

¿Dónde están los textos culturales en la era digital? El caso de la *app* de citas Feeld

Where Are the Cultural Texts in the Digital Age?
The Case of the Feeld Dating App

*Santiago Battezzati**

RESUMEN

Las investigaciones en industrias culturales en la era digital han buscado comprender los modos en que las industrias del siglo xx están mutando en el contexto de la digitalización. Esta agenda de investigación no consigue tomar en cuenta la emergencia de nuevos textos culturales que no necesariamente tienen un paralelismo con las industrias anteriormente establecidas. En este artículo buscaré llamar la atención sobre algunos rasgos vinculados a las formas de producción y circulación de los textos culturales que han sido el eje de esta agenda de investigación. Asimismo, desarrollaré el caso de Feeld, una aplicación de citas orientada a la diversidad relacional, para señalar la emergencia de nuevos textos que no tienen un paralelismo con industrias culturales del siglo xx, así como su necesidad de ser estudiados. Como veremos, a través de la interacción virtual en esta aplicación entre mexicanos, estadounidenses y canadienses, surge un texto que es leído de modo similar a otros textos culturales ya reconocidos por las investigaciones en industrias culturales.

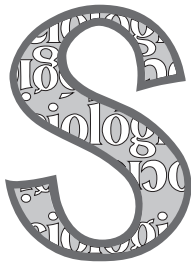
PALABRAS CLAVE: industrias culturales, era digital, textos culturales, aplicaciones de citas, diversidad relacional.

* Doctor en Antropología Social (UNSAM) y becario posdoctoral en la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM). Correo electrónico: <santiagobattezzati@gmail.com>. ORCID: <<https://orcid.org/0000-0002-5828-3942>>.

ABSTRACT

Research projects into the cultural industries in the digital age have sought to understand the ways in which twentieth-century industries are changing in the context of digitalization. This research agenda does not manage to take into account the emergence of new cultural texts that do not necessarily parallel previously established industries. The author shines a light on some new traits linked to forms of production and circulation of cultural texts that have been the axis of this research agenda. He also develops the Feeld case, a dating app oriented to relational diversity, to point to the emergence of new texts with no parallels in the twentieth-century cultural industries, as well as the need to study them. Through the virtual interaction on this app between Mexicans, U.S. Americans, and Canadians, a text emerges that reads similarly to other cultural texts already recognized by research into cultural industries.

KEY WORDS: cultural industries, digital age, cultural texts, dating apps, relational diversity.



INTRODUCCIÓN

Las investigaciones en industrias culturales se consolidaron en torno a la necesidad de prestar atención a la producción, circulación y consumo de textos culturales que se articulan y forman parte del modo en que entendemos nuestro lugar en el mundo, tanto individual como colectivo. ¿Hasta qué punto y de qué maneras la “era digital” está transformando aquellos textos que son centrales y las formas que éstos toman?

Recientemente, la agenda de investigación en industrias culturales en la era digital se ha centrado principalmente en analizar las transformaciones que están ocurriendo en la pro-

ducción, circulación y consumo de textos de las industrias que, a lo largo del siglo xx, habían sido identificadas como centrales a esta área de estudio. Así, por ejemplo, Bustamante (2004) se ha interesado por los modos en que las industrias del disco compacto, el libro, la prensa, el cine, la radio, la televisión y los videojuegos se vieron transformadas por la era digital en el momento de su investigación. De modo similar, nos encontramos con trabajos que se han encargado del estudio de industrias particulares. Así, por sólo mencionar un ejemplo, Lotz (2017) y Lobato (2018) han buscado analizar algunas de las transformaciones que la emergencia de las plataformas de *streaming* están produciendo en la industria audiovisual. También, Cunningham y Silver (2013) se han interesado por los cambios a nivel de la distribución y circulación de textos, centrales en esta industria. En este contexto, los trabajos de Jenkins (2006, 2013) han utilizado categorías como la de *transmedia* para llamar la atención sobre las nuevas conexiones e interrelaciones entre textos que antes estaban separados, como parte de una mutación en que también participan los consumidores, quienes adquieren un rol mucho más central. En una línea complementaria, otro grupo de estudios ha desarrollado el neologismo *plataformización*, para referirse al modo en que las industrias culturales se adaptan cuando los textos deben ser producidos teniendo en cuenta las lógicas de circulación en determinadas plataformas, como es el caso de las llamadas GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft). En su estudio seminal, Neiborg y Poell (2018) han descrito los modos diversos en que la industria de la noticia y la de los videojuegos se modifican para adaptarse a este nuevo contexto, que a su vez ha sido cambiante.

Esta agenda de investigación ha sido y promete seguir siendo muy prolífica. Con todo, parece convencida de que, a pesar de la profundidad de los cambios, los textos centrales a ser estudiados continúan y continuarán siendo aquellos que eran producidos por las industrias culturales del siglo xx, que deben adaptarse, y en buena medida transmutan en un nuevo

ecosistema. De este modo, parece estar ausente la pregunta por la emergencia de nuevos textos que no tienen un paralelismo claro con dichas industrias.

