

CUADERNOS ▶ ◀ INTER·C·A·MBIO

SOBRE CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE

Universidad de Costa Rica / CIICLA

Sociabilidad virtual y criterios de selección en mujeres y varones heterosexuales Mariana Palumbo

DOI: <https://doi.org/10.15517/c.a.v16i1.36459>
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/intercambio>

¿Cómo citar este artículo?

Palumbo, Mariana. (2019). Sociabilidad virtual y criterios de selección en mujeres y varones heterosexuales. *Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe*, 16(1), e36459. doi: <https://doi.org/10.15517/c.a.v16i1.36459>

Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe
Vol. 16, No. 1, Enero-Junio, 2019





Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe

ISSN: 1659-0139

ISSN: 1659-4940

intercambio.ciicla@ucr.ac.cr

Universidad de Costa Rica

Costa Rica

Sociabilidad virtual y criterios de selección en mujeres y varones heterosexuales

Palumbo, Mariana

Sociabilidad virtual y criterios de selección en mujeres y varones heterosexuales

Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe, vol. 16, núm. 1, 2019

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476957940015>

DOI: <https://doi.org/10.15517/c.a..v16i1.36459>

Los autores/as que publiquen en esta revista aceptan las siguientes condiciones: 1. Los autores/as conservan los derechos de autor y ceden a la revista el derecho de la primera publicación, con el trabajo registrado bajo la licencia de atribución de Creative Commons, que permite a terceros utilizar lo publicado siempre que mencionen la autoría del trabajo y a la primera publicación en esta revista. 2. Los autores/as pueden realizar otros acuerdos contractuales independientes y adicionales para la distribución no exclusiva de la versión del artículo publicado en esta revista (p. ej., incluirlo en un repositorio institucional o publicarlo en un libro) siempre que indiquen claramente que el trabajo se publicó por primera vez en esta revista.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 3.0 Internacional.

Sociabilidad virtual y criterios de selección en mujeres y varones heterosexuales

Virtual Sociability and Selection Criteria in Heterosexual Women and Men

Sociabilidade virtual e critérios de seleção em homens e mulheres heterossexuais

Mariana Palumbo ¹ mrnpalumbo@gmail.com
Universidad de Buenos Aires (IIEGE), Argentina

Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre
Centroamérica y el Caribe, vol. 16, núm.
1, 2019

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Recepción: 21 Agosto 2018
Aprobación: 16 Noviembre 2018

DOI: <https://doi.org/10.15517/c.a.v16i1.36459>

Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476957940015>

Los autores/as que publiquen en esta revista aceptan las siguientes condiciones: 1. Los autores/as conservan los derechos de autor y ceden a la revista el derecho de la primera publicación, con el trabajo registrado bajo la licencia de atribución de Creative Commons, que permite a terceros utilizar lo publicado siempre que mencionen la autoría del trabajo y a la primera publicación en esta revista. 2. Los autores/as pueden realizar otros acuerdos contractuales independientes y adicionales para la distribución no exclusiva de la versión del artículo publicado en esta revista (p. ej., incluirlo en un repositorio institucional o publicarlo en un libro) siempre que indiquen claramente que el trabajo se publicó por primera vez en esta revista. CC BY-NC-ND

Resumen: Este artículo problematiza la noción de sociabilidad en el contexto de modernidad tardía y analiza cómo operan los criterios de selección de pareja en mujeres y varones cisheterosexuales adultos/as de sectores medios, residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires (Argentina), cuando buscan encuentros eróticos y/o afectivos en espacios de sociabilidad virtual. Este segundo objetivo se centra en la clase social y estilo de vida. La metodología del artículo es cualitativa: se estudiaron 150 perfiles de sitios web y aplicaciones de citas (Match, Badoo, Tinder y Happn) y se realizaron 30 entrevistas en profundidad a mujeres y varones cis, que utilizan los sitios web y aplicaciones especificados. Entre los resultados se destaca que, en el diseño de los perfiles, las imágenes utilizadas son aquellas sobre ocio y confort (escenarios de playas paradisíacas o paisajes europeos; bebidas espumantes y actividades náuticas) y también las vinculadas al trabajo y a la educación.

Palabras clave: Sociabilidad, afinidades electivas, clase social, estilo de vida, heterosexualidad.

Abstract: This article problematizes the notion of sociability in the context of late modernity and analyzes how the selection criteria operate in adult cisheterosexual men and women of middle sectors, resident in the Metropolitan Area of Buenos Aires (Argentina), when they seek erotic and / or affective encounters in spaces of virtual sociability. This second objective focuses on social class and lifestyle. The methodology of the article is qualitative: 150 profiles of websites and dating applications (Match, Badoo, Tinder, and Happn) were studied and 30 in-depth interviews were conducted with cis women and men, who use those websites and applications. Among the results it is highlighted that, in the design of the profiles, the images used are those on leisure and comfort (scenarios of paradisiacal beaches or European landscapes, sparkling drinks, and nautical activities) and also those related to work and education.

Keywords: Sociability, elective affinities, social class, Lifestyle, heterosexuality.

Resumo: Este artigo discute o conceito de sociabilidade no contexto da modernidade tardia e analisa como atuam os critérios de seleção de parceiros de mulheres e homens *cisheterossexuais* adultos de setores médios, residentes na Área Metropolitana de Buenos Aires (Argentina), quando procuram encontros eróticos e/ou afetivos em espaços de sociabilidade virtual. Este segundo objetivo centra-se na classe social e estilo de vida. A metodologia do artigo é qualitativa. Foram observados 150 perfis de sites e aplicativos para encontros românticos: Match, Badoo, Tinder e Happn. Além disso, 30 entrevistas em profundidade foram realizadas com mulheres e homens cis, que utilizam os sites e aplicativos especificados. Entre os resultados deste artigo, destaca-se que, no desenho dos perfis, as imagens utilizadas são aquelas sobre lazer e conforto (cenários de praias

paradisíacas ou paisagens europeias, bebidas espumantes e atividades náuticas) e também aquelas relacionadas ao trabalho e educação.

Palavras-chave: Sociabilidade, afinidades eletivas, classe social, estilo de vida, heterossexualidade.

Introducción

Nos encontramos ante una masificación de las redes sociales y aplicaciones, incluidas las de citas. Desde ellas las personas sociabilizan y entablan lazos sociales. Tal como sucede en ámbitos cara a cara, intervienen criterios de selección que vuelven a un otro u otra deseable al momento de sociabilizar. Estos criterios están atravesados por la clase social, la edad, las expectativas de género² y las características corporales, entre otros³.

En este artículo, en primer lugar, se problematiza teóricamente el concepto de sociabilidad y sitúa las nuevas formas de sociabilidad que han aparecido en la modernidad tardía⁴ (Beck, 1998; Illouz, 2009). A partir de estas coordenadas, seguidamente, se abordan cómo operan los criterios de selección de varones y mujeres cisheterosexuales⁵ que no están en pareja y que buscan encuentros eróticos y/o afectivos a través de medios virtuales. Se centra este segundo objetivo en el estilo de vida y la clase social.

La metodología del artículo⁶ es de corte cualitativa. Fueron observados 150 perfiles de sitios web y aplicaciones que tienen como finalidad la generación de vínculos eróticos y/o afectivos entre personas: Match, Badoo, Tinder y Happn. Las observaciones –solo de los perfiles públicos de los/as usuarios/as, pero no de sus conversaciones y coincidencias con otros/as usuarios/as, dado que son privadas–⁷ permitieron analizar los criterios de selección de los sujetos, cómo se presentan en las imágenes, lo que escriben sobre ellos/as mismos/as y las referencias que hacen en relación con el tipo de persona que buscan, qué tipo de vínculo desean y las características que poseen los sitios web y aplicaciones.

Asimismo, se llevaron a cabo 30 entrevistas en profundidad a mujeres y varones, de manera equitativa, que utilizan los sitios web y aplicaciones especificados. Sus nombres, para respetar la confidencialidad y el anonimato, fueron modificados.

Discusión

Las sociabilidades eróticas y afectivas en el tiempo de las apps

A diferencia de perspectivas más pesimistas sobre la modernidad tardía y el fenómeno de la virtualidad, como son las de Bauman (2013) y Sibilia (2008), quienes consideran que nos encontramos ante un contexto de modernidad líquida (Bauman, 2013) signado por una sacralización de la individualidad y una pérdida de los lazos sociales, una apuesta de

este artículo es que *desde* y *en* lo virtual se generan nuevas formas de sociabilidad.

