

LA FÓRMULA PARA EL ENCUENTRO: LOS ALGORITMOS EN LAS LOVE APPS
Tecnologías de la elección en el mercado del deseo

Florencia Pavoni Perrotta

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

pavoni.flor@gmail.com

Recibido: 17 de abril de 2018

Aceptado: 18 de junio de 2018

Resumen

Este artículo se propone explorar el rol que ocupan los algoritmos en el proceso de búsqueda de un otro en las *love apps* y el papel que tienen en un campo donde los sujetos se juegan todo de sí mismos: el mercado del deseo. ¿Cabe nuestra dimensión emocional en un puñado de códigos? ¿Pueden los algoritmos transportar el deseo para ofrecerlo *on-demand*? ¿Por qué recurrimos a la tecnología para encontrar afecto? Y sobre todo: ¿cuál es el rol que ocupan los sistemas de automatización en el imaginario amoroso?

Palabras clave: tecnología; algoritmos; Internet; amor; *love apps*.

THE FORMULA TO MEETING PEOPLE: ALGORITHMS IN LOVE APPS
Technologies of choice in the market of desire

Abstract

This article aims to explore the role of algorithms in the search of a partner through love apps and the importance they have in a field where subjects fully display themselves: the market of desire. Can our emotions fit into a few lines of code? Can algorithms communicate desire and deliver it on demand? Why do we use technology to find affection? And most of all, what is the role of automation systems in the imaginary of love?

Key words: technology; algorithms; Internet; love; love apps.

Nos recomiendan canciones en Spotify, nos sugieren qué película mirar en Netflix, nos dicen a quién hay que seguir en Twitter y próximamente conducirán nuestros autos sin

que toquemos el volante.¹ Los algoritmos² gestionan gran parte de nuestra vida cotidiana. Con una intuición silenciosa aprenden de nosotros, nos conocen más que nuestros amigos y nos vigilan con sigilo como nuestras madres. Se han convertido en las vedettes del Big Data y las ciencias que tienen a la recolección y análisis de macrodatos como mantra espiritual. Se han adjudicado, además, el heroico título de cupidos modernos gracias a su centralidad en las *love apps*, aplicaciones para *smartphones* que utilizan la geolocalización para ofrecer a los usuarios posibles citas, o como el periodismo y la publicidad se encargan de comunicar, “personas nuevas”.

Diseñadas para encontrar el “amor” en casi cualquier formato, las *love apps* como Grindr, Happn y Tinder llevan en promedio seis años de existencia. Lanzada en 2009 y con tres millones de usuarios activos por día en los 192 países donde está disponible, Grindr es considerada la aplicación pionera en esta industria, siendo la *app* más popular destinada al público gay masculino. Es gratuita y según datos oficiales, sus usuarios pasan 54 minutos diarios utilizándola. Con un estilo más generalista, dinámico y masivo, Tinder genera 1.6 billones de *swipes*³ por día, un millón de citas por semana en 194 países y ha logrado más de 20 billones de *matches*⁴ desde su lanzamiento en 2012. Está orientada para el público general (mayores de 18 años) de cualquier inclinación sexual e incluye, desde 2017, Tinder Gold, una serie de herramientas pagas que le otorgan a los usuarios más visibilidad para aumentar sus posibilidades de tener encuentros. Por último, Happn es una *app* de origen francés desarrollada por el grupo FTW & Co que funciona desde 2014; a diferencia de Tinder y Grindr, los usuarios disponibles aparecen en tiempo real 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, y no solo por criterios como edad y orientación sexual. Desde su lanzamiento ha crecido rápidamente, ganando 37 millones de usuarios en 50 grandes ciudades como Londres, Nueva York, San Pablo, Buenos Aires, Río de Janeiro, París, Madrid, Sydney y Estambul, por nombrar solo algunas.

A pesar de haber sido criticadas en un principio, las *love apps* lograron en la última década naturalizarse y ser aceptadas en el imaginario romántico como una de las posibles vías para encontrar el amor (o cualquiera de sus derivados). La masividad —es decir, la confianza— que han logrado en tan poco tiempo habla de cuán internalizada tenemos a la matriz técnica en nuestros asuntos más íntimos y vitales; también, cómo nuestras decisiones más personales quedan voluntariamente delegadas a un puñado de

¹ Se denomina vehículo autónomo a un medio de transporte capaz de imitar las capacidades humanas de manejo sin requerir en absoluto el accionar humano. Funcionan midiendo la información del entorno que los circunda mediante tecnologías complejas como láser, radares lidar, sistema de posicionamiento global y visión aumentada. Empresas como Google, Tesla, BMW, Ford, Renault y Toyota, entre muchas otras están realizando prototipos y experimentos con estas tecnologías.