Este artículo buscará llamar la atención sobre algunos de estos textos emergentes y su dificultad para ser incorporados a la agenda de investigación en industrias culturales. En primer lugar, señalaré la necesidad de llamar la atención sobre la consolidación de una agenda de investigación que supuso e imaginó, de manera correcta en determinadas circunstancias históricas, ciertos textos y ciertas formas de producción paradigmáticas en las industrias culturales. Argumentaré que, dada esa matriz, hay algunos fenómenos (determinados textos y formas de producción) que son más difíciles de incorporar en este esfuerzo, independientemente de su creciente centralidad. A continuación, desarrollaré el caso de Feeld, una aplicación de citas orientada hacia la diversidad relacional,¹ en tanto ejemplo de un texto que responde a una dinámica típica de la *web 2.0*, pero que no encuentra paralelismo en las industrias culturales del siglo xx. Me centraré en las parejas que en Ciudad de México utilizan esta aplicación como una forma más de explorar ciertas cuestiones vinculadas a “abrir su pareja”, explorar su sexualidad y las relaciones no monogámicas. Como veremos, eso ocurre principalmente a través de la lectura de perfiles de usuarios estadounidenses y canadienses, así como mediante la interacción ocasional con ellos. Así, buscaré mostrar que este uso de una aplicación de citas debe ser entendido como un texto que ayuda a pensar los vínculos sexoafectivos, y que en este sentido ocupa un lugar similar al de otros textos culturales más claramente identificados y reconocidos por la literatura sobre textos y relaciones sexoafectivas (como la pornografía, los libros de autoayuda para parejas o la comedia romántica).

¹ La noción de diversidad relacional remite, en este contexto, a personas que buscan explorar toda una variedad de formas de vincularse con otras personas. Es decir, parte de que la exploración está puesta específicamente en los modos de relacionarse.

¿QUÉ ES UN TEXTO Y QUÉ ES UNA INDUSTRIA CULTURAL EN LA ERA DIGITAL?

La agenda de investigación en industrias culturales se interesó por las formas que tomaba la producción y circulación de textos bajo una lógica capitalista industrial. Esta forma ha ido cambiando con las mismas mutaciones del capitalismo. También, es específica a cada industria. A pesar de esa heterogeneidad, hacia finales del siglo XX las investigaciones en esta área de estudio se habían consolidado en torno a una serie de ejes comunes que estaban relacionados con la forma de producción y de los textos producidos. En lo que respecta a la producción, el tipo de organización paradigmática es la productora (de música o audiovisual). Como señala Scott (2002), estas firmas productoras suelen estar organizadas en torno a la lógica de los *systems house*, establecimientos cuyos productos son relativamente pequeños en número durante un periodo de tiempo, y en los que cada unidad requiere grandes cantidades de capital y/o trabajo. Si la industria del videojuego (más reciente que otras industrias del ramo) ha sido tan fácil de incorporar a los estudios de industrias culturales, es principalmente porque su forma de producción se asemeja a esta dinámica. Asimismo, esta modalidad productiva descrita por Scott ha ido tomando versiones particulares y cambiantes para cada industria a lo largo de las décadas, como son los casos de la “organización por proyecto” y la “ecología de proyectos”, descritas por Mercado Celis (2020) para el caso de la industria audiovisual en México.

A pesar de estas variaciones, el imaginario de las investigaciones sobre industrias culturales está profundamente enraizado en una serie de características comunes que constituyen a estas organizaciones y formas de producción, así como a las que se encargan de la distribución de los productos culturales producidos con la lógica anteriormente descrita. Dicho de otro modo, los textos surgidos de estas industrias tienen, en su diversidad, una serie de características comu-

nes. Evidentemente, la forma de producción que acabamos de mencionar lleva a que cada unidad producida cobre una relevancia singular, y sea un material bien diferenciado del resto. No es menor, en este sentido, la idea del “título”, esto es, de que cada película, álbum musical, libro o videojuego, por mencionar algunos, lleve un nombre particular, pero lo central es el tipo de materialidad que gobernaba estos mercados en la era predigital: cada producto estaba asociado con un objeto material discreto, y para adquirirlo era necesario pagar una suma de dinero por cada unidad. Así, a los derechos de propiedad, que también ocupaban un rol fundamental, se sumaba una facilidad de hecho de hacerlos respetar, porque los medios de duplicación, en el mundo analógico, eran limitados y no estaban al alcance del consumidor de a pie. De esta manera, el régimen material de la era predigital se basaba en que existían dispositivos específicos para reproducir cada texto cultural, y que cada uno se adquiría por separado (un casete, un disco compacto, un libro, un cartucho de videojuego), o se pagaba individualmente por el derecho a consumir un texto (una entrada al cine o al teatro).

