

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y
de la Comunicación.**



Universidad de Valladolid



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**Los mecanismos de producción cultural en
la evolución del amor, sus posibles
consecuencias actuales y futuras.**

Roberto Martín Lobo

Dirigido por **Tecla González Hortigüela**

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Curso 2022-2023

Resumen:

El amor, al igual que la felicidad, es una de las emociones más mercantilizadas en la actualidad. Bajo el amplio término del "amor" se teje una compleja trama de producción cultural, económica, política y social que ha dado lugar a un contexto en el que desarrollar una relación sexo-afectiva sea totalmente distinto al de generaciones anteriores. Este nuevo contexto, que engloba al amor, atraviesa diversas etapas y cada una de ellas tiene múltiples repercusiones en la sociedad tanto en la forma de consumirlo y entenderlo como en la forma de establecer dichos vínculos.

Las nuevas tecnologías y el avance cultural también desempeñan un papel crucial en este entramado, especialmente a través de las inteligencias artificiales y la recopilación de datos. Todo apunta a que nos encontramos inmersos en el curso de un río que dirige la sexualidad y el amor hacia la individualización del individuo y la rentabilización de sus relaciones afectivas y sociales.

Palabras clave:

Amor, Individualización, Mercantilización, Producción Cultural

Sommario:

L'amore, come la felicità, è una delle emozioni più mercificate oggi. Sotto l'ampio termine "amore" si tesse una complessa rete di produzione culturale, economica, politica e sociale, che ha dato origine a un contesto in cui lo sviluppo di una relazione sessuale-affettiva è totalmente diverso da quello delle generazioni precedenti. Questo nuovo contesto, che comprende l'amore, attraversa varie fasi e ognuna di esse ha molteplici ripercussioni sulla società, sia nel modo in cui viene consumato e compreso, sia nel modo in cui vengono stabiliti questi legami.

Anche le nuove tecnologie e l'avanzamento culturale giocano un ruolo cruciale in questa rete, soprattutto attraverso le intelligenze artificiali e la raccolta di dati. Tutto indica che siamo immersi nel corso di un fiume che dirige la sessualità e l'amore verso l'individualizzazione dell'individuo e la redditività delle sue relazioni affettive e sociali.

Parole chiave:

Amore, individualizzazione, mercificazione, produzione culturale.

Índice:

1. Introducción y objetivos	4
2. Marco Teórico.....	6
2.1. ¿En qué situación estamos?.....	6
2.2 El Neoliberalismo.	9
2.2.1 Habitus Social.....	10
2.2.2 Sociedad Red.....	11
2.2.3 Capitalismo Emocional.....	15
2.3 Aprender a consumir y a ser consumidos.	16
2.4 El Sexo: elemento que desune uniendo.	20
2.5 La Felicidad.....	21
2.6 La cultura Romántica.....	26
2.7 EVOLUCIÓN DEL AMOR:.....	29
2.7.1 Amor 2.0: La Revolución Sexual.....	29
2.7.2 Amor 3.0: Estándares Neoliberales, Influencias del capitalismo de la Vigilancia y del Capitalismo Emocional.....	31
2.7.3 AMOR 4.0 HABLEMOS DEL FUTURO	33
3.0 Medios de comunicación, influencia, experiencia y modelaje.	35
3.1 Artículos Periodísticos:	36
3.1.1- El gran desafío de la inteligencia artificial “Pronto será imposible distinguir la verdad de la mentira”. 04/4/2023, Rodrigo Terrassa, Editorial: El Mundo.....	36
3.1.2- Mónica Carrillo “Uno de los grandes errores del periodismo es que nos miramos mucho el ombligo” 05/04/2023, Iñako Díaz Guerra, Editorial: El Mundo.....	37
2.1.3- Kira Miró: “Viví una etapa de vacío absoluto. A cierta edad, dejas de ser la tía buena y nadie te llama.” 26/04/2023, Iñako Díaz-Guerra, Editorial: El Mundo	40
3.1.4 Amor y sexo, sí, convivencia o matrimonio, jamás: cómo ligar en la era Tinder pasados los 40. 11/5/2023, Marita Alonso, Editorial: El País.	42
3.1.5 Afrontamiento, trabajo emocional, ‘gaslighting’... ¿Por qué hablamos como si fuéramos psicólogos? 27/05/2023, Karelía Vázquez, Editorial: El País	45
3.1.6 Por qué cada vez tenemos menos sexo: “Entre las series, el trabajo, Pornhub y lo que me cruzo en Tinder... qué pereza” 23/5/2023, Isabel Valés, Editorial: El País.	48
3.1.7 Kate Darling, experta en robots: “No deberíamos reírnos de la gente que se enamora de una máquina. Nos pasará a todos” 07/06/2023, Jordi Pérez Colme, Editorial: El País.	49
4.0 Conclusión:	50
5. Bibliografía:.....	52

1. Introducción y objetivos

Somos gobernados, nuestras mentes son moldeadas, nuestros gustos formados, nuestras ideas sugeridas, en su mayoría por hombres de los cuales nunca hemos oído. Este es un resultado lógico de la forma en que nuestra democracia está organizada (...)

Edward Bernays, *Propaganda* (1928)

Este trabajo tiene como objetivo llevar a cabo una reflexión profunda e inspiradora sobre los límites y márgenes en los que se desenvuelve el amor en nuestra sociedad actual. Para lograrlo, partiremos de un análisis de varias obras escritas por Shoshana Zuboff y Eva Illouz, a través de las cuales iremos articulando el discurso del amor en el capitalismo en la era actual. Nuestro recorrido irá desde los primeros avances en la época victoriana, pasando por la revolución sexual, hasta teorizar sobre su futuro con el avance de las nuevas tecnologías, especialmente aquellas destinadas a la recolección de datos y la inteligencia artificial.

Para comprender cómo funciona la mercantilización de las emociones en la actualidad, exploraremos otras emociones como la felicidad y entenderemos que las nuevas formas de entender la sexualidad no siguen los patrones que podríamos atestiguar desde el prejuicio. Además, comprenderemos cómo las relaciones afectivas son un reflejo de las relaciones laborales del momento, sumergiéndonos en el contexto cultural donde las relaciones sociales y las emociones asociadas a ellas están manipuladas, influenciadas o distorsionadas (según cada uno), con el propósito de aumentar nuestra productividad en la vida privada, siguiendo los patrones de la autoexplotación.

Finalmente, todas las ideas y reflexiones abordadas durante el trabajo serán tratadas desde una perspectiva de máxima actualidad, utilizando artículos periodísticos recientes de varios diarios nacionales donde se percibe un discurso que día a día se acerca a nosotros, hasta moldear de manera invisible nuestra vida.

Por último, es importante señalar que los motivos que me impulsan a abordar esta temática, a pesar de ser múltiples y variados, están principalmente motivados por el deseo de comprender un poco más acerca de las relaciones sociales que disfrutamos cada día, y entender qué papel juegan los medios de producción cultural, incluida la publicidad, en su labor como educadores de conducta de manera indirecta a través de los engranajes que rigen la cultura en Occidente.

No quisiera cerrar esta sección sin materializar una de las principales preguntas que tantas veces escuché en mi infancia y que, por supuesto, ha formado parte de la motivación para la realización de este TFG: "Donde manda el corazón, no manda la razón". ¿Será realmente cierta esta afirmación? ¿O existe un patrón preestablecido de características específicas que deben cumplirse para que el amor florezca?

Objetivos de estudio

El objetivo principal del presente trabajo es abordar cómo se ha construido y qué repercusiones tiene la concepción actual del amor desde un punto de vista analítico y reflexivo. Para lograr esto, intentaré desarrollar cronológicamente el discurso del capital sobre la mercantilización de las emociones, enfocándome, en particular, en la cuestión del amor. Por tanto, buscaré entender y reflexionar sobre la evolución y contextualización del amor en la sociedad capitalista. A pesar de no haber pasado mucho tiempo desde la época victoriana, momento que marco como comienzo histórico de este proyecto, hasta hoy en día han surgido múltiples y diversas formas de expresar las emociones inherentes en las relaciones afectivo-sexuales. Por lo tanto, llevaré a cabo una contextualización social para comprender mejor la profundidad de los cambios y los elementos indispensables para que se produzcan.

Por otro lado, es necesario reconocer el papel que desempeña la evolución tecnológica en el contexto social, con especial énfasis en lo que hoy conocemos como amor: aplicaciones, redes sociales, Big Data. ¿Realmente están teniendo un impacto positivo en la formación de vínculos afectivos al facilitar la comunicación inmediata entre las personas, o hay algo más? ¿Hasta qué punto existe una relación entre la recopilación masiva de datos y la persuasión? ¿Es posible manipular los gustos del consumidor o su propia opinión a través de la tecnología?

En este trabajo buscaré plantear preguntas, aunque no todas serán respondidas. Mi objetivo es desplegar una reflexión que genere dudas y abra nuevos caminos un ámbito social tan presente en nuestra vida cotidiana como es el amor. Para lograr esto, analizaré el punto de vista de reconocidos escritores y profesionales en diversas áreas de conocimiento, como periodistas, sociólogos, psicólogos y altos cargos en empresas de tecnología, entre otros. Asimismo, para llevar a cabo esta tarea, reflexionaré y analizaré diversos artículos actuales de prestigiosos diarios nacionales. Todo esto con el fin de profundizar lo máximo posible en la temática propuesta.

2. Marco Teórico.

2.1. ¿En qué situación estamos?

Juventud, ¿sabes que la tuya no es la primera generación que anhela una vida plena de belleza y libertad?

Albert Einstein

En la actualidad, nos encontramos inmersos en un sistema capitalista en constante evolución hacia la inteligencia artificial. Es innegable que estamos viviendo un período de grandes cambios que ha generado un pensamiento y una emoción generalizada en la sociedad. Estos cambios han sido impulsados, en parte, por eventos históricos como los atentados del 11 de septiembre de 2001 y la crisis económica del 2008. Dicho período de transformación económica ha tenido impactos directos e indirectos en la sociedad, lo cual ha despertado un interés significativo en comprender las generaciones que se han desarrollado en este contexto.

En este sentido, Mark McCrindle, un destacado sociólogo e investigador austriaco reconocido por su enfoque en la división generacional, ha abordado este tema en sus obras y estudios. McCrindle ha proporcionado un marco de referencia para comprender la generación Z, cuya comprensión del mundo está destinada a influir en la próxima generación, conocida como generación Alpha¹. Sus investigaciones y análisis permiten delinear las características y perspectivas únicas de la generación Z, estableciendo su importancia en el panorama sociocultural actual.

Aunque se espera que la generación Alpha defina nuevas pautas en el ámbito del amor en el futuro, es en la generación Z donde encontramos un terreno fértil para comprender los nuevos matices emocionales que están surgiendo. Dado que la generación Alpha aún no ha alcanzado la plena madurez y participación en la sociedad, nuestros conocimientos sobre sus inclinaciones y comportamientos emocionales son limitados. Por tanto, es en la generación Z donde debemos enfocar nuestra atención, ya que están revelando una nueva forma de experimentar y abordar las relaciones amorosas

Así pues, a mi juicio, debemos situarnos en los años 2001 y 2008 para poder comprender los dos cambios en el mundo cuyas consecuencias tuvieron una repercusión directa en el desarrollo de la generación Z.

¹ La Generación Z son los nacidos entre 1994 y 2010, mientras que la generación Alpha son los nacidos a partir del año 2011.

En el año 2001, con el atentado del 11S indudablemente el mundo cambió y como apunta la propia BBC en su artículo publicado el 11 de septiembre de 2011.

- Fue el año en que se puso de manifiesto un nuevo formato de guerra cuyos objetivos y márgenes de actuación son difusos. Pero donde el uso y control de internet resulta de vital importancia.
- La privacidad dio un giro notable con el auge de las grandes reservas de datos que nutren el Big Data en pos de una sociedad 'más segura'. Gobiernos y empresas de todo el mundo cotejan datos de reconocimiento facial, geolocalización y consumo a tiempo real, entre otros datos.

Este hecho deja entrever que nuestra 'libertad' queda supeditada a internet y a un continuo almacenaje de datos del que debemos formar parte. Para poder desarrollar ciertas actividades románticas como viajar, montar en un avión, registrarse en un hotel, etc., dependemos en gran medida de Internet.

El equilibrio entre privacidad y seguridad nacional cambió de forma notable tras el 11-S. Con la aprobación de la Ley Patriota en octubre de 2001, los funcionarios del gobierno obtuvieron una nueva autoridad para vigilar posibles amenazas", escribieron los expertos Darrell M. West y Nicol Turner Lee en un análisis publicado por el Brookings Institution, un centro de estudios con sede en Washington D.C. (Bermudez, 2021).

El 2008 y su protagonista, la crisis, también nos dejó secuelas. Acorde al atinado estudio *La crisis económica española: Una gran operación especulativa con graves consecuencias* realizado por el catedrático Donato Fernández Navarrete: "Los efectos más importantes han sido el incremento del paro, la precarización del empleo y la creciente desigualdad en la distribución de la renta" (2016). Posteriormente, Fernández Navarrete arroja una serie de datos sociodemográficos divididos en franjas de edad, que vienen a señalar que especialmente los jóvenes tendrían más problemas para entrar al mercado laboral.

Este hecho da como resultado una generación ligada a ciertas dificultades económicas cuyas salidas laborales son casi tan difusas como sus márgenes emocionales; una generación en la cual las clases bajas y medias han perdido poder adquisitivo mientras que las clases más ricas han aumentado sus beneficios.

El nivel adquisitivo es un factor de gran relevancia en el establecimiento y mantenimiento de nuestras relaciones amorosas, como exploraremos más adelante. En la sociedad actual, nos encontramos inmersos en una época en la que las relaciones se entrelazan con el consumo, que a su vez conlleva un costo y un valor simbólico.

En este sentido, el acceso al dinero se convierte en un elemento fundamental, ya que el consumo requiere recursos económicos. Vivimos en una época en la que las interacciones y los vínculos personales están influenciados por nuestras capacidades de consumir. Por tanto, aquellos que carecen de empleo o que dedican una cantidad significativa de tiempo y energía a sus labores profesionales, como suele ocurrir en las clases bajas y medias-bajas, enfrentarán mayores dificultades para encontrar el amor o mantener relaciones amorosas satisfactorias.

Es necesario señalar que estas dificultades no son exclusivas de las clases sociales mencionadas, sino que también pueden afectar a las clases altas, donde la autoexploración es una realidad común entre los empresarios y profesionales exitosos. El trabajo puede ocupar un lugar predominante en sus vidas, dejando poco tiempo y energía para cultivar y nutrir las relaciones afectivas.

