

## **Atrapados en la red**

### **Las nuevas redes románticas**

Javier González García<sup>1</sup>

#### **Resumen**

Analizamos la génesis de nuevas relaciones interpersonales generadas a partir de Internet, teniendo como eje la línea de trabajo de Eva Illouz (2003, 2007, 2008). Nos vamos planteando interrogantes, y enlazando aportaciones. * Hasta qué punto podemos hablar las relaciones interpersonales como de un mercado?,  C mo interactúa el yo con un sitio web de citas?* Nuevas formas de socialización han provocado una disolución de las formas tradicionales de amor: la emoción convertida en un bien. Las relaciones *online*, se generan bajo el auspicio del juego y el sueño, suspenden en el tiempo y espacio, generando un nuevo marco de "reglas y jerarquías".  Qu  es lo que caracteriza al tipo de imaginación que despliega Internet, por qué tiene tanta afinidad con la desilusión y qué papel desempeña la descorporizaci n en la desilusión? Recientes investigaciones en psicología cognitiva confirman a Bordieu, y establecen la existencia de un "pensamiento intuitivo" ("rebanar fino"), que dibujan como la capacidad de hacer juicios repentinos y acertados sobre personas, problemas y situaciones. Presenciamos cómo a través de Internet, sin intervención de lo corporal, se puede mantener una relación emocional. Las fantasías nunca fueran tan abundantes y múltiples en una cultura que las construye sin cesar, pero pueden haberse tornado estériles porque están cada vez más integradas al mundo hiperracional de la elección y la información sobre el mercado.

#### **Palabras clave**

Internet, relaciones interpersonales, regulaci n y control emocional, autopresentaci n, imaginación, identidad.

#### **Caught in the Web: the new networks romantic**

#### **Summary**

We analyze the genesis of new relationships generated from the Internet, with its central line of work by Eva Illouz (2003, 2007, 2008). We're asking questions, and linking capital. To what extent can we talk about interpersonal relationships as a market?, How the self interacts with a dating website? New forms of socialization have led to a dissolution of traditional forms of love: emotion turned into an asset. Online relationships are generated under the auspices of the game and dream, suspended in time and space, creating a new framework of "rules and hierarchies." What characterizes the kind of imagination that delivers Internet, why has such an affinity with disappointment and what role the disembodiment in disappointment? Recent research in cognitive psychology to confirm Bourdieu and establish the existence of an "intuitive thinking" ("thin slicing"), which draw as the ability to make snap judgments and wise about people, problems and situations. We witnessed over the Internet, without the intervention of the body can maintain an emotional relationship. The fantasies were never as abundant and many

---

<sup>1</sup> UNIVERSIDAD COMIENZO DEL TRABAJO: Universidad de Burgos (España)  
UNIVERSIDAD ACTUAL: Universidad de Guanajuato (México)  
CENTRO: Departamento de Educación. División de Ciencias Sociales y Humanidades  
CARGO: Profesor investigador a tiempo completo  
Correo electrónico: [jr2000x@yahoo.es](mailto:jr2000x@yahoo.es) , [jr2000x@gmail.com](mailto:jr2000x@gmail.com)

in a culture that steadily builds, but may have become sterile because they are increasingly integrated into the hyper world of choice and market information.

### **Keywords**

Internet, interpersonal relationships, emotional regulation and control, self-presentation, imagination, identity.

### **Introducción**

Illouz (2007) acomete una verdadera reelaboración de concepto de control emocional aplicado a las nuevas formas de relaciones interpersonales. Si antes el proceso de enamoramiento tenía un factor impredecible y azaroso, basado en el contacto real entre personas y en el desconocimiento casi total del otro, "Internet no hace ver todo el mercado de posibles opciones disponibles" permitiéndonos comparar personas como si fueran "precios". Es uno mismo el que se pone a sí en la red gracias a la utilización de técnicas, el uso de las cuales nos ayudará sin duda a obtener o no la pareja que estamos buscando. Esta conciencia instrumental de nosotros mismos viene generada a causa del proceso de absorción de las emociones por parte del capitalismo. Y nosotros nos preguntamos, si el capitalismo lo ha inundado todo,   porque no lo debería haber hecho con las emociones?

Los sitios web de citas cobraron gran popularidad y se convirtieron en empresas rentables. Para 1999 uno de cada doce adultos solos había tratado de buscar pareja *on line* y el sitio match.com<sup>2</sup>, creado en 1995, aseguraba que tenía más de 5 millones de usuarios registrados, recibiendo 12 millones de visitas diarias. No hay datos exactos, pero puede ser que entre 20 y 40 millones de personas por mes visiten web de citas, sólo en USA. Dado que los paquetes mensuales tiene un costo de 25 dólares, el romance on line es también un negocio lucrativo.

La mayor parte de los estudios hechos sobre amor en los chats señalan que el mayor porcentaje de usuarios dicen buscar entretenimiento, y que el amor surge de improviso, sin embargo abrir una cuenta en un sitio web de este tipo es un acto voluntario de presentarse, de exponerse en un contexto explícitamente dedicado a la búsqueda de relaciones interpersonales.