² 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).

³ El *swipe* es el movimiento por excelencia en Tinder. Se trata del acto de deslizar hacia la izquierda o derecha los perfiles que aparecen en pantalla para seleccionar o rechazar posibles candidatos. Es un movimiento rápido, breve y solo reversible si se paga. Al ser instantáneo, se automatiza con agilidad por los usuarios; es casi el mismo gesto de pasar las hojas de una revista.

⁴ En Tinder, un *match* ocurre cuando dos usuarios indican que se gustaron mutuamente. Sucede cuando ambos perfiles son *swipeados* hacia la derecha. En el caso de Happn, a esta situación de reciprocidad se la llama *crush*. La coincidencia entre perfiles es la condición *sine qua non* para que dos individuos puedan chatear en las *love apps*.

códigos y abstracciones que poco saben cuán fuerte puede latir el corazón. Este artículo se propone explorar el rol que ocupan los algoritmos en el proceso de búsqueda de un otro en las *love apps* y el papel que tienen en un campo donde los sujetos se juegan todo de sí mismos: el mercado del deseo.

El amor antes de Tinder: breve genealogía de las *love apps*.

Las *love apps* son aplicaciones móviles creadas para posibilitar 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 carácter gratuito, su capacidad de servicio y su facilidad para proveer el acceso a nuevos vínculos afectivos en forma eficiente. Son, ante todo, facilitadoras: simplifican el contacto y la ardua tarea del encuentro sin depender de la presencia física y habilitando oportunidades 24/7.⁵ Pero, ¿por qué dejar al azar la importante tarea de encontrar afecto y confirmación ajena cuando la tecnología es más confiable? La suerte y el destino son variables que estas aplicaciones pueden manipular calculadamente gracias al despliegue de los algoritmos que las subyacen.

¿Cómo era la búsqueda sexoafectiva antes de Tinder? Las prácticas de búsqueda y cortejo han cambiado a lo largo del tiempo y la técnica ha sido uno de los factores más pujantes en la configuración del sujeto romántico. La tecnología aplicada a la afectividad empezó a ver sus primeros frutos en los años 60, en consonancia con los procesos de creciente autonomía de la mujer y las revoluciones sexuales de la época.

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 60 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.

Más intentos como estos convivieron con formas menos mediatizadas tales como las agencias matrimoniales y el correo sentimental (enviado a publicaciones de aparición periódica), entre tantas otras vías de búsqueda de otro. 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 relacionarse. A la par también emergieron las webs de citas y otros servicios que suplieron el mercado del emparejamiento en línea. De este modo, las prácticas de

⁵ Para Cray (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.

búsqueda y encuentro comenzaron a mantenerse en un plano confidencial y a distancia gracias a estas interfaces, porque cada individuo podía acceder con una casilla de correo propia. Esto último inició en gran medida una reconfiguración de la relación entre la subjetividad, el espacio y el tiempo. 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 intermitentemente en menos de veinte años, entre 1990 y 2010.

A partir del año 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 preestablecidos. El comienzo 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).

El momento bisagra llegó en 2004 con la aparición de Facebook en las universidades norteamericanas, para convertirse en lo que es hoy: una de las mayores vidrieras de la construcción subjetiva moderna. Tres años después, en 2007, *smartphones* con tecnologías 3G fueron introducidos en forma masiva, permitiendo a millones de usuarios conectarse utilizando Internet en forma *mobile*, es decir, en cualquier momento y en cualquier lugar. De esta forma, el vínculo estrecho entre sujeto y teléfono sellaría una relación de acompañamiento permanente. También el mismo año, el mercado de las citas online se convirtió en la segunda industria de contenidos pagos con mayores ganancias en Internet, después 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, a la par de otros sitios para nichos específicos.

Desde 2012 hasta hoy, con el creciente desarrollo de *apps* para teléfonos inteligentes, la búsqueda y el cortejo amoroso *online* se trasladó a la dimensión *mobile*: las aplicaciones geolocalizadas para encontrar potenciales parejas se popularizaron en los portales de descarga. *Swipepear* 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 algunos, se han constituido como los jugadores fuertes en la pelea por conseguirle más y mejores *matches* a los usuarios. Sobre el poder de delegación que le otorgamos a las redes y a los algoritmos para llevar adelante nuestras decisiones más íntimas hablaremos a continuación.