Si en este contexto ponemos la lupa en la generación Z, veremos que gran parte de ella por el contexto social y económico desarrollado habrá visto en sus progenitores o círculos cercanos problemas en el amor que pueden desencadenar en divorcios o separaciones, asumiendo de manera consciente o inconsciente que sus relaciones amorosas, sociales y económicas son más frágiles de lo que se pueda llegar a asumir en primera instancia. Una generación en cuya evolución el momento de adquirir conciencia estuvo ligado a una crisis económica, que sacudió la sociedad desestabilizando los vínculos laborales de sus progenitores y círculos cercanos.

De esta manera, se forma una generación que se acostumbra y acepta la fragilidad en sus relaciones sociales y amorosas, pues entienden que estas están condicionadas por la estabilidad económica en la que se desarrollan. Esto configura un nuevo contexto social en el que vivir, donde la incertidumbre y la precariedad son elementos comunes en las interacciones humanas en casi todos sus ámbitos.

Los Centennials, una generación en crecimiento, se enfrentan así a un mercado que opera de manera distinta a la de sus padres y abuelos. Esta generación ha crecido bajo los valores del neoliberalismo, y su forma de pensar y actuar se ve influenciada por el entorno en el que se desarrollan. Sin embargo, a pesar de estar expuestos a modelos que considero obsoletos, como la experiencia vivida de sus padres, los Centennials buscan establecer sus propias referencias y adaptarse a un mundo en constante cambio. Siendo esta búsqueda de adaptación y creación de referencias parte intrínseca de las reflexiones que se irán desarrollando en este trabajo.

El hecho de tener modelos obsoletos en confrontación con una realidad cambiante y por ende inestable, cuyos segundos modelos de referencias se encuentran en la red que a su vez se rige en gran parte por intereses comerciales, vuelve a generar un segundo conflicto entre “viejos” y nuevos “ideales”. Conceptos como “amor” “familia” y “autorrealización” parecen entenderse de manera completamente diferente tras el salto generacional. Entre las generaciones de los padres (Boomers y Generación X) y la de sus hijos (Generación Z) han surgido diferentes conceptos simbólicos en términos

como los anteriormente mencionados Sin ir más lejos, parte de la autorrealización de las generaciones anteriores tenía como objetivo asentar una familia; mientras que hoy los jóvenes buscan más desarrollarse en otros ambientes de consumo como viajar o acumular capital sexual.

La Generación Z no solo atiende a los modelos otorgados por la generación de los progenitores, sino que además se ve influenciada por la Red y los mecanismos culturales que en ella operan desde una edad más temprana y con una intensidad mucho mayor que todas las generaciones anteriores.

Dicho modelado a través de la Red, da lugar a nuevas referencias e ideales, que casi con total certeza, están “prefabricados” en el seno de la cultura capitalista. Con el objetivo de expandirse a través de la industria de creación cultural (cine, televisión y publicidad) para el fomento del consumo y la autoexploración (que no debemos obviar en ningún momento como punto central de la expansión neoliberal).

2.2 El Neoliberalismo.

El neoliberalismo es un sistema social y económico que retoma y absolutiza los principios del liberalismo decimonónico, al creer que el mejor mecanismo de desarrollo humano es la promoción de la propiedad privada absoluta, el libre mercado, el individualismo a ultranza y el estado mínimo (Harvey, 2007; Dabat, 2010).

En una publicación de elDiario, cuyo titular reza: *Neoliberalismo: la raíz ideológica de todos nuestros problemas* (2016), podemos leer que el término *Neoliberalismo* se utilizó por primera vez en el año 1938 en París, pero no sería hasta el año 1970 con la crisis del petróleo y la consecuente caída del keynesianismo que el sistema neoliberal comienza a consolidarse. El artículo escrito por George Monbiot (autor británico destacado por su activismo ambiental, social y político) sostiene que el Neoliberalismo cayó con la crisis del 2008, pero al no haber alternativa se continuó con una segunda fase de este mismo con la esperanza de que alguien desarrollara otra teoría económica, cosa que no sucedió. Así que, siguiendo este artículo, nos encontraríamos ante un sistema que murió, pero que se ha refugiado en su “anonimato” para seguir adelante como una “mano invisible” que rige nuestras vidas.

Y se utiliza el término “anonimato” debido al desconocimiento generalizado de la población sobre el mismo y la dificultad de encontrar realmente a sus promotores.

¿Pero en qué consiste exactamente esta nueva fase del “no tan difunto” Neoliberalismo? Debemos situar tres conceptos clave para entenderlo: **Habitus Social, Sociedad Red y Capitalismo Emocional.**

2.2.1 Habitus Social.

El término Habitus Social fue adoptado por Pierre Bourdieu, uno de los sociólogos más relevantes del siglo XX, en numerosas ocasiones a lo largo de su obra. Bourdieu fue director de la École Pratique de Hautes Études y del Centro de Sociología Europea, y Catedrático de Sociología en el Collège de France desde 1981. Dirigió la revista "Actes de la Recherche en Sciences Sociales" entre 1975 y 2002, y fue uno de los fundadores de la editorial Liber-Raisons d'agré. En 1989 obtuvo el nombramiento de Doctor Honoris Causa por la Universidad de Berlín y, en 1996, por la Universidad Johann Wolfgang Goethe de Frankfurt.

Bourdieu pone de manifiesto cómo a través de los patrones culturales en que nos desarrollamos acorde a nuestra clase social adoptamos una serie de comportamientos y gustos que generalmente se dan a través de las prácticas sociales. En palabras del propio Bourdieu en su libro *Sociología y Cultura*: "El habitus "programa" el consumo de los individuos y las clases, aquello que van a "sentir" como necesario" (1981).

El concepto clave aquí es que adoptamos como norma, a lo largo de nuestras vidas, los gustos y patrones de consumo que aprendemos y desarrollamos en la cultura de la sociedad en la que crecemos. Esto tiene un impacto significativo en la contribución, ya sea consciente o inconsciente, al desarrollo y difusión cultural en distintas clases sociales. En otras palabras, a medida que internalizamos y reproducimos ciertos comportamientos y preferencias culturales que aprendemos de la cultura y nuestros modelos estamos influyendo en la evolución de la cultura en diversos ámbitos. Reproduciendo así, tanto comportamientos 'positivos' como comportamientos 'negativos' ya que reproducimos la sociedad de clases y con ella la exclusión social entre otras problemáticas sociológicas.

Otro término que debemos poner en valor y que proviene de los análisis y estudios que el psicólogo Alber Bandura trabajó su obra *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad* es el "modelaje", que defiende que los seres humanos tenemos la capacidad y tendencia de aprender siguiendo e imitando las acciones de un modelo determinado de manera consciente o inconsciente (1963).

Ambos conceptos podemos verlos a través de un ejemplo sencillo. Si yo crecí admirando la figura de mi padre en un ambiente de clase alta cuyo habitus social desprende un gusto particular por la equitación y mi padre lo practica, es muy probable que genere una simpatía particular por la equitación. A su vez iré a montar a caballo donde me lleve mi padre, cuyos círculos sociales de clase alta convergen, ya que será donde más amistades probablemente haya podido tener, no por un tema de *aporofobia* sino de gustos en pos de un determinado capital cultural que demande ciertas habilidades sociales, como el refinamiento o el manejo de varios conceptos concretos sobre temáticas culturalmente especializadas como el arte o la cultura. Esto hará que yo crezca en un ambiente que influencia de manera continua mi noción del gusto, y más concretamente del gusto por el consumo, pues serán mis primeros pasos para encontrar mi lugar en la sociedad.

Así llegamos al siguiente punto, que es la educación del gusto en el consumo de las clases sociales.

Retomando el ejemplo anterior: mi capacidad económica y mi refinamiento cultural harán que mis demandas culturales al igual que las de mis progenitores tengan unas características especiales que conlleva (como casi todo en esta vida) un precio al que solo podrán acceder determinadas personas con un nivel económico y/o cultural determinado. Este punto cobrará mayor relevancia cuando lo unamos al consumo de ocio y al consumo romántico, dado que repercutirá de manera directa en la preservación de las clases sociales como sistema estratificado.

2.2.2 Sociedad Red.

Para comprender este apartado seguiremos las investigaciones, reflexiones y descubrimientos de una de las filósofas y psicólogas sociales más importantes de la actualidad: Shoshana Zuboff.

Algunas de sus publicaciones previas, en las que ya podemos ver la relevancia de su pensamiento, son:

- *En la edad de las máquinas inteligentes, el futuro del trabajo y del poder.* Publicado en los años 80, mucho antes de que los ordenadores y la automatización fueran parte normal e imprescindible de nuestro sistema de trabajo.
- *La economía de apoyo.* Publicado en el año 2002, donde pronostica el auge de los productos y servicios digitales. Antes de Uber o los smartphones.

En su último libro, *La era del capitalismo de la Vigilancia (2020)*, que se ha convertido en un libro de referencia y que me ha servido de gran apoyo en la reflexión que nos ocupa, Zuboff recorre temas de lo más relevantes para poder entender como internet y el Big Data manipulan desde una posición ciertamente invisible nuestro día a día.

El concepto *Capitalismo de la Vigilancia*, que bien podría ser el modelo que define la expansión del capitalismo posterior al año 2008, nos aproxima a un término secundario como es la Web 3.0 que hace referencia a una sociedad cuyos datos se encuentran interconectados a nivel mundial. Esto contribuye a generar elementos nuevos como el Big Data que guarda inconmensurables cantidades de información cotejadas a través de avanzados software que suministran datos e información a quien tiene la disponibilidad económica de poder acceder a ellos.

El nuevo sistema social de comunicación (basada en uso de RRSS por ejemplo) nos conecta a nivel mundial con cualquier consumidor, pudiendo generar vínculos entre personas que se encuentran muy distantes, pero no solo eso, pues podemos generar

nuevos sistemas de modelaje con modelos lejanos a nuestro habitus social, pero que a su vez tienen otro habitus social. Dicho de otra manera, puedo relacionarme con personas por ejemplo de la india cuyo habitus social es distinto al mío, y asumir ese habitus en mi país dado que, gracias a la expansión del capital, podré encontrar los productos simbólicos para poder reproducir dicho modelaje.

No podemos dejar pasar por alto tampoco que como he señalado al comienzo del punto existen datos al alcance de quien pueda pagarlos, y como bien sabemos de la boca y puño de Adam Smith en su libro *La Riqueza de las Naciones* existe una mano invisible en el mercado que los regula. En este caso van a ser más bien grandes y medianas corporaciones entre las que contamos con Gobiernos y gigantes empresariales como Google, Amazon o Meta que tienen la disponibilidad de poder adquirir esos datos mediante intercambios económicos y después utilizarlos a su favor. ¿Qué tipo de datos recogen? Realmente es difícil poder asegurar con certeza hasta qué punto pueden llegar a especializar y fragmentar la información recogida, pero como señala la investigación de Zuboff, actualmente los datos sobre tendencias en gustos y consumo existen y se recogen a diario para poder ofrecer servicios personalizados.

Pero esto ya no solo se queda aquí, sino que siguiendo a Zuboff el nuevo negocio de venta de datos está resultando tan lucrativo como perjudicial. Hoy en día los gigantes empresariales mencionados y otros que intentan sumarse no solo recogen datos de gustos y aficiones, sino que también recogen lo que la autora llama “datos residuales”, los cuales abarcan casi todos los aspectos imaginables que sirven en gran medida para establecer predicciones.

En el documental realizado por VPRO documentary (un servicio de difusión pública holandés) y titulado *Shoshana Zuboff sobre el capitalismo de vigilancia*, del año 2020, encontramos un apartado sobre una investigación realizada por el New York Times en una cadena de supermercados. Esta investigación pone de manifiesto el poder de los algoritmos gracias a los *datos residuales* que recogen los sistemas de información y nos advierte que, gracias a la comparativa de datos, una acción que podemos considerar casual como es cambiar de champú indicó, antes de que la mujer lo supiese, que estaba embarazada.

Así pues, es importante resaltar el poder que los datos residuales han otorgado al Big Data. Este conjunto de algoritmos no solo realiza predicciones precisas sobre el consumo, sino que también interpreta la información recopilada. Por ello es fundamental reflexionar sobre cómo esto influye en los aspectos económicos, políticos y sociales que están en juego.

Pensemos que, si tienen datos especializados sobre la población y suficiente capital económico, pueden poner a funcionar al más puro estilo Luterano herramientas de producción cultural que influyeran a las masas basándose en las predicciones algorítmicas que no solo tienen el poder de predecir, sino también, de poner en funcionamiento herramientas de producción cultural para la gestión emocional del receptor. Tenemos como escenario un mundo manipulable en casi todos los sentidos que se nos puedan ocurrir, desde el plano político y social hasta el plano emocional.

Se podría ilustrar estas cuestiones utilizando el enfoque de Zuboff, quien ha demostrado cómo la recopilación de *datos residuales* puede llevar a la manipulación mediática. Un ejemplo de esto ocurrió en 2018, cuando un trabajador de Cambridge Analytica reveló las técnicas de marketing político llevadas a cabo por la empresa. Utilizaron datos de más de 80 millones de usuarios de Facebook en los EE. UU. para analizar la mejor forma de manipular las elecciones.

El informante, Chris Wylie, afirmó en una entrevista con *The Guardian* que la empresa sabía tanto sobre los usuarios que podían comprender sus demonios interiores y manipularlos a través de sus miedos, iras, paranoia, etc. Desatando estas emociones, podían manipular a los usuarios para que realizaran ciertas acciones, como hacer clic en una web, unirse a un grupo o incluso decidir a quién votar.

En 2019, una denuncia colectiva se llevó a cabo en California contra Cambridge Analytica exigiendo que Facebook revelará qué datos había compartido con la empresa y si habían sido manipulados. El abogado de Facebook argumentó ante el juez que todos los usuarios de Facebook comparten información diariamente con cientos de usuarios en su red de "amigos" y que no podían esperar tener ninguna expectativa de privacidad.

Este ejemplo, como destaca Zuboff, muestra explícitamente la conexión entre el funcionamiento público y el funcionamiento en la sombra. La empresa Cambridge Analytica utilizó la recopilación de datos residuales para manipular a los usuarios y el abogado de Facebook argumentó que los usuarios no pueden esperar privacidad.

Lo que sucede entre bambalinas es que hay un abogado, diciéndole a un juez que los usuarios de Facebook no pueden tener expectativa legítima alguna de privacidad (Zuboff, Documental VPRO, 2020).

Si esto es lo que sucede entre bambalinas, lo que sucede en nuestro hogar, es que cada día poseemos un mayor número de productos 'inteligentes' que recopilan inconmensurables datos residuales a todas horas. Por ejemplo: los productos para el hogar de Google, aparte de haber tenido polémicas respecto a la integración secreta de micrófonos en algunos de sus dispositivos que no aparecían en los manuales de instrucciones y en ninguna descripción de dichos productos como Google Nest.