La sociabilidad es entendida en este artículo desde la teoría de Georg Simmel⁸ (2003), cuya perspectiva representa, según explica Herrera Gómez (2003), lo que es la socialidad para Maffesoli (2001; 2009): un continuo discurrir de interacciones sin un fin propio, que encuentran su expresión en lo cotidiano. En este sentido, en estos autores vitalistas tanto la sociabilidad (Simmel) como la socialidad (Maffesoli) implican los múltiples juegos e interacciones en los que importa el estar juntos, a través de los cuales lo social se produce y reproduce continuamente. En la sociabilidad/socialidad se expresa una solidaridad primaria para quienes transitan en un determinado espacio.

La sociabilidad es abordada en relación con las características de la posmodernidad. Dentro de las mismas caben destacar: la importancia del estilo de vida en los agrupamientos de la clase, el crecimiento extraordinario de las esferas de ocio y cultura, el predominio de los sectores de servicios e información, el desplazamiento del consumo y la producción en masa por el consumo especializado y la producción flexibilizada (Illouz, 2009). Las soluciones de mercado han pasado a tener un lugar central y dentro de ellas la mercantilización de lo afectivo, a partir de la existencia de servicios diseñados para los ámbitos emocionales de nuestra vida (Hochschild, 2012). Asimismo, la posmodernidad está signada por un “tecnocapitalismo” que da cuenta de la importancia que adquiere la información, el conocimiento especializado, la virtualidad y los medios de comunicación en la nueva economía (Illouz, 2009).

La virtualidad ha pasado a ser un espacio de sociabilidad cotidiano entre las personas, el mismo se basa en el desanclaje y la fugacidad posmoderna. Para Machado (2009), la navegación por el ciberespacio habilita que los sujetos existan en la red en varios lugares al mismo tiempo, asuman diferentes identidades y presenten para cada auditorio un personaje distinto sobre sí. El modo en el cual las personas se vinculan eróticamente es a partir del vagabundeo⁹ por el ámbito virtual (Deleuze, 1989 en Dipaola, 2011). La pertenencia a las comunidades virtuales, como por ejemplo Match, Badoo, Tinder o Happn, es flexible y no total. Uno/a se conecta a la aplicación cuando quiere y pasa a ser parte, a la vez que puede transitar por diferentes aplicaciones de citas y encuentros simultáneamente. Asimismo, los/as entrevistados/as refieren que en ese fluir por aplicaciones se encuentran, en diferentes oportunidades, con las mismas personas con quienes hicieron *match* (coincidencia), con la finalidad de preguntarse qué es de su vida y cómo van sus búsquedas.

Otras figuras que explican la sociabilidad en la segunda modernidad son la caza y el camaleón (Bauman, 2013). La imagen de la caza implica que los sujetos para ser reconocidos se valen principalmente de sí mismos. Finalizar la caza de un determinado objetivo conlleva a que deban buscar nuevamente otro objetivo en donde reconocerse y realizarse. En esta caza infinita e incierta se autorrealizan los sujetos. La figura del camaleón remite a que las personas transitan y mutan de identidades con mayor facilidad. Esto se debe a que los sujetos, en un contexto donde todas las

esferas de la vida están atravesadas por el mercado, pueden acceder a bienes y conocimientos que les posibiliten, por un lapso de tiempo, ser parte de un determinado grupo. El mercado permite descartar, poseer y volver a desechar con una gran velocidad. En estas transformaciones constantes se insertan los individuos. Un ejemplo paradigmático es el ciberespacio, donde es posible entrar y pasar de un sitio web o aplicación a otro, de manera constante.

Las figuras del vagabundeo, la caza y el camaleón, si bien implican un desarrollo de la libertad y de la elección individual, están atravesadas por el riesgo y la imprevisibilidad (Bauman, 2013; Beck, 1998). Sin embargo, esto no debe ser interpretado como fragmentación social y pérdida de lazos sociales, sino que lo que aparecen son nuevas formas de sociabilidad (Simmel, 2003) o socialidad (Maffesoli, 2009).

Virtualidad: intensidad y fugacidad

En este artículo se retoma la perspectiva de Michel Maffesoli (2009) para quien las nuevas formas de socialidad que se establecen entre los sujetos están signadas por la intensidad propia de la religiosidad. Por más efímeras que sean las formas de relacionarse, hay socialidad porque existen imágenes, sentires y emociones compartidas. La socialidad implica “un ser-juntos primordial, arquetípico, que pone en escena todos los parámetros de lo humano, incluidos los más frívolos, o los que son reputados como tales, a fin de celebrar la vida, aunque sea teatralizando la muerte” (Maffesoli, 2001, p. 122). Por su parte, para Simmel, en la sociabilidad se acentúan la conexión libremente flotante y la interacción recíproca entre los individuos y pierde lugar lo personal (Simmel, 2003, p. 83).

En la sociedad de riesgo hay mayor flexibilidad y transformación, por ende, los lazos sociales y las identidades se establecen en una lógica en la cual prima el instante que dura o permanece ese “estar juntos”. A esto Maffesoli lo denomina una ética del instante o de la situación (2009, p. 53). Las relaciones e intercambios que se entablan en el ciberespacio se dan dentro de esta ética. Explica Brea (2007) que en la red prima el tiempo-ahora de la sincronía, el presente y la efímera actualidad. En el flujo permanente de fotografías y mensajes, los usuarios/as pasan del papel de observar a ser observados/as, y debido a la saturación de fotografías en las aplicaciones de citas, la relevancia que se le otorga a la imagen es efímera.

La e-imagen se da en condiciones de flotación, bajo la prefiguración del puro fantasma [...]. Ella comparece, pero para inmediatamente desvanecerse, ceder su lugar a algo otro. Su modo de ser es al mismo tiempo un sustraerse, un *estar* pero permanentemente *dejando de hacerlo*. Ella no se enuncia bajo los predicados del ente, sino exclusivamente con la forma *de lo que deviene*, de lo que aparece como pura intensidad transitiva, como un fogueo efímero y fantasmal, como una aparición incorpórea que no invoca duración, permanencia, sino que se expresa con la volátil gramática de una *sombra breve*, de fulminación, de relámpago sordo y puntual, sin eco (Brea, 2007, p. 21).

A pesar de la fugacidad, cuando los sujetos navegan en el ciberespacio sociabilizan porque entran en contacto con otros sujetos con quienes realizan intercambios intersubjetivos (Machado, 2009). Esos intercambios son posibles porque la sociabilidad es un fenómeno colectivo en el cual los sujetos comparten un estilo y una reflexividad particular que impregna su práctica social. En los sitios de citas y aplicaciones se intercambian, principalmente, intereses y deseos eróticos y afectivos que tienen como finalidad (o no) la concreción de citas y encuentros cara a cara. Si bien en la creación y búsqueda a través de los espacios virtuales hay una mayor intelectualización y administración racional de la búsqueda (Illouz, 2012), en este artículo también me interesa echar luz sobre cómo en esos intercambios hay socialidad porque existen imágenes, sentires y emociones compartidas (Maffesoli, 2001, p. 122).

La sociabilidad erótica y afectiva implica una espacialidad, ya sea cara a cara o virtual, que está sexualizada y generizada (Lefebvre, 1991; Massey, 1994; Sabsay, 2011). En los ámbitos virtuales aquí estudiados si bien se pueden buscar vínculos heterosexuales o no, sus publicidades y sus pautas de interacción están atravesadas por guiones heteronormativos que apuntan a sujetos heterosexuales.

En resumen, la amplia proliferación de sitios y aplicaciones de citas son la novedad que trae este nuevo siglo como forma de sociabilidad erótica y afectiva. Lo virtual está presente también en ámbitos cara a cara, por ejemplo en bares, catas de vino, clases de danza o discotecas. Desde sus sitios web y redes sociales, como Facebook, promocionan actividades y publican fotografías de los eventos que han realizado. Las personas comentan sobre ellos en las plataformas y sociabilizan.