Gestión de uno mismo: la era de la humanidad asistida.

Para Eric Sadin, autor de *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo* (2017), vivimos en la era del individuo asistido y geolocalizado por la tecnología. El avance progresivo de las ciencias de la inteligencia artificial ha puesto en marcha un movimiento de delegación de la soberanía humana que tiene como fin la intensificación y el enaltecimiento de la experiencia individual; como así también la optimización de nuestros actos y la anticipación de los riesgos a los que estamos

expuestos. Los algoritmos y todos los sistemas de automatización que conocemos transfieren y delegan la responsabilidad humana a la inteligencia más fiable de las máquinas:

Son genios altamente informados que operan a escala colectiva o individual, a la manera de los grandes sistemas de optimización urbana o del acontecimiento tecnológico mayor constituido por la proliferación de aplicaciones para smartphones, concebidas para asistirnos de modo continuo gracias a un saber dinámico sostenido por una constelación de servidores distribuidos y situados, en virtud de la interconexión global y la miniaturización, al alcance de la mano. Este discernimiento algorítmico se alimenta de todas partes y se modula en tiempo real, y está destinado a encuadrar el curso de las cosas, a reglamentar o fluidificar las relaciones con los otros, con el comercio, con nuestro propio cuerpo, en otros términos, a contribuir a que la marcha de cada fragmento de lo cotidiano sea configurada de la manera más adecuada, como si estuviera distribuida o supervisada por un demiurgo inmanente-electrónico. (Sadin, 2017: 26)

El grado de inmersión que tienen los algoritmos en nuestra cotidianidad nos invita a pensar que la tecnología no es solamente una herramienta puesta al servicio de los usuarios, sino más bien una matriz de posibilidades habilitadas según su uso. Desde esta perspectiva, podemos interpretar la tecnología como una fuerza histórica y ontológica que determina los modos en los que experimentamos y usamos los lenguajes, tradiciones, sensibilidades, ideas y conceptos. Por lo tanto, la técnica no sería meramente una secuencia concatenada de innovaciones, sino un sistema de creencias, modos de imaginación y de experimentación de la subjetividad (Ferrer, 2015). Tal como sugiere Sadin (2017: 23), la técnica “de modo progresivo, fue asumiendo la carga inédita de gobernar de forma más masiva, rápida y ‘racional’ a los seres y la cosas”. Una de las formas de organizar la vida y sus recursos, son las aplicaciones *mobile*.

Conocidas también como *apps* de productividad, las hay para casi cualquier objetivo: saber la locación exacta de nuestros hijos, controlar el ciclo menstrual, reemplazar el gimnasio por una rutina de ejercicios sugeridos, inclusive regular la cantidad de veces que usamos el teléfono y, como mencionamos antes, conocer personas nuevas con las que salir. Cada problema cotidiano o cada necesidad banal puede mejorar y solucionarse descargando una aplicación que lea, concentre e interprete –por nosotros– nuestra información. Desde 2008 estamos frente a una verdadera explosión del diseño de aplicaciones móviles: actualmente en el App Store de Apple existen 2.2 millones de *apps* para iPhone y otras 3.8 millones en Google Play para Android.⁶ La aparición y masificación de aplicaciones *inteligentes* opera sobre el individuo,⁷ buscando modelarlo y “mejorarlo” a partir de la información cedida.

La era de la humanidad asistida que describe Sadin responde a la “propensión de la tecnología contemporánea para ‘vivir intensamente’ en el presente, con el objetivo de ofrecer a cada uno un presente supuestamente ‘enriquecido’” (Sadin, 2017: 85). Sin

⁶ Fuente: <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>

⁷ En otras industrias también es posible observar los servicios de asistencia permanente al usuario; por ejemplo, el banco ICBC posee en nuestro país un servicio que denomina ICBC Exclusive Concierge: se trata de un ejecutivo que organiza vacaciones, escapadas, reservas de cenas, hoteles y eventos familiares, compra y envía regalos, soluciona problemas del hogar, mudanzas, asistencia mecánica para el vehículo, entre otros detalles de una agenda promedio.

embargo, la experiencia moderna toma la forma de una vida piloteada automáticamente por agentes que actúan *como si fueran* nosotros. Los algoritmos que emplean *love apps* como Tinder y Happn dan cuenta de una asistencia hiper-individualizada gracias a su autonomía interpretativa y decisional que permite el procesamiento de volúmenes de información que superan nuestras propias capacidades. Ahora bien, los resultados que arrojan estos algoritmos también nos sobrepasan: pese a que hacen por nosotros la titánica tarea de pre-seleccionar a los (¿mejores?) candidatos entre la vasta oferta de peces en el mar, es imposible probarlos a todos; nuestra capacidad de consumo es inferior a la cantidad de oferta que pueden procesar las *love apps* masivas como Tinder y Happn.