---

<sup>2</sup> Match.com es una empresa de citas en línea que al parecer tiene más de 20 millones de miembros, compuesto por un 49/51 razón hombre / mujer, en conjunto los sitios Web que sirve se sitúan en 37 países en más de 12 idiomas diferentes. Tiene su sede en Dallas, Texas y la empresa también tiene oficinas en Londres, París, Tokio, Pekín, Munich, Estocolmo, Madrid. Match.com es propiedad de IAC (InterActiveCorp) y emplea a más de 340 personas en todo el mundo. Match.com 's cerca de US \$ 350 millones en ingresos y 1,35 millones de suscriptores de pago colocándola como una verdadera industria. En la actualidad esta empresa proclama que 100000 personas encontraron el amor de su vida por medio del sitio y que tienen más de doce millones de usuarios en 247 países con 20 lenguas diferentes.

Entonces, * hasta qué punto podemos hablar las relaciones interpersonales como de un mercado?*

La arquitectura de Internet facilita distintas estrategias de relación interpersonal: anonimato, comodidad y conveniencia (Ard vol, 2005). Estamos ante un sistema de relaciones interpersonales práctico, productivo, instantáneo, cómodo, barato, y que preserva la identidad si así se desea. La comunicación interpersonal parece ofrecer un modelo de relación que parece encajar con un modelo de vida que consume tecnología y que tiene curiosidad de conocer nuevas personas fuera del estrecho círculo de relaciones familiares, educativas o laborales.

Las relaciones sociales por Internet no constituyen una transformación social por sí mismas, sino que amplifican las posibilidades que en las sociedades contemporáneas de organizar las relaciones sociales a partir de modelos de mercado (Campbell, 1994). La cosificación de las relaciones interpersonales y de la identidad está presente en un medio que precisamente invisibiliza el cuerpo y disuelve la relación unívoca entre un cuerpo y una identidad. Hay un cambio en las reglas del juego de la reproducción social (Baudrillard, 2002), las reglas del consumo serían el nuevo código o sistema unificado, comparable a los sistemas de parentesco. Suponen una ruptura entre realidad y representación. La creación de imágenes que actúan como mediadoras en la comunicación interpersonal supone la ruptura con la concepción de la imagen como espejo del mundo, como de la imagen m gica, que encarna las propiedades de algo o alguien, hacia una concepción de la imagen como simulación (Turkle, 1997).

Estas nuevas reglas del juego concuerdan con un modelo cultural basado en la satisfacción consumista, en un sistema de producción y distribución de bienes y servicio caracterizado por su aportación simbólica al bienestar personal. Que además concuerda con la sociedad del riesgo de Beck (1992) y Giddens (1994), que promueve una responsabilidad efectiva del yo a partir de una reflexividad individual. Vida de calculada actitud hacia las posibilidades abiertas de acción, positivas y negativas

Lo que hace que el romance por Internet sea tan superior a las relaciones de la vida real es el hecho de que el romance cibernético anula el cuerpo, lo que permitiría una expresión más completa del yo auténtico. Si ese es el caso y si Internet anula el cuerpo, * c mo puede dar lugar a las emociones?,  c mo hace la tecnología para rearticular la corporalidad y las emociones?, y  c mo interactúa el yo con un sitio web de citas?*

### **Encuentros virtuales**

La web combina una forma gratuita con otra de pago. Cualquier persona puede registrarse gratuitamente, aunque para poder comunicarse con otro usuario debe pagar una

cuota. Los cuestionarios constan de una parte autodescriptiva, y una serie de categorías autodefinidas que deben rellenarse para completar un perfil. Las preguntas son muy variadas y van desde el tipo de comida preferida, a la religión, pasando por los "hobbies", eso sí no se puede dejar ninguna casilla sin responder, y en todas ellas aparecen categorías cerradas. La direccionalidad del programa en la construcción de estos de estos perfiles es muy fuerte, poco queda a la improvisación. Se trata de una construcción hecha a "la carta" a partir de las decisiones tomadas por el usuario entre una gama limitada de opciones. El menú orienta la elección de rasgos personales dentro de rasgos y atributos estandarizados que modelan su presentación online, creando una imagen clara y ordenada de la persona, que lo asemeja y a la vez lo distingue de otros perfiles. La sensación es la de estar en un catálogo infinito de productos.

### ** C mo llega a conocer a otros virtuales?**

Para poder acceder a las enormes reservas de posibles parejas disponibles, muchos sitios exigen llenar un perfil, cuestionario que dice ayudar a definir afinidades emocionales e ir más allá del plano físico. El perfil es la versión digital de quiénes somos

La tecnología de Internet se basa en un uso intensivo de categorías psicológicas y de presunciones sobre cómo entender el yo y cómo construir una sociabilidad por medio de la compatibilidad emocional.

En los sitios web de citas se nos exige que nos describamos de manera objetiva y que resumamos y refinemos, en la fantasía, los propios ideales (amor, pareja, estilo de vida).

Esos procesos de representación y búsqueda de una pareja se basan en la corriente psicológica:

- a) El yo se construye descomponiéndolo en categorías discretas de gustos, opinión, personalidad y temperamento, y así lo hace buscar a otro sobre la idea de la compatibilidad emocional y psicológica
- b) El acto de subir un perfil a la web hace que Internet, igual que los *talk shows* y los grupos de apoyo, convierta al yo psicológico privado en una representación pública.
- c) Internet contribuye a una textualización de la subjetividad, la forma en la que el yo objetiviza a través de medios visuales de representación y lenguaje.