Los vínculos que se desarrollan en el ámbito virtual generan efectos emocionales concretos sobre las personas, tanto positivos como negativos. Algunos tienen lugar solo allí, por ejemplo, los/as entrevistados/as no se conocen cara a cara con todas las personas con las cuales chatean, pero a partir de esos diálogos aumentan su autoestima y se re-erotizan a sí mismos/as o experimentan sensaciones como ansiedad; otros/as, luego de la comunicación virtual, pasan a tener contacto telefónico o cara a cara. Esto también sucede a la inversa, personas que se conocen cara a cara luego se comunican de forma virtual a través de redes sociales como Facebook o WhatsApp. Es decir, hay una interrelación entre los vínculos online y offline (Constable, 2008; Kaufmann, 2012; Rodríguez Salazar y Rodríguez Morales, 2016).

Los criterios de selección. ¿Qué vuelve al/la otro/a más deseable?

Las búsquedas de vínculos eróticos y/o afectivos en nuestros días, según Illouz (2012), están signadas por la apertura, *a priori*, a otros grupos sociales (raciales, religiosos, de clase). La cantidad de vínculos potenciales aumenta. Las búsquedas se vuelven un asunto de gustos individuales. Las cualidades personales como la personalidad y el atractivo físico devienen, cada vez más, lo que hace al otro deseable. “El *sex appeal* se ha

transformado en un criterio independiente para la selección y el atractivo sexual, se ha convertido en un parámetro de clasificación y jerarquización de las personas” (Illouz, 2012, pp. 77-78).

En tanto ya no existen mecanismos formales para unir en pareja a las personas, como lo era el hecho de que la familia eligiera (Bourdieu, 2004), lo que emerge es un *habitus* romántico (Illouz, 2012, p. 75). A partir de él las personas toman decisiones individuales, socialmente condicionadas, de índole económica y emocional, racional e irracional. A veces las decisiones tomadas en función de este *habitus* equilibran el cálculo económico y los sentimientos, pero en otros casos queda sujeto a tensiones internas, entre elegir a alguien “socialmente adecuado” y una “persona *sexy*” (Illouz, 2012, p. 75).

La desregulación del proceso de formación de parejas y la puesta en valor de la sensualidad da origen a los campos sexuales (Illouz, 2010)¹⁰. Son espacios sociales donde el deseo sexual se volvió autónomo, las personas buscan activamente, la competencia sexual se generalizó, el *sex appeal* es un capital (Hakim, 2012) y hay una retroalimentación entre oferta de mercado y servicios (a partir de libros, espacios de sociabilidad erótica, escuelas de seducción para varones y mujeres). Es decir, hay una puesta en valor de los bienes eróticos (Elizalde y Felitti, 2015; Gregori, 2011; Hakim, 2012). Si bien el capital erótico¹¹ aumenta su valor cuando se liga a niveles altos de otros capitales analizados por Bourdieu (1997; 2001) —capital económico¹², cultural¹³, simbólico¹⁴ y social¹⁵— y se activa por el *habitus* tradicional de clase, puede ser que una persona de sectores populares tenga un alto capital erótico que atraiga a alguien de clase media (Hakim, 2012; Illouz, 2009). No obstante, el atractivo sexual se convirtió en un parámetro autónomo de clasificación y jerarquización de las personas. En este artículo se analiza hasta qué punto este capital actúa en las personas de sectores medios de forma autónoma.

Un segundo componente, vinculado al anterior, es la proliferación de los ámbitos virtuales de sociabilidad que permite una mayor posibilidad y cantidad de candidatos/as. A partir de fotografías, los sujetos se diseñan (Groys, 2014) para estos auditorios¹⁶. Exponen sus capitales: erótico, económico, simbólico, cultural y social, que se expresan en la vestimenta, en la *hexis* corporal y en los espacios y objetos que los circundan. Las personas consideran que las fotografías elegidas aumentarán su prestigio y las volverán deseables. Estas imágenes harán que los sujetos se vuelvan “consumibles” y aceptables (o no) por el público. Esto dependerá de que haya coincidencia entre los gustos y valores sociales del observado y de quien observa. A partir de la reciprocidad de expectativas se darán o no los encuentros, en otras palabras, se consumirán eróticamente unos a otros. Este consumirse no es otra cosa que un modo de socialidad que deviene, en el ámbito virtual.

Los criterios de selección cada vez son más específicos y deben estar acordes a nuestras expectativas de bienestar personal (Giddens, 2006; Illouz, 2012). Los mismos, cuyo contenido tiene matices según el género de los actores, incluyen, entre otros, la clase social, el estilo de vida, el tipo de vínculo deseado, si tiene hijos/as o no, las características

corporales, eróticas y la edad. Estos criterios de selección operan en su interseccionalidad y enmarcan las búsquedas tanto en los ámbitos cara a cara como en los virtuales. Hacen que una persona, sus formas y movimientos corporales nos resulten agradables o no.

A continuación, se examinan estos criterios de selección a partir del análisis de los perfiles de los/as usuarios/as que utilizan Happn, Tinder, Match y Badoo. El diseño de los perfiles, que varía según la aplicación o sitio ¹⁷, incluye fotografías, descripciones e información sobre lo que se busca. Me enfoco en los espacios virtuales, dado que cuando las personas observan los perfiles opera un alto grado de racionalización o intelectualización sobre el perfil que se observa. Esto lleva a que rápidamente se lo marque con una cruz o un corazón.

El modo en que son interpretadas las fotografías toma distancia de la idea de que existe un sujeto natural o “real” que es *representado* por imágenes, sino que los individuos viven en un mundo de imágenes. Como explica Brea, “no hay imagen del mundo porque ella es, a cada momento lo producido (lo, por tanto, irreproducible)” (2007, p. 21). Las imágenes en sí mismas son vivenciadas e implican una experiencia con efectos concretos para los sujetos (Didi-Huberman, 2008).

Para Fredric Jameson (1998), en el posmodernismo hay un libre juego de máscaras y roles sin un contenido ni sustancia fija por detrás. No hay sujetos “reales” detrás de las máscaras o imágenes, sino que devenimos, nos constituimos, sentimos en ese juego de máscaras. En las aplicaciones y sitios web de citas, los/as usuarios/as eligen fotografías de cuando están de vacaciones, haciendo deportes o en lugares exclusivos. Aunque ninguno/a de ellos/as está constantemente en esas circunstancias, a partir de las mismas las personas proyectan una imagen de sí que les gusta y que consideran que será agradable para el resto. Es decir que en la elaboración de un perfil hay elecciones y reflexiones, lo cual implica, en términos de Illouz, un proceso de racionalización o “intelectualización” (Illouz, 2012, p. 237). Si bien esta racionalización también aparece cuando, por ejemplo, las personas deciden qué vestir para concurrir a un espacio cara a cara, el diseño aquí se encuentra exacerbado. Es a partir de esas máscaras que los individuos se crean a sí mismos, se autodiseñan y sociabilizan con otros. Los individuos no son simples espectadores y reproductores, sino que hay agencia. Asumen una responsabilidad ética, estética y política por el diseño de sí (Groys, 2014).

Desde estas perspectivas teóricas, quien observa las imágenes que se le aparecen interpreta cómo es la otra persona no desde la mera representación o desde el encadenamiento de imágenes que explicarían a una persona como un todo completo y cerrado, sino desde aquello que *no está* pero que emerge de *entre* las imágenes. Entre cada imagen que se observa aparecen en el pensamiento del/a observador/a imágenes de emociones, recuerdos, gustos, expectativas y valores sociales acordes a su *habitus* (Bourdieu, 1987) en torno a la edad, a la clase social, a la hexis corporal, al deseo de tener hijos/as, entre otras, que hacen que alguien devenga atractivo y sea interesante para sociabilizar. Es decir, las imágenes no son realidades cerradas, sino que hay factores que las exceden (Danto,

2004; Deleuze, 1987; Nancy, 2007). Estas otras imágenes no están ahí, pero sí lo están, están en el entre. Este modo de interpretar las imágenes es definido por Deleuze como imagen-cristal, la cual implica:

[...] el punto de indiscernibilidad de las dos imágenes distintas, la actual y la virtual, mientras que lo que se ve en el cristal es el tiempo en persona, un poco de tiempo en estado puro, la distinción incluso entre las dos imágenes que no acaba de reconstituirse (Deleuze, 1987, p. 114).