¿Qué caracteriza al sujeto de la humanidad asistida? Ante su profunda necesidad de obtener garantías para su existencia, el individuo moderno está en una búsqueda constante de seguridad y apaciguamiento: la tecnología aparece como principal garante existencial en la medida que la vida hoy es netamente conectiva. Vivimos en red. La información calculadamente gestionada nos genera confianza; la sensación de seguridad que imparte el uso algorítmico de la información remueve de la lista de riesgos el azar, la mala suerte, los errores humanos y la sensibilidad, y los reemplaza por un sistema anticipatorio, predeterminado y transparente para analizar las circunstancias. Pero, ¿son todas las dimensiones de nuestra experiencia reducibles a un puñado de códigos? ¿Pueden los algoritmos sugestionar el deseo? ¿Por qué la búsqueda de un otro necesita hoy de este tipo de intermediarios tecnológicos? Y sobre todo, ¿cuál es el rol que ocupan los sistemas de automatización en el mercado del deseo y el imaginario amoroso?

La lógica *on-demand* en la afectividad

La descarga de contenidos desde Internet y la lógica *on-demand* –que arrasó con empresas como Blockbuster y puso en apogeo servicios 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 deseo y satisfacción. Pero para Zygmunt 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. (Bauman, 2009: 28)

Aunque un poco más edulcorada, la interfaz básica de cualquier *dating app* se apoya sobre 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 que forma parte de un mercado en el que buscamos obtener nuestros afectos, asegurar nuestra posición y ratificar nuestro valor para los demás. Aplicaciones como Tinder y Happn

están organizadas para 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). Dichos valores 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 socioeconómico y sus consumos culturales.

Más que en cualquier otro ámbito de intercambio social, el mercado del deseo implica la competencia entre pares; supone la configuración subjetiva del capital erótico⁸ 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 familias ensambladas, estamos frente a un mercado del deseo ampliado con una gran cantidad de jugadores. Con la diversificación de los espacios de interacción 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” (Berardi, 2003: 27).

¿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” (p. 34). Pero como mencionamos antes, la gran cantidad de opciones habilita la especulación emocional. Las interfaces suponen la posibilidad del cortejo *multitasking*: en promedio, un usuario de Tinder charla en simultáneo con otros cinco; todo esto es posible gracias a la “intuición” algorítmica sobre la que están basadas estas plataformas.

Toda la dinámica de estas *apps* pone al usuario al frente como único responsable de su destino: en otras palabras, el éxito en las *love apps* depende del sujeto, porque la ciencia y los algoritmos parecen infalibles y neutrales. Cualquier error o desencuentro parece deberse a una falla en la construcción del perfil del usuario o a su inexperiencia. Para evitar esto, Tinder pone a disposición una serie de consejos para mejorar la performance o la deseabilidad: por ejemplo, usar anteojos en las fotos de perfil reduce en un 15% la chance de conseguir *matches*, así como llevar un gorro en un 12%.⁹ Es el usuario el que debe moldearse a la herramienta y sus criterios, y no viceversa.

Que el mercado del deseo se edifique sobre una aparente lógica de consumo supone que el enamoramiento no es un hecho mágico, sujeto al azar; se trata más bien de un intrincado juego de posibilidades y despliegue de tácticas y estrategias. En las *love apps*, la fe en el azar y el destino es reemplazada por la confianza que aportan las matemáticas y los algoritmos por los que se filtran los perfiles. Hoy, bajo el formato de

⁸ Hakim (2012: 9) lo define 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”.

