de Tinder y Happn para dar cuenta de su estilo emocional y el ideal romántico que proponen alcanzar. Aún sostenemos que estudiar las representaciones que se enmarcan en la poética publicitaria de estas interfaces, así como también dar cuenta de sus aspectos funcionales y técnicos, son vías ineludibles para poder desentrañar la naturalidad con la que han sido aceptadas masivamente por los sujetos modernos. La observación de las piezas de comunicación de este corpus ha arrojado una serie de hipótesis y conclusiones que tienen a la lógica de mercado, la racionalización, la configuración del sujeto, su necesidad de control de los riesgos, el dominio de la técnica y el amor en sus múltiples expresiones, como protagonistas principales.

A continuación, intentaremos resumir algunas de las propuestas que este trabajo ofrece como herramientas conceptuales.

Esta tesina se ha esforzado sobremanera en postular que las *love apps* no son meras herramientas al servicio de la búsqueda de un otro; son más bien matrices de posibilidades, al igual que la dimensión técnica a la que pertenecen. En la medida en que publicitan ser facilitadoras de encuentros, lo que crean a nivel publicitario son expectativas de emparejamiento que en última instancia no se ocupan por cumplir. Es menester derribar el discurso heroico de sus avisos y sus voceros que las postulan como cupidos modernos, inteligentes y desinteresados: al operarlas, los usuarios pasan por alto los objetivos de monetización que tienen las *dating apps*. Aún así, lo que es fuente de preocupación para esta tesina no son las ganancias que las *love apps* generan, sino más bien la facilidad que han tenido en postular a lo técnico como destino afectivo. La naturalización y la masividad que vienen ganando las *love apps* como Tinder y Happn en un promedio de apenas cinco años es sorprendente; aunque quizás lo preocupante es la facilidad con la que los usuarios han incorporado estos nuevos procesos tecnificados de búsqueda y encuentro. Lo técnico como método de conducir la búsqueda de un otro se ha ganado un lugar predominante

dentro del imaginario de los sujetos, porque conocer a otros potenciales candidatos en estas redes pretende ser tan real como hacerlo personalmente. Así lo sugieren las publicidades analizadas, donde la sensación de realidad se intensifica gracias a la estética espectacular, cinematográfica y felicista que las caracteriza.

¿Qué conclusiones podemos mencionar acerca del sujeto moderno en la poética publicitaria de estas aplicaciones? Empoderado, cobarde, con todo por ganar, seguro de sí mismo, dubitativo, predestinado, exitoso o un perdedor absoluto, el individuo moderno tal cual lo retratan las publicidades, se vuelve cada vez más dependiente de redes que le suministran información para llevar a cabo la difícil búsqueda de un otro en un ámbito libre de riesgos; algo imposible, porque tanto en el amor como en el mercado el sujeto está indefenso. Las publicidades analizadas y la aparición de estas *apps* dan cuenta de un sujeto cada vez más sensible e intolerante al rechazo del otro, y que al mismo tiempo se ocupa (y preocupa) por resultar más deseable que efectivamente deseado. Por supuesto, nada de esto se muestra en los videos de Tinder y Happn, porque la búsqueda y el encuentro son una cuestión de selección. La identidad del individuo como sujeto elector hoy está bien provista de –aparentes– herramientas que lo ayudan a *rankear* posibles candidatos en un casting disponible 24/7 que funciona *on demand*. Ahora bien ¿Qué ocurrirá cuando el sueño del creador de Tinder se haga realidad? ¿Cuál será la configuración del sujeto moderno cuando sean estas redes las que hagan todo el trabajo de búsqueda y selección por él? ¿Confiamos más en los algoritmos que en nosotros mismos? Como sea, estas *apps* nos mantendrán alerta sobre el amor, la búsqueda y su encuentro en forma permanente. Pero ocupándonos de lo que sucede hoy, podemos interpretar a las *love apps* como Tinder y Happn como soluciones a las demandas de un sujeto que necesita potenciar su autoestima y sentirse deseado y confirmado por otros. Tal como analizamos las publicidades del corpus, la accesibilidad que ofrecen Tinder y Happn –mediante sus facilidades y sus ausencias de restricciones– sugiere que todos pueden emprender la búsqueda de un otro. Lo que es invisible en las publicidades es el esfuerzo que deben llevar adelante los sujetos por aprehender cada vez más códigos, lenguajes y comportamientos para mantenerse vigentes en el mercado del deseo. Esta vigencia tiene que ver con estándares de un capital erótico reproducido mediáticamente en función de ser admirado, y que condice con la estética de los sujetos representados en los *spots*: siempre heterosexuales, siempre atractivos, siempre económicamente