Esas imágenes *entre* hacen que se publiquen ciertas imágenes y que se elijan ciertas personas en vez de otras. En la elección de las fotografías que se presentan está contenida la mirada de un otro al que se quiere congregar. A su vez, ese otro aceptará (o no) mi imagen porque puede sentirse parte de esa imagen, siente que hay un universo compartido con aquello que observa. Toda esta dinámica interpretativa opera como telón de fondo para que se marquen los corazones, haya compatibilidad y, por ende, sociabilidad.

El estilo de vida y la marca de clase

En las fotografías que miramos, las descripciones que leemos y las frases que escuchamos se proyectan valores sobre la clase y los estilos de vida (Sautu, 2016). Las fotografías y las descripciones de los perfiles dejan entrever el capital económico, social simbólico y cultural de los sujetos (Bourdieu, 1997; 2001). Las fotos y descripciones serán interpretadas, diferencialmente, según las expectativas y gustos derivados del *habitus* (Bourdieu, 1987) y las trayectorias de vida de cada persona. Es decir, las imágenes no son realidades y objetos cerrados, sino que hay otros factores operando en su interpretación (Danto, 2004; Deleuze, 1987; Nancy, 2007).

Dentro de la saturación de imágenes que hay en las aplicaciones y sitios de citas, las fotografías y descripciones que más sobresalen son aquellas que se refieren a viajes, comidas elaboradas, fiestas y salidas a bares. El ideario romántico de la clase media, tanto en varones como en mujeres, se sustenta mayormente en el ocio basado en el hedonismo y el consumo. Esto se debe a que estos intereses son parte de su *habitus*, el cual define sus afinidades electivas (Bourdieu, 1987). Estas imágenes pueden ser interpretadas como imágenes-cristal, en tanto hay una imagen “real”, que implicaría que los sujetos no están ajenos a las obligaciones sociales y rutinas para poder acceder a bienes y consumos hedonistas, y una imagen virtual, desde la cual se proyectan, en momentos en que están de vacaciones, paseando o en eventos sociales. Sin embargo, la virtual está modificando la real; las imágenes hedonistas, vinculadas a un yo auténtico y “feliz”, impregnan la imagen real que sería la persona en la rutina, y viceversa. Las personas ya no son ni una imagen ni la otra, no son ni los sujetos rutinarios que consumen servicios vinculados con el hedonismo o el goce ni sujetos, *per se*, divertidos y “auténticos”.

Teniendo en cuenta que hay una retroalimentación entre lo virtual y lo “real” en las imágenes, analicemos uno a uno los tópicos más frecuentes

desde los cuales las personas se presentan como deseables. Los viajes son un tópico que genera interés. Esto lo observo en tanto es un tema de conversación recurrente en las charlas que se generan en los espacios de sociabilidad cara a cara y porque circula en las imágenes y descripciones de los perfiles de los/as usuarios/as de Match, Badoo, Tinder y Happn.

En las fotografías de los perfiles, los escenarios elegidos para mostrar su cuerpo, desde fotografías de medio cuerpo, de cuerpo entero o de cara, son Nueva York (Estados Unidos), Madrid (España), la isla de Santorini (Grecia) o París (Francia), más exactamente la Torre Eiffel. También aparecen algunas imágenes en Dubái (Emiratos Árabes) o en templos budistas en diferentes países asiáticos. Asimismo, con el afán de mostrarse vinculados/as a lo natural, como lo antitético del ambiente laboral y de lo cotidiano, hay imágenes en playas de Brasil, lagos y montañas de la Patagonia argentina o en piscinas. Las imágenes y las frases sobre el interés en viajar aparecen en varones y en mujeres; por ejemplo, una mujer de 46 años en la descripción de su usuario de Happn dice: “Busco una pareja, alguien con quien ir a la par, siempre, para compartir diversión, bailar, viajar, cenas, cine teatro como verán me gusta disfrutar la vida”¹⁸. Es decir, la búsqueda de estos heterosexuales de clase media está atravesada por guiones sociales (heteronormativos y románticos) en términos consumistas (Illouz, 2009). Ella busca un vínculo de pareja y sus imágenes románticas apuntan a un consumerismo de viajes, cine y teatro. Explica Sautu (2016), retomando a Del Cueto y Luzzi (2016), que el fenómeno del *consumerismo*, que se refiere a la tendencia de las sociedades posmodernas a homogeneizar patrones colectivos de consumo de las diversas fracciones de clase y clases sociales al asignar a los consumos un significado propio, es parte de la transformación de los estilos de vida de las clases sociales. El análisis del *consumerismo* se detiene en observar los consumos, las compras como actividad recreativa y en conocer las tendencias de la moda y la música.

En relación con la recreación nocturna, se observan fotografías en escenarios exclusivos como restaurantes o bares en Puerto Madero, un barrio exclusivo de la Ciudad de Buenos Aires, como así también en fiestas o cócteles donde los varones usan trajes y las mujeres vestidos largos. El estilo de una persona, parte del capital erótico (Hakim, 2012), está conformado por la vestimenta, el maquillaje, los accesorios que usa, el perfume y el peinado. Estos componentes que conforman el estilo dan la pauta del estatus social de una persona.

Happn y Tinder brindan la opción de vincular la cuenta con la red social y aplicación Instagram¹⁹, principalmente creada para sacar, diseñar y compartir fotos y videos. Uno de los tópicos más fotografiados en Instagram es la comida y la coctelería. El buen comer y beber remite a la idea de placer hedonista y deviene un aspecto atrayente para las personas en la posmodernidad. “El consumidor va en busca de los placeres que se captan por medio de los cinco sentidos, de los placeres gustativos más diferenciados” (Rochat, 2000, p. 96). Hay fotos de personas con copas de champán o tragos, situadas en discotecas, y en un perfil un varón de 39 años en Tinder dice: “Me encanta viajar y conocer gente. Nacido

y criado en Buenos Aires, pero me considero ciudadano de cada bar de *cocktails* del mundo”. Elegir fotos estando de viaje, en restaurantes, bares, discotecas o en barrios exclusivos, aunque hayan sido situaciones excepcionales en la vida de estas personas, tiene como finalidad proyectar una imagen de sí que lo acerque al ocio visto como sinónimo del buen vivir. Tal como explica Low (2003), desde un análisis interrelacionado de cuerpo/espacio/cultura, los sujetos desde una locación hablan y actúan en el mundo.

Los varones se muestran deseables a partir de presentar una masculinidad que posee, o al menos detenta, capacidad de consumo y poder adquisitivo. En las fotografías y en las entrevistas aparecen referencias a autos a través de fotos con sus autos y/o junto a autos importados o limusinas. La importancia de que el varón tenga un auto es un criterio de selección en algunas de estas mujeres. Por su parte, en el caso de Ernestina (43 años), ella comenta que el tema de tener o no auto pasa a ser un criterio de selección que circula y que atañe tanto a varones como a mujeres. Pero ella, que trabaja como docente universitaria de danza y se vincula con gente más joven y con artistas que si bien poseen capital cultural no tienen un elevado capital económico, no pondera que la otra persona tenga auto como un criterio de selección excluyente.

E.: ¿Cómo empieza una conversación por chat de Tinder?

Ernestina: [...] O por ejemplo, sabés qué te pasa, te dicen “¿vos conducís?, ¿qué auto tenés?”. Listo, te eliminé. Yo, como adulta que soy, si a vos te interesa qué auto tengo en la cuarta pregunta, ya está. Yo con ## años si el chabón me preguntó de qué trabajo, cuántos hijos tengo y qué auto tengo a la tercera pregunta, yo ya no tengo que hablar más nada (Ernestina, 43 años).