⁹ Para más estadísticas provistas por Tinder ver: <https://mashable.com/2017/02/10/tinder-sociologist-profile-tips/>

casting y *reality show* del cortejo amoroso, estas aplicaciones funcionan como agentes de bolsa: son 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 es cada vez más parecido; no por nada las *dating apps* se parecen gráficamente a un catálogo con ofertas que buscan llamar nuestra atención. Lo destacable es que la forma en la que se representa la construcción de relaciones afectivas adopta progresivamente (y con menor pudor) la modalidad de un consumo humano a gran escala. Allí no hay lugar para la soledad y tampoco para la soltería: el destino afectivo es necesariamente el emparejamiento, independientemente de la duración de las relaciones. Siempre hay más conexiones posibles, más mensajes de texto para enviar y la falta de respuesta o el rechazo del otro puede solucionarse con un *swipe*. Y que pase el que sigue.

Tecnologías de la elección

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 Eloy 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: lo que Eva Illouz (2012) llama *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: los íconos permiten 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 eventos al día, terabytes de datos y todos los desafíos de una base de usuarios inmensa, creciente y global. (Maria Zhang, 2016)

La referencia al uso de los algoritmos en este tipo de redes es complejo. Mientras que los CEO y los representantes de estas empresas enaltecen las bondades de la tecnología en cuanto entrevista tienen con la prensa, la compleja algoritmia que hace funcionar sus negocios no se vislumbra en ninguna publicidad de este tipo de *apps*. Muy por el contrario, la publicitación de estas aplicaciones se muestra a través de un reciclaje de mitos y retóricas del amor romántico que tienen a la monogamia y al emparejamiento exclusivo como únicos destinos ideales. Tal como se analizó en *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, 2017), en ninguno de los 25 videos que forman el corpus de análisis se muestra el funcionamiento de las aplicaciones ni se menciona en ningún sentido 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 cofundador– 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 el amor a primera vista, renegando de los algoritmos, pero apostando a la geolocalización. Como ha dicho su CEO, Didier Rappaport (2017):

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.

Para Rappaport, una *app* basada en la algoritmia genera falsas expectativas en los usuarios o 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 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*,¹⁰ una suerte de puntaje que se le otorga a cada usuario para ordenar y destinar los *matches* según lo que el algoritmo considera. Sin embargo, este criterio nunca ha sido declarado públicamente, pero la empresa afirma que el algoritmo pondera los filtros elegidos por el usuario, los rangos de distancia, género, preferencias de edad, además de otros factores críticos como la distancia entre usuarios y la frecuencia de uso de la aplicación.¹¹ Sean 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. Aun así, ningún ejecutivo de Tinder ha revelado a la prensa qué otros factores el algoritmo mide, aunque sí confirman que son muchos. Chris Dumler (2016), analista de datos de Tinder, lo explica de este modo:

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 *swipear* a la derecha. Esto puede ser por su atractivo físico o porque tiene un buen perfil en Tinder.

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 números abstractos a ser procesados en forma maquina y automatizada para que los usuarios tomen decisiones entre opciones ofrecidas.

Según Illouz (2012), el sujeto romántico ha atravesado numerosas transformaciones en la Modernidad. La más importante para la autora remite a los cambios que sufren los criterios, motivos y condiciones en las que los sujetos toman las decisiones románticas que determinan su destino afectivo. En su libro *Por qué duele el amor* (2012), la autora identifica que la gran transformación de la afectividad está caracterizada por una serie de factores diversos. En primer lugar, la desregulación de los modos de evaluar un

¹⁰ Término usado en las competencias de ajedrez para *rankear* a los jugadores según nivel de habilidades.

¹¹ “Las personas que han estado activas recientemente tienen más probabilidades de volver pronto e interactuar con otros” (Gould, 2017).

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 en ascenso de valorar al otro como compañero sexual y romántico al mismo tiempo. 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 refiere a lo que la autora define como los cambios en la *arquitectura de la elección*, concepto en el que se condensan los procesos emocionales y cognitivos y cómo estos son valorados, concebidos y monitoreados al momento de tomar una decisión afectiva. Se trata de los mecanismos que son internos al sujeto, pero que son modelados culturalmente; es decir, los criterios por los que se evalúa a un otro como potencial candidato, incluyendo métodos de autoconsulta, entendimiento y razonamiento para llegar a una decisión.

En la actualidad, las tecnologías de la elección como Grindr, Tinder y Happn representan modos hipercognitivos y controlados para llevar adelante decisiones sexoafectivas. Si bien conviven con prácticas más analógicas y presenciales, las *love apps* y las redes sociales ofrecen como ninguna otra tecnología una gran cantidad de información organizada sobre los prospectos y la posibilidad de compararlos en tiempo real. Aún no siendo un fenómeno totalizador, la aparición y la masividad de las *love apps* ponen de relieve la aceptación y la adaptación de los sujetos a plataformas virtuales en las que delegan –al menos parcialmente– la búsqueda de un otro.