Todo esto tiene cuatro consecuencias:

- 1) Los sitios web de citas agudizan nuestro sentido de singularidad.
- 2) Se invierte el orden tradicional de las relaciones románticas. El conocimiento precede a la atracción, a la corporarizaci n.

- 3) El encuentro se organiza bajo la égida de la ideología liberal de la elección, es decir, en la estructura del mercado.
- 4) Internet coloca a cada persona que busca a otra en un mercado abierto de competencias con otras.

La tecnología ubica al yo de manera contradictoria: hace que efectuemos una profunda introspección, en forma de gustos, opiniones, fantasías y compatibilidad emocional, y por otro hace del yo un producto en exhibición pública.

### **Vender y venderse**

La cultura del consumo y la industria de la moda desempeñaron un papel importante en la acentuación del deliberado control del yo, y la búsqueda de una impresión calculada para complacer y seducir a otras personas. Acompañando a esta cultura de la autopresentación (Goffman, 1984, 1993), Internet permite un yo múltiple, mucho más flexible y abierto, lo que hace que la síntesis del yo posmoderno sea su capacidad de lograr un yo lúdico, autocreativo y hasta engañoso en su habilidad de manipular la información relacionada con el mismo. En el caso de los sitios web de citas, la autopresentación adopta un movimiento introspectivo, hacia el interior, "qu n soy y qué quiero", pero de forma general y estandarizado.

Si bien el yo presentado mediante la conjunción de psicología y tecnología de Internet es un yo óptico, en el sentido de que asume que hay un yo central permanente y que puede plasmarse bajo multitud de representaciones (cuestionario, foto, e-mail, etc.)

La ironía es que en un proceso de autopresentación, la apariencia física adquiere una importancia nueva, casi aguda, en el momento que se agrega la foto al perfil. A pesar de los aspectos descorporizantes de Internet, la belleza y el cuerpo son omnipresentes, sólo que ahora quedan congelados, convertidos en imágenes que congelan el cuerpo en el eterno presente de la fotografía, que se encuentra en el mercado competitivo de fotografías similares.

En realidad se pone a los individuos en la posición de los que trabajan en la industria de la belleza (modelos, actores): se les hace hiperconsciente del cuerpo, el cuerpo es la fuente principal de valor económico y social, se hace competir con otros por medio del cuerpo, y su cuerpo y aspecto est n en exposición pública. De hecho el plano ling stico del perfil no reduce la situación de competencia con otros, pasando el problema por romper con la uniformidad de los perfiles Schofield Clark (2004).

Al presentarse de manera descorporeizada, la gente usa convenciones establecidas de lo que es una persona deseable y se las aplica a sí misma. El uso del lenguaje escrito para la autopresentación crea, irónicamente, uniformidad, estandarización y reificación, cuando se supone que la idea es presentar a los demás aquello que hace a un individuo  nico. Internet

genera reificación, porque hace que la gente se trate a sí y a los demás como categorías ling sticas, y considera el concepto abstracto como si fuera real.

En resumen, el éxito en Internet tiende a una originalidad ling stica y a un convencionalismo físico. Si como sugiere Giddens (1994), el cuerpo forma parte de un proyecto de desarrollo personal vinculado al consumo,  c mo se establecer  la imagen del cuerpo y la descripción de uno mismo en estos espacios públicos de comunicación electrónica?,  Cu l son las elecciones que la gente hace para autopresentarse?,  cu l es la imagen que da de sí misma?

Las relaciones por Internet, online, se generan bajo el auspicio del juego y el sueño, en este sentido son "relaciones est ticas", suspenden en el tiempo y espacio, generando un nuevo marco de "reglas y jerarquías" (Ard vol, 2005: 11-12). Y todos saben de la posibilidad de este juego, de simular, hasta de mentir, más allá de valoraciones éticas, se trata de construir una relación, de tejer un contexto de interacción común, ante la ausencia de marcadores físicos, que genera una imagen de sí misma que puede ser desconocida hasta por el propio actor. Uno se sorprende a sí mismo, es decir, ahí donde el perfil psicológico más exitoso exige que alguien se destaque de la masa homogénea de "Soy divertida y graciosa", el perfil fotográfico exige, al contrario, que ese encaje en cánones establecidos de belleza y estado físico (N n ez, 2001). Así, la gente que más éxito tiene en Internet es la que se distingue por su originalidad ling stica y su convencionalismo físico

### **Estandarización y repetic n**

*"La selección veloz online es una manera nueva y emocionante de conocer, desde su casa, a personas solas de su localidad, la oficina o en tránsito, con una laptop, usted verá su fotografía y el perfil de cada persona antes de hablar por teléfono durante cuatro minutos". Match.com*

El espíritu que preside Internet es el de la economía de la abundancia, en el que la identidad de cada usuario debe elegir y maximizar sus opciones y se ve obligado a usar técnicas de costo-beneficio y eficiencia. Un ejemplo son las citas cibernéticas llamadas *selección veloz*.