Otro criterio de selección es la valorización del trabajo y la educación, tanto en varones como en mujeres. Son recurrentes en las descripciones de perfiles frases como “soy un *tipo* trabajador”, “trabajo y estudio”. A partir de las observaciones encuentro que ellos y ellas indican en sus descripciones que son profesionales, pero los varones más que las mujeres explicitan dónde trabajan y en algunos casos indican sus puestos (en ningún caso aparecen como dueños) o si son *freelancers* (trabajadores/as independientes). Ambos escriben cuáles son sus profesiones. Las profesiones que aparecen con más frecuencia, en el ámbito cara a cara y en el virtual, son arquitectura, diseño, contabilidad, carreras sociales y humanísticas, psicología, abogacía, marketing, publicidad y traductorado. En la mayoría de los casos indican que han estudiado en la universidad pública, especialmente en la Universidad de Buenos Aires. También hay en menor medida docentes o profesoras mujeres, personas abocadas al arte como músicos (varones) o actrices (mujeres), y entrenadores/as físicos/as.

En Match, un sitio de citas cuya finalidad es la conformación de parejas más que de vínculos eróticos, las personas señalan qué nivel educativo desean que posean los/as potenciales candidatos/as. Los perfiles observados tanto de mujeres como de varones indican universitario incompleto, licenciatura o posgrado. Al momento de seleccionar el nivel educativo del/a candidato/a, las mujeres solicitan que tengan licenciatura o posgrado; en cambio, los varones, salvo en un caso que

solicita licenciatura, colocan sin preferencias. Hakim (2012) explica que las mujeres tienden a valorar, por encima del atractivo sexual, el nivel educativo y la profesión de los varones. Si bien han aumentado las jefaturas femeninas en las familias nucleares completas (Ariño, 2014), hipotetizo que continúa apareciendo, con tensiones, a través de discursos heteronormativos y románticos que atraviesan la construcción de los géneros (De Lauretis, 1989), el ideario de un varón que aunque no sea proveedor esté a la par de las mujeres. Esto aparece sobre todo en aquellos casos en los cuales las mujeres buscan un vínculo de pareja. En cambio, los varones ponen en un segundo plano que la mujer sea universitaria, pero sí les interesa, también a quienes son más grandes dentro del rango etario aquí abordado, que las mujeres “tengan su independencia económica” (Fernando, 50 años) o “se autosustenten” (Horacio, 49 años).

La importancia de la educación no tiene solo que ver con posesión de títulos de instituciones educativas oficiales, sino también con la buena ortografía y el “correcto” modo de hablar.

1. La escritura: No es que una sea quisquillosa (o quizás sí). Pero a mí no me genera interés un tipo que me escribe “OLA BB KERES CONOSERNO SOS MUI ERMOZA”. Dejemos de usar la excusa de la pobreza, la imposibilidad de educarnos. Si tenés acceso a Internet, tenés acceso a libros. La mala ortografía se corrige leyendo. Y si no leíste ni un libro en tu vida, no me interesa charlar con vos [...].

5. El criterio: Si tenés el pelo con corte wachituro, piercings de colores en la cara, gorritas, fotito de perfil con los pulgares hacia arriba, buscá mujeres que estén en tu misma onda. No es que discriminemos, pero, nuevamente, la primera impresión cuenta muchísimo (Me lo dijeron en Badoo, 2016).

En el grupo de Facebook creado por usuarias de Badoo aparecen varias publicaciones que ofician de guiones sociales intersubjetivos (Gagnon y Simon, 2005) entre mujeres, a saber, consejos sobre pautas correctas de interacción para tener búsquedas exitosas y críticas sobre características masculinas indeseadas. Por ejemplo, denuncian con nombre y apellido a aquellos hombres que están casados y usan Badoo. Cuando se ingresa al grupo de Facebook lo primero que aparece en el muro²⁰, de forma permanente, es un mensaje denominado “10 Tips para ser hombre en Badoo, y no morir en el ‘visto’”. Los criterios de exclusión incluyen a aquellos varones que parezca, por sus fotos, que tienen un habitus (Bourdieu, 1987) no acorde a la clase media o alta, ya sea porque usan visera, porque no pronuncian la consonante *s* cuando hablan o porque no tienen trabajo. A estas expresiones los/as entrevistados/as las identifican como correspondientes a sectores populares y se distinguen rechazando a un potencial candidato que cumpla con alguna de esas características.

La importancia de la ortografía aparece también en los/as entrevistados/as como criterio de selección básico dentro de la fugacidad de las búsquedas virtuales.

E.: ¿Qué miras de los perfiles?

Damián: Lo primero si hay una falta de ortografía es, qué sé yo, determinante. Hay cosas que digamos a las que uno le da bolilla [...] (Damián, 35 años).

E.: ¿Qué significa que alguien hable mal?

Carolina: Te das cuenta por las inflexiones de la voz, los tonos o que escriba bien, por ejemplo. A mí siempre me pasó eso, que por ahí alguien me escribía con faltas de ortografía y a mí ya se me caía, podía estar muy lindo, pero se me caían al diablo las ganas de conocerlo. Y se habla por teléfono mucho por el tema de la seguridad, ahí podes ver cómo hablan. Los *tipos*, cuando ven que le interesa la mujer, lo que hacen es darle el teléfono de la casa (Carolina, 49 años).

El interés por marcar que no se interesan en personas con consumos de sectores populares aparece, por ejemplo, en la siguiente descripción de un usuario varón de Happn:

De Vicente Lopez. Profesional, soltero, 1.88, sin hijos, amigos, un rico vino, un buen espumante, deportes náuticos, River Plate, Son mis placeres favoritos!! Soy feliz y quiero completar mi felicidad junto a una mujer sincera, soltera que sea la culpable de la hermosa sonrisa de nuestro primer hijo, Sos vos?? Eso si si tomas Manaos Mmmmm No somos compatibles, El buen humor y la buena onda ante todo jajajaja.

Este usuario, que escribe con errores de ortografía, lo cual genera desinterés por parte de las mujeres de clase media a las cuales él apunta seducir, se autodiseña y proyecta una imagen de sí que se aleja de cualquier referencia a lo popular a partir de decir: “si tomas Manaos Mmmmm” —bebida de origen nacional similar a la Coca-Cola, pero de más bajo costo y asociada al consumo de las clases populares por parte de los sectores medios y altos—; al explicitar que es de Vicente López, localidad donde residen principalmente personas de clase media y alta, y al marcar que es profesional (de nuevo la valorización de la educación). A partir de estos tres puntos excluye de su interés a cualquier persona que tenga un estilo de vida popular.

Sobre los consumos culturales de esta persona aparecen bebidas espumantes de marca y deportes náuticos, los cuales implican exclusividad por su costo. En diferentes perfiles de varones hay fotografías relacionadas al mundo náutico —manejando veleros o lanchas, practicando buceo o canotaje— y haciendo deportes —algunos más exclusivos, como equitación, y otros no necesariamente propios de clases medias y altas, como correr maratones, levantar pesas en un gimnasio, jugar al fútbol—. Desde estas imágenes no solo se muestran como deportistas y aventureros, sino que también se presentan como deseables al acercarse a consumos exclusivos. Aquí nuevamente desde la virtualidad de la imagen proyectan una “realidad” donde parecieran no existir las lógicas del trabajo. Este ideario de un permanente estado de ocio, fantasía utópica del capitalismo, se vincula a la fantasía del romanticismo. Desde la concepción *liminal* del amor romántico, los amantes crean, aunque sea utópicamente, un “nosotros” que transfigura su vida cotidiana (Illouz, 2009; Jameson, 1981).

Las imágenes de las mujeres también tienen como escenario los deportes náuticos y marcan un estilo de vida alejado de lo popular. Pero, a diferencia de los varones, ellas no aparecen conduciendo los veleros o las lanchas, sino más bien posando sobre los mismos. Otro aspecto, diferente a los varones, es que si bien las mujeres son deportistas, la cantidad de deportes que practican es menor. El que más prevalece es

correr maratones. El deporte puede ser entendido como una tecnología de género (De Lauretis, 1989), en tanto prepara y estimula a las mujeres en menor medida para su desarrollo. Esto se visualiza en que el juego de las mujeres, cuando son niñas, tiende a ser más sedentario y encerrado que el juego de niños (Young, 1990).

No obstante las diferencias entre varones y mujeres respecto a qué deportes realizan, la vitalidad y el tener buen estado físico son componentes que hacen al capital erótico de todos los sujetos (Hakim, 2012). A su vez, los deportes que más se practican —deportes acuáticos, correr, esquiar o ir al gimnasio— se realizan de forma individual. Estos tipos de deportes son analizados por Lipovetsky (2000) como prácticas narcisistas que se ajustan al contexto de personalización y emergencia de los discursos psi, donde el cuidado del yo, tanto su equilibrio psíquico como físico, se vuelve primordial.