Como explica Illouz (2012), en las épocas pre-modernas¹² los procesos de búsqueda y selección de pareja eran calculados, pero no hipercognitivos: el éxito de un posible *match* dependía de la dote¹³ de las mujeres, la posición económica y orientación política de los hombres, el nivel de educación y la religión a la que adscribían las familias. El relevamiento de candidatos se resumía mayormente en estos aspectos. La incidencia de otros capitales como el capital erótico o el *sex appeal* tenía poco peso y las emociones¹⁴ no eran un factor decisivo al arreglar un matrimonio. Los individuos y sus familias se contentaban ante la opción más conveniente que cumpliera con estos estándares, haciendo caso a lo que la autora llama *racionalidad pragmática*, y no a una búsqueda exhaustiva y sistemática por encontrar esa media naranja ideal y compatible. Además, en la pre-modernidad, la información que se conseguía sobre potenciales candidatos dependía de los rumores y la reputación que otros construían del individuo, más que de la imagen directa que hoy podemos vender de nosotros mismos en las redes. La

¹² La autora se refiere a este período de tiempo al desarrollo de las clases burguesas y aristocráticas durante los siglos XVIII y XIX, en Europa y Estados Unidos, donde las decisiones matrimoniales y afectivas eran un asunto familiar y no únicamente personal.

¹³ Es lo que en inglés se conocía como *dowry*, el patrimonio que la futura esposa o su familia entregaban al novio en el matrimonio. Era gestionado únicamente por el hombre durante el matrimonio y era considerado como uno de los principales activos de negociación de las familias de las novias para arreglar uniones estratégicas.

¹⁴ “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: 161).

evaluación de prospectos se realizaba a grandes rasgos y no en un intento extensivo y autogestionado por recolectar información sobre gustos personales, ideologías políticas, sueños, aspiraciones o estilos de vida como ocurre hoy. Podemos sugerir, siguiendo los aportes de Illouz (2012), que en términos generales:

El actor pre-moderno en busca de una pareja parece más simple en comparación a los actores contemporáneos, que desde su adolescencia hasta su adultez desarrollan un elaborado conjunto de criterios para la selección de un compañero y medios muy sofisticados para alcanzar sus objetivos. (p. 180)

En esta línea, la arquitectura de la elección moderna ya no busca satisfacer en forma básica un grupo reducido de condiciones socioeconómicas, sino encontrar a alguien que además satisfaga una serie de altas expectativas emocionales, aspiraciones y objetivos de vida en común. Ahora bien ¿a qué responde el desarrollo de estos métodos de búsqueda progresivamente tecnificados donde la información sobre el otro tiene una importancia fundamental?

Un método racional e hipercognitivo para seleccionar un compañero va de la mano con la expectativa cultural de que el amor proporciona experiencias emocionales y sexuales auténticas y sin mediación. (...) Las citas *online* representan la tendencia más significativa en el cortejo amoroso moderno. Los sitios de citas por Internet tienen un objetivo: facilitar la búsqueda del romance o del amor verdadero basado en un ideal que condensa de igual forma el atractivo físico y la compatibilidad emocional. (Illouz, 2012: 180)

El relevamiento exhaustivo de información es necesario porque el amor romántico¹⁵ condensa una amplia gama de expectativas para un único prospecto: el compañero ideal debe satisfacer las necesidades emocionales, sexuales, afectivas, sociales, económicas e ideológicas del propio individuo; debe ser una combinación satisfactoria de aún más criterios y aspectos que los que eran habitualmente relevados en las épocas pre-modernas.

Según la línea interpretativa de Illouz (2012) y Fernández Porta (2010), estamos transitando una renovación en las formas de búsqueda afectiva que si bien son más tecnificadas, conviven con modos presenciales e intuitivos de conocer e indagar sobre una potencial pareja. Lo que ocurre no es que las aplicaciones como Tinder se contrapongan a las formas de búsqueda previas a la aparición de las *love apps*, sino que nuestra intuición se vuelve cada vez más tecnificada y recurre a las redes como forma de consulta inmediata. Las *love apps* no inauguraron el mercado del deseo, no serán su último estadio, ni tampoco representan el apocalipsis de las formas presenciales de encuentro con un otro. Lo que nos interesa en este trabajo es pensarlas como expresiones sintomáticas de un proceso en el que la tecnología algorítmica y su relación