En nuestra vida diaria, aceptamos términos y condiciones de uso en múltiples ocasiones. La cuestión es que, sin su aceptación, el producto es inútil, tal como sucede con "Google Nest". En la actualidad, empresas como Ford están intentando incorporar herramientas de doble utilidad basadas en condiciones de términos y servicios para poder competir en el mercado de producción y distribución de datos residuales.

Es importante tener en cuenta que no solo se recopilan datos mientras estamos en línea, sino que prácticamente todo lo que nos rodea puede estar recolectando

información y datos que serán suministrados a terceros. Por supuesto, ninguna empresa se hará responsable de lo que esos terceros hagan con la información recolectada.

El documental expone que, si el 1% de los vehículos en el mundo tuviera sistemas de recopilación de datos residuales, que abarquen información como a dónde vamos o qué hacemos, se podría conocer lo que está sucediendo en tiempo real en todo el mundo, lo que generaría predicciones de comportamiento y movimiento que serían utilizadas para aumentar el consumo. Es fundamental ser conscientes de la cantidad de información que se está recopilando y cómo puede ser utilizada en el futuro.

Entre los diversos usos de la información recopilada, se encuentra su utilización en la producción de discursos culturales. Estas herramientas se basan en gran medida en los datos recogidos para determinar qué mensajes culturales serán exitosos y tendrán repercusión a través de los medios de comunicación, con el objetivo de influir en la población.

Estas herramientas de producción cultural persiguen principalmente estimular el consumo y promover la formación de ideologías e ideas culturalmente aceptadas y compartidas, mediante procesos de normalización y normativización. Según Illouz (2018), estas herramientas se engloban en cuatro códigos culturales.

- Código Narrativo: Películas, Novelas, etc.
- Código Visual: Publicidad, Películas, etc.
- Código Musical: Canciones.
- Código Prescriptivo: Libros de autoayuda, consejos publicados en revistas, etc.

Así pues, resulta obligado preguntarse qué estímulos o aprendizajes nos han llevado a escuchar cierta música, ver ciertas publicidades, o seguir ciertos consejos, dado que la difusión de los modelos que influyen nuestro desempeño social puede ser manipulada por una "mano invisible". Muchos de estos modelos son propagados por la red, que propone y persuade en base a predicciones algorítmicas que buscan satisfacer las necesidades políticas o económicas de grandes empresas. Pocas cosas que encontramos en internet son sugeridas de forma casual, y muchas de ellas atenderán a patrones de consumo específicos, previamente definidos por el algoritmo con objetivos culturales, políticos o económicos basados en intereses neoliberales.

En este sentido, la publicidad es el código cultural que más nos influye, debido a su comunicación directa y bidireccional con el sistema económico en el que se desarrolla. Por tanto, es crucial analizar la fuente de nuestros códigos culturales y su relación con el mundo que nos rodea.

En la actualidad, la red es el lugar donde se unen todos los códigos culturales a los que somos expuestos desde una edad cada vez más temprana, lo que moldea nuestra

formación como ciudadanos productivos en un sistema capitalista con intereses previamente mencionados. La conjunción de estos códigos con los datos en poder de grandes y medianas organizaciones, junto con la capacidad de empresas especializadas en su creación, nos provee de todas las herramientas para construir nuestra "realidad". En efecto, la realidad será el resultado de lo que vemos, sentimos y tocamos, y si contamos con las herramientas adecuadas, podremos crear nuevos gustos, aficiones y hábitos de consumo que se asocian con prácticas sociales.

Sin ir más lejos, y como analizaremos posteriormente, uno de los mayores logros del capitalismo es generar una realidad en la que la "felicidad" (Illouz y Cabanas, 2018) sea el objetivo y brindar los diferentes caminos de consumo a la sociedad a través del modelado, la publicidad y la acción de las relaciones públicas para poder alcanzarla. Este hecho, gracias a la hiperconectividad y el surgimiento de redes sociales, cada día tiene más peso en nuestra sociedad y genera dualidades en la mente de la población, como veremos más adelante.

2.2.3 Capitalismo Emocional.

Uniendo los conceptos que hemos trabajado anteriormente, nos acercamos a la nueva concepción del capitalismo que Eva Illouz refleja de manera soberbia en su libro *Intimidades congeladas: Las emociones en el capitalismo* publicado en el año 2007. Eva Illouz, profesora de Sociología y Antropología en la Universidad Hebrea de Jerusalén, ha realizado investigaciones sobre la sociología de las relaciones negativas, la mercantilización de la seducción y la afectividad ensuciada del capitalismo. En el contexto actual, es esencial prestar atención a las voces de los sociólogos que ya hace tiempo advertían sobre el giro del capitalismo hacia la mercantilización de las emociones, en busca de un consumo más especializado y rentable que la producción masiva y publicidad genérica del antiguo modelo capitalista.

Max Weber, autor de *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (1904-1905), fue uno de los primeros pensadores en identificar la importancia de las emociones como motor de acción en el capitalismo. Ahora, es importante preguntarnos por qué las emociones son tan relevantes en este sistema. La respuesta radica en que, si bien las emociones existen biológicamente, su construcción también depende en gran medida de nuestro habitus social, que les otorga significados culturales relacionados con las interacciones sociales y que se asimilan de manera semiconsciente.

¿Desde hace cuánto ocurre esto? Es difícil aportar datos exactos, pero para hablar del capitalismo y sus emociones, debemos valorar el *modus operandi* de las relaciones laborales actuales entre empresas y trabajadores. Estas se basan en la inestabilidad, la falta de márgenes concretos, la competitividad, la autoexplotación para la continua revalorización en el mercado y la falta de apego emocional, pues ambas partes pueden prescindir del otro si así pueden conseguir mejores resultados económicos en otra empresa. Ahora, cabría pensar en estas relaciones laborales como si se tratara de una relación afectivo-romántica, para empezar a entender cómo las relaciones laborales tienen repercusiones en las relaciones afectivas que desarrollamos en sociedad.

Reflexionando sobre la cuestión previamente planteada, es relevante mencionar el experimento Hawthorne llevado a cabo por Mayo entre 1924 y 1927. Este experimento demostró la importancia de las emociones en las relaciones laborales al evidenciar cómo la productividad aumentaba cuando se tomaban en consideración los sentimientos de los trabajadores. Los sentimientos que en concreto aumentaban la productividad de los trabajadores era la felicidad, que se conseguía al escucharlos e implementar diferentes mecanismos en el trabajo que otorgan una mayor 'libertad' dentro del mismo.

Esto nos permite vislumbrar una orientación actual en las relaciones laborales, donde se busca generar felicidad en los empleados, incluso llegando al punto en el que ellos mismos se auto explotan al valorar su trabajo. Y este tal vez sea el punto en el que volvemos a ver una escala en la sociedad, pues antes se encontraba cierto grado de felicidad al tener una determinada libertad dentro de la empresa, mientras que ahora esa libertad se siente como absoluta desarrollando una relación entre la empresa y el trabajador que se caracteriza por la falta de márgenes respecto a la fidelidad al contrario que antaño. Poco a poco podemos observar cómo los conceptos felicidad y libertad se van juntando.

Todo esto de la puesta en valor de las emociones en el capitalismo resulta novedoso y es que no es para menos, pues ya desde un tiempo atrás vivimos una lucha de moralidad cultural en base a la gestión emocional entre la cultura emocional victoriana y la cultura terapéutica del siglo XX (Illouz, 2006: 43). Esta lucha cultural se resolvió con nuevas definiciones de masculinidad especialmente en el entorno de trabajo, ya que los hombres se mostraron ciertamente más emocionales que en épocas anteriores donde el estoicismo era la mayor de las modas respecto a la cultura emocional del varón en sociedad. El cambio trajo consigo un mayor "tacto" en sus relaciones que mejoró el trabajo en equipo, junto a la capacidad de aceptar órdenes y reorganizar las estructuras laborales.

En conclusión, podemos ver que, en la actualidad, el principal interés del capitalismo radica en funcionar a través de la capitalización emocional de los sujetos que interactúan bajo su atenta mirada, suministrando emociones y experiencias a cambio de autoexplotación e individualismo social. Se otorga un valor simbólico a la mayoría del consumo, ya sea privado o colectivo. Por lo que es importante preguntarse por cómo afectan estas dinámicas a nuestra vida y nuestros círculos sociales.

2.3 Aprender a consumir y a ser consumidos.

Poco a poco vamos contextualizando el momento en que nos encontramos, y es que hablar de la sociedad en sí misma no es un tema banal, pues el mercado ha generado un modelo de sociedad muy específico en el que desarrollar nuestros márgenes de amor.

En primer lugar, creo que el concepto sobre el que debemos empezar a desarrollar la idea de sociedad es la palabra "libertad". ¿Por qué? Porque la promesa de la sociedad

neoliberal es la de no poner límites al crecimiento ni al consumo de las personas que viven en el sistema, siempre y cuando posean el capital suficiente para poder desarrollarse en este sinuoso juego. Nuestra 'libertad' hoy en día dice haber alcanzado el mayor nivel en la historia del hombre, y acompañando a esta primera libertad surgen dos nuevos conceptos: 'libertad de consumo' y 'libertad sexual'.

Hoy en día, el mercado se ha encargado de construir personalidades en torno a estereotipos dentro del consumo, y es por ello por lo que muchas personas de la sociedad sienten un vacío existencial debido a la negación de fe, que se suple mediante el consumo de elementos emocionales dentro de los productos.

En este nuevo mercado en el que consumir no ha dejado de ser la manera por excelencia de comunicarse, se ha desarrollado un paradigma que consiste en equiparar la libertad sexual con la libertad de consumo (Illouz, 2018).

Nos encontramos en una sociedad predispuesta, aprendida y necesitada de consumir, pero ya no solo consumimos objetos, sino también personas, y lo hacemos en un marco de consumo basado en aprendizajes culturales que especifican cómo llevar a cabo nuestros rituales de cortejo, independientemente de si nos encontramos en una situación de una sola noche al estilo Tinder o enamorados con predisposición al matrimonio.

Pero para poder entender cómo nuestra sociedad ha llegado a este punto, es importante remontarnos algunos años atrás y entender la evolución social de la que aún hoy formamos parte.

Durante finales del siglo XIX y principios del siglo XX, el mercado comenzó a promover nuevos elementos de consumo que gradualmente influyeron en la mentalidad de la población. Con el paso del tiempo, esta transformación dio lugar a la reivindicación de la sexualidad, la cual, desde mi perspectiva, posee un matiz renacentista dado que se vuelve a apreciar en la figura del hombre y la mujer un templo en el que admirar y destacar la belleza humana, especialmente la belleza de la mujer.

Incluso podríamos establecer una comparación entre estas nuevas tendencias capitalistas y la posibilidad de probar productos durante varios días para evaluar si nos convencen. Podemos hacer una metáfora entre estas tendencias y las relaciones amorosas contemporáneas, donde se puede disfrutar del sexo sin compromiso. De esta manera, podemos concluir que, al igual que se puede tocar un producto sin necesidad de comprarlo, también se puede mantener relaciones sexuales sin que esto implique la obligación de contraer matrimonio.

Durante el siglo XX, siguiendo a Illouz, surgió un nuevo modelo de la sexualidad que se fundamenta dentro de los márgenes de la "Industria de la Belleza" y que cogía fuerza mediante la reproducción y creación de contenidos por los mecanismos culturales del capitalismo, como el cine, la moda o los trabajos de los Relaciones Públicas (2018:137)

Este nuevo consumo de la sexualidad a lo largo del siglo XX en cine y vallas publicitarias generó un estereotipo muy marcado de atractivo sexual ligado al consumo de determinados productos, como maquillaje, ropa o fragancias. Este mercado de consejería sexual se fundamenta especialmente en la industria terapéutica y farmacología, que puso los anticonceptivos al alcance de cualquiera, dando un primer empujón hacia la revolución sexual. Después llegó la industria de los juguetes sexuales, que brinda nuevas oportunidades y fantasías dentro del sector. La ya mencionada publicidad y el cine fueron perfectos para el auge del ocio y el consumo en ese mismo tiempo dado que ofrecieron uno de los principales motores de la industria romántica de consumo. Por último, y como uno de los principales nichos de mercado, la pornografía, cuya producción en masa y su posterior consumo calaron en el imaginario de la población que también quería vivir ese tipo de encuentro alimentado por los fetiches promovidos por la industria del porno.

El capital sexual individual de cada persona se ha convertido en un vasto mercado, en el cual se encuentran inmersas diversas marcas y discursos que operan con el objetivo de obtener beneficios. Este fenómeno ha dado lugar a un discurso social que se fundamenta en la comercialización del cuerpo y de la sexualidad.

Es importante resaltar que estas dinámicas de comercialización y equiparación del capital sexual difieren substancialmente entre hombres y mujeres, debido a sus diferentes posiciones económicas, culturales y sociales. En este sentido, los hombres suelen tener una mayor facilidad para intercambiar capital económico por capital sexual proveniente de las mujeres, mientras que para las mujeres esta posibilidad es menos común.

Según los estudios realizados, el capital cultural es esencial para el desarrollo social, pero también lo es el desarrollo sexual, ya que se considera una parte intrínseca de la realidad contemporánea (Giddens, 1992; Foucault, 1984). Si una persona no alcanza un nivel mínimo en su desarrollo sexual, es probable que experimente exclusión social y se vea obligada a consumir terapias u otros productos que, de una u otra manera, les introduzcan en la sociedad (Laumann, Gagnon, Michael, & Michaels, 1994).

Un ejemplo de cómo la falta de desarrollo sexual puede afectar a una persona en nuestra sociedad actual es la figura del Incel o "celibato involuntario", que descarga su frustración a través de internet desde perfiles anónimos. Como señaló Houellebecq en su obra *Ampliación del Campo de Batalla* (1994), la privación de la sexualidad o intimidad sexual equivale a privar a una persona de la experiencia social. En consecuencia, se hace evidente la necesidad de considerar el desarrollo sexual como un aspecto importante de la vida social.

Desde este punto de vista, la apariencia física ha adquirido una gran relevancia en la búsqueda y obtención de empleo, convirtiéndose en un factor diferenciador en la sociedad de clases.

En esta dinámica, el nivel cultural y las habilidades son determinantes, pero también se suma el capital sexual que una persona pueda ofrecer a una empresa. La erótica, la belleza y la sexualidad desprendidas por un individuo adquieren valor de mercado, especialmente en trabajos que implican interactuar con otros y persuadir. Se reconoce que los mensajes emitidos por personas con un alto capital sexual tienen más probabilidades de ser escuchados y de ser decodificados en línea con los intereses del emisor.

Es importante señalar que, en el caso de las mujeres, la presión cultural por cumplir con estándares de belleza y la realidad socioeconómica de la capitalización de la sexualidad se combinan, generando una situación en la que el cuerpo sexual se convierte en un productor de plusvalía, como lo expone Illouz en *Happycracia* (2018).