Otro aspecto donde se interseccionan la clase social con la corporalidad es el color de piel de las personas. En las observaciones y entrevistas que he realizado, el color de piel que preconizan los sujetos de estudio, heterosexuales y de clase media, es el “blanco”, al punto que es un criterio de selección decisivo. Esto se plasma en los perfiles de Match, donde se puede marcar preferencia por color de piel respecto a los/as potenciales candidatos/as. Especialmente las mujeres que marcan que su color de piel es “blanco/caucásico” eligen sobre todo la opción “blanco/caucásico” y en algunos casos suman la de “latino/hispánico”. Las mujeres que indicaron que su color de piel es “latino/hispánico” eligen “blanco/caucásico” y “latino/hispánico”. Es decir que el color de piel más elegido es el blanco, tanto por personas con color de piel blanco como por aquellas que indican “latino/hispánico”, y descartan al “pardo/mulato” y al “indio”. Solo en un caso, una mujer que indicó tener un color de piel “blanco/caucásico” eligió todas las opciones, incluidas “indio” y “pardo/mulato”. No obstante, Sandra, una de las entrevistadas cuyo color de piel es negro, comenta que esto aumenta su capital erótico en una ciudad donde casi no hay personas con ese color de piel y que se siente “la fantasía de distintos hombres” por esta característica. A su vez, la fantasía de haber estado con una persona de piel negra en el marco de una relación erótica aparece en la entrevista a Horacio (49 años). Por su parte, no hay referencias en las mujeres entrevistadas a que hayan estado con un varón de piel negra.

Por último, en las descripciones de sus perfiles hacen mención, tanto varones como mujeres, a sus intereses artísticos, como la fotografía y la música. La música aparece como un elemento para definirse y como criterio de selección. Desde Spotify²¹, que se vincula a la aplicación Happn y Tinder, o en la escritura de sus perfiles, indican sus preferencias musicales, si tocan instrumentos o si son músicos. Los/as usuarios/as de los perfiles analizados escuchan principalmente música en inglés. En relación con la escritura en otros idiomas, en los perfiles hay frases en inglés o en italiano.

Los varones que dicen ser músicos tienen fotografías tocando instrumentos o con sus bandas en *shows*. Esto capta la atención de las mujeres. “Vi otra foto de él que estaba muy de cerca, tocando el bajo,

me gustó mucho” (Edith, 42 años). E.: “¿Qué te gustó de él?”. Ernestina: “Que es músico, es artista” (Ernestina, 43 años). Esto también es sabido y capitalizado por los varones. “Las fotos que pongo en Happn y Tinder son las que tengo en Facebook: viajes o las que me etiquetan tocando. Y nada más” (Leonardo, 35 años). Así también, en uno de los perfiles de Tinder, un varón de 38 años escribe solamente en su descripción: “La vida sin música sería un error”.

Respecto a las mujeres, al igual que los varones, indican su interés por la música y el tipo de música que escuchan: “Me gusta la música, el deporte y el asado! Amo viajar y a los animales! Me gusta disfrutar de todo en sí! lo demás, puedes preguntar...” (perfil de una usuaria de 40 años de Happn). No obstante, no encontré fotos de mujeres tocando instrumentos, aunque sí en otros registros artísticos como la actuación o la escritura. En la misma línea de lo que sucede en el deporte, lo que aparece son mujeres como consumidoras de música más que como productoras.

En resumen, las fotografías proyectan un ideario virtual de permanente estado de ocio donde la esfera de la producción que incluye el trabajo y el lucro es solapada. Esta lógica irreal y utópica, pero que tiene un efecto real en las búsquedas y deseos de las personas, se vincula a la fantasía romántica donde en la liminalidad de los amantes se transfigura lo cotidiano y la esfera productiva es invisibilizada (Illouz, 2009; Jameson, 1981). Esto coexiste con referencias en las descripciones de los perfiles donde la dimensión del trabajo es revalorizada a partir de indicar a qué se dedican como así también frases que aluden a la importancia del esfuerzo, lo laboral y la educación.

La marca de clase moldea los campos sexuales (Illouz, 2010) y lleva a una preferencia por uniones en términos homógamos —designa a aquellas uniones o matrimonios entre personas con características comunes— (Torrado, 2004) o endogámicos (Costa, 2006; Illouz, 2009). Esto se debe a que los guiones sociales de clase media configuran, principalmente, deseos por personas con estilos de vida similar. Como postulan Laumann et al. en su análisis de los guiones sociales sexuales, “el grupo de personas elegibles desde las cuales uno identifica posibles parejas sexuales no es un subconjunto azaroso de la población sino un conjunto sumamente limitado” [The pool of eligible people from which one identifies potential sex partners is not a random subset of the population but rather a highly constrained subset] (Laumann, Gagnon, Robert y Stuart, 1994, p. 226)²². Es decir que la interpretación que hacen los observadores de las imágenes que observan depende de sus imágenes *entre*, derivadas de su *habitus* de clase (Bourdieu, 1987). Esto es lo que permite, en ámbitos virtuales saturados de imágenes con poses y contenidos similares, que un perfil de un/a usuario/a se *transfigure* eróticamente como deseable o no. En otras palabras, las imágenes-cristal (Deleuze, 1987) son interpretadas y permiten una pluralidad de verdades signadas por las trayectorias individuales y sociales de cada uno de los sujetos.

Conclusiones

En este artículo, en primer lugar, se explicitó que en la actualidad, y de manera creciente, los sitios web y aplicaciones de citas son una manera novedosa de sociabilizar erótica y afectivamente con otras personas. Desde y en la virtualidad se generan, aunque más fugaces pero no por ello menos intensas, nuevas formas de sociabilidad. Algunas relaciones entre los sujetos se desarrollan solo en el espacio virtual, por ejemplo, los/as entrevistados/as no se conocen cara a cara con todas las personas con las cuales chatean, pero a partir de esos diálogos aumentan su autoestima y se re-erotizan a sí mismos/as o experimentan sensaciones como ansiedad; otros/as, luego de la comunicación virtual, pasan a tener contacto telefónico o cara a cara.

En segundo lugar, se analizó cómo Internet, al igual que las distintas esferas de la vida, está atravesada por criterios de selección sexuales, de género, de clase, de edad, entre otras, que vuelven a ciertas personas y a otras no como deseables de observar y dialogar. Se explicó que un/a usuario/a elegirá o no la imagen que se proyecta en un perfil si siente que hay un universo compartido con aquello que observa. Los sujetos no ofrecen simplemente una imagen, sino que desde las mismas se exponen como un todo. Esto puede resumirse en la idea de que la mirada del otro me constituye de modo indeterminado, de igual modo que yo constituyo al otro (Dipaola, 2015). Esta apertura o exposición conlleva que haya una multiplicidad de interpretaciones sobre una misma imagen (Danto, 2004; Nancy, 2007). Es desde estas interpretaciones que la imagen de una persona, cara a cara o virtual, puede transfigurarla/a como un sujeto eróticamente deseable y que haya sociabilidad. Estas interpretaciones están atravesadas por recuerdos, trayectorias, valores y criterios provenientes del *habitus* de clase de las personas.

Por último, dentro de los múltiples criterios de selección que operan en los/as usuarios/as de los sitios web y aplicaciones al momento de indicar agrado o desagrado respecto a un perfil, me centré en dos: en la clase y el estilo de vida. El modo a partir del cual se indagó en ambos criterios puso el foco en cuáles son los escenarios (playas paradisíacas, paisajes europeos), consumos (bebidas, espumantes) y actividades (deportes náuticos) que les remiten a los sujetos, tanto a quien diseña su perfil como quien lo observa, a un ideario de ocio y confort. Asimismo, el habitar esas imágenes, tal como se presentó, se da de manera diferenciada según el género de los actores. Por ejemplo, las mujeres, al igual que los varones, se vinculan a actividades náuticas, pero de una manera más “pasiva” –posando sobre las embarcaciones, pero no manejándolas, como sí sucede con los varones–.