¹⁵ El amor romántico está regido por una idealización que lo considera como un sentimiento superior, que trasciende las necesidades impulsivas, pulsionales y sexuales, mientras que al mismo 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 la vida, exclusiva y excluyente, incondicional, complementaria y holística. Se trata de una construcción idealizada sobre los modos de relación entre sujetos, quienes dependen en buena medida de su búsqueda, aparición y estabilidad para su satisfacción emocional individual (Illouz, 2009). Cabe reconocer que existen modelos afectivos disidentes del amor romántico que van desde el poliamor hasta la agamia, pero anclamos este trabajo desde el ideal de amor romántico por su popularidad tanto en Occidente como en Oriente.

con la afectividad configuran aspectos muy íntimos de la subjetividad¹⁶ y del ideal romántico moderno.

Dicho esto, el éxito de las *love apps* como Tinder, Happn y Grindr se debe en parte a que ofrecen una plataforma individual (porque la búsqueda es autogestionada), accesible (porque su uso es gratuito), rápida (porque la experiencia de usuario es ágil e instantánea) y fácil de utilizar (porque no requiere llenar inmensos formularios). En épocas pre-modernas conseguir la información de los potenciales prospectos implicaba tiempo y esfuerzo: mientras el recato y el resguardo de la intimidad¹⁷ eran signos de buen gusto, la subjetividad moderna despliega voluntariamente la información necesaria para autopromocionarse y conseguir sus propios *likes* a gran velocidad.

Si bien las *love apps* son sólo una de las formas de encuentro afectivo, representan una clara expresión de cómo la técnica moderna responde al carácter autogestionado de la búsqueda de un otro:

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 hípercognitivo, como resultado de un método racional para recolectar información y seleccionar un compañero. (Illouz, 2012: 183)

En resumen, la capacidad de conmensuración¹⁸ de los algoritmos en las *love apps* ordenan una abundancia real e imaginaria de potenciales citas y permiten autogestionar encuentros en forma rápida y eficiente. Estas redes forman parte de la actual reconfiguración de la arquitectura de la elección de sujetos cada vez más dependientes de interfaces técnicas que los asistan en su relación con los otros.

Las *love apps* que vienen

Si las *dating apps* quieren hacer viable la revolución de las citas *online* ¿qué implica dar el próximo salto evolutivo? La innovación de las *love apps* depende del manejo inteligente de la información. Pero esta evolución enfrenta un problema a superar: la cantidad de datos que necesitan manejar y que ponen a disposición de los usuarios. Rad lo explicó en 2017 de esta manera:

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 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

¹⁶ Entre estas transformaciones podemos mencionar brevemente la profundización de la subjetividad *alter-dirigida*, que tal como explica Paula Sibilia (2008) experimenta su relación con los demás en función de la exteriorización de su identidad e intimidad; es decir, la elaboración de la identidad (y de la imagen de cada sujeto) se realiza en función de ser vista, exhibida, observada y confirmada. Es el resultado del avance y la transformación de las redes de información y la conquista de la técnica de cada vez más aspectos de nuestra experiencia.

¹⁷ Ver concepto de *homo-privatus* en Sibilia (2008).

¹⁸ Proceso por el cual los números –en tanto entidades abstractas– crean relaciones entre cosas y vínculos materiales. La conmensuración transforma distinciones cualitativas en categorías cuantitativas que se evalúan según métricas (Espaland, 2001).

lo suficientemente inteligentes como para simplemente darnos la respuesta, porque de lo contrario vamos a estar perdidos entre tanta información. (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 predeterminadas por los algoritmos, en 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 podría ser tan mejorado que te permitirá conectarte con una especie de Siri¹⁹ al que le puedas preguntar “Hey, Siri. ¿Qué se puede hacer esta noche? Y esta voz de Tinder 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 ¿adivina qué? Ella está libre mañana por la noche y sabemos que a ambos les gusta esta banda *indie* que toca en vivo pronto ¿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 sabiendo que estos métodos de búsqueda 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 les 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.

Para Slavoj Žižek (2015), el amor es un encuentro, una circunstancia accidental, y no algo necesariamente planificado; como vulgarmente se dice en el inglés, uno *cae* enamorado (*fall in love*). Según este autor, los sujetos hoy no admiten riesgos: cada vez están más temerosos a este tipo de encuentros espontáneos, a los costos afectivos que podrían implicar, a las apuestas necesarias que deben 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 y donde la autoestima se resguarda y el narcisismo se potencia.