pudientes, siempre normalizados; nunca atormentados, nunca amenazados emocionalmente, nunca manifestados ideológicamente.

La búsqueda de un otro en el mercado del deseo se está tecnificando y mediatizando progresivamente con la aparición de interfaces como las *love apps*; redes sociales que además de responder a un complejo entramado técnico, también funcionan bajo lógicas mercantiles y racionales, proponiendo formas de experiencia entre sus usuarios cada vez más vinculadas con modos de intercambio, consumo y un hábito de cálculo en términos de costo-beneficio a la hora de asumir compromisos afectivos. Esto no quiere decir que el amor, la atracción o la afectividad se están convirtiendo en intercambios exclusivamente económicos, sino más bien que éstas experiencias –que son cruciales en la constitución de los sujetos modernos– cada vez adoptan retóricas, lenguajes, funcionamientos y operaciones de la esfera del mercado. Esto es observable en cómo las publicidades analizadas invitan a los sujetos a ganarse el *like*, el *crush*, el *match*, y otros capitales virtuales confirmatorios, cuya acumulación es informada por estas aplicaciones en todo momento. También podemos observarlo en la forma en la cual estas interfaces están diseñadas: fáciles de utilizar, simples, visuales, interactivas, divertidas, casi adictivas. Debajo de la facilidad con la que son operadas por los usuarios, las *love apps* funcionan en base a procesos algorítmicos a los que jamás se hace alusión en su discurso publicitario y que vuelven a la búsqueda del otro en un proceso informático, abstraído de su materialidad y resumido en categorizaciones, criterios y filtros. Tinder y Happn son el claro ejemplo de cómo la búsqueda ya no depende de la intuición, sino de la acumulación de información sobre el otro, antes de su encuentro presencial. Sin embargo, sus poéticas publicitarias perpetúan el valor de la intuición y la espontaneidad, pese a que el producto promocionado sea todo lo contrario: cuando sostenemos que estas aplicaciones son de uso fácil e intuitivo, en realidad lo que ocurre es que nuestra intuición se vuelve cada vez más tecnificada y amigable con el mercado a medida que incorporamos la aceptación de los algoritmos para sugerirnos opciones, o incluso, decidir por nosotros.

Muy por el contrario a lo que auguran algunas revistas femeninas y de interés general, las *love apps* están lejos de querer provocar el apocalipsis del romance en el siglo XXI; no al menos desde su discurso propio. La *dating revolution* sobre la que especulan los voceros de estas *apps* en realidad siempre juega a favor del mercado y la perpetuación de un ideal amoroso que recicla continuamente valores del amor romántico. Monogámico, determinista –aunque ahora con algún