La selección veloz deriva del evidente deseo de maximizar tiempo y eficiencia, apuntado de manera muy precisa y limitando la interacción a un lapso de tiempo breve y estricto. Esto es una ilustración del "capitalismo rápido" (Agger, 2004), que posee dos características, una está definida porque la tecnología capitalista tiende a comprimir el tiempo a los efectos de aumentar la eficiencia económica; y otra está marcada porque el capitalismo tiende a borrar los límites reales y a negarles a las personas espacio y tiempo privados.

La tecnología de Internet funde dos importantes lógicas culturales o formas de reclutamiento del yo: psicología y consumismo. Las categorías psicológicas se usan para producir encuentros románticos integrados a la lógica consumista de gustos cada vez más precisos, definidos y refinados (refinamiento de los gustos buscando la manera de mejorar la propia posición social). El consumismo se usa para mejorar la calidad del negocio (romántico) que se logre.

Uno de los conflictos destapados por los usuarios es que éstos desarrollan un fuerte deseo por alguien que está, según dicen, "por encima" de ellos, alguien que "vale más" que ellos. Como llegan a ver de cerca mucha gente que está en un nivel más alto, y como Internet les da la ilusión de que est n a su alcance, entonces quieren a esa gente, no a aquellas pueden alcanzar. Es decir algunos usuarios sugieren que la gente busca lo más valioso que pueda hallar, y en ese proceso refina su gusto y se niega a aceptar un negocio que considera puede ser mejorable. Internet permite ese proceso de negociación sin precedentes por una razón muy simple: permite visualizar el mercado de pareja posibles (Illouz, 2007).

Internet formaliza la búsqueda de pareja como una transacción económica: transforma el yo en un producto envasado que compite con otros en un mercado abierto regulado por la ley de la oferta y la demanda, estructura los encuentros como nichos de mercado, asigna un valor económico fijo a los perfiles, hace que la gente se preocupe precisamente por su valor en ese mercado estructurado y por mejorar su posición, para terminar viendo los aspectos de coste-beneficio de su búsqueda en términos de tiempo, en el sentido que quieren maximizar los atributos de la persona encontrada.

Internet supone un alejamiento de la tradición del amor romántico:

- a) Internet exige un modelo racional de selección de pareja, contradiciendo la idea de encuentro espontáneo más allá de razón y voluntad.
- b) Si el amor romántico estaba íntimamente relacionado con la intimidad sexual, Internet se basa en la interacción textual descorporeizada, prevaleciendo una búsqueda racional.
- c) El amor romántico presupone desinterés instrumental, prevaleciendo sentimientos y emociones. La tecnología de Internet aumenta la instrumentalización de las interacciones personales al dar relevancia al "valor" que la gente se atribuye a sí misma y a los demás en un mercado estructurado.
- d) El espacio virtual hace que el conocimiento cognitivo del otro preceda en el tiempo y en importancia a los propios sentimientos.
- e) El espíritu de Internet es el de la abundancia y el intercambio, el encuentro romántico desde los principios del consumo masivo basado en una economía de la abundancia, la opción infinita, la eficiencia, la racionalización, la selección y la estandarización; en cambio en el amor romántico permaneció en un ideal de exclusividad, en el carácter único de la persona amada.

El deseo de libertad sexual y la búsqueda de intimidad emocional se incorporan de manera sistemática a la industria del ocio, hasta el punto de hacerse difícil separar las emociones románticas de las experiencias de consumo. Va a ser el mercado el que dicta de manera exclusiva el vocabulario de las emociones.

### **Fantasía y desilusión**

A pesar de la abundancia de opciones que brindan los sitios web de citas, la mayor parte de los entrevistados habl  de un reiterado sentimiento de desilusión. La situación t pica descrita es: se examina la lista de posibles parejas (o se recibe un e-mail de alguien) y, sobre la base de la fotografía y el perfil de la persona, se decide iniciar una correspondencia electrónica, si todo sale bien, se empieza a fantasear sobre la cita. Esos sentimientos derivan en una conversación telefónica. Muchos de los consultados, si no todos, señalaron que si les gustaba la voz de la persona con la que hablaban, entonces podían desarrollar sentimientos muy fuertes, sugiriendo que la imaginación puede bastar en la capacidad de generar emociones.

Si todo sale bien en la conversación telefónica, se pasa a un encuentro real, que es donde, en la mayor parte de los casos, la gente experimenta una gran desilusión.

El estilo de imaginación que se despliega en y a través de las citas cibernéticas debe entenderse en el contexto de una tecnología que descorporiza los encuentros y textualiza la corporalidad. Analicemos un encuentro cara a cara, cuerpo a cuerpo. Cuando dos personas est n presentes intercambian dos tipos de información: la que dan y la que "delatan" (Goffman, 1984). En un encuentro real la información más importante es la que la gente delata, que depende mucho de las formas en que se usa el cuerpo (voz, ojos, postura corporal, etc.). Lo que indica que buena parte de nuestras interacciones son una suerte de negociación entre lo que controlamos de manera consciente y aquello sobre lo que no tenemos control. En las interacciones corporales hay cierta brecha entre lo que decimos, entre cómo queremos presentarnos y aquello que no controlamos, haciendo difícil describir en palabras qué es lo más importante de nosotros, dado que es precisamente aquello de lo que no tenemos conciencia lo que tiene más probabilidades de causar una impresión significativa a la persona que conocemos. El *yo no consciente* constituye el conjunto de respuestas automáticas del que tenemos escaso conocimiento y sobre el cual ejercemos muy poco control.