La digitalización de las industrias culturales, de los textos y de una buena parte de nuestras vidas cotidianas transformó de varias maneras este régimen. Buena parte del proceso fue descrita inicialmente por Henry Jenkins (2006, 2013) a través de conceptos como los de convergencia y transmedia. Para Jenkins, la revolución digital estaba conduciendo a nuevas formas de producción, circulación y consumo culturales en las que habría una mayor interconexión entre distintas industrias, así como a una mayor interacción entre consumidores y productores. Jenkins trabajó sobre el concepto de transmedia para referirse a una nueva tendencia según la cual los textos migrarían de un dispositivo a otro, al tiempo que irían siendo transformados y reapropiados. El paradigma de Jenkins es el *fandom* –que ya había abordado en investigaciones anteriores y en un contexto analógico (Jenkins, 1992)–, que se apropia de los contenidos culturales y genera nuevos (*fan fiction*,

crítica y discusión); y las corporaciones, conscientes de estas nuevas dinámicas, alientan la producción de textos que tengan una facilidad para ser reapropiados y migrar de acuerdo con esta lógica transmedia (Jenkins, Ford y Green, 2013). En la era digital, el paradigma de los fans se extiende a la apropiación y producción de todo tipo de textos, tanto “amateurs” como “profesionales”.

Como parte de este nuevo régimen, el pasaje de lo analógico a lo digital transformó las dinámicas de circulación y consumo, pero también de producción de textos, de varias maneras. En primer lugar, la lógica digital tendió hacia la unificación de los dispositivos que permiten la reproducción de contenidos: hoy, en una computadora o en un celular se puede escuchar música, ver películas, leer un libro y jugar videojuegos, por ejemplo, mientras que hace dos décadas hubiera sido necesario un dispositivo distinto para consumir cada uno de estos discursos. Ahora bien, también se generaron formas más simples y económicas de producirlos y hacerlos circular.

En este marco, algunos de los textos que se producen ya no poseen la singularidad que existía en el régimen anterior. La cantidad de ellos se multiplica exponencialmente, tanto por el mayor acceso a textos “profesionales” como por la multiplicación de los producidos de manera “amateur”. Esto último se facilita a su vez por una democratización y un mayor acceso a los medios de producción (como cámaras, micrófonos, programas de grabación y edición, etcétera), resultado en buena medida del avance de las tecnologías digitales.

Además, desde el punto de vista del consumo de textos y de las nuevas formas de consumo emergentes, algunos contenidos dejan de ser percibidos como algo discreto y empiezan a ser considerados como algo continuo. Así, por ejemplo, si en otra época alguien podría haber respondido a la pregunta “¿qué discos escuchaste esta semana?”, es muy difícil que alguien hoy pueda decir qué *stories* vio en Instagram los últimos siete días. En este mundo de lo continuo, el *expertise* que parece devenir central es el que está vinculado con las

formas de indexación: los algoritmos (Gillespie, 2014), y todos los modos en los que se dispone el contenido frente a los sentidos y las preferencias de cada uno de los consumidores.

En este nuevo régimen, que aquí no he hecho más que resumir de manera incompleta, las dinámicas entre formas de producción, circulación y consumo, así como las relaciones entre industrias culturales y textos, se encuentran en plena transformación. En este contexto, es preciso preguntarnos si la agenda de investigación en industrias culturales está siendo capaz de identificar e incorporar algunos de los fenómenos emergentes. A primera vista, y como suele suceder con toda agenda de investigación, los estudios en industrias culturales parecen tener mayor dificultad en abordar los fenómenos que más difieren en sus características a los que tradicionalmente fueron estudiados. Y esta divergencia ocurre tanto en lo que respecta a las formas de producción, como en aquello que puede ser considerado como texto. En lo que refiere a la producción de textos, aquellos que son elaborados de manera “amateur” por una o unas pocas personas que realizan todo el trabajo, como es el caso, con frecuencia, de los videos de YouTube, han tendido a ser ignorados por la literatura sobre industrias culturales, aunque el fenómeno sí ha sido analizado desde otras perspectivas (Snickers y Vonde-rau, 2009). Una excepción ocurre cuando los *youtubers* o *influencers* de otras redes sociales producen contenidos que buscan a su vez publicitar o referirse a otros textos culturales (más legítimos y clásicamente aceptados) como son los casos de los *booktubers* (Tomasena, 2019) o de los *influencers* de la moda (Duffy, 2015; Duffy y Hund, 2015).

Asimismo, los textos que no responden a la lógica de lo discreto y, por lo tanto, no se parecen a los textos tradicionalmente analizados por esta agenda de investigación, también parecen tener una mayor dificultad para convertirse en objeto de estudio. Nuevamente, una excepción aquí es el estudio de los *influencers* (Abidin, 2018), pero esto se debe, sobre todo, al paralelismo entre éstos y otro actor que las investigaciones

sobre industrias culturales ya habían señalado como clave: las celebridades. En este sentido, el reciente trabajo de Cunningham y Craig (2019), en el que se encargan de una nueva industria a la que denominan “Social Media Entertainment”, promete allanar el camino en esta dirección y ser punta de lanza de otros estudios que incorporen este tipo de textos en tanto objetos de investigación legítimos de las industrias culturales.