grado de mayor permisividad en la cantidad de prospectos que un sujeto puede disfrutar— pese a las capacidades técnicas de las *love apps* el desenamoramiento entre técnica, afectividad y los mitos del amor romántico aún no se vislumbra. ¿Cuándo ocurrirá el divorcio entre el ideal romántico, sus poéticas y sus relatos, con el discurso publicitario de las *love apps*? Seguramente, cuando el mercado lo requiera. Porque en un mundo social atravesado por la técnica como fuerza productora de sentidos y posibilidades, y con un sujeto cada vez más permisivo y permeable a la incorporación de lógicas económicas en sus modos de relacionamiento, la búsqueda y el encuentro con un otro, o incluso el amor, no tienen por qué ser una esfera por fuera de la lógica económica. Cuando esta tesina sostiene que el ideal romántico moderno se está transformando, apuntamos a que se está volviendo cada vez más complejo, intrincado y contradictorio, entre las prácticas de sus sujetos, las herramientas técnicas que se utilizan y los discursos que circulan acerca del uso de estas interfaces. Quizás la hipótesis principal de este trabajo es que el discurso publicitario que promociona el uso de las *love apps* no explota las reales capacidades técnicas, sino más bien se limita a reproducir las tradiciones más convencionales del amor romántico: la monogamia, la exclusividad, la estabilidad emocional en la pareja, el amor a primera vista. No importa la ilusión aparente de la infinita y latente posibilidad de toda la vasta oferta que un sujeto puede aprovechar, el determinismo afectivo que conduce a los individuos lejos del camino de la soledad tiene al emparejamiento como único destino posible, aunque esto sea algo totalmente omitido por las publicidades y la instancia de captura sea la escena principal. No importa cuáles sean su *upgrades*, sus actualizaciones, sus próximas funcionalidades a incorporarse, las *love apps* son expresiones de una matriz tecnológica que, en lugar de liberarnos, muy por el contrario refuerza y hasta profundiza nuestra necesidad de aparatos y redes para gestionar nuestras experiencias de relacionamiento. Pese a las posibilidades técnicas que ofrecen, las *love apps* no buscan introducir ningún cambio en las estructuras o instituciones que rigen la afectividad de los sujetos, pero no vacilan en idealizarlas y dejar sus representaciones desprovistas de los posibles conflictos que intrínsecamente implican. El ideal afectivo de las *love apps* es el puro anhelo de un otro eternamente nuevo, entretenido y no problemático.

Las *love apps* son una de las formas en las que el mercado reinventa el relato amoroso y los modos de relacionamiento dentro de una dinámica que tiene a la racionalidad como guía espiritual. Pero ¿Pueden la búsqueda, el encuentro y el amor ser cuestiones de estadística? ¿Puede la técnica verdaderamente ofrecer una garantía contra el rechazo de nuestro deseo?

¿Pueden estas redes facilitar verdaderamente el encuentro con un otro y solucionar el problema de la soledad de los sujetos? Las respuestas a estas preguntas aún no están del todo claras, pero tenemos la certeza de que las *love apps* aparecieron para quedarse instaladas en nuestros teléfonos, al igual que las nuevas actualizaciones del amor romántico en nuestros cerebros y corazones.

5 BIBLIOGRAFÍA

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

Berardi, F. (2003). *La fábrica de la infelicidad*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Fernández Porta, E. (2010). *Eros. La superproducción de los afectos*. Barcelona: Anagrama (Kindle Edition) .

Barthes, R. (1984). *Fragmentos de un discurso amoroso*. México: Siglo Veintiuno Editores.

Chueke, D. (Agosto de 2016). *¿Sabés qué es la anuptafobia?* Obtenido de Revista Ohlala! Web: <http://www.revistaohlala.com/1660915-sabes-que-es-la-anuptafobia>

Cruppi, M. (2015). Tiempo de Sol@s. *Imago Agenda* (188).

Illouz, E. (24 de Octubre de 2012). Las nuevas formas del amor . (P. E. Chacón, Entrevistador) Argentina: Clarin.

Sahovaler de Litvinoff, D. (2011). Internet: refugio o escenario. *Imago Agenda* (151).