Las *love apps* y sus algoritmos son el paracaídas de un sujeto que necesita sentirse deseado sin experimentar el sufrimiento del impacto contra el suelo (o contra el rechazo del otro), pero que busca sentir la adrenalina de la caída. La experiencia de la afectividad algorítmica puede resumirse a esta frase de Žižek (2015) que bien podría ser de una banda *indie* de rock: “We want love without the fall”.

¹⁹ Es una aplicación con funciones de asistente personal 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. Siri es capaz de adaptarse con el paso del tiempo a las preferencias individuales de cada usuario.

Bibliografía

- Bauman, Z. (2009). *Amor líquido*. México D.F: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Berardi, F. (2003). *La fábrica de la infelicidad*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Crary, J. (2015). *24/7: el capitalismo tardío y el fin del sueño*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.
- Cormen, T., Leieron, C., Rivest, R., & Stein, C. (2014). *Introducción a los algoritmos*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Espeland, W. (2001). *Commensuration and Cognition*. (K. Cerulo, Ed.). Nueva York: Culture in Mind.
- Fernández Porta, E. (2010). *Eros. La superproducción de los afectos*. Barcelona: Anagrama (Kindle Edition).
- Hakim, C. (2012). *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*. Buenos Aires: Debate. Random House Mondadori.
- Illouz, E. (2010). *El Consumo de la utopía romántica*. Madrid: Katz.
- Illouz, E. (2012). *¿Por qué duele el amor?* Cambridge: Polity Press.
- Pavoni Perrota, F. (2017). *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*. Tesina de grado. Facultad de Ciencias Sociales: Universidad de Buenos Aires. Disponible en: <http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2018/07/Pavoni-Tesina-final.pdf>
- Sadin, E. (2017). *La humanidad aumentada*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Dumler, C. (S/F) “I found out my secret internal Tinder rating and now I wish I hadn't”. *Fast Company*. Carr, A. entrevistador (recuperado el 5 de abril de 2018 de <https://www.fastcompany.com/3054871/whats-your-tinder-score-inside-the-apps-internal-ranking-system>)
- Ferrer, C. Seminario de Informática y Sociedad, cátedra Ferrer (recuperado el 15 de abril de 2018 de <http://informaticaysociedadferrer.blogspot.com.ar/p/presentacion.html>).
- Grindr. *Press Kit* (recuperado el 16 de agosto de 2018 de <https://www.grindr.com/press>).
- Gould, D. (S/F) “Cracking The Tinder Code: Love In The Age Of Algorithms”. *Buzzfeed*. Kantrowitz, A. entrevistador (recuperado el 5 de abril de 2018 de <https://www.buzzfeed.com/alexkantrowitz/cracking-the-tinder-code-love-in-the-age-of-algorithms>).
- Happn. *Press Kit* (recuperado el 16 de agosto de 2018 de <https://www.happn.com/en/press/>).
- Illouz, E. (2012). “Las nuevas formas del amor”, en *Clarín*, Chacón, P. entrevistador (recuperado el 10 de abril de 2018 de https://www.clarin.com/ideas/eva-illouz-por-que-duele-amor_0_S1RW2uAsv7g.html).

- Rad, S. (S/F). “The Future of Dating is Artificial Intelligence | Sean Rad (Tinder) @ Startup Grind Global”, en *Startup Grind Global*. Chaykowski, K. entrevistador (recuperado el 12 de abril de 2018 de <https://www.youtube.com/watch?v=JvoXij5vq3A&t=509s>).
- Rapaport, D. (2017). “Injecting Interpersonal Chemistry Into Mobile Dating”. Berlin: Tech Open Air (recuperado el 12 de abril de 2018 de <https://www.youtube.com/watch?v=k3qMD58OYk4>).
- Statista (2018). “Number of apps available in leading app stores as of 1st quarter 2018”. Statista website (recuperado el 20 de agosto de 2018 de <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>).
- Tinder. *Press Kit* (recuperado el 16 de agosto de 2018 de <https://www.gotinder.com/press?locale=en>).
- Zhang, M. (2016). “Building Tinder”. Sitio web de *Tindev*, Tinder Engineering (recuperado el 12 de abril de 2018 de <http://tech.gotinder.com/building-tinder/>).
- Žižek, S. (2015). “Our Fear of Falling in Love”. Canal de YouTube de *Ghost* (recuperado el 12 de abril de 2018 de <https://www.youtube.com/watch?v=OabTK7y7d6E>).