La dificultad de incorporar algunos de estos fenómenos a la agenda de investigación en industrias culturales se ha debido, principalmente, a una cierta concepción de las formas de producción y de qué es un “texto”. En una definición a la vez sintética –de un área de estudios– e influyente, Hesmondhalgh (2013: 16) señala que las industrias culturales son aquellas “encargadas principalmente de la producción y circulación de *textos*”. Los *textos* son todo aquello que tradicionalmente han producido las industrias culturales (canciones, libros, películas, etcétera). La principal virtud de esta definición es la de poner en una relación estrecha la producción y los textos. Aunque pueda parecer obvio, esto no ha sido tan común en las investigaciones del campo, donde muchas veces se presta más atención a los textos, descuidando sus condiciones de producción, y en otras se pone el énfasis en las industrias, dejando de lado los textos que producen.

Con todo, en la nueva ecología que todavía se está conformando en la “era digital”, este tipo de definición también podría acarrear algunos problemas. Esto se debe al uso, nada casual, de la palabra “principalmente”. Lo que sucede es que la hipótesis –que subyace a la definición de Hesmondhalgh– según la cual las organizaciones que se encargan *principalmente* de producir textos son también aquellas que producen los textos más relevantes en tanto que influyen y se articulan con nuestro modo de entender el mundo podría estar perdiendo veracidad. Como mínimo, la era digital pareciera encaminada a socavar, al menos en parte, esta hipótesis.

Esto es así porque, en muchos casos, algunas empresas tecnológicas características de esta época parecen estar teniendo un rol central en la producción de textos, aunque esta no sea su tarea principal. En primer lugar, es lo que sucede con compañías tecnológicas como Apple, Amazon o Tesla. Si bien su ocupación principal no es la producción de textos, estas firmas tienen un rol central en la producción de contenidos vinculados al “futuro” o con el “rumbo de la humanidad”. Contando sus propias historias, estas organizaciones generan textos que tienen una influencia en cómo concebimos, en cierta medida, el progreso de la historia. A este respecto, es preciso aclarar que no se trata de un fenómeno único de esta época. Las innovaciones científicas y tecnológicas siempre han despertado la curiosidad y la imaginación de las personas; además, han tenido una gran influencia en la imaginación del futuro y en la producción de otros textos, como es el caso de la ciencia ficción. Sin embargo, lo que sí parecer ser característico de esta época es la escala en la que, a partir de técnicas provenientes de la publicidad, las empresas desarrollan una narrativa sobre sí mismas, sus productos y algunos de sus principales representantes.² Si bien estas técnicas provienen de la publicidad, nada parece indicar que sean sus agencias (y no las mismas empresas) las que desarrollen tales narrativas.

En segundo lugar, y es el punto sobre el que me gustaría centrarme en lo que resta de este artículo, algunas empresas tecnológicas desafían la definición de industria cultural porque, bajo la dinámica de la *web 2.0*, es decir, de las plataformas que buscan que sean los usuarios quienes generen el contenido, la producción de textos parece estar al mismo nivel que otro tipo de objetivos centrales. Precisamente, en el corazón de la dinámica de la *web 2.0* se encuentra el hecho

² Tuvieron en este sentido su momento, en tanto emprendedores y artífices del futuro, personalidades como Bill Gates o Steve Jobs. El caso emblemático estos días es probablemente el de Elon Musk, primero con el desarrollo masivo de carros “inteligentes” (a través de Tesla) y, más recientemente, con el proyecto aeroespacial Space X.

de que, al mismo tiempo, las plataformas sirven para crear, circular y consumir textos, y para interactuar con otros. En otras palabras, es justamente la forma de interacción, el modo en que la plataforma dispone los modos en que la interrelación con otros es posible, lo que alienta la producción de contenidos. Así, no se puede decir que estas plataformas se dediquen más a la circulación de textos que a habilitar ciertas formas de interacción entre sus usuarios.

Es en este contexto que proliferan las plataformas que al proponer ciertas interacciones entre usuarios alientan la generación de contenido por parte de ellos mismos. Probablemente las más conocidas sean, al momento de escribir este trabajo, Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, Twitter, entre otras. Si bien, como he señalado más arriba, la literatura en “plataformización” de las industrias culturales se ha encargado de los modos en que los textos se transforman al ser producidos para circular en plataformas, la emergencia de contenidos *sui generis* en el contexto de la proliferación de plataformas aún no ha sido estudiada. En la siguiente sección describo el modo en que ciertas personas hacen uso de la plataforma de citas Feeld, con el fin de describir algunas de las lógicas emergentes de textos culturales en la era digital que no necesariamente tienen un correlato en las industrias y en los productos que históricamente han sido incorporados por esta agenda de estudios.