Castoriadis, C. (2004). Seminario del 4 de febrero de 1987. En C. Castoriadis, *Sujeto y verdad en el mundo histórico-social. Seminarios 1986-1987. La Creación Humana I*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Cormen, T., Leieron, C., Rivest, R., & Stein, C. (2014). *Introducción a los algoritmos* . Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Zhang, M. (16 de Octubre de 2016). *Building Tinder*. Recuperado el 22 de Junio de 2017, de Sitio Web de Tindev, Tinder Engeineering: <http://tech.gotinder.com/building-tinder/>

Carr, A. (01 de 11 de 2016). *I Found Out My Secret Internal Tinder Rating And Now I Wish I Hadn't*. Recuperado el 22 de Junio de 2017, de Fast Company: <https://www.fastcompany.com/3054871/whats-your-tinder-score-inside-the-apps-internal-ranking-system>

Espeland, W. (2001). *Commensuration and Cognition* . (K. Cerulo, Ed.) Nueva York: Culture in Mind.

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

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

Illouz, E. (24 de Octubre de 2012). Las nuevas formas del amor. (P. E. Chacon, Entrevistador)

Tinder. (13 de Octubre de 2016). *Presentamos Smart Photos: para los más desplazadores* . Recuperado el 16 de Junio de 2017, de blog.gotinder.com: <http://blog.gotinder.com/introducing-smart-photos-for-the-most-swipeworthy-you/>

Zhang, M. (13 de Octubre de 2016). *Building Tinder*. Obtenido de Tindev: <http://tech.gotinder.com/building-tinder/>

Cormen, T., Leiserson, C., Rivest, R., & Stein, C. (2014). *Introduction to algorithms*. Cambridge: The MIT Press.

Tinder. (16 de Diciembre de 2016). *Tinder. Now on Apple TV – Fedora* . Recuperado el 15 de Enero de 2017, de Canal de YouTube de Tinder : <https://www.youtube.com/watch?v=5qQDE743Ndk>

Tinder. (15 de Noviembre de 2016). *#AllTypesAllSwipes | Introducing More Genders on Tinder* . Recuperado el 3 de Enero de 2017, de Canal de YouTube de Tinder: <https://www.youtube.com/watch?v=XP90QAnmaA4>

Happn. (1 de Septiembre de 2015). *It all starts with a look... #MakeItHappn* . Recuperado el 3 de Diciembre de 2016, de Canal de YouTube de Happn: <https://www.youtube.com/watch?v=12BBj-Hv0zU>

Happn. (7 de Abril de 2016). *¡Cómo cambian los tiempos!* . Recuperado el 3 de Diciembre de 2016, de Página de Facebook de Happn : <https://www.facebook.com/happnapp.co/videos/243113586037179/>

Happn. (7 de Julio de 2016). *To dare or not to dare... - #Makeithappn* . Recuperado el 3 de Diciembre de 2016, de Canal de YouTube de Happn: <https://www.youtube.com/watch?v=AQu-BCGIa0A>

Tinder. (27 de Enero de 2016). *Say More with GIFs on Tinder!* . Recuperado el 3 de Diciembre de 2016, de Canal de YouTube de Tinder: <https://www.youtube.com/watch?v=IOdiQ8xp3kY>

Happn. (21 de Octubre de 2016). *You have 5 seconds... Elevator - #Makeithappn* . Recuperado el 3 de Diciembre de 2016, de Canal de YouTube de Happn: <https://www.youtube.com/watch?v=lzWSiCnh3wc>

Happn. (5 de Febrero de 2016). *The tourist - #MakeItHappn*. Obtenido de Canal de YouTube de Happn: <https://www.youtube.com/watch?v=efvaLJyY3qo>

Happn. (31 de Mayo de 2016). *The Subway - #MakeItHappn*. Obtenido de Canal de YouTube de happn: <https://www.youtube.com/watch?v=1f5GKZhjCdQ>

Happn. (2 de Enero de 2015). *Why don't we make the first step ? - #MakeItHappn*. Obtenido de Canal de YouTube de Happn: <https://www.youtube.com/watch?v=TPiNWNrOqsA&t=8s>