Sería algo común tomar en este punto la posibilidad de la existencia de opiniones contrarias a la idea planteada, en torno al pensamiento o discurso sobre los cuerpos no normativos, pero poca gente tiene en su físico soñado una barriga de 90 kilos, una silla de ruedas o incluso un pene pequeño. En cambio, sí que es general escuchar discursos parecidos acerca de los físicos perfectos soñados, como “tener tableta”, tener las tetas más grandes, los ojos más azules, ser más altos que la media, etc. Y no solo nos quedaremos aquí, sino que además estos cuerpos soñados suelen estar acompañados de un deseo de consumo, bien sea sexual o material, que adquiere relevancia en sociedad cuando lo ligamos a un contenido simbólico.

No sería una locura escuchar, por ejemplo, que un hombre quiere tener el pene más grande porque lo ha visto en el porno y lo considera capital sexual clarísimo. Tampoco sería de extrañar una mujer con sobrepeso que desee bajar esos famosos “kilitos de más” para adaptarse a la referencia o, en ambos sexos, disfrutar de una determinada altura y complexión para ponerse esa prenda de ropa que no se atreven hoy día. Sea cual sea el motivo o la parte que quisieran cambiar, finalmente se trataría de que buscan cambiar en su transmisión simbólica social.

De esta manera se produce una brecha entre aquellos que tienen recursos económicos para invertir en cirugías estéticas, nutricionistas y otros profesionales de la belleza y la salud, aumentando así su capital sexual a cambio de capital económico. Esta realidad crea una desigualdad, ya que aquellos sin la misma capacidad económica y un capital sexual similar se encuentran en desventaja. Siendo el caso una mujer de clase humilde y capital sexual bajo, una mujer con muchas menos posibilidades de encontrar trabajo y amor.

Un ejemplo para entender hasta qué punto el cuerpo ha adquirido un valor diferente en nuestra época lo encontramos en términos como “Sugar Baby” (Illouz, 2018), donde el sujeto es agente sexual y económico, consumidor y productor al mismo tiempo, intercambiando su capital sexual por capital económico. Ahora que el valor sexual está sobre la mesa y entendemos la relación con el mercado, es de obligado compromiso mencionar el miedo de la mujer a la devaluación sexual, ya que se rige por otros parámetros sociales en comparación con los hombres y este factor es de mayor relevancia para ellas en su desarrollo en sociedad.

Esto genera otra industria dedicada exclusivamente a que las mujeres mantengan y potencien su atractivo sexual. Como señaló Beauvoir (Illouz, 2006) el cuerpo es el lugar desde donde se desarrolla nuestra experiencia social y ahora se ha exacerbado, por lo que entendemos que no podemos desligar nuestra experiencia social de la apariencia del cuerpo y su contenido simbólico.

2.4 El Sexo: elemento que desune uniendo.

Las corrientes feministas han tenido un papel destacado en la búsqueda de la "libertad" en el marco de la sociedad capitalista neoliberal, iniciando un proceso de empoderamiento cuyos efectos y acciones son notables en la actualidad. Este tema es complejo, ya que está lleno de matices debido a que los avances logrados y sus consecuencias hoy en día aún es un amplio campo de debate con un gran número de posiciones ideológicas.

En este trabajo nos centraremos en la visión de Eva Illouz para analizar las causas y consecuencias del feminismo y así comprender su influencia en el amor y el desamor.

Es crucial destacar la relevancia de los efectos del feminismo en nuestras relaciones heterosexuales, donde el género se traduce en diferencia y la diferencia en desigualdad, a diferencia de las relaciones homosexuales. Por lo tanto, coincidiendo con la opinión de Eva Illouz, resulta más apremiante abordar la cuestión de las relaciones heterosexuales y sus implicaciones en el marco de las desigualdades del capital (Illouz, 2018) y es por esto, que mi investigación se fundamenta en el análisis de las relaciones heterosexuales.

Tras la revolución industrial, la mujer se volvió un sujeto activo en la economía. Además, las nuevas corrientes ideológicas y psicológicas empezaban a hablar sobre la igualdad, el empoderamiento y la felicidad. Esto dio lugar a que las mujeres tuvieran un perfil mucho más consciente de sí mismas y de las reglas del mercado al que había pasado a formar parte de manera activa.

En este contexto, el feminismo se movilizó hacia una reivindicación de la libertad y la sexualidad de la mujer, apoyado por toda una industria que necesitaba expandirse hacia nuevos nichos de mercado. Esto ha provocado que el capitalismo se haya adueñado del discurso y la práctica de la libertad sexual, brindando al sujeto la oportunidad de poder mantener relaciones sexuales en un margen en el que no es necesario generar vínculos emocionales, siguiendo la ideología mercantil imperante.

El efecto del feminismo, como bien apunta Eva Illouz, también se puede encontrar en el intercambio de roles que, en parte, es promovido en el feminismo, estereotipando una mujer fuerte y empoderada con capital económico suficiente como para no depender de nadie, fundamentado en la autorrealización y éxito laboral y empresarial. La mujer estaría cada vez más desligada de las emociones románticas y parte de la revolución llevada a cabo pasa por mantener relaciones sexuales desapegadas.

Esto genera en nuestras relaciones sexuales un margen de incertidumbre y sociabilidad negativa (Illouz, 2018), que bajo la idea de la emancipación provoca que hombres y mujeres abandonen sus relaciones más rápido. Lo cual a su vez repercutirá en el sexo casual, que vuelve a ser tergiversado para estar diseñado para el órgano masculino, dejando secuencias emocionales dispares entre hombres y mujeres. Como veremos posteriormente, esto genera en las mujeres una mayor tendencia al arrepentimiento sexual (Illouz, 2018), mientras que en los hombres genera arrepentimiento si no consiguen tener un encuentro sexual pensando que no han hecho todo lo posible.

De esta manera, citando a Illouiz, en su obra *El Fin del Amor*:

El sexo casual crea un conflicto entre la racionalidad y la autonomización del cuerpo en el caso de las mujeres, mientras que constituye una oportunidad de acumular estatus y capital sexual en el caso de los hombres. El ser social de las mujeres mantiene en gran medida su carácter relacional con los cuidados, mientras que, para los hombres, la sexualidad casual es una manera de escenificar los tropos propios de la masculinidad: poder, desapego, autonomía (...) (2018: 129-130)

Así, el sexo casual posiciona a hombres y mujeres en planos distintos tanto en lo físico como en lo emocional, siendo las mujeres mucho más conscientes de sus emociones, de su yo y de sus relaciones, dado que las analizan de manera mucho más minuciosa que los hombres (Illouz, 2018). Esto da lugar a una resiliencia mucho mayor gracias al tratamiento continuado de las emociones propias en contraposición con los hombres.

2.5 La Felicidad.

Otra de las promesas del sistema capitalista neoliberal es la de poder otorgar felicidad a los habitantes de sus sociedades, bien sea a través del consumo, la autorrealización o el disfrute en cualquiera de las vertientes. Ahora bien, esto de la felicidad sin lugar a duda parece tener una buena imagen, pues ¿qué hay de malo en tener una población feliz? ¿Qué hay de malo en que uno quiera ser feliz? Supondremos sobre el papel que no existe un efecto negativo a priori, ¿o sí?

Como bien señalan Edgar Cabanas y Eva Illouz en su libro *HappyCracia* (2018) tanto la frecuencia con la que escuchamos la palabra felicidad como la forma de entenderla han variado enormemente. Ya no se trata de que la felicidad sea una cuestión de suerte o de ausencia de dolor, sino que ha evolucionado hacia un concepto mucho más amplio que abarca un conjunto de estados psicológicos que pueden gestionarse mediante la voluntad, para sacar a relucir "nuestro verdadero yo" y hacer que la vida merezca la pena ser vivida. En definitiva, se ha convertido en el elemento central de lo que debe ser un buen ciudadano.

Para poder hablar de ciudadanos, habría que empezar hablando de una determinada institucionalización y es que en la Constitución Americana ya queda recogido el derecho a ser feliz. ¿Pero qué es ser feliz?

Según la ONU:

“La felicidad es una meta humana fundamental. Desde 2013, las Naciones Unidas han celebrado el Día Internacional de la Felicidad como reconocimiento del importante papel que desempeña la misma en la vida de las personas de todo el mundo.”

Según la Real Academia Española:

“Estado de grata satisfacción espiritual y física”.

Otra definición de felicidad en el contexto del derecho internacional reza lo siguiente:

“Los derechos humanos son una pieza fundamental en la construcción de dicha idea de felicidad, en la que cada cual pueda contar con las herramientas y las condiciones mínimas, justas y equitativas para poder forjar su propia y única búsqueda de la felicidad”.

Así pues, tomaremos estas tres definiciones y las iremos uniendo y desglosando para afrontar varias cuestiones que tienen como objetivo dilucidar qué esconde detrás el concepto `Felicidad´ que opera hoy día, características y consecuencias.

Primero de todo, podríamos preguntarnos si la felicidad que a diario escuchamos es individual o colectiva. Pues, como vemos en la primera definición, se marca como meta humana, no meta de la humanidad. En la segunda, apela a sentimientos subjetivos que difícilmente podríamos encuadrarlos a la perfección dentro de un grupo. Y, por supuesto, la tercera, en el sentido de que la felicidad es una construcción en la que el mercado y el gobierno deben darte las herramientas necesarias para que puedas, como dice el texto, “forjar tu propia y única búsqueda de la felicidad”. Estas definiciones, entonces, nos pueden dar a entender que es algo más individual que colectivo.

Y, ¿por qué digo que hay intereses de mercado? Porque existe todo un mercado dedicado a la instrumentalización de la felicidad para hacer economía de ella.

Para seguir conociendo más acerca de este fenómeno, debemos conocer a uno de los personajes más célebres en cuanto a la idea de Felicidad llamado Seligman, el padre de la psicología positiva

Durante años, la aspiración universalista, las contradicciones conceptuales y la falta de replicabilidad en sus estudios, entre otros factores, han llevado a la crítica de la psicología positiva. A pesar de esto, su expansión a nivel mundial ha sido significativa. Algunos argumentan que, detrás de su apariencia de "ciencia", se esconde una base de sabiduría popular orientada a los intereses del mercado.

En este sentido, Illouiz y Cabanas (2018) en su libro *HappyCracia* señalan la buena relación existente entre los psicólogos positivistas y los economistas de la felicidad, y cómo este subcampo de la economía ha ido creciendo desde 1980. Además, en el año 2003, Layard subrayó la necesidad de que los economistas y los psicólogos trabajen juntos para comprender la felicidad (Layard, 2003). De esta manera, parece que la psicología positiva ha encontrado en la economía un aliado que le ha permitido expandirse y afianzarse a nivel mundial.

Si aún existen dudas en cuanto a la instrumentalización de la felicidad, resulta esclarecedor analizar cómo la ONU incluye el PIB de un país como uno de los factores en la medición de la felicidad en sus mapas. Esta perspectiva revela la influencia de la mentalidad neoliberal individualista, en la cual tanto el Estado como el Mercado convergen en la manipulación de la felicidad. La coincidencia de intereses entre ambas entidades, especialmente en términos de propaganda y publicidad, sugiere que ambas se benefician de esta instrumentalización.

El desarrollo económico favorece la felicidad, no por las ventajas económicas, sino porque refuerza los valores individualistas de luchar por sus intereses. De hecho, Cabanas e Illouiz señalan que, desde el año 2008, existe una creencia de que se debe buscar en el interior la fortaleza necesaria para afrontar las crisis. Este individualismo conlleva un riesgo de renuncia a la participación de la vida social y de imaginar o luchar de manera colectiva, pues tanto mi felicidad como mi supervivencia dependen de mí mismo. Este hecho lo encontramos cada vez más en películas y libros que refuerzan la mentalidad de supervivencia individualista donde se suma la aventura y el riesgo a la realización personal. Sin contar con las infinitas charlas de coaching o lecturas de autoayuda centradas en luchar contra los devenires de la vida solos y con estoicismo, para enfocarnos en la autorrealización como fuente de motivación y, por ende, de felicidad.

Y si hablamos de emociones y mercado, no podemos dejar pasar tampoco por alto el nuevo auge del Mindfulness, donde se busca la espiritualidad en uno mismo a través de la neurociencia. Por supuesto, esto tiene su evolución y negocio, parejo al discurso del capital y las fuerzas económicas del mercado que buscan mejorar el capital humano a través de la educación en la resiliencia y el individualismo. No hay que mirar muy lejos de nuestros círculos cercanos para poder darnos cuenta del auge que está teniendo la obsesión por la mejora personal, convertida en una necesidad psicológica y una obligación moral para mantenernos productivos económica y socialmente. El Mindfulness (Cabanas e Illouiz, 2018) supone una serie de acciones y conocimientos sencillos que prometen dar solución a problemas complejos, en esencia retirándose al mundo interior. Deja entrever que el problema no está en la sociedad, sino en el individuo que no sabe gestionar sus emociones para estar feliz.

Los psicólogos Farias y Wikholm criticaron el auge de estas prácticas en obras como *The Buddha Pill*, donde denuncian que estas rutinas pueden agravar problemas de depresión y ansiedad, distanciarse de la realidad a través de la disociación y caer en una constante preocupación por los estados mentales.

De manera que seguir buscando en nuestro mundo interior las soluciones podría ser parte del problema.

La lectura que quiero dar a entender con estos apartados es que, si la felicidad está al alcance de todos y recae en la acción de cada uno, cuando uno no es feliz es porque está eligiendo de manera voluntaria ser infeliz o porque es incapaz de serlo. Y esta es una lectura preocupante, pues nos responsabilizamos de no estar sintiendo la emoción del buen ciudadano y eso genera angustia, ansiedad y otras patologías cuyo auge ha llevado a expandir el DSM (Cabanas e Illouz, 2018) (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders). Varios sociólogos concuerdan en este punto, en que la psicología y la industria farmacológica han tenido en cuenta intereses privados, creando los males que después se han propuesto aliviar.

Resulta cada vez más evidente que la búsqueda de la felicidad recae en uno mismo, de la mano del individualismo que encuentra en las palabras de la psicología positiva un agua salada, de la que puedes beber, pero que no te hidratará. Los consejos suelen basarse en la soledad, el egoísmo y la autoexplotación para generar proyectos que te hagan hablar en prospectiva y así satisfacer tu felicidad.

Con el fin de incrementar esta felicidad, siguiendo la lógica del mercado, es común asociarse con empresas que exhiban niveles adecuados de felicidad o cuyas perspectivas futuras sean positivas en cuanto a esos niveles. Como hemos observado, aquellos que no experimentan felicidad se alejan de la norma social y, como si se tratara de una enfermedad contagiosa, si no logran superar su infelicidad a largo plazo, la sociedad tenderá a distanciarse de ellos, influenciada por los intereses individualistas de sus miembros.