FEELD: LEER TEXTOS COMO FORMA DE INVESTIGAR- ELABORAR LAS FANTASÍAS Y LOS VÍNCULOS SEXOAFECTIVOS

Al igual que otras aplicaciones de citas, Feeld funciona por geolocalización, permitiendo a las personas visualizar a otros usuarios que se encuentran en un cierto radio de distancia y cuyas características de búsqueda coinciden (por el tipo de personas que buscan, la edad, etcétera). A su vez, a diferencia de otras aplicaciones de citas más conocidas, como Tin-

der o Bumble, Feeld busca principalmente conectar personas para que puedan concretar encuentros sexuales y/o afectivos específicos y, en general, poco comunes, como Bondage, Domination and Sado Masoquism (BDSM), tríos, sexo entre parejas, relaciones afectivas no monogámicas, entre otros. A su vez, a diferencia de Grindr o Her, en Feeld esa especificidad no proviene necesariamente de la orientación sexual, sino del tipo de fantasías y/o gustos sexuales, y del tipo de relación afectiva que se busca entablar. Cuando fue lanzada, en 2015, la app comenzó llamándose “3nder”, lo que hacía referencia al encuentro sexual de tres personas, pero tuvo que cambiarse de nombre por una denuncia de Match Group (que maneja Tinder), ya que la pronunciación de esta palabra (3nder) en inglés era demasiado similar a la de Tinder.

A continuación me refiero a la experiencia de parejas que, juntas, deciden explorar las posibilidades que Feeld les ofrece como parte de una investigación más amplia de sus fantasías sexuales o inquietudes en relación con su propio vínculo y a las posibilidades de “abrir su pareja”. Me centro principalmente en el caso de parejas que, residiendo en Ciudad de México, se acercan a esta plataforma con curiosidad e inquietud, aunque sin mucha experiencia previa en este tipo de relaciones. Algunas de estas parejas suelen ser mexicanas y se conectan con extranjeros (en su gran mayoría estadounidenses y canadienses) que residen de manera temporal en México, o a través de algunas funcionalidades que permiten conectarse con usuarios que se encuentran a distancia y que describiré más adelante. Las parejas fueron contactadas y entrevistadas a partir de un estudio etnográfico realizado de manera digital (aunque algunas de las entrevistas se dieron de manera presencial), a partir de un perfil que me hice en la aplicación. Originalmente, ese perfil tenía la intención de explorar, por motivaciones personales, este tipo de relaciones, junto con mi pareja, quien también se elaboró un perfil. A partir de un cierto momento, la motivación personal fue progresivamente siendo reemplazada por una indagación antropológica.

gica, la cual procuré, por razones éticas, comunicar a las personas con las que me contactaba lo más pronto posible. Además de entrevistar a parejas, también hubo casos en los que sólo entrevisté a uno de los miembros o a personas que utilizaban la plataforma individualmente (y que en muchos casos buscaban entablar relaciones sexuales con parejas).

Casi todos los usuarios de Feeld con los que conversé mencionan la figura de la pareja que está explorando, que no sabe muy bien lo que quiere en la plataforma. Esta mención aparece a veces de manera despectiva, como personas que les hacen perder el tiempo a otros usuarios que están más seguros de querer tener un encuentro sexual o de poder comunicar con mayor claridad lo que quieren. Alguna de las parejas que entrevisté, aunque no utilizaran estos términos, se autodescribían de modo similar, utilizando la plataforma como una forma de explorar y de ver qué era lo que estaban buscando. Es este perfil al que me abocaré a continuación, mostrando los modos en que estas personas utilizan Feeld como una forma de explorar curiosidades y fantasías que ya tenían en algún grado.


Para eso, las parejas suelen tomar uno de dos caminos. En algunos casos se crean un perfil para los dos miembros, en el cual ponen fotos de ambos. Con cierta frecuencia eligen poner imágenes en las que no se ven sus caras. Esto no es una cuestión menor, ya que muchas personas sienten que estar en Feeld es un tabú porque implica manifestar interés por temas “prohibidos”, aunque no los hayan concretado. La aplicación es consciente de esto y ofrece a los usuarios que se han *logueado* a través de Facebook, la posibilidad de “esconderse de sus amigos en la plataforma”, aunque esta opción sólo está disponible para quienes acceden a la versión de paga, denominada “Majestic”.

En la descripción de su perfil estas parejas suelen anotar que son “una pareja buscando...” y agregan lo que quieren encontrar. En otras ocasiones no completan su perfil, y no escriben nada en él, o lo completan de modo similar a como

se hace en otras aplicaciones como Tinder y Bumble, por ejemplo, poniendo gustos como “viajes” o “*wine*”, etcétera.

La posibilidad de crear un único perfil que en realidad representa a una pareja también es posible en Tinder o Bumble, aunque allí es más probable que ese perfil sea denunciado y es menos plausible encontrar personas interesadas en ese tipo de propuesta.