Happn. (31 de Octubre de 2015). *Say it with a costume - happn x Halloween - #MakeItHappn*. Obtenido de Canal de YouTube de Happn: <https://www.youtube.com/watch?v=1INyT5feAaU&t=3s>

Tinder. (31 de Agosto de 2016). *Introducing Tinder Social*. Obtenido de Canal de YouTube de Tinder: <https://www.youtube.com/watch?v=7fjAFWmY0JA>

Tinder. (15 de Abril de 2015). *Tinder: Now with Instagram!* Obtenido de Canal de YouTube de Tinder: <https://www.youtube.com/watch?v=jwqj-wqzt9Q>

Tinder. (6 de Noviembre de 2014). *Tinder - #ItStartsHere*. Obtenido de Canal de YouTube de Tinder: <https://www.youtube.com/watch?v=PiJV1HIHTIY>

Tinder. (2 de Marzo de 2015). *Tinder Plus*. Obtenido de Canal de Tinder de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=zdef2anpd04&t=3s>

Tinder. (11 de Noviembre de 2014). *Tinder - Introducing #TinderMoments*. Obtenido de Canal de YouTube de Tinder: <https://www.youtube.com/watch?v=bN0HW4y52eg>

Happn. (5 de Octubre de 2015). *El destino - #MakeItHappn*. Obtenido de Canal de YouTube de Happn: <https://www.youtube.com/watch?v=br6a0XrEVx4>

Happn. (15 de Agosto de 2016). *Ready, Set, Crush! - #Makeithappn*. Obtenido de Canal de YouTube de Happn: <https://www.youtube.com/watch?v=FoPZqMRxWXs&t=6s>

Tinder. (17 de Enero de 2017). *Introducing Tinder VR*. Obtenido de Canal de YouTube de Tinder: <https://www.youtube.com/watch?v=6HXK90s2mlU>

Gosh, S. (14 de Abril de 2017). *Dating app Happn is getting paid subscriptions and will use AI to recommend matches*. Recuperado el 30 de Agosto de 2017, de Business Insider UK: <http://uk.businessinsider.com/happn-is-getting-paid-subscriptions-and-will-use-ai-to-recommend-matches-2017-4>

Infobae. (6 de Agosto de 2017). *Tinder: la aplicación elegida por gente con baja autoestima*. Recuperado el 30 de Agosto de 2017, de Infobae Tendencias: <http://www.infobae.com/tendencias/2017/08/06/tinder-la-aplicacion-elegida-por-personas-con-baja-autoestima/>

Ferrer, C. (1 de Marzo de 2015). *Presentación*. Recuperado el 30 de Agosto de 2017, de Seminario de Informática y Sociedad (Cátedra Ferrer): <http://informaticaysociedadferrer.blogspot.com.ar/p/presentacion.html>

Gould, D. (23 de Septiembre de 2016). *Cracking The Tinder Code: Love In The Age Of Algorithms*. *Buzzfeed*. (A. Kantrowitz, Entrevistador)

Tinder, Inc. (19 de Abril de 2017). *Modern Dating Myths*. Recuperado el 04 de Mayo de 2017, de Modern Dating Myths: <https://www.moderndatingmyths.com/>

Sibilia, P. (8 de Agosto de 2017). *El show del Yo. #TodoEsFake*. (T. P. Vizzon, Entrevistador, & R. Anfibia, Editor)

Wikipedia. (18 de Septiembre de 2017). *Siri*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2017, de Siri: <https://es.wikipedia.org/wiki/Siri>

Rad, S. (19 de Marzo de 2017). *The Future of Dating is Artificial Intelligence | Sean Rad (Tinder) @ Startup Grind Global*. *Startup Grind Global*, <https://www.youtube.com/watch?v=JvoXij5vq3A&t=509s>. (K. Chaykowski, Entrevistador)