De esta manera, nos encontramos con relaciones frágiles, pero con un objetivo claro: incrementar la felicidad. En la actualidad, la emoción subjetiva puede desempeñar un papel determinante en la toma de decisiones e incluso en el discurso social. Si me enfrento a un discurso social que amenaza mi felicidad, es probable que sea evitado. Del mismo modo, mi entorno debe fomentar un discurso de la felicidad, ya que, de lo contrario, el discurso del capital me incitará a buscar un entorno diferente y a invertir mi felicidad únicamente en "empresas" que me generen beneficios mientras sea posible.

¿Acaso hiciste algún amigo que se encontrase con niveles de felicidad muy inferiores a los tuyos, sin expectativas de que pudiese salir de ese estado y comenzar a aportar en tu vida?

Esta pregunta introspectiva busca explorar cómo medimos y cuantificamos nuestra felicidad, revelando así la forma en que hemos instrumentalizado nuestras emociones y evaluando nuestra gestión emocional. Podemos describir cuánta felicidad experimentamos, asignándole un valor numérico, como sentirnos un 6 de felicidad con una persona y un 7 con otra. De esta manera, aplicamos la lógica de instrumentalización con el propósito de operar nuestras relaciones sociales bajo normas de mercado.

A partir de lo expuesto, es posible interpretar la felicidad como una combinación de autogestión emocional, crecimiento personal y autenticidad, fundamentada en el consumo de símbolos que moldean nuestro perfil social.

Es evidente que somos los administradores de nuestra propia felicidad, incluso en el ámbito del amor y el romance, donde las normas no difieren sustancialmente. Dependemos en gran medida de la felicidad que la pareja nos brinde para mantener la relación, y en caso contrario, podría ser reemplazada o finalizada. Este fenómeno ha llevado al desarrollo de aplicaciones para la felicidad en pareja, como el caso de HappyfyLabs (Cabanas e Illouz, 2018), que busca aumentar la productividad mediante la monitorización de los niveles de felicidad. Sin embargo, estas aplicaciones también exportan y preparan datos para perfilar, modelar y predecir comportamientos en el ámbito del Big Data.

Si bien la idea del empresario de la felicidad resulta curiosa, hay otras realidades sobre nuestro comportamiento en sociedad basadas en la felicidad. Según Illouz y Cabanas (2018), se ha encontrado negocio en la autenticidad como marca personal, mercantilizando diferentes aspectos de nuestra personalidad y físico para revalorizarse y vender en el mercado nuestra diferencia. Este fenómeno es observable en las redes sociales, donde cada perfil tiene un simbolismo y una personalidad que puede ser englobada en diferentes áreas de consumo. Donna Freitas (2019) señala que entre los jóvenes hay un efecto mundial de mostrar felicidad por redes sociales, lo que está en línea con el estudio de Barbara Ehrenreich (2009) sobre el Imperativo de la Felicidad, en el que se pone de manifiesto que el nombre se convierte en una marca que cuidar y, como toda marca, requiere de una determinada publicidad e identidad visual corporativa. En este sentido, surge en las redes sociales una forma muy sencilla de venderse, como se puede observar en los streamers de Twitch.

La obsesión con uno mismo y la búsqueda de la perfección son una realidad normalizada por una industria, según Cederstrom y Spicerr en su obra *The Wellness Syndrome* publicada en 2015 (Cederstrom & Spicerr, 2015). Para conseguir una sociedad consumista, no basta con consumir una sola vez ni con mejorar a nivel personal de manera aislada, sino que se exige una perfección constante (Cederstrom y Spicer, 2015). Sin embargo, como señala el filósofo y psicólogo estadounidense William James, la mentalidad positivista es inadecuada como doctrina filosófica, ya que no acepta el mal como parte inevitable de la realidad (James, 1902). En este sentido, el discurso de la felicidad nos une únicamente por conveniencia, a través de la búsqueda individual de la felicidad, lo que dificulta el avance social y reafirma la idea de la individualidad. Este enfoque instrumentaliza las emociones para aumentar la productividad y rige las relaciones por la lógica del mercado. Como consecuencia, el proceso de enamoramiento y la vivencia del amor se han visto profundamente afectados por el cambio generacional (Rosenfeld y Thomas, 2012), en línea con la idea de que "el amor en una cultura de la felicidad se convierte en una herramienta de mercado" (Illouz, 2012, p. 152).

Me gustaría cerrar este apartado con varias citas y una manera de entender la felicidad completamente contraria a las mencionadas aquí, escritas por León Tolstoi (1828-1910), para generar una contraposición entre antiguos ideales e ideales neoliberales:

“Mi felicidad consiste en saber apreciar lo que tengo, y no desear con exceso lo que no tengo”.

“El secreto de la felicidad no está en hacer lo que se quiere, sino en querer lo que se hace”.

“No hay más que una manera de ser feliz: vivir para los demás”.

2.6 La cultura Romántica.

Como se ha mencionado anteriormente, para comprender la cultura romántica contemporánea, es necesario remontarse a la época victoriana donde el cortejo se desarrollaba principalmente entre las clases medias. Surge la pregunta de si el amor existía antes de esta época, y aunque compleja, la respuesta dependerá del contexto social y cultural en el que se utilice la palabra. Por lo tanto, aunque dos personas pudieran emparejarse y amarse en el pasado, su relación estaría condicionada por los valores culturales y sociales de su época.

En este sentido, resulta fundamental comprender la etimología y simbolismo de la palabra "cortejar" y su origen en las clases medias, las cuales disponían de ciertos factores que lo hacían posible. El tiempo libre era uno de ellos, ya que el cansancio del trabajo o las obligaciones pueden impedir el conocimiento y la implicación emocional con otras personas. Además, el cortejo implicaba un conocimiento interpersonal que se exterioriza mediante capital cultural en forma de palabras y gestos, lo que daba valor y significado al sentimiento personal. Pues como se suele decir, "aquello que no se comunica, no existe".

Con el tiempo, la época victoriana fue desapareciendo a medida que la sociedad de consumo se desarrollaba e invitaba a las clases medias a cambiar su manera de establecer y fomentar relaciones, con una liberación sexual ligada a nuevos sistemas productivos como el fordismo y el taylorismo, que dotaban de mayor tiempo libre a los trabajadores con salarios más altos que les permitían poder consumir.

Este cambio social fue en gran medida aprovechado y fomentado por los creadores culturales ya comentados (inventores de grandes almacenes, acumulación de capital sexual o experiencia sexual).

Un ejemplo de ello, extraído del libro *El Consumo de la Cultura Romántica* de Illouz publicado en 1997, tiene lugar en 1935, año en que Hollywood empezó una superproducción cultural de películas relacionadas con el amor en la que su manipulación llegó al punto de financiar para que las parejas de la gran pantalla también lo fuesen en la vida real, de manera que comenzaba a sentar las bases sobre lo que sería la pareja ideal y las formas de cortejo "correctas" o "soñadas" para establecerte con tu pareja.



Humphrey Bogart y Lauren Bacall en la película *To Have and Have Not*

Un ejemplo de ello fue Humphrey Bogart y Lauren Bacall, una célebre pareja de Hollywood en la década de 1940. Su romance se inició en el set de la película "To Have and Have Not" (1944), donde Lauren Bacall hizo su debut como actriz, a pesar de que existía una notable diferencia de edad entre ellos.

Esta pareja me resulta interesante porque ilustra de manera persuasiva, aunque no demasiado explícita, la fabricación de un mensaje cultural. El mensaje formulado trata de cómo un hombre puede intercambiar capital económico por capital sexual con una mujer, desde una clara posición de privilegio. Hemos de señalar que curiosamente, esta relación se establece justo durante el rodaje de *To Have and Have Not*, cuya trama se basa en una mujer más joven que el protagonista que, inicialmente, se enamora por dinero, pero casualmente termina enamorándose y decidiendo quedarse con él. Si esto no fuera lo suficientemente intrigante, podemos agregar que fue precisamente esta película la que encumbró a Bacall como una estrella emergente del

cine estadounidense. De esta manera Bogart y Bacall consolidaron su relación tanto dentro como fuera de la gran pantalla, promocionando multitud de productos a través de la publicidad o eventos públicos donde se mostraban como la pareja ideal "a pesar de la edad".

Así pues, el matrimonio se convirtió en un producto que había que enseñar a formar y consumir, hecho del que se encargaron los medios de producción cultural que hemos visto anteriormente. En el contexto de la búsqueda de la rentabilización de la figura matrimonial debemos destacar dos:

- La figura del matrimonio, que, ya sea con hijos o sin ellos, deberá invertir en consumir ocio para evitar caer en el "aburrimiento", como bien señalaremos más adelante. Dado que el matrimonio se regirá en gran medida por los modelos impuestos por la norma cultural difundida, este modelo tiene otro factor importante y es que, en caso de tener descendencia, convertirá a un consumidor en un núcleo de consumidores con un habitus social determinado que lleve a la rutina y fidelidad a determinadas marcas que pasan de padres a hijos.
- La figura del autónomo emocional: persona centrada en sí misma, su trabajo y su felicidad, que consume momentos románticos de manera fugaz con varias personas, con las que desarrolla tenues vínculos emocionales en el caso de que llegase a desarrollarlos. A través de su autoexplotación, genera mayores rendimientos para la empresa y para sí mismo, que puede gastar en momentos de ocio o consumo que lo hagan más feliz, siguiendo otro de los discursos del capital vistos anteriormente, basados en el refugio personal y el crecimiento social a base de invertir en uno mismo continuamente.

Me gustaría citar asimismo una investigación realizada por Blumer en el año 1933 sobre los efectos del cine en los jóvenes. En este estudio se puso de manifiesto que las figuras del cine habían abierto un amplio abanico de fantasías en los jóvenes sobre la utopía romántica, creando nuevos mapas cognitivos sobre el comportamiento romántico. Y gran parte de los entrevistados recreaban los comportamientos vistos en la gran pantalla, desarrollando teorías sobre el aprendizaje social en base a las teorías de modelo-modelado.

Imaginar este experimento en el año 1933, casi cien años antes de nuestra contemporaneidad, en la que las influencias del cine y las RRSS nos son recurrentes tanto en intensidad como en frecuencia desde una edad mucho más temprana, puede dejarnos entrever aprendizajes sociales aprendidos en base a los nuevos modelos empresariales basados en el neoliberalismo, que, como vimos anteriormente, prioriza el crecimiento personal y las relaciones fugaces basadas en intereses culturales o capitales.

Pero ¿en qué punto podemos poner un comienzo en el cambio de la manera de cortejar o entender el romanticismo? Según la investigadora Eva Illouz (2007), el surgimiento del automóvil permitió a las clases medias disfrutar de momentos de intimidad lejos del núcleo familiar, lo que fue un cambio significativo en el desarrollo de las relaciones amorosas. Antes del desarrollo de la sociedad de masas, la figura de la

familia gozaba de gran relevancia en el desarrollo de las relaciones, sin embargo, con el acceso al automóvil, las parejas comenzaron a representar las historias de amor que veían en el cine. Así, el automóvil se convirtió en un espacio propicio para explorar la sexualidad y el romance, en una época en la que el "meter mano" y otras muestras de intimidad eran consideradas tabúes sociales. Como señala Illouz (2007), estas nuevas simbologías del romanticismo, junto con el consumo, evolucionaron hacia una mercantilización del amor que, lenta pero progresivamente, ha modificado los cimientos culturales que rigen el amor en nuestra sociedad.

En este sentido, se puede afirmar que el automóvil no solo transformó la forma en que las parejas interactúan entre sí, sino que también dio lugar a nuevas representaciones simbólicas del amor y la sexualidad. Como afirma Illouz, "el desarrollo del automóvil permitió a las parejas representar las historias que veían en el cine y dar comienzo a algo que hoy es completamente normal, pero que fue todo un cambio en aquella época" (2007: 36).

2.7 EVOLUCIÓN DEL AMOR:

A este primer paso que nos ha permitido comprender las bases sobre las que se desarrolla la concepción del amor lo llamaremos Amor 1.0 y, en lo que sigue, me propongo ir construyendo un trayecto teórico sobre la evolución de amor al que voy a denominar Amor 2.0, Amor 3.0 y Amor 4.0. Siendo el apartado Amor 3.0 el momento que considero que estamos viviendo actualmente.

2.7.1 Amor 2.0: La Revolución Sexual

Durante más de cien años desde los inicios de las citas románticas fue evolucionando la sociedad y con ella los diferentes contextos en que desarrollaron sus experiencias románticas. El siguiente salto en las relaciones se dio en el margen de la Revolución Sexual.

Situándonos en la década de 1960-1970, surgió un invento que transformaría las relaciones afectivo-sexuales tal y como se conocían hasta el momento. Este invento cuyo creador fue Luis Ernesto Miramontes Cárdenas será conocido como "Píldora anticonceptiva oral combinada", más comúnmente conocida como "pastilla anticonceptiva".

La píldora anticonceptiva pronto tuvo sus ecos en la sociedad y los elementos de difusión cultural de la época, trayendo consigo una revolución en el concepto de sexualidad que fue rechazado por la Iglesia de manera tajante desde la sede del Vaticano. Este concepto ponía de manifiesto una nueva voluntad sexual orientada hacia el placer, en vez de hacia la reproducción.

El sistema capitalista que llevaba tiempo difundiendo mensajes de individualidad y libertad, no desaprovechó la expansión que estaba propiciando y junto a las pastillas anticonceptivas surgieron varias industrias colindantes que reforzaban el imaginario colectivo de la revolución sexual, siendo estas: los juguetes sexuales, la publicidad, el cine y el porno.

La publicidad comenzó a mostrar modelos con una nueva belleza normativa que no tardaría en convertirse en ideal de belleza. Esta belleza se basa en la explotación de la sexualidad a través del consumo y en la revalorización del capital sexual en la lucha contra el envejecimiento.

A su vez, el porno difundido de manera masiva potenció todos los elementos anteriores, además de añadir fantasías eróticas en la mente de los consumidores, principalmente masculinos.

Estas reivindicaciones, por supuesto, tuvieron su eco en el desarrollo del feminismo, que consiguió "empoderar" a la mujer que, poco a poco, dejaba de depender de la figura del matrimonio para su subsistencia y aceptación social. Esto debilitó muchos matrimonios e incluso la figura del propio matrimonio y dio lugar a multitud de divorcios durante aquellos años. Como bien puntualiza la autora en su obra *El Fin del amor* (2018), antes de los años 70, las principales causas de divorcio eran propiciadas por motivos objetivos como el alcoholismo, mientras que de los años 70 en adelante se pondría de manifiesto y gozaría de relevancia social la realidad subjetiva. Motivos como la falta de afecto, la falta de comunicación o las propias expectativas de autoexploración limitadas por el tiempo invertido en la pareja formarían un amplio abanico de pretextos que pondrán fin a multitud de relaciones matrimoniales, en una sociedad donde la figura del matrimonio ha sufrido una devaluación moral y social, llegando para algunas personas a ser un mero trámite político-social.