En una situación de presencia física aparece la sensación de que el otro está lo suficientemente cerca como para percibir lo que está haciendo, incluida su experiencia de los otros, y, o suficientemente cerca como para "percibir que percibe" (Goffman, 1984). Por tanto la interacción es un proceso sutil de adaptación de lo que decimos o hacemos ante la presencia percibida del otro. De esa presencia conjunta surge un tipo especial de dependencia mutua.



Internet perturba el tipo de adaptación que realizamos en las interacciones concretas porque privilegia el saber cognitivo, basado en el texto (Suler, 2007).

### **Incorporando los avances de la investigación en Psicología Social**

En los comienzos románticos, lo que importa parece ser el aspecto superficial. El descubrimiento de que alguien tiene una "gran personalidad" parece importar poco".

En un estudio experimental de las causas de la atracción romántica, se pidió a adultos y adolescentes que dijeran de forma verbal y explícita qué era lo más importante para ellos de una posible pareja. Los hombres contestaron que características como la "sinceridad" o "la disposición afectiva" eran más importantes que el aspecto (Hatfield y Sprecher, 1986: 118). Luego se les mostró al mismo grupo de personas fotografías de mujeres muy atractivas y mujeres de rostro más hogareño, luego se les describió la personalidad de cada una. Poco variaron los resultados en función de la personalidad, siempre se prefirió a las mujeres atractivas. El experimento sugiere dos puntos. Uno es que en general la gente piensa que la personalidad tiene importancia, cuando en realidad los atributos de personalidad desempeñan un papel menos en la atracción interpersonal. La segunda implicación es que, a pesar de los esfuerzos por controlar la atracción, uno no sabe qué es lo que llevará a sentirse atraído por otra persona.

Ver un cuerpo inmóvil no es lo mismo que ver un cuerpo en movimiento. Bordieu (2005) pone el cuerpo en el centro de las interacciones sociales, retomando posiblemente a Merleau-Ponty, la experiencia social se acumula y se despliega en el cuerpo. Así, la atracción física activa los mecanismos de la similitud social, porque el cuerpo es el depositario de la experiencia social. A diferencia de las técnicas psicológicas descorporizadas para el conocimiento propio y de los demás, el cuerpo puede ser la mejor forma de conocer a otra persona y sentir atracción por ella.

Retomando la pregunta inicial,  qu  es lo que caracteriza al tipo de imaginación que despliega Internet?, y entonces,  por qué tiene tanta afinidad con la desilusión y qué papel desempeña la descorporizaci n en la desilusión?

Siempre se consideró que el amor moviliza situaciones imaginarias que dotan al objeto de misterio y poder. A diferencia del conocimiento convencional, esa imaginación, lejos de estar desconectada de lo real, a menudo desencadena como consecuencia de un gesto, una forma de moverse y de portar el cuerpo en el mundo. Palabras, gestos corporales insignificantes pueden desencadenar fantasías románticas.

Freud retoma a Platón y considera que esa capacidad de conmoverse ante detalles inexplicables y aparentemente irracionales es consecuencia del hecho de que en el amor amamos el objeto perdido. Es decir, en la configuración cultural freudiana, el amor y la fantasía

estaban estrechamente entrelazados por medio de su capacidad de mezclar experiencias pasadas y presentes en interacciones corporeizadas concretas. En esta línea despliega su concepto de imaginación, como capacidad de sustituir la experiencia “real” del objeto real experimentando sensaciones que se acercan a lo que serían en la vida real (Illouz, 2007).

La imaginación por tanto no anula la realidad, sino que apoyándose en ella dado que depende de sensaciones, sentimientos y emociones para hacer presente lo que está ausente. Como se basaba en el cuerpo, la imaginación romántica tradicional sintetizaba la experiencia, mezclaba y combinaba el objeto presente con imágenes y experiencias ubicadas en el pasado y se concentraba en algunos detalles reveladores sobre el otro. Para el sujeto romántico anterior a Internet, el amor desencadenaba la imaginación por medio de procesos de idealización. Amar era sobrevalorar, atribuir a otro un valor adicional. Era el acto de idealización lo que hacía única a la otra persona (Mitchell, 2003). En el amor tradicional, la imaginación se genera por medio de cuatro procesos básicos: una atracción que se basa en el cuerpo, esa atracción moviliza las relaciones y las experiencias pasadas del sujeto, el proceso permanece inconsciente, con lo que elude el “cogito”; y el amor tradicional caso por definición idealiza al otro, atribuye a la persona amada un valor a menudo superior al nuestro, mezclando lo que sabíamos y lo que no del otro.