En algunas ocasiones, cada miembro de la pareja se crea su propio perfil. A diferencia de otras apps, Feeld da a sus usuarios la posibilidad de conectar su perfil con el de su pareja, de modo tal que cuando otra persona hace *match* con el perfil de uno de los dos, también tiene acceso al perfil del otro (puede ver sus fotos, su descripción y saber que son pareja, aunque no puede conversar con el otro miembro). Esta opción está vinculada al interés de Feeld de incluir a parejas que tienen relaciones abiertas y que prefieren aclararlo explícitamente desde el comienzo (ya sea porque están buscando un encuentro sexual de esa pareja con otros, o porque simplemente quieren aclarar a otros que están en pareja, aunque estén dispuestos a tener encuentros sexuales y/o afectivos sin la participación de la otra persona).

En la Ciudad de México las parejas suelen hacer *match* principalmente con otras parejas, ya que no es tan fácil conseguir un “unicornio”, que es lo que la mayoría de ellas busca. Un unicornio es una mujer cis que quiere estar con una pareja. Algunas personas manifiestan estar buscando esto y otras declaran serlo (en ambos casos, a través del uso de la palabra, del emoji  o del acrónimo MHM –mujer, hombre, mujer–). Es probable que la demanda de este tipo de encuentros responda a imaginarios generados por una industria cultural mucho más masiva: la pornografía. Por otra parte, el hecho de que exista un exceso de demanda de parejas buscando unicornios, que suele superar ampliamente la oferta de los mismos, hace que algunas empiecen a replantearse qué es lo que están buscando, con base en lo que ven y encuentran en la aplicación. Una de las opciones que suele aparecer en este

contexto (aunque no todas las parejas –ni todos sus miembros– estén abiertos a ella) es la de mantener un encuentro sexual con otra pareja.

En la medida en que experimentan con Feeld, las parejas hacen *match* con otros usuarios (personas individuales o parejas) y tienen conversaciones, las cuales se dan por el chat de la app o por otras aplicaciones (como Instagram o WhatsApp). Estas pláticas suelen dirigirse a temas más directos que en otras apps, sobre qué está buscando la persona o la pareja, tanto en el plano afectivo como en el sexual. Esto se debe a varios motivos. Por un lado, como la app agrupa personas en la búsqueda de encuentros sexuales y emocionales muy diversos, no es obvio que todos estén buscando lo mismo, incluso aunque hayan hecho *match*. También se debe a que las parejas más principiantes no suelen escribir perfiles muy largos y descriptivos de lo que pretenden encontrar, por lo que esto tiene que ser discutido en las conversaciones posteriores. Asimismo, la búsqueda de vínculos descentrados de la norma, así como la influencia de movimientos políticos y sociales como el feminismo, por el que estas personas suelen estar interesadas, conduce a una mayor reflexividad y a una más amplia tematización de estas cuestiones.

Por eso mismo, las conversaciones sobre el tipo de encuentro que se está buscando son bastante más explícitas y ocurren casi desde el primer momento. A veces, también los diálogos tratan sobre otras experiencias que los usuarios han tenido usando la app, o por fuera de ella. Muchas de esas pláticas se extienden en el chat de una u otra aplicación durante un rato, o durante días o semanas sobre algunos de estos temas, y luego se interrumpen sin concretar ningún tipo de encuentro.

Las que parecen tener un poco más de continuidad son las conversaciones que se desatan al interior de la pareja. Estas, en general, no fueron desencadenadas por la app sino que, por el contrario y como ya sugerí, fueron diálogos de este tipo (sobre fantasías de incluir a una tercera persona o de abrir la

pareja) las que los incitaron a buscar y encontrar aplicaciones como Feeld. Aunque el uso de la app suele alentar y transformar el tipo de conversaciones que la pareja está teniendo con respecto a estos temas. En muchas ocasiones estos intercambios de ideas no se deben a propuestas hechas por otros usuarios, sino a la simple lectura y visualización de sus perfiles. Mirando fotos y leyendo descripciones, las parejas platican sobre quién les gusta, qué no, qué se imaginarían estar haciendo, cuáles son sus miedos. Ahora que un encuentro con un tercero se vuelve un poco más tangible y cercano, los miedos también se vuelven mucho más concretos y particulares.

De hecho, muchos de los perfiles que las parejas miran no se encuentran en la misma localización que ellos, por lo que no podría coordinar un encuentro físico con esas personas. Sin embargo, en algunos casos se concretan encuentros virtuales, incluso fiestas con varios participantes, algo que empezó a prosperar en tiempo de aislamiento por la pandemia de la Covid-19, y que facilita la concreción de encuentros entre personas que no están en la misma ciudad. A diferencia de otras aplicaciones de citas, Feeld ofrece la opción de “teletransportarse” de manera gratuita a algunos de los lugares donde tiene más usuarios (y, como uno comprueba al hacerlo, donde suele existir toda una cultura mucho más desarrollada en relación con este tipo de prácticas sexoafectivas). La opción de teletransportarse implica, básicamente, resultar visible para los usuarios de un determinado lugar y, a su vez, poder ver los perfiles que se encuentran allí. En febrero de 2020, los lugares a los que era posible dirigirse eran Londres, Nueva York, San Pablo, Los Ángeles, Melbourne, Chicago, París, Amsterdam, Berlín, Singapur, Las Vegas, Toronto y San Francisco. La mayoría de las parejas con las que conversé en México manifiestan haberse teletransportado a alguno de los destinos en Estados Unidos, en general Los Ángeles o San Francisco (de hecho, cinco de los trece destinos se encuentran en ese país). Probablemente, la mayor elección por San Francisco se deba a la vinculación histórica de esa ciudad