Las imágenes a través de las cuales las mujeres y los varones heterosexuales de sectores medios se proyectan como sujetos de deseo, en términos eróticos y/o románticos, se sustentan, por un lado, en el *consumerismo* hedonista de actividades y bienes materiales que implican tener cierto nivel adquisitivo. Este diseño remite a un ideario de diversión y de ruptura con el orden cotidiano. Pero, a su vez, ellas y ellos se presentan como personas que trabajan, por ejemplo, indican su profesión

y/o explicitan directamente la importancia que le otorgan a la educación y al trabajo. Podríamos esbozar que a la vez que muestran una imagen de sí mismos/as que solapa la esfera laboral, estas mujeres y varones de sectores medios consideran a dicha dimensión como un criterio de selección que los/as vuelve, a ellos/as y a quienes observan, deseables.

Referencias

- Ariño, Mabel. (2014). Unidad Hogares y Familias. Cambios en los hogares y las familias en la Argentina durante la primera década del Siglo XXI. Actualización del documento Familias tradicionales, nuevas familias. En Susana Torrado (Ed.), *Población y Bienestar en la Argentina del primero al segundo Centenario* (pp. 255-284). Buenos Aires: Edhasa
- Bauman, Zygmunt. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Beck, Ulrich. (1998). *La sociedad de riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Blumer, Markie; Ansara, Gavriel y Watson, Courtney. (2013) Cisgenderism in Family Therapy: How Everyday Clinical Practices Can Delegitimize People's Gender Self-Designations. *Journal of Family Psychotherapy*, 24(4), 267-285. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08975353.2013.849551>
- Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loïc. (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, Pierre. (1987). *Cosas dichas*. México: Gedisa.
- Bourdieu, Pierre. (1997). *Capital cultural, escuela y espacio social*. México: Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, Pierre. (2001). Las formas del capital. Capital económico, capital cultural y capital social. En *Poder, Derecho y clases sociales* (pp. 132-164). Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Bourdieu, Pierre. (2004). *El baile de los solteros*. Barcelona: Anagrama.
- Brea, José Luis. (2007). *Cultura_RAM. Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- Constable, Nicole. (2008). Love at first Sight? Visual Images and Virtual Encounters with Bodies. En Mark P. Padilla, Jennifer S. Hirshch y Miguel Muñoz-Laboy (Eds.), *Love and globalization: Transformations of intimacy in the contemporary world* (pp. 252- 270). Vanderbilt University Press.
- Costa, Sérgio. (2006). ¿Amores fáciles? Romanticismo y consumo en la modernidad tardía. *Revista Mexicana de Sociología*, 4(68), 761-782. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/321/32112605005.pdf>
- Danto, Arthur. (2004). *La transfiguración del lugar común*. Buenos Aires: Paidós.
- De Lauretis, Teresa. (1989). *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*. London: Macmillan Press.
- Del Cueto, Carla y Luzzi, Mariana. (2016). Salir a comprar. El consumo y la estructura social en la Argentina reciente. En Gabriel Kessler (Comp.), *La sociedad argentina hoy* (pp. 209-232). Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

- Deleuze, Gilles. (1987). *La imagen-tiempo. Estudios sobre cine 2*. Buenos Aires: Paidós.
- Didi-Huberman, George. (2008). Cuando las imágenes toman posición. Barcelona: Antonio Machado.
- Dipaola, Esteban. (2011). La producción imaginal de lo social: imágenes y estetización en las sociedades contemporáneas. *Cuadernos Zygmunt Bauman*, 1(1), 68-84. Recuperado de <https://www.aacademica.org/000-027/710>
- Dipaola, Esteban. (julio, 2015). Comprender lo real: imágenes sensibles, figuras vacías. En *IV Jornadas Internacionales de Hermenéutica*. Jornada llevada a cabo en las IV Jornadas Internacionales de Hermenéutica, Buenos Aires, Argentina.
- Elizalde, Silvia y Felitti, Karina. (2015). “Vení a sacar a la perra que hay en vos”: pedagogías de la seducción, mercado y nuevos retos para los feminismos. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de género*, 1(2), 1-32. Recuperado de <https://estudiosdegenero.colmex.mx/index.php/eg/article/view/28>
- Gagnon, John y Simon, William. (2005). *Sexual conduct: the social sources of human sexuality*. New Brunswick: Aldine Transaction.
- Giddens, Anthony. (2006). *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Madrid: Cátedra-Teorema.
- Goffman, Erving. (1971). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gregori, María Filomena. (2011). Mercado erótico: notas conceituais e etnogáficas. En Adriana Piscitelli, Glaucia de Oliveira de Assis y Jos Miguel Nieto Olivar (Org.), *Gênero, sexo, amor e dinheiro: mobilidades transnacionais envolvendo o Brasil* (pp. 461-490). Campinas: Pagu / Núcleo de Estudos de Género UNI-CAMP.
- Groys, Boris. (2014). *Volverse público*. Buenos Aires: Caja negra.
- Gutiérrez, Alicia. (2005). *Bourdieu y las prácticas sociales*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Hakim, Catherine. (2010). Erotic capital. *European Sociological Review*, 20.
- Hakim, Catherine. (2012). *Capital erótico: El poder de fascinar a los demás*. Madrid: Debate.
- Herrera Gómez, Manuel. (2003). Relación social y teoría de las formas en Michel Maffesoli. *Reis. Revista Española de Investigaciones sociológicas*, 101, 89-117. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/997/99717912003>
- Hochschild, Arlie R. (2012). *The Outsourced Self. Intimate Life in Market Times*. New York. Metropolitan Books.
- Illouz, Eva. (2009). *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Buenos Aires: Katz.
- Illouz, Eva. (2010). *La salvación del alma moderna. Terapia, emociones y la cultura de la autoayuda*. Buenos Aires: Katz.
- Illouz, Eva. (2012). *Por qué duele el amor. Una explicación sociológica*. Buenos Aires: Katz.
- Jameson, Frederic. (1981). *The political unconscious*. Ithaca: Cornell University Press.
- Jameson, Fredric. (1998). *El giro cultural*. Buenos Aires: Manantial.
- Kaufmann, Jean-Claude. (2012). *Love online*. Cambridge: Polity Press.

- Laumann, Edward; Gagnon, John; Robert, Michael y Stuart, Michaels. (1994). *The social organization of Sexuality. Sexual Practices in the United States*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lefebvre, Henri. (1991). *The production of space*. Oxford: Blackwell.
- Lipovetsky, Gilles. (2000). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Low, Setha. (2003). Embodied space(s): Anthropological theories of Body, *Space and Culture*, 6(1), 9-18.
- Machado, Arlindo. (2009). *El sujeto en la pantalla. La aventura del espectador, del deseo a la acción*. Barcelona: Gedisa.
- Maffesoli, Michel. (2001). *El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas*. Buenos Aires: Paidós.
- Maffesoli, Michel. (2009). *El reencantamiento del mundo. Una ética para nuestro tiempo*. Buenos Aires: Dedalus.
- Massey, Doreen. (1994). *Space, Place and Gender*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Me lo dijeron en Badoo. (2016, 10 de septiembre). 10 Tips para ser hombre en Badoo, y no morir en el 'visto'. [Actualización de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/MeLoDijeronEnBadoo/?fref=ts>
- Nancy, Jean-Luc. (2007). *58 indicios sobre el cuerpo. Extensión del alma*. Buenos Aires: Editorial La Cebra.
- Palumbo, Mariana. (2018). Un análisis de la energía emocional en catas de vino. *Estudios de Género de El Colegio de México*, 4, 1-24. Recuperado de <https://estudiosdegenero.colmex.mx/index.php/eg/article/view/266/pdf>
- Rochat, Michel. (2000). *Marketing y Gestión de la Restauración*. Barcelona: Gestión 2000.
- Rodríguez Salazar, Tania y Rodríguez Morales, Zeyda. (2016). El amor y las nuevas tecnologías: experiencias de comunicación y conflicto. *Nueva época*, 25, 15-41. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000100002
- Sabsay, Leticia. (2011). *Fronteras sexuales. Espacio urbano, cuerpos y ciudadanía*. Buenos Aires: Paidós.
- Sánchez Dromundo, Rosalba. (2007). La teoría de los campos de Bourdieu, como esquema teórico de análisis del proceso de graduación en posgrado. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 9(1). Recuperado de <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/161>
- Sautu, Ruth. (2016). La formación y la actualidad de la clase media argentina. En Gabriel Kessler (Comp.), *La Sociedad argentina hoy* (pp.163-184). Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Serano, Julia. (2016). *Whipping Girl: A Transsexual Woman on Sexism and the Scapegoating of Femininity*. Berkeley: Seal Press.
- Sibilia, Paula. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Simmel, Georg. (2003). *Cuestiones fundamentales de sociología*. Barcelona: Gedisa.
- Torrado, Susana. (2004). Raíces de las diferencias étnicas en Argentina. Endogamia y homogamia durante 1870-1930. *Revista Sociedad*, 23, 1-26.