Podemos explicar la capacidad del amor para movilizar la propia identidad, a través del paradigma de Bordieu (1998), para el que amar a otro es reconocer el propio pasado y el propio destino social, que se percibe en el cuerpo y en el enamoramiento con más fuerza que en cualquier otro lugar, amar es reconocer en el cuerpo de otro nuestro pasado y nuestras aspiraciones sociales. Recientes investigaciones en psicología cognitiva confirman a Bordieu, y establecen la existencia de un “pensamiento intuitivo”, o lo que los psicólogos cognitivos llaman “rebanar fino”, la capacidad de hacer juicios repentinos y acertados sobre personas, problemas y situaciones (Gladwell, 2005). Estas decisiones repentinas derivan de procesos de pensamiento inconscientes, de la capacidad de movilizar experiencias pasadas y de concentrarse en muy pocos elementos del objeto juzgado. Al enamorarnos, identificamos o redescubrimos personas de nuestro pasado, nos concentramos en pocos detalles y formamos así una visión holística del otro, no fragmentada y encasillada. Los psicólogos cognitivos consideran que el modelo tradicional de amor es la vía más rápida y eficiente para que la mente tome una decisión de ese tipo. En esa configuración cognitiva, social y cultural, amor tradicional, el problema de enamorarse es operar el pasaje de un amor espontáneo y aparentemente irracional a un amor que se sostenga en la vida cotidiana.

La imaginación de Internet plantea un problema diferente que puede resumirse en que “*desata la fantasía pero inhibe los sentimientos románticos*” (Illouz, 2007: 218). La imaginación de Internet se desencadena por dos conjuntos de textos, foto y perfil, y del conocimiento de la otra persona, verbal y racional, es decir, que se basa en categorías y en la cognición, no en los

sentidos. Se desencadena a partir de una serie de atributos que no pertenecen a una persona específica sino que son el resultado de una proyección que se hace del otro.

El proceso de fantasear y de buscar a alguien es el proceso de definir una lista de atributos abstractos y descorporizados antes de un encuentro real, que a su vez se supone se corresponde con el ideal deseado, basado en el propio conocimiento de las propias necesidades y los atributos de la propia personalidad. A diferencia de la imaginación romántica basada en el cuerpo, sentir para Merleau-Ponty, la imaginación de Internet es del orden de *con tre*, que vacía la percepción de su contexto existencial.

Internet proporciona un tipo de saber que, al estar desarticulado y desconectado de un conocimiento contextual y práctico de la otra persona, no puede usarse para aprehender a la persona como un todo. De hecho, los encuentros cara a cara no pueden reducirse a una serie de atributos, son holísticos, prestamos atención a la forma en que se interrelacionan muchos atributos en lugar de cada uno de ellos. Lo que llamamos "encanto", "carisma", se aproxima a ser las formas en que distintos atributos se integran entre sí y se presentan en contexto. En este sentido Husserl nos ense n  que las cosas se relacionan con otras porque "es un cuerpo que percibe y se mueve" el que las comprende:

*"Empfindnisse son esos hechos sensoriales peculiares que surgen en la intersección de sensaciones táctiles y cinestésicas y que, precisamente en esa unión donde toda distancia se supera, ci en la carne de las cosas con la carne del cuerpo vivido."* (Welton, 1999: 114).

Posiblemente el amor tiene que ver con esa forma de salir al encuentro del mundo. Recurriendo a la psicología cognitiva y la investigación de la toma de decisiones. En un trabajo de investigación Schooler, Ohlsson, y Brooks (1993) señalan que cuando a la gente se le pide que recuerde un rostro, y luego lo identifique en una serie lo hace muy bien. Pero si a esa gente se le pide que describa primero el rostro con palabras y que luego lo identifique, no puede reconocerlo tan bien. Estos autores lo llaman "oscurecimiento verbal", una interferencia de los procesos verbales con los visuales. Los procesos verbales interfieren con las decisiones que nos exigen usar "la intuición", "la agudeza" o el "juicio repentino". Es decir, hay cosas que hacemos mejor sin palabras, sin verbalizar qué es lo que estamos haciendo y por qué lo hacemos. Y no sólo las palabras interfieren, el exceso de información reduce la capacidad de tomar el tipo de decisión rápida que define la atracción romántica. Los juicios rápidos se basan en la "rúbrica" de una persona, o situación, en sus elementos mínimos. A medida que aumentan las opciones, las posibilidades en la toma de decisiones, mayor es el riesgo de un exceso de información, interfiriendo en la capacidad de tomar decisiones rápidas, basadas en poca información.

La imaginación de Internet se opone al tipo de imaginación romántica basada en el cuerpo y en el pensamiento intuitivo, "*rebanar fino*" (Gladwell, 2005). Socava la imaginación

intuitiva porque no es retrospectiva sino prospectiva, mira hacia delante y, por tanto, está desconectada del conocimiento anterior tácito, práctico e intuitivo. Y, como se apoya en una amalgama de datos cognitivos basados en un texto, está dominada por el oscurecimiento verbal, hegemonía del lenguaje que interfiere con los procesos de conocimiento visual y corporal (Schooler, et al.; 1993). Por último, como Internet nos hace ver todo el mercado de posibles opciones, tendemos a subestimar a la persona que conocemos, cuando se produce el encuentro real.

Es decir, Internet divide la imaginación y el encuentro con otro, hace que las cosas ocurran en tiempos diferentes, y también el conocimiento del otro suele quedar dividido, ya que una persona se aprehende primero como “entidad psicológica autoconstruida”, luego como voz, y sólo después como un “cuerpo en acción y en movimiento” (Illouz, 2007: 223). Esa forma particular de imaginación es fuente de patología (Merleau- Ponty), lo imaginario y lo real no pueden separarse, y el intento de separarlo es lo que constituye la patología.