Sin embargo, a ojos de Illouz, este movimiento feminista que generó un discurso individualista basado en valores neoliberales ha tenido una gama de claroscuros que no han beneficiado a la mujer. El capital y su discurso han dado la vuelta a las primeras intenciones feministas, y donde en un principio se intentó que la sexualización de la mujer se convirtiera en una forma de expresión libre, se ha mercantilizado y normativizado, siendo el capital sexual de la mujer una parte importantísima de su desarrollo social. La sexualidad y su estandarización no solo recoge una serie de formas de consumo, sino también una serie de comportamientos que deben ser reproducidos para evitar perder el capital sexual generado mediante la inversión económica en la sexualización del cuerpo, que como vimos anteriormente, es el lugar desde donde se fundamenta la experiencia social.

El discurso sobre el sexo también ha tenido secuelas psicológicas en hombres y mujeres, principalmente en mujeres, porque el sexo sin compromiso tiene una arraigada raíz ideológica que favorece la figura del hombre, en tanto que parte de su estatus y desempeño social se basa en la acumulación de experiencias sexuales. Además, los hombres tienen una accesibilidad mayor a los recursos económicos y políticos, por lo que mantener relaciones sexuales con mujeres que no gozan de dicha accesibilidad puede generar una relación de dependencia. La autora atribuye a estas relaciones sexuales un intercambio simbólico de poder por parte del hombre que goza de capital económico hacia la mujer poseedora de capital sexual, repercutiendo y agrandando los roles de género. En esta línea, la autora también critica que la instrumentalización del sexo y mercantilización de las relaciones, como consecuencia del feminismo unido al discurso de la individualidad, haya deshumanizado las relaciones sexuales. Como podemos leer en *El Fin del Amor* (2018: 121), mientras que

las mujeres presentan mayores tendencias al arrepentimiento tras el encuentro sexual, el hombre sufre arrepentimiento al plantearse no haber hecho todo lo posible por mantener ese encuentro sexual, que obviamente tiene su reflejo en la acumulación de capital sexual de los hombres como código social.

De hecho, la industria de la sexualidad, tras la revolución, está principalmente orientada al hombre como consumidor, acorde a una serie de valores morales imperantes. Como podemos apreciar en una publicación de Tribuna (El primer diario digital de Castilla y León) del 14 de noviembre de 2021, bajo el título "La pornografía está pensada para hombres y reproduce estándares muy machistas". Varios seminarios a los que he asistido a lo largo de mi vida universitaria también (Conmujeres) han confirmado que el porno es una herramienta de vanguardia para la reproducción de estándares machistas y cuyo contenido afecta a las relaciones sexuales de los jóvenes y no tan jóvenes, a través de la cosificación de la figura de la mujer.

La revolución sexual generó de manera paralela al desarrollo los nuevos modelos de relaciones, que realmente no eran nuevos, sino bajo mi punto de vista, una actualización de los anteriores en los que la figura del matrimonio perdió fuerza en pos de una mujer más independiente que quería hacerse escuchar en las esferas económicas, sociales y políticas que hasta la fecha habían estado cerradas a la intervención masculina. A lo que debo añadir que el matrimonio dejó de ser una "necesidad" para convertirse en una "opción".

Por último, hay que señalar que en la revolución sexual y durante la década de 1960-1970, tal vez los mayores protagonistas del cambio sexual fueron los universitarios que comenzaron a juntarse de manera diferente a como se había hecho hasta el momento.

2.7.2 Amor 3.0: Estándares Neoliberales, Influencias del capitalismo de la Vigilancia y del Capitalismo Emocional.

En este apartado, nos adentraremos en la comprensión de cómo el amor opera en la generación Z, en línea con las reflexiones de Eva Illouz. Es importante destacar que las dinámicas de interacción han cambiado significativamente, gracias a las redes sociales y aplicaciones como Tinder, que han dado forma a una nueva forma de relacionarse, donde el sexo se convierte en un factor primordial para establecer vínculos.

Según las investigaciones de Illouz (2018) y mi propia experiencia y conocimiento cultural, podemos observar este fenómeno de manera muy significativa. La aplicación Tinder, en sí misma, se presenta como una herramienta que nos ahorra tiempo al permitirnos explorar personas "disponibles" en nuestra zona con solo unos pocos clics. Sin embargo, al adentrarnos en la aplicación, encontramos que se ponen en juego aspectos que hemos mencionado anteriormente:

- Es importante tener en cuenta que este análisis y reflexión general excluye perfiles falsos u otros usos de la aplicación que difieran de su intención

principal de facilitar la interacción y el establecimiento de relaciones entre personas a través de una primera etapa de interacción.

- La construcción de una marca personal en perfiles de Tinder, si se utiliza adecuadamente, implica presentar una tabla de gustos, predisposición hacia el tipo de relación deseada, nivel de estudios y, además, incluir fotografías que resalten aspectos atractivos de la persona. En otras palabras, se busca crear un perfil que destaque el capital sexual y cultural del individuo para ser competitivo en un mercado masificado como el de la aplicación de citas.
- En esta experiencia personal o en el conocimiento generalizado de la aplicación, los usuarios buscan la felicidad a corto plazo. En este contexto, el respeto físico y emocional no es prioritario, ya que las interacciones suelen tener como finalidad el encuentro sexual y, en caso de no encontrarse o surgir algún factor no deseado, la relación se termina sin mayores consideraciones, utilizando el conocido fenómeno del ghosting.
- Según señala Illouz, en esta aplicación el cuerpo adquiere valor por sus partes más que por su totalidad, ya que ciertos atributos físicos pueden ser determinantes para iniciar una relación, sin tener en cuenta la expresión holística que refleja nuestra cultura emocional y sexual. Esto implica la perpetuación de conceptos preconcebidos en la cultura sexual, que pueden conducir a dinámicas de exclusión social en diversos grados.
- La búsqueda en la aplicación se lleva a cabo a través de un sistema especializado que se basa en la ideología del mercado, generando perfiles consumibles y personalizados. La aplicación segmenta a los usuarios según su nivel de estudios, ingresos, entre otros factores. Esta combinación de elementos dificulta la creación de vínculos emocionales, ya que la sensación de abundancia reduce el valor de la individualidad. En este contexto, la implicación emocional se vuelve aún más difícil, ya que requiere tiempo y confianza, algo que entra en conflicto con el discurso de la felicidad.

El discurso de la felicidad desempeña un papel importante en este contexto, ya que, si logramos superar la fase de especialización y mercantilización para establecer una relación, es probable que esta comience sin márgenes claros. Así, la incertidumbre se convierte en parte de los inicios de la mayoría de las relaciones. Esta incertidumbre se ve agravada por el contexto de la autoexplotación en el mercado laboral, que también es altamente competitivo. En esta generación, que considera que la felicidad se encuentra en cada individuo, se utiliza la lógica del mercado para asegurar el éxito en la búsqueda de la felicidad. Esto se refleja en la inversión dividida, como el poliamor, o en la inversión sin riesgos, como las relaciones sin lazos emocionales. De esta manera, se produce una acumulación sexual y cultural, asumida de manera natural y propiciada por los discursos culturales.

Con un epicentro basado en la incertidumbre, la falta de conexión emocional y el sexo sin compromiso, que a menudo genera sentimientos de tristeza y arrepentimiento en ambos sexos, nos encontramos con una generación posiblemente saturada o agotada emocionalmente. No es extraño escuchar sobre la elevada tasa de personas que experimentan depresión, algo nunca visto. Si la precariedad laboral es un motivo de depresión y las relaciones afectivas se basan en un modelo similar, ¿cómo podemos

negar que la precariedad en las relaciones afectivas también genera depresión en la población debido a la constante incertidumbre?

Una vez más, hacemos entrar en juego el modelo y el modelaje. Si la felicidad depende de nosotros, como hemos visto anteriormente, también depende de nosotros tratar nuestra tristeza. Sin embargo, es difícil abordarla en la sociedad actual, ya que, si persiste, las personas del entorno pueden ver a la persona deprimida como una enferma contagiosa y alejarse de ella. Por lo tanto, la solución a la tristeza es la medicación y la autoexplotación, que a su vez genera un reposicionamiento en el mercado sexual dentro de la autopercepción individual. Cada persona se instrumentaliza y busca relaciones acordes a su contribución sexual y cultural.

¿Y cómo surge el amor en este contexto? Esta es la pregunta más difícil de todas, ya que nunca ha habido tantos modelos a los que aferrarse, todos basados en la rentabilidad de la relación. Un término muy común en la actualidad es la expresión "me renta" o "no me renta", que refleja esta concepción mercantilizada de las relaciones. A su vez, la influencia de múltiples factores y la dificultad de establecer límites emocionales con uno mismo generan confusión entre el deseo sexual y el amor (Illouz, 2018). El amor parece ser tratado como una colaboración empresarial a largo plazo basada en la búsqueda de una felicidad consumista, mientras que el deseo sexual opera de manera similar.

2.7.3 AMOR 4.0 HABLEMOS DEL FUTURO

En 2050, las personas no solo tendrán relaciones sexuales con robots, se enamorarán de ellos.

David Levy

Pudiendo aportar mi reflexión sobre el futuro de las relaciones afectivas en la sociedad, quiero partir de una premisa en la que se basa la película *Hot Bot* de Michel Polish. ¿Pueden los seres humanos llegar a enamorarse de los robots?

De esta pregunta podrían surgir un millón más, pero enfatizamos lo que hoy en día conocemos del amor para poder vislumbrar el futuro. Hoy, el discurso del amor se basa en la autoexplotación y el rendimiento cultural y sexual. Se basa en la felicidad y en la continua lucha contra la monotonía que trae consigo el aburrimiento. Se basa en poder consumir los productos simbólicos ligados a él y en satisfacer un compromiso social cada vez menos arraigado.

¿Qué sería un robot como el planteado en la película en este contexto? Sería la pareja con el aspecto físico cambiante que tú elijas, por lo que la recreación de capital sexual estaría garantizada. Sería la pareja que, culturalmente y en términos de explotación, más te podría ayudar, llegando a controlar términos específicos de cada mundo laboral y cultural, evitando esa brecha en los gustos y conocimientos culturales de la pareja. Por lo tanto, la autorrealización estaría servida. Además, no tendrías que dedicarle más tiempo del que tú estuvieses dispuesto a dedicarle.

Tendrás, si aún tuviese valor, un robot muy difícil de diferenciar de un humano, capaz de adaptarse a situaciones sociales tanto en lo privado como en lo público. Sería tal vez el mejor confidente en lo privado, ya que jamás lo revelaría como algo personal, solo como datos. En última instancia, a través de los conocimientos arraigados sobre comportamiento, sabría qué actitudes son las que los humanos necesitamos para satisfacer nuestros momentos más difíciles, como la tristeza o la rabia. Podría ofrecer tanto una escucha activa como valiosos consejos o incluso un calor fisiológico. Sobre todo, podría aportar una felicidad constante en tu relación afectivo-sexual.

Si reflexionamos sobre ello, sería, por fin, el producto final de todos los discursos: la pareja que te da atención, que no te falla, que te aconseja, la que te hace feliz, la que no te hiere. Es la pareja cuya finalidad en la vida es hacerte feliz y rompería la barrera del capital sexual, pues ya no sería necesario disponer de él para poder gozar de todos estos placeres personales.

Ahora es cuando debemos preguntarnos si este es el camino al amor que debemos y queremos seguir. Algunos dirán: ¿Pero no te aburrirías de esa posible monotonía “feliz” en la relación con el robot? A lo cual contestaré: ¿acaso no es también el propio aburrimiento y la falta de atención emotiva la principal causa de divorcios, junto al consumo de alcohol que posteriormente veremos cómo está ligado a la depresión, a su vez causada por el amor y la sociedad?

Entonces, ¿qué nos queda? Y si el planteamiento que debemos hacernos sobre el amor tiene que partir de entender qué es lo real y qué es la realidad, siendo el amor algo real y su concepto una realidad social que hemos generado en base a unos intereses privados que siguen el discurso del capital a través de los mecanismos de producción cultural que nos enseñan cómo debe ser y debe consumirse el amor romántico ideal. Por lo que podemos llegar a pensar que la capacidad de manipulación de dicho discurso estructura y forma en gran medida la realidad sobre la que se desarrolla el amor, dándole un enfoque siempre en pos del beneficio y la rentabilidad. Así pues, el amor es un sentimiento al que desde hace muchas generaciones se le tiene en cuenta en las relaciones sociales, pero en función del discurso económico dominante, el amor tendrá unas características y se dará en unos entornos u otros, pues construimos la realidad del enamoramiento en torno a las causas sociales, económicas y tecnológicas que nos rodean, y desde la aparición del capitalismo, sus mecanismos de persuasión que podemos encontrar continuamente en nuestro día a día (anuncios, influencers, periódicos, televisión, internet, etc.) han acelerado la creación y recreación de la concepción social sobre el término amor, gracias al avance tecnológico. Por ello divido el trabajo en varios tipos de amor (Amor 1.0, 2.0, etc.) porque según el momento, la concepción en pequeños intervalos temporales ha sufrido y sigue sufriendo constantes modificaciones.

¿Y si pusiésemos sobre la mesa que el amor trae consigo dolor y que la evitación de este no fuese la solución? Frases como "donde duele no es" o "el amor no duele", tan típicas del discurso feminista actual, ponen de manifiesto un mensaje del capital latente que busca disimular algo tan real como es el dolor y la satisfacción de

superarlo tras haberlo sufrido o agrandar algo tan humano como su capacidad de equivocarse.

Debemos parar, mirarnos y aceptarnos como humanos que sufren y que necesitan de los demás para poder volver a formular la palabra amor, para que duela "por algo", para que duela porque hay alguien a quien amar o con quien ser, con quien aburrirnos y con quien pelear, pero, sobre todo, alguien con quien disfrutar de la existencia humana. Un robot no tendrá miedo a la muerte pues no tendrá sentimientos reales, ni luchará el finito tiempo terrenal que nos quede en busca de amar, ya que un robot no asumirá su pesada carga, y es por eso por lo que, después de todo esto, quiero decir que tal vez debamos guardar un minuto de silencio por lo real que el humano intenta evitar construyendo una realidad sobre aquello que no consigue dominar, una realidad que cada vez que entra en contraposición con lo real genera emociones abrumadoramente negativas en el ser humano que le dificulta enormemente la aceptación y relación con su propia vida y existencia.

Lo real es que nos quede el tiempo que nos quede, este tiempo no está hecho solo para ser felices, sino solo para ser humanos. Nadie te ha enseñado a vivir, y a quien te quiera enseñar, tampoco le han enseñado. Abramos dudas y frenémonos en el cauce que lleva a la capitalización final del amor.