Young, Iris Marion. (1990). *Throwing like a girl and other essays in feminist philosophy and social theory*. Bloomington e Indianápolis: Indiana University Press.

Notas

- 2 Se entiende por expectativas de género aquellos comportamientos y *hexis* corporales que se esperan, dentro de un marco heterosexista y binario de los géneros, para quienes se identifican y son identificadas/os como mujeres o como varones.
- 3 Para un análisis pormenorizado de estos criterios de selección, consultar Palumbo (2018).
- 4 Se utilizará indistintamente el término modernidad tardía (Illouz, 2009), sociedad de riesgo o segunda modernidad (Beck, 1998) como modos de hacer referencia al marco de la sociedad capitalista posmoderna actual.
- 5 Empleo el término “cis” (Serano, 2016) como una forma de indicar a las personas que no son trans. Es decir, aquellas que se identifican con el género asignado al nacer. Los términos cis y trans oponen dos prefijos latinos. “Cis” quiere decir “de este lado”, mientras que “trans” significa “del otro lado” (Blumer, Ansara y Watson, 2013). Asimismo, a partir del prefijo “cis” se nombra a la mayoría dominante y se explicita que las identidades no trans también son construidas (Serano, 2016).
- 6 Este artículo se basa en los resultados de la investigación de mi tesis de doctorado *“Solos y solas”: búsquedas de encuentros eróticos y afectivos entre mujeres y varones heterosexuales (Área Metropolitana de Buenos Aires, 2015-2017)*, realizada en la Universidad de Buenos Aires.
- 7 Para obtener información de los sitios de citas y aplicaciones, inventé para Match, Badoo, Tinder y Happn un usuario de varón y otro de mujer y les fui modificando la edad a lo largo de las observaciones, desde los 35 a los 50 años, que es el rango etario sobre el cual me interesa indagar. Estos/as usuarios/as no marcaron sus supuestas preferencias, tenían como fotografías un paisaje de una nube y un sol —solo en el caso de aquellas aplicaciones en las que era obligatorio poner una imagen, si no, no la tenían—, no interactuaban con ninguna persona sino que simplemente fueron utilizados/as para observar los perfiles públicos y las funciones que poseen las aplicaciones. En Tinder y Happn fueron observados, dentro del rango etario y sexualidad analizada, 70 perfiles de mujeres y 70 de varones para cada aplicación durante el año 2016. En Badoo y Match, fueron analizados 10 perfiles de mujeres y 10 de varones, en tanto proveen mayor cantidad de información. Sobre estos perfiles no se muestra ninguna fotografía, sino que se realiza un análisis general sobre ellas.
- 8 Para Georg Simmel (2003), el objeto de la sociología deben ser las formas de socialización, las cuales se presentan cuando los individuos entran en acción recíproca a través de la cooperación, la competencia y la colaboración para determinados fines. Estas formas de socialización devienen formas de sociabilidad cuando adquieren una vida propia, se efectúan por sí mismas y por el atractivo que irradia de esta libertad. La sociabilidad es una forma lúdica de socialización en la cual la satisfacción se da por el mero hecho de estar juntos, en un “como si” todos/as fuéramos iguales (Simmel, 2003).
- 9 “[El vagabundeo] ha pasado a ser un deambular urbano, y se ha desprendido de la estructura activa y afectiva que lo sostenía, que lo dirigía, que le daba algunas direcciones, por imprecisas que fuesen” (Deleuze, 1987, p. 289).
- 10 La autora se basa en la teoría de los campos de Pierre Bourdieu (1987). Bourdieu define el concepto de campo como un conjunto de relaciones de fuerza entre agentes o instituciones, en la lucha por formas específicas de dominio y monopolio de un tipo de capital eficiente en él (Gutiérrez, 2005). Este espacio se caracteriza por relaciones de alianza entre los miembros, en

una búsqueda por obtener mayor beneficio e imponer como legítimo aquello que los define como grupo, y por la confrontación de grupos y sujetos en la búsqueda por mejorar posiciones o excluir grupos. La posición depende del tipo, el volumen y la legitimidad de capitales (económico, cultural, social y simbólico), y del *habitus* que adquieren los sujetos a lo largo de su trayectoria, y de la manera que varía con el tiempo. De ahí que *campo, capital y habitus sean* conceptos ligados (Sánchez Dromundo, 2007).

- 11 Hakim (2010, 2012) presenta el capital erótico como otro capital elemental, junto con el económico, el cultural y el social teorizados por Bourdieu (1997) y Bourdieu y Wacquant (2005), para entender los procesos sociales y económicos, la interacción y la movilidad social, como así también la sexualidad y las relaciones sexuales (Hakim, 2010, pp. 500-501).
- 12 El capital económico se refiere a las condiciones materiales de existencia, no se limita a la posesión de los bienes de producción, como se definiría desde una perspectiva marxista, sino que abarca las diferencias sociales expresadas en el consumo de los individuos o grupos sociales (Bourdieu, 2001).
- 13 El capital cultural está ligado a conocimientos, ciencia, arte, y se impone como una hipótesis indispensable para rendir cuenta de las desigualdades de las *performances* escolares de las personas. Puede existir bajo tres formas: en estado incorporado, es decir, bajo la forma de disposiciones durables (*habitus*) relacionadas con determinado tipo de conocimientos, ideas, valores, habilidades, etcétera; en estado objetivado, bajo la forma de bienes culturales, cuadros, libros, diccionarios, instrumentos, entre otros; y en estado institucionalizado, que constituye una forma de objetivación, como son los títulos escolares (Gutiérrez, 2005, p. 36).
- 14 El capital simbólico es una propiedad sobreañadida —de prestigio, legitimidad, autoridad, reconocimiento— a los otros capitales, principios de distinción y diferenciación que se ponen en juego frente a los demás agentes del campo, que se agregarían a la posición que se tiene por el manejo del capital específico que se disputa en ese campo (Gutiérrez, 2005, p. 40).
- 15 El capital social es la suma de recursos basados en la pertenencia a un grupo. El volumen de capital social poseído por un individuo dependerá de la extensión de la red de conexiones que este pueda efectivamente movilizar y del volumen de capital (económico, cultural o simbólico) poseído por aquellos con quienes está relacionado (Bourdieu, 2001).
- 16 Goffman (1971) explica que cuando dos personas interactúan cara a cara influyen recíprocamente sus acciones, de manera que el actor guiará su actuación ajustándose a los papeles representados por los otros actores, que a su vez son su público. Si bien aquí no hay un cara a cara corporal, en las redes sociales hay, en la actualidad, interacciones de igual orden.
- 17 En el caso de Match se puede colocar a partir de filtros preestablecidos qué características debe tener la otra persona y qué tipo de vínculo se busca. Por su parte, en Badoo se puede elegir el tipo de vínculo: “Hacer nuevos amigos”, “Quiero chatear” o “Quiero salir con un/a chico/a de entre [colocan el rango etario]”.
- 18 En los extractos de las descripciones de perfiles reproducidos respeté la grafía original.
- 19 Instagram es una red social y aplicación para subir fotos y videos. Sus usuarios/as también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras.
- 20 El muro es un espacio en cada perfil del usuario que permite que otros/as usuarios/as escriban mensajes.
- 21 Spotify es una aplicación multiplataforma empleada para la reproducción de música vía streaming (retransmisión).
- 22 Traducción propia al idioma español.

Notas de autor

- 1 Argentina. Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Becaria del Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género de la Universidad de Buenos Aires (IEGE), Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Buenos Aires, Argentina. Correo electrónico: mrnpalumbo@gmail.com