Match.com proclama que auspició nueve mil matrimonios, y aún siendo un porcentaje muy bajo del total de personas que usan la red, debiera haber un análisis más amplio para tratar de hallar un sentido a todo ello. Internet es una suprema tecnología psicológica, presupone una comprensión psicológica del yo y alienta un modo psicológico de sociabilidad. Esto lo confirman Mckenna, Green y Gleason (2002), sostienen que las personas pueden establecer y establecen vínculos importantes de la web porque Internet permite la expresión de lo que definen como yo auténtico. Para definir este concepto se remiten a Rogers, que lo describe como un tipo de yo que suele estar oculto a uno mismo y a los demás, y que se expresa mejor en el encuentro terapéutico, y finalmente se limitan a confirmar la imperante ideología del lenguaje de la psicología. Puede interpretarse que son las personas que dan un valor especial a la comunicación verbal emocional, las que demuestran mayor competencia en la construcción de una relación privada por medio de la manipulación pública de sus emociones y su yo, y en la construcción de relaciones siguiendo un modelo terapéutico, los que despliegan el ya admitido concepto de “competencia emocional”, aquellas personas que más probabilidades tienen de maximizar la tecnología de Internet, de convertir a la web en una tecnología psicológica.

### **Conclusión. Un nuevo giro maquiavélico**

Presenciamos cómo a través de Internet, sin intervención de lo corporal, se puede mantener una relación emocional e incluso romántica. Después, por el análisis de varios sitios web explica cómo el yo se construye, por ejemplo, en el caso de rellenar un cuestionario para encontrar pareja, descomponiéndolo en categorías de gustos, personalidad y temperamento para buscar al otro sobre la base de una compatibilidad emocional y psicológica. Esto supone

una gran cuota de introspección y la capacidad de articular el perfil psicológico propio y el del otro. Todos estos ejemplos de *Intimidades congeladas* nos muestran la intensa cultura emocional en la que vivimos, y la explícita más allá de lo que nuestra simple mirada nos desvela (Illouz, 2007). En la era de la psicología e Internet, los actores parecen estar anclados en lo "estratégico", y ya no es fácil regresar a lo emocional. La tecnología de Internet crea posibilidades de sociabilidad y relaciones, pero las vacía de los recursos emocionales y corporales que hasta ahora habían contribuido a que siguieran adelante.

La racionalización introdujo una importante distancia entre sujeto y objeto (Arditi, 1996). Las personas comparten ahora un lenguaje común y con un alto grado de estandarización. Y la cercanía deriva de la especificidad y exclusividad de las similitudes compartidas entre dos personas. Es decir, es el hecho de que tengamos un grado cada vez mayor de técnicas culturales para estandarizar las relaciones intimas, para hablar de ellas y manejarlas de manera generalizada lo que debilita nuestra capacidad de cercanía, la congruencia entre sujeto y objeto. Heredamos de la tradición romántica la idea de que ningún objeto social o cultural puede entrar entre amante y persona amada.

Estamos ante una nueva configuración cultural, al modo de la que efectuó Maquiavelo, que en un su momento sostuvo que el éxito y la conducta pública debían mantenerse al margen de la virtud y la moralidad privadas, formuló la esencia de la personalidad moderna. Mientras la corriente psicológica transformó los términos de la dualidad maquiavélica entre un yo moral privado y una conducta pública estratégica, instrumental y amoral. A través del medio cultural de la psicología, las esferas privada y pública quedaron entrelazadas, reflejándose mutuamente (Illouz, 2007, 2009).

Hoy en día nos encontramos divididos entre una hiperracionalidad que mercantiliz  y racionalizó el yo, y un mundo privado cada vez más dominado por fantasías autogeneradas. La cultura capitalista puede haber llegado a una nueva etapa, mientras el capitalismo industrial permitía y demandaba un yo dividido, que pasara sin complicaciones de lo económico a lo emocional, la lógica interna de la cultura capitalista contemporánea es diferente. Ahora el repertorio cultural costo-beneficio del mercado no sólo se usa en las interacciones domésticas y privadas, también se hace más fácil pasar de un registro económico a otro emocional (Baudrillard, 2002). La hegemonía afecta también a la capacidad de fantasear. Las fantasías nunca fueron tan abundantes y múltiples en una cultura que las construye sin cesar, pero pueden haberse tornado estériles porque están cada vez más desconectadas de la realidad, e integradas al mundo hiperracional de la elección y la información sobre el mercado.

En la era de la psicología e Internet, los actores parecen estar anclados en lo "estratégico", y ya no es fácil regresar a lo emocional. La tecnología de Internet crea posibilidades de sociabilidad y relaciones, pero las vacía de los recursos emocionales y corporales que hasta ahora habían contribuido a que siguieran adelante (Gwinell, 1999).

La racionalización introdujo una importante distancia entre sujeto y objeto (Arditi, 1996). Las personas comparten ahora un lenguaje común y con un alto grado de estandarización. Y la cercanía deriva de la especificidad y exclusividad de las similitudes compartidas entre dos personas (Ben-Zeev, 2004). Es decir, es el hecho de que tengamos un grado cada vez mayor de técnicas culturales para estandarizar las relaciones intimas, para hablar de ellas y manejarlas de manera generalizada lo que debilita nuestra capacidad de cercanía, la congruencia entre sujeto y objeto. Heredamos de la tradición romántica la idea de que ningún objeto social o cultural puede entrar entre amante y persona amada (Illouz, 2009).