con movimientos relacionados con el amor libre. En este sentido, es fundamental mencionar que lo que aquí estamos analizando no es solamente la relación entre unas parejas curiosas que se encuentran con un mundo de gente más experimentada. Se trata, en cambio, del encuentro con toda una cultura vinculada a la exploración de fantasías sexuales y de la diversidad relacional, y que en ciertas ciudades de Estados Unidos (y en otras partes del mundo) tiene su propia historia.

Lo que las parejas descubren al utilizar la función de teletransportación es que la descripción de los perfiles en esos otros sitios está mucho más desarrollada que en México. A diferencia de los perfiles en esta ciudad, en destinos como Los Ángeles, San Francisco y Nueva York las personas suelen describir con mucho más detalle qué tipo de persona son, qué tipo de vínculo buscan y qué tipo de encuentro sexual. Lo mismo sucede con perfiles de personas que sí están en México, pero provienen de otros países, sobre todo de Estados Unidos y Canadá. Así, las parejas se encuentran con una especie de catálogo o antología de perfiles con la mayoría de los cuales no entrarán en contacto. *Swipeando* juntos o cada uno por su cuenta, desde su celular y en distintos momentos del día, las parejas se mandan *screenshots* de perfiles que les llaman la atención y les dan curiosidad.

Aunque el espacio que cada usuario tiene para describirse es bastante acotado, muchas de las descripciones vienen en acrónimos como ENM, MFM, BDSM y FWB, así como con palabras sueltas y expresiones cortas que encierran en sí todo un mundo de fantasía y filosofía para quien las busque en Google, algo que algunos miembros de estas parejas hacen. Algunas de estas palabras describen características del tipo de encuentro sexual buscado y otras están más orientadas hacia cuestiones éticas y filosóficas, como es el caso de ENM (Ethical Non Monogamous). En algunas ocasiones, estos perfiles son al mismo tiempo presentaciones de sí mismos y verdaderos minimanifiestos que, partiendo desde lo vincular, se refieren a diversas cuestiones sobre el mundo. Veamos a conti-

nuación el perfil de alguien que se define como un varón homosexual de 34 años y que se encuentra conectado con su pareja. Ambos son estadounidenses y se encuentran residiendo en Ciudad de México. Dada la estructuración del perfil que ofrece Feeld, éste se compone de fotos, del nombre del usuario, su edad y orientación sexual, seguido de tres partes en las que puede escribir: una más larga, para presentarse, seguida de otras dos muy breves llamadas “intereses” y “deseos”:

Vivo en CDMX

Excited about consent, queer friendliness, laughter, good communication. Anti-patriarchy, anti-capitalism, experimental music, alternative family arrangements. Slowness and languidness and taking time. I love art and cooking. In a loving polyamorous marriage. We play together and separately. If you're lucky, I will feed you.

Intereses

Play, Consent, Laughter, Outdoors, Poetry, Sun, Music, Feminism, Antio-pression, Fermentation.

Deseos

Intimacy, Respect, MFF, Tantra, MFM, Consent, Compersion.

Al ver los perfiles de diferentes parejas o miembros de parejas, como éste, van explorando diferentes variantes, tanto en el nivel de las fantasías como en el de las relaciones abiertas. Aunque, como en la mayoría de las aplicaciones de citas, el espacio para escribir y describirse es acotado, este primer encuentro con algunos términos claves es en muchos casos una primera socialización en una comunidad de práctica –en el sentido de Lave y Wenger (1991)– de la que desconocen casi todo. Si bien Google nos ha dado la impresión de que toda la información está frente a nosotros, lo cierto es que es necesario conocer los términos para poder *googlearlos* y expandir el conocimiento sobre un tema específico. Así, de modo similar a cuando alguien lee un texto más clásico (como una revista o un documental sobre algún tema que le interesa), estas parejas investigan algunos de estos términos.

Viendo videos pornográficos en los que se manifiesta alguna de las fantasías (como ciertas prácticas vinculadas al BDSM o al *shibari*), leyendo en internet y conociendo libros ya clásicos sobre cómo abrir una pareja (como *The Ethical Slut*, de Dossie Easton y Janet Hardy), o simplemente *googleando* y buscando información en internet, las parejas van conociendo, investigando, imaginando y conversando sobre qué les gustaría hacer y qué no, de qué manera y en qué condiciones.