3.0 Medios de comunicación, influencia, experiencia y modelaje.

Los diferentes medios de comunicación nunca serán un sustituto para la cara de alguien que alienta con su alma a otra persona a ser valiente y honesta.

Charles Dickens

Quiero comenzar con una cita de Charles Dickens que, desde mi perspectiva, enfatiza la importancia de nuestros modelos y referentes más significativos. Incluso si llegamos a comprender lo que llamamos "amor", es crucial valorar lo vivido y, junto a ello, lo compartido. Son las personas reales que atraviesan nuestras vidas las que pueden tener una influencia mucho más poderosa que los medios de comunicación. Es posible que nunca puedan competir con la fuerza de una experiencia satisfactoria en el ámbito del amor. Estas experiencias son las que nos marcan y nos guían en el camino que probablemente tomaremos en futuras vivencias románticas.

Este epígrafe tiene como objetivo materializar las ideas comentadas, ver cómo las instituciones de formación de cultura y el ambiente que nos rodea realmente están sugiriendo cambios profundos en la concepción del amor que tenemos hoy en día.

También tiene por objetivo alimentar aún más las reflexiones a las que llegaremos en la conclusión, pues son mensajes recurrentes de los mecanismos de creación cultural, y si bien sus creadores pueden no gozar del nivel de investigación de las personalidades anteriores, su punto de vista resulta importantísima en el ideal colectivo.

3.1 Artículos Periodísticos:

Por una cuestión de preferencias personales respecto a la redacción y temas abordados quise seguir desde que comencé el desarrollo del marco teórico una recolección de noticias de la cuenta de Instagram de El País y El Mundo. El tiempo de recogida de dichos datos abarcó aproximadamente siete semanas.

3.1.1- El gran desafío de la inteligencia artificial “Pronto será imposible distinguir la verdad de la mentira”. 04/4/2023, Rodrigo Terrassa, Editorial: El Mundo.

Este artículo aborda la opinión y predicción de ilustres personalidades sobre la relación que pronostican entre la humanidad y la Inteligencia Artificial. Se centra especialmente en la opinión de Stuart J. Russell, uno de los primeros teóricos de la inteligencia artificial, cuyos libros son considerados manuales de referencia en la materia. En sus obras, explica por qué ha llegado a considerar su propia disciplina como una amenaza existencial para nuestra especie.

En línea con esta consideración de la Inteligencia Artificial como una amenaza para nuestra especie, más de 4.000 líderes del sector de la comunicación, como Elon Musk, CEO de Tesla, o Steve Wozniak, cofundador de Apple, han pedido a la ONU que detenga durante seis meses los entrenamientos de sistemas más potentes que Chat GPT 4.

¿Deberíamos dejar que las máquinas inunden nuestros canales de información con propaganda y falsedad? Se preguntan los expertos.

¿Deberíamos desarrollar mentes no humanas que podrían superarnos en número, ser más inteligentes, dejarnos obsoletos y reemplazarnos?

¿Deberíamos arriesgarnos a perder el control de nuestra civilización?

Son numerosas y de gran importancia los interrogantes planteados por los expertos en este artículo. Sin embargo, entre todas las opiniones mencionadas, destaca la contribución del ingeniero mexicano Ulises Cortés, director del grupo de investigación de Inteligencia Artificial de Alto Rendimiento en el Centro Nacional de Supercomputación de Barcelona. Cortés, quien también fue uno de los firmantes de la carta mencionada previamente, sostiene:

Pronto será imposible saber que es verdad o qué es mentira, pero a quién le importa hoy la verdad...

La calidad de la verdad va a decrecer de manera rapidísima y eso eliminará de forma sistemática el pensamiento crítico y supondrá un daño enorme para la democracia.

Otro aspecto abordado en el artículo es el impacto de la Inteligencia Artificial en el crecimiento económico de los distintos países que decidan sumergirse en esta tecnología. Aunque según un estudio de Goldman Sachs este avance conlleva un

costo, los últimos avances en inteligencia artificial podrían dar lugar a la automatización de 300 millones de empleos en Estados Unidos y Europa en los próximos años.

Tener a mano herramientas tan potentes como las actuales hace que tus propias decisiones queden condicionadas y eso es un problema ético profundo. El corazón del problema(...) Produce vértigo porque empobrece el razonamiento humano y nos empuja a ceder decisiones de forma sistemática.
José Ignacio Latorre

El escenario presentado en este artículo es ideal para desarrollar y fortalecer la propuesta planteada en la sección de "Amor 4.0". Podríamos considerar a la Generación Z como la "Generación de la Duda", ya que han crecido en un contexto de incertidumbre debido al rápido desarrollo tecnológico. Esta generación enfrenta una incertidumbre laboral similar a la del amor y, aunque no puede controlar la cantidad de información verdadera o falsa que reciben a través de los medios, son conscientes de ello y, con esfuerzo, pueden informarse y verificar la veracidad de las noticias. La duda es parte de su crecimiento y existe la posibilidad de ejercitar ese hábito.

Posteriormente, llegan los Centennials y sería difícil negar la posibilidad de que ambas generaciones compartan problemas en sus relaciones sociales debido al desarrollo tecnológico. Si consideramos a la Generación Z como la "Generación de la Duda", los Centennials serían la "Generación de la Mentira". Según los expertos, verificar la veracidad o falsedad de una noticia requerirá un esfuerzo mucho mayor que en generaciones anteriores. Si la reflexión queda en manos de la IA y se descuida por falta de uso, el escenario para el desarrollo del amor sería catastrófico. ¿Se puede amar sin saber qué es verdad? ¿Será posible amar si dejamos de reflexionar? Y, sobre todo, ¿cómo no considerar la posibilidad de relaciones no solo sexuales, sino también amorosas, entre máquinas y humanos, si la Inteligencia Artificial entra de lleno en el ámbito laboral y las relaciones amorosas siguen los patrones del mercado laboral?

3.1.2- Mónica Carrillo “Uno de los grandes errores del periodismo es que nos miramos mucho el ombligo” 05/04/2023, Iñako Díaz Guerra, Editorial: El Mundo.

Si bien este artículo, que consiste en una entrevista a Mónica Carrillo, no lo considero tan esclarecedor como el anterior, tiene varios puntos que considero importante resaltar. No debemos pasar por alto algo que he expuesto en mi trabajo durante este tiempo: los mecanismos de construcción del ideario social se desarrollan de manera meticulosa como percibo que sucede en este artículo. Tanto el entrevistador como la entrevistada influyen, con mayor o menor conciencia, en ciertos elementos de la producción cultural y por ello lo considero un artículo de valor.

Este artículo comienza de manera ilustradora con el siguiente encabezado:

Presentadora de telediario el fin de semana, escritora de lunes a viernes, y ahora, también compositora. A Mónica Carrillo la vida le cunde mucho.

Un sencillo encabezado nos presenta la figura del éxito en la vida, representada por el rendimiento y la productividad. Sin embargo, este no es el motivo que me impulsa a exponer el artículo. Mi intención es reflexionar y resaltar cómo, a través de la entrevista, se revelan aspectos abordados en este Trabajo de Fin de Grado. Antes de adentrarme en ello, someteré a mi propia reflexión una parte de la introducción.

Hace ya diez años que la presentadora del informativo líder del fin de semana, el de Antena 3 junto a Matías Prats, se tiró a la piscina de pirañas de Twitter a hablar de amor y sentimientos como si aún hubiera hueco para ello entre el cinismo, los memes y los zascas.

Se puede apreciar que el periodista en cuestión critica severamente la utilidad de la red social Twitter como un espacio donde resulta sumamente difícil hablar de amor y sentimientos, ya que los propios usuarios los censuran mediante actitudes hirientes hacia los escritores. De hecho, según los datos recopilados en el artículo "El perfil de los usuarios de Twitter en España: jóvenes con estudios superiores y con ingresos por encima de la media", publicado en el periódico digital 20minutos el 08/11/2018, la edad de los usuarios de Twitter en España coincide con este perfil.

Uno de cada tres usuarios activos en Twitter (que entran al menos una vez al día a la red social) tiene entre 25 y 34 años, lo que supone un 34% del total. En segundo lugar se encuentran las personas de entre los 35 y los 44 años de edad, con un 28%.

De esta manera, al unir ambas publicaciones, se plantea nuevamente el conflicto temático del amor en el capitalismo. Resulta interesante observar cómo los usuarios, tanto jóvenes como menos jóvenes, de la red social adoptan una actitud reticente hacia esta temática, mientras abrazan una actitud de rechazo hacia lo sentimental y ensalzan la realidad individual. Esto refuerza la reflexión previamente abordada sobre las nuevas concepciones románticas y cómo el individualismo capitalista, de manera sutil a través de comentarios o bromas en redes sociales, establece marcos que evitan la expresión más profunda del ser humano.

Retomando la entrevista a Mónica Carrillo y sus aportaciones:

P: Muchos de tus microcuentos son románticos ¿Cómo se expande el amor por este mundo de odio?

R: No es sencillo porque además el desamor es muy agradecido en la literatura, en la poesía, en la música... El amor, de pareja o no, es consustancial al ser humano pero no es nada fácil lanzar mensajes positivos hoy en día (...). Eso no significa que no sea realista y sepa lo complicado que es quererse en estos tiempos, pero no me rindo...

De entrada, las afirmaciones del reportero resultan cuanto menos curiosas al asegurar que vivimos en un mundo de odio. Cuando todas las herramientas del sistema de producción cultural parecen insistir en que vivimos, como dice la famosa obra literaria de Huxley, en *Un Mundo Feliz*.

Es igualmente ilustrativo cómo Carrillo pone de manifiesto la existencia de un discurso del desamor, aparentemente arraigado en la población, que dificulta la transmisión de su mensaje de amor. Un amor que, según ella, puede manifestarse tanto en relaciones de pareja como fuera de ellas, destacando la realidad poliamorosa que tiene sus raíces en la necesidad de acumulación de capital sexual en nuestra sociedad. Por último, reafirma la idea de lo difícil que es amar, incluyendo el amor propio como último aspecto. Este tipo de amor está estrechamente ligado al capital sexual, económico y cultural que determina nuestro lugar en la estructura social.

Contextualizo la importancia de la opinión de Mónica Carrillo, pues su trayectoria laboral en el ámbito de las noticias y la creatividad nos permite considerar que su conocimiento de la sociedad y su interpretación personal son relevantes. Si ella percibe que vivimos en un mundo donde amar y amarse resulta tan complicado, debemos reflexionar al respecto. Además, destacó el uso del lenguaje en prospectiva para abordar las emociones negativas, como síntoma del discurso de la felicidad abordado anteriormente. Estos sutiles elementos conviven a diario con nosotros y, en mayor o menor medida, afectan nuestra interpretación de la realidad y, por ende, de lo que es el amor.

P: ¿Con que has tenido que silenciar a más? ¿Cuándo te declaraste feminista?

P: Este último 8M se vio un feminismo más dividido que nunca antes ¿Como lo valoras?

En este momento de la entrevista, Carrillo aseguró que tuvo que bloquear en redes sociales a más personas al declararse feminista al igual que afirmó que la división mencionada por el periodista no existe para ella.

Es común escuchar el dicho "cuando el río suena, agua lleva", y esto se aplica a la realidad del feminismo, que ha adoptado mensajes tanto a favor como en contra, financiados por el capital. Si hay una actitud negativa tras dicha declaración, especialmente entre la generación que principalmente utiliza Twitter, podríamos afirmar una vez más que se trata de una generación y un momento social que, por primera vez desde la revolución sexual, presenta una actitud tan dispersa en un tema que aparentemente está tan tratado y consensuado, como es la igualdad entre hombres y mujeres.

P: Nunca, en lo que yo he vivido, la credibilidad del periodismo ha estado tan en duda.

R: Yo no tengo esa percepción, me parece un poco victimista. Creo que por supuesto, es una profesión en la que tenemos mucha visibilidad y todas las personas que estamos de cara al público con cierta relevancia, antes o después, vamos a generar controversia por una opinión un error o lo que sea. Pero es normal y no creo que sea nada nuevo (...).

Al igual que en apartados anteriores de la entrevista, la presentadora mantiene una actitud reticente hacia la opinión del periodista. Sin embargo, es valioso cuestionar y

abrir un debate sobre la credibilidad del periodismo y si realmente existe una crisis en este aspecto.

P: Hay políticos y periodistas buenos y malos, evidentemente, pero todos somos parte de un gremio y la percepción global nos salpica.

R: A eso me refiero con no ponerte el traje de victimista. No somos un todo (...) Yo trabajo por mí y me siento cómoda con lo que hago porque trabajo de manera honesta (...). No creo que estemos tan desprestigiados, en el fondo se nos sigue respetando, pero nos tenemos que hacer respetar cada uno con nuestro trabajo. Cada uno respondiendo por el suyo.

En este momento de la entrevista se vuelve a resaltar el individualismo, y si bien el campo de la comunicación es vasto y cuenta con códigos deontológicos, considero que es necesario tomar las medidas adecuadas o ser críticos con la actitud de otros colegas de profesión para proteger la opinión pública y garantizar la veracidad de lo que se comunica, en lugar de depender únicamente de la responsabilidad individual.

La entrevista concluye con una breve reflexión sobre la relevancia de la belleza, que está relacionada con el capital sexual y es un requisito en esta profesión, aspecto que considero se comprende por sí mismo.

2.1.3- Kira Miró: “Viví una etapa de vacío absoluto. A cierta edad, dejás de ser la tía buena y nadie te llama.” 26/04/2023, Iñako Díaz-Guerra, Editorial: El Mundo

Esta entrevista tiene como objetivo abordar el lanzamiento de la serie "Pollos sin cabeza", una producción de ficción de HBO. En esta serie, Kira Miró asume el papel de una actriz en una historia relacionada con el mundo del fútbol, donde interpreta a un personaje más o menos malvado.

Desde mi perspectiva, esta entrevista se alinea con la anterior al tratar, desde la óptica femenina, temas como las redes sociales, la sexualización y la devaluación sexual, entre otros, que están directamente vinculados a los argumentos presentados en el marco teórico. El objetivo es mostrar situaciones reales en las cuales la producción cultural continúa educando a la población de manera más o menos perceptible. Es importante destacar que, aunque la actriz sea quien habla, existe una producción respaldada por una marca tan influyente como HBO.

P: Haces de la ex mujer, superficial y egoísta, de Hugo Silva. (Que cede su imagen a Alberto Martín Ruiz “Beto”).

R: (...) En realidad, no es malvada, es una superviviente, una tía que tiene muy claro que usando su cuerpo puede conseguir el nivel de vida que ella quiere y ya está, lo hace sin tapujos. No la juzgo con dureza.