Carbino, J. (21 de Febrero de 2017). *Canal de YouTube de OxfordUnion*. Recuperado el 6 de Agosto de 2017, de Social Media Does NOT Corrupt Human Interactions | DR Jessica Carbino | Part 6 of 6: <https://www.youtube.com/watch?v=babB9FELw8o&list=PLzRIJpIK2Yp-mW2UlhNHwstavl92kGQv2&index=4>

Tinder. (28 de Junio de 2017). *Introducing Tinder Gold – A First-Class Swipe Experience*. Obtenido de Tinder Blog: <http://blog.gotinder.com/introducing-tinder-gold-a-first-class-swipe-experience/>

Rapaport, D. (2017). *Injecting Interpersonal Chemistry Into Mobile Dating . Injecting Interpersonal Chemistry Into Mobile Dating .* Berlin: Tech Open Air.

Dumler, C. (01 de Noviembre de 2016). I found out my secret internal Tinder rating and now I wish I hadn't. (A. Carr, Entrevistador)

Illouz, E. (2012). *Why love hurts: a sociological explanation*. Cambridge: Polity Press.

Wikipedia. (4 de agosto de 2017). *Bulo*. Recuperado el 2017 de septiembre de 7, de Wikipedia. La enciclopedia libre.: <https://es.wikipedia.org/wiki/Bulo>

Carbino, J. (16 de Julio de 2016). *The Lavin Agency Speakers Bureau*. (T. L. Bureau, Productor) Recuperado el 05 de Mayo de 2017, de Jessica Carbino: The New Market-Based Logic of Dating: <https://www.youtube.com/watch?v=GZh6WyVpC74>

Bauman, Z. (2009). *Amor líquido*. México D.F: Fondo de Cultura Económica (FCE).

Ross Katz, S. C. (Productor), Coppola, S. (Escritor), & Coppola, S. (Dirección). (2003). *Perdidos en Tokio* [Película]. Focus Features.

Nora Ephron, L. S. (Productor), Miklós László, N. E. (Escritor), & Ephron, N. (Dirección). (1998). *Tienes un e-mail* [Película]. Warner Bros.

Freud, S. (2004). La negación. En S. Freud, *S. Freud, O.C Vol XIX (1923-1925)*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Hakim, C. (2012). *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*. Buenos Aires: Debate. Random House Mondadori.

Happn. (10 de Diciembre de 2014). *It all starts in real life! - #MakeItHappn*. Obtenido de Canal de YouTube de Happn: https://www.youtube.com/watch?v=ZH6ZnofSJS0&index=1&list=PLzRIJpIK2Yp-WfRB5S_4uGXtFwxD5rTnk

Happn. (21 de Octubre de 2016). *You have 5 seconds... Garden - Makeithappn*. Obtenido de Canal de YouTube de Happn: https://www.youtube.com/watch?v=PmCVTKuOeE8&index=8&list=PLzRIJpIK2Yp-WfRB5S_4uGXtFwxD5rTnk

Happn. (21 de Octubre de 2016). *You have 5 seconds... Terrace - #MakeItHappn*. Obtenido de Canal de YouTube de Happn: https://www.youtube.com/watch?v=ssI_0PZnU2g&list=PLzRIJpIK2Yp-WfRB5S_4uGXtFwxD5rTnk&index=10 You have 5 seconds... Terrace - Makeithappn

Happn. (21 de Octubre de 2016). *Canal de YouTube de Happn*. Obtenido de You have 5 seconds... Office - #Makeithappn: <https://www.youtube.com/watch?v=NDYN40LAOXU>

Illouz, E. (2010). *El consumo de la utopía romántica*. Madrid: Katz.

Mark Cooper, D. G. (Productor), Marc Norman, T. S. (Escritor), & Madden, J. (Dirección). (1998). *Shakespeare enamorado* [Película]. UIP Duna.

Žižek, S. (29 de Marzo de 2015). *Žižek - Our Fear of Falling in Love*. Recuperado el 15 de Enero de 2017, de Canal de YouTube de Ghost Pictures: <https://www.youtube.com/watch?v=OabTK7y7d6E>