Como se vuelve evidente, para estas parejas Feeld no es nada más una aplicación de citas. La posibilidad de tener una cita se encuentra en el horizonte, y convierte a la exploración de la fantasía, a lo que evalúan e imaginan hacer, a lo concreto que la fantasía se vuelve, en su potencialidad. En este sentido, la fantasía tiene algo distinto de lo que se puede aprender consumiendo otros textos que también han contribuido a nuestra elaboración sobre fantasías sexuales y cuestiones vinculares, como la pornografía, revistas como *Playboy* y *Cosmopolitan*, las comedias románticas, los libros de autoayuda para parejas (como los libros sobre cómo superar los celos), entre otros.

CONCLUSIONES

En este trabajo he buscado llamar la atención sobre la emergencia de textos culturales, industrialmente producidos, que no necesariamente se corresponden o asemejan con aquellos que la agenda de investigación en industrias culturales tradicionalmente ha estudiado, por lo cual han resultado más difíciles de ser reconocidos por esta área de estudio. En primer lugar, realicé un repaso por ciertos modos en que las investigaciones en industrias culturales han caracterizado y entendido a las industrias productoras y a los textos. De esa manera, procuré mostrar que ciertos fenómenos característicos de la era digital, y en particular de

la *web 2.0*, no parecen encajar con estas descripciones. A continuación presenté el caso de las parejas mexicanas que buscan explorar en Feeld ciertas cuestiones relacionadas con su vínculo afectivo y sexual. El caso de estas parejas sugiere que utilizan la indexación que la plataforma hace de perfiles de otras personas –y su interacción ocasional con algunas de ellas– como un texto que les permite repensar cuestiones vinculadas a sus concepciones de la pareja y el sexo, entre otras. Así, Feeld se presenta para estas parejas como un texto que debe ser considerado en el mismo plano que otros que, como la pornografía, la comedia romántica, los libros de autoayuda para parejas y, más en general, las recomendaciones sobre sexo y relaciones que se dan en los medios de comunicación (Barker, Gill y Harvey, 2018), contribuyen a moldear aquello que las personas pensamos, sentimos y hacemos en torno al amor, el sexo y las relaciones sexoafectivas.

BIBLIOGRAFÍA

- ABIDIN, Crystal (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing.
- BARKER, M. J., R. Gill y L. Harvey (2018). *Mediated Intimacy: Sex Advice in Media Culture*. Cambridge: Polity.
- BUSTAMANTE, E. (2004) “Cultural Industries in the Digital Age: Some Provisional Conclusions”, *Media, Culture & Society* 26 (6): 803-820.
- CUNNINGHAM S. y D. Craig (2019). *Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. Nueva York: New York University Press.
- CUNNINGHAM, S. y J. Silver (2013). “Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World”. Nueva York: Palgrave Macmillan.

- DUFFY, B. E. (2015). "The romance of work: Gender and Aspirational Labour in Contemporary Culture Industries". *International Journal of Cultural Studies*, publicación en línea. DOI: <10.1177/1367877915572186>.
- DUFFY B. E. y E. Hund (2015). "Having it All' on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding among Fashion Bloggers", *Social Media + Society*. DOI: <<https://doi.org/10.1177/2056305115604337>>.
- GILLESPIE, T. (2014). "The Relevance of Algorithms". En *Media Technologies Essays on Communication, Materiality, and Society*, editado por T. Gillespie, P. J. Boczkowski y K. A. Foot, 167-194. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- HESMONDHALGH, D. (2013). *The Cultural Industries*. Londres: Sage.
- JENKINS, Henry (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Nueva York: Routledge.
- JENKINS, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.
- JENKINS H., S. Ford y J. Green (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nueva York: New York University Press.
- LAVE, J. y E. Wenger (1991). *Situated Learning: Legitimate-Peripheral Participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- LOBATO, R. (2018). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. Nueva York: New York University Press.
- LOTZ, A. D. (2017). *Portals: A Treatise on Internet-distributed Television*. Ann Arbor, Michigan: Michigan Publishing.
- MERCADO Celis, Alejandro (2020). "Ecologías de proyectos transnacionales como una forma de integración de las industrias culturales y creativas (ICC) en América del Norte". En *El Tratado México-Estados Unidos-Canadá: ¿Integración o desintegración? Transformaciones recientes en América del Norte*, editado por Elisa Dávalos, Roberto Zepeda y Marco Gómez. Ciudad de México: Centro de Investigaciones sobre América del Norte, UNAM.

- NIEBORG, D. B. y T. Poell (2018). "The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity". *New Media & Society* 20 (11): 4275-4292.
- SCOTT, A. J. (2002). "A New Map of Hollywood: the Production and Distribution of American Motion Pictures", *Regional Studies* 36: 957-975.
- SNICKERS, P. y P. Vonderau (2009). *The YouTube Reader*. Estocolmo: National Library of Sweden.
- TOMASENA, J. (2019). "Negotiating Collaborations: BookTubers, The Publishing Industry, and YouTube's Ecosystem", *Social Media + Society* (octubre-diciembre): 1-12. DOI: <<https://doi.org/10.1177/2056305119894004>>.