Estamos ante una nueva configuración cultural, al modo de la que efectuó Maquiavelo, que en un su momento sostuvo que el éxito y la conducta pública debían mantenerse al margen de la virtud y la moralidad privadas, formuló la esencia de la personalidad moderna. Mientras la corriente psicológica transformó los términos de la dualidad maquiavélica entre un yo moral privado y una conducta pública estratégica, instrumental y amoral. A través del medio cultural de la psicología, las esferas privada y pública quedaron entrelazadas, reflejándose mutuamente.

### **Bibliografía**

- Agger, B. (2004). *Speeding up fase capitalism: cultures, jobs, families, schools, bodies*. Boulder: Paradigm.
- Ard vol, E. (2005). Catálogo de sueños: las relaciones interpersonales por Internet como producto de consumo . Simposio Antropología de los media, XI Congreso de Antropología, Sevilla.
- Arditi, J. (1996). Simmel's theory of alienation and the decline of the nonrational. *Social Theory* 14 (2), 93-108.
- Baudrillard, J. (2002). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Beck, U. (1992). *La sociedad del riesgo, Hacia una nueva modernidad*. Londres: Sage Publications.
- Beck, U. y Beck-Gernsheim, E. (2001). *El normal caos del amor: las nuevas formas de relación amorosa*. Barcelona: Paidós.
- Ben-Zeev, A. (2004). *Love online: emotions on the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P., y Wacquant., L. (2005). *Una invitación a una sociología reflexiva*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bourdieu. P. (1998). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Despret, V. (2004). *Our Emotional Makeup: Ethnopsychology and Selfhood*. New York: Other Press.

- Foucault, M. (1972). *La arqueología del saber*. México: Siglo XX.
- Foucault, M. (1987). *Historia de la sexualidad: la inquietud de s *. México: Siglo XXI.
- Gladwell, M. (2005). *Blink: The Power of Thinking Without Thinking*. Boston: Little, Brown.
- Giddens, A. (1994). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- Giddens, A. (1998). *La transformación de la intimidad*. Madrid: Cátedra.
- Gwinell, E. (1999) *El @mor en Internet*. Barcelona: Paidós.
- Goffman, E. (1993). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu, Buenos Aires
- Goffman, E. (1984). *Comportamiento en lugares públicos*. Madrid: Alianza.
- Goleman, D. (1999): *La práctica de la inteligencia emocional*, Kairós, Barcelona.
- Habermas, J. (1996). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Península.
- Hatfield, E. y Sprecher, S. (1986). *Mirror, mirror: The importance of looks in everyday life*. Albany: State University of New York Press.
- Husserl, E. (1993). *Ideas Relativas a una Fenomenología Pura y una Filosofía Fenomenológica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Illouz, E. (2003). *Oprah Winfrey and the glamour of misery: an essay on popular culture*. New York: Columbia University Press.
- Illouz, E. (2007). *Las intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Madrid: Katz.
- Illouz, E. (2008). *Saving the Modern Soul: Therapy, Emotions, and the Culture of Self-Help*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Illouz, E. (2009). *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del Capitalismo*. Madrid: Katz.
- Latour, B. (2004). How to talk about the body? *Body & Society*, 10 (2-3), 205-229.
- Luk cs, G. (1969). *Historia y conciencia de clase*. México: Grijalbo.
- Masters, W. y Jonson, V. E. (1977). *El vínculo del placer: un nuevo enfoque del compromiso sexual*. Barcelona: Grijalbo.
- Mayo, E. (1977). *Problemas sociales de una civilización industrial*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- McKenna, K. Y., Green, A., Glequason, M. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction. *Journal of Social Issues* 58 (1), 9-31.
- Mestre, J. M., y Fernández Berrocal, P. (2007). *Manual de Inteligencia emocional*. Madrid: Pirámide.
- Mitchell, S. A. (2003). *Can love last? The fate of romance over time*. Nueva York: Norton.
- Scott, J., y Reates, D. (2006). *Deshacer el género*. Barcelona: Paidós.
- Schofield Clark, L. (2004). *Flirteo en la red: los adolescentes y el auge de las relaciones puras, en Jones. S. G. Cibersociedad 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.

- Schooler, J.W.; Ohlson, S.; Brooks, K. (1993). Thoughts beyond words: When language overshadows insight. *Journal of Experimental Psychology*, 122 (2), 168-183.
- Steinem, G. (1993). *Revolución desde adentro*. Buenos Aires: Atlántida.
- Suler, J. (2007). *The psychology of Cyberspace*. London: Elsevier Academic Press.
- Turkle, S. (1997). *La vida en pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- Welton, D. (1999). *The body: Classic and contemporary readings*. Malden: Blackwell.
- Zeliver, V. (2005). *The purchase of intimacy*. Princeton: Princeton University Press.
- Zizek, S. (2005). *El sublime objeto de la ideología*. Buenos Aires: Siglo XXI.