El inicio de la entrevista expone una opinión personal sobre el intercambio sexual de la mujer por capital económico de forma clara. También se destacan figuras cliché, como la personalidad de la exmujer planteada por el periodista. Sin embargo, lo interesante

es cómo se utiliza el término "superviviente", insinuando de manera más o menos consciente que el camino rápido y sencillo, o tal vez el único para esa mujer en el contexto en el que se desarrolla, es el intercambio de capital sexual por capital económico para ascender socialmente

El siguiente apartado hace alusión a su experiencia de ser rechazada en diferentes papeles de actriz en los proyectos de Javier Gutiérrez y Javier Bardem.

P: ¿Ese rechazo te machaca mentalmente?

R: Claro (...). Yo llevo yendo a terapia muchísimos años y ha sido una herramienta indispensable para mí. No juzgo al que no va, pero yo he ido y sigo yendo.

La actriz, siguiendo el discurso de la felicidad y la necesidad de una correcta gestión emocional inherente a él, encuentra en las terapias con la psicóloga una herramienta imprescindible en su desempeño laboral. Comprende que el desequilibrio emocional que se produce como resultado del esfuerzo en la producción de capital es una consecuencia natural o, al menos, asumible de su posición laboral. Respaldamos así el rendimiento económico y social a través de la asistencia a terapias.

P: En contra de lo que muchas veces pasa con las actrices, superar la barrera de los 40 años ha coincidido con una reactivación en tu carrera.

R: Es cierto, (...) Cuando tienes un determinado físico y los papeles que te dan son de un perfil específico, al pasar de cierta edad dejas de ser la tía buena y nadie te llama.

P: ¿Sientes que se te ha cosificado y sexualizado?

R: Sí, porque cuando yo empecé con 19 años, era la época en la que las revistas masculinas estaban a la orden del día. Para promocionar tus proyectos tenías que hacer los reportajes sexis y la portada medio desnuda y ni siquiera te pagaban, sino que era parte de la promoción. Yo tengo 1.500 reportajes de ese tipo que podría haber ahorrado. Ahora, las niñas de 20 eso no lo tienen que hacer, porque la revista masculina ya la pone cada una en su Instagram. Todas nos exponemos con bikinis y poses sexis, ya no necesitas comprar la revista porque te la regalamos nosotras. Nuestro Instagram es el ¡Hola!, es la revista del cotilleo. Los realities están en el Instagram de cada uno.

R: ¿Cómo mides esa exposición? ¿No te raya tener que hacerte fotos para desconocidos?

R: Claro, lo que pasa es que el Instagram es tu carta de presentación y muestras lo que quieres vender de tu nombre o tu producto. (...) Para mí Instagram es un arma de doble filo: es una manera de promocionar mi trabajo, pero también me gustaría mostrar la realidad. Ando buscando el equilibrio (...) ¿Pero hasta qué punto te quieres exponer? Es delicado.

Analizar estos dos fragmentos de la entrevista resulta extremadamente revelador e incluso brinda la oportunidad de generar una metáfora de la realidad con la profesión de actriz. En ellos, podemos apreciar cómo la devaluación sexual juega un papel importante en la posibilidad de obtener ciertos trabajos que requieren un perfil no siempre tan específico. Se busca un capital sexual por encima de la media que genere ventas.

Es digno de mención además cómo las mujeres, de acuerdo con su experiencia personal, no encuentran difícil empatizar con la realidad de tener que intercambiar su cuerpo y, por ende, su privacidad, no solo por dinero, sino también para promocionar sus carreras. Esto muestra un episodio descarado de intercambio de capital sexual por la posibilidad de obtener capital económico. En este contexto, también es relevante destacar cómo la promoción y venta de revistas, que luego transmiten mensajes sobre belleza, chismes y "ayudas terapéuticas", fomentan esta situación desde un principio con sus modelos. Además, debemos añadir que todo esto guarda una relación directa con los roles establecidos para hombres y mujeres en el contexto actual, lo cual luego tiene consecuencias en las relaciones amorosas.

Por último, es interesante observar cómo se habla de las "niñas de 20" y cómo, de manera consciente o inconsciente, han aprendido a generar contenido en función del discurso del capital, haciendo uso de su autonomía y capital sexual, al igual que la propia actriz, para promover una marca personal que se pueda vender o intercambiar a través de redes sociales como Instagram. Este aspecto tiene ciertos puntos en común con aplicaciones como Tinder u otras redes sociales donde el capital sexual se encuentra a la venta abiertamente, como en OnlyFans. Sin embargo, dado que considero que esta última red social se centra principalmente en satisfacer necesidades de disfrute y acumulación sexual, más que en amor o un placer "puro" basado en dicho amor, no será comentada en detalle.

Aquí surge una pregunta: ¿quién tiene una mayor necesidad de promocionar su capital sexual, las jóvenes de cara a su salida al mercado laboral o la actriz que ya tiene trabajo? ¿La actriz ha elegido mostrarse de una u otra manera en las redes sociales por gusto o por obligación, aunque esta no ocurra de manera explícita? En consecuencia, ¿es este hecho la materialización de un conocimiento intrínseco de una o varias generaciones de mujeres? ¿Podemos afirmar que es un gesto por gusto real o un gesto derivado de una "obligación" económica social?

3.1.4 Amor y sexo, sí, convivencia o matrimonio, jamás: cómo ligar en la era Tinder pasados los 40. 11/5/2023, Marita Alonso, Editorial: El País.

Cada vez más parejas se divorcian y casi todas ellas lo hacen en la franja de los 40 a 50 años, lo cual supone un enorme número de solteros que, tras años en pareja, son arrojados de nuevo a un mundo, el de las citas y el ligue, que ha cambiado por completo.

De nuevo nos encontramos ante otro artículo actual, esta vez sobre los cambios en la forma de iniciar relaciones, los modelos y los mensajes a los que las generaciones anteriores deben enfrentarse al deshacer los vínculos de pareja y, sobre todo, al

querer iniciar nuevas relaciones. Esto nos muestra cómo la nueva realidad en el amor se está abriendo camino en toda la sociedad, trascendiendo generaciones.

En el encabezado, podemos ver cómo la lógica en la que se desarrollan las nuevas generaciones está teniendo un impacto en las generaciones anteriores, quienes se enfrentan a lo que la periodista señala como "un mundo que ha cambiado por completo".

Basta con echar un vistazo a plataformas como Netflix para descubrir que los programas para conocer potenciales parejas (o aquellos en los que resulta divertido ver como parejas asentadas saltan por los aires en islas tropicales llenas de gente que va al gimnasio) son una parte importante del entretenimiento en streaming. Sin embargo, la inmensa mayoría de los shows cuenta con participantes jóvenes y canónicamente bellos.

Al inicio del artículo, se muestra la importancia y facilidad con la que operan las plataformas de producción cultural, como Netflix, estableciendo modelos sobre cómo deben ser las parejas "asentadas", según se menciona en el artículo. Se destaca que estas parejas deben recrearse en espacios "exóticos" y, por supuesto, mantener el atractivo físico a través del gimnasio. Además, se resalta cómo la juventud y la belleza son protagonistas en estos discursos. Esto puede generar un modelo en el que la juventud sirve de referencia para generaciones más envejecidas que, quizás debido a que en su juventud el discurso del capital era diferente, encuentran nuevas metas en el presente, que curiosamente están ligadas al consumo.

El artículo, después de presentar datos sobre el aumento de las tasas de divorcio en nuestro país, cede la palabra en varias ocasiones a Aurelio Conde, asesor en Ourtime, una aplicación de citas exclusiva para personas mayores de cincuenta años.

Además, nos vamos a encontrar con la facilidad e inmediatez a la hora de conocerlas. La llamada generación del baby boom tiene varias cosas en común, añade. Buscan discreción y para ellos el amor no significa matrimonio. Solo el 7%, según nuestros estudios, define el matrimonio como la relación perfecta. Además, el 27% piensa que vivir separados es lo ideal para mantener la relación.

Como podemos apreciar, el discurso de la abundancia en el mercado sexual, la exaltación de la individualidad y la falta de compromiso han dejado huellas en la sociedad. Resulta curioso en este contexto que se esté reconsiderando la concepción del matrimonio como una relación perfecta, Aquí es pertinente reflexionar sobre el entendimiento de que el matrimonio tiene una utilidad clave para la formación de unidades de consumo (la familia) y también para salvaguardar las jerarquías sociales, como se mencionó anteriormente. Si reflexionamos sobre esto, podemos vislumbrar que, si el matrimonio y la paternidad dejan de ser opciones populares, especialmente entre las clases medias, el ascenso social se vuelve más difícil. Esto afecta tanto a la capacidad de adquirir mayores recursos económicos para el crecimiento personal como a la transmisión de los logros de los padres a sus hijos a través de la herencia. Por lo tanto, podemos observar cómo el nuevo discurso del amor aísla y dificulta el

ascenso social de las clases bajas y medias en una sociedad que parece haberlo aceptado con total naturalidad.

Ahora es otro mundo, otro deporte, otras reglas”, afirma J.S., realizador de 42 años. Antes todo era visual: sin prácticamente hablar podías estar morreándote en la pista y conocer a la mañana siguiente el nombre y profesión de la chica. Con las apps se considera falsamente que atrae el físico, pero lo que engancha es la chapa que te das los siguientes cuatro días para descubrir que, cuando te conoces en persona, no hay química. Antes, si te despistabas un poco, te podías enamorar de una funcionaria de prisiones, pero ahora no quedas con nadie si no tiene una carrera y dos masters.

José Manuel, jefe de proyectos de 41 años, insiste en el cambio. Hoy todo es más directo y el compromiso es mucho menor. Si buscas una compañera de viaje, cuesta. Todos cargamos con mochila y no tenemos la culpa de la mochila del otro. Ahora, en general, la gente es más lanzada, aunque todavía existen bastantes prejuicios si las lanzadas son ellas. He probado Tinder y me parece... un mercado. Se miente mucho. Esas fotos... no son la realidad.

Y es que, tal y como afirma J.S, el capital académico y cultural, a través de las aplicaciones, se ha convertido en una carta de presentación. El hecho de quedar en persona se vuelve más difícil cuando existe la sensación de seguridad proporcionada por la pantalla que "protege" al usuario. Además, J.S. menciona que se asume erróneamente que solo atrae la apariencia física, pero sería necesario investigar cuál fue el motivo que lo llevó a entablar conversación con esas mujeres. También comenta cómo el trabajo que desempeñamos y la riqueza que generamos tienen una influencia más intensa en la toma de decisiones que hace algunos años. Como dice: "Antes te podías enamorar de una funcionaria de prisiones, pero ahora no quedas con nadie si no tiene una carrera y dos másteres".

Estas concepciones sobre las redes sociales y la formación de relaciones revelan cómo operamos a través de la mercantilización de dichas relaciones, estableciendo requisitos mínimos que el yo individualista impone siguiendo la lógica del mercado. Pero, sobre todo, también nos hace reflexionar sobre cómo se ha dejado de brindar la oportunidad a cualquier persona de conocernos realmente y se han establecido barreras que dificultan disfrutar de la totalidad de las personas que nos rodean al relacionarnos a través de dispositivos digitales.

Curioso, cuanto menos, es ver cómo existe una tendencia a optimizar el tiempo en el encuentro de parejas a través de las redes sociales, a pesar de que se asume que se trata de un mercado en el que es difícil encontrar a alguien dispuesto a responsabilizarse de los problemas de uno, como apunta José Manuel. Además, la hipersexualización de los cuerpos, como señala José Manuel, afecta a las expectativas y genera dudas sobre las personas que se encuentran en las redes, lo que dificulta aún más las posibilidades de establecer vínculos.

Verónica Alcanda es la dueña de Alcanda Matchmaking, agencia exclusiva cuya clientela puede encontrar pareja gracias a unos servicios que parten de los 7.000 euros hasta los 15.000 euros (si le parece mucho, en Estados

Unidos, la cifra que se puede gastar buscando pareja asciende a los 25.000 euros). Es cada vez más habitual que en España los divorciados confíen en este tipo de servicios especializados.

“El 80% de mis clientes tiene entre 40 y 55 años y están divorciados o en proceso”, continúa Alcanda. “Muchos de ellos han estado 25 años casados. El equipo les ayuda y les da un golpe de realidad: el mundo de las citas ha cambiado. La gente adinerada que ha estado 20 y 30 años en pareja no se mete en redes sociales, porque no quiere que le vean exponerse ni perder el tiempo.

Debemos reconocer la dificultad real que las generaciones anteriores enfrentan al adaptarse a la realidad social actual, la cual ha generado una verdadera oportunidad de negocio. ¿Es realmente posible que una empresa gestione la búsqueda de una pareja ideal? ¿Estamos tan distantes de nuestros semejantes que alguien debe encargarse de socializar por nosotros? ¿Qué significa "ahorrar tiempo"? En mi opinión, este concepto está directamente relacionado con nuestra necesidad de seguir buscando nuestra autorrealización y consumir momentos y productos que nos brinden esa vaga sensación de felicidad.

“He probado Tinder y muchas otras aplicaciones, pero todo el mundo está en Tinder. He conocido a personas maravillosas con las que he tenido historias bonitas y al final ninguna ha cuajado en lo que yo deseaba. A veces me ha dado la sensación de que, incluso tras tratarnos de manera continuada y descubriendo que iba surgiendo algo que podía merecer la pena, nunca dejaron de verme como un rollo de Tinder y eso me ha resultado frustrante”.
Sergio, 43 años, Recepcionista.

De nuevo un discurso basado en la experiencia personal en el que Sergio muestra la realidad a la que se atañe un gran número de personas que intentan generar relaciones duraderas. Una realidad que es distante a la implicación personal y donde la frustración es tan común como la fugacidad de las relaciones que propone dicho sistema.

3.1.5 Afrontamiento, trabajo emocional, ‘gaslighting’... ¿Por qué hablamos como si fuéramos psicólogos? 27/05/2023, Karelía Vázquez, Editorial: El País

Es imposible expresar algo que no se pueda pensar, al igual que es imposible pensar algo que no se pueda expresar, y ahí radica la importancia del lenguaje como reflejo del pensamiento de la sociedad. Bajo esta perspectiva, que valora al lenguaje como un reflejo de la sociedad, es donde encuentro este artículo sumamente interesante, ya que muestra cómo la influencia del mensaje terapéutico en nuestras vidas puede no tener los efectos que inicialmente podríamos pensar.

De un modo más o menos consciente, se han ido incorporando al vocabulario habitual palabras que antes estaban reservadas al ámbito de la psicología y la psiquiatría. Gracias a Instagram y a TikTok, gente muy joven maneja con

soltura términos como love bombing (una forma de manipulación para ligar) o gaslighting (abuso psicológico que hace a alguien cuestionar su propia realidad) y son proactivos cazando red flags (señales de peligro) e issues (problemas) en sus relaciones. Así, con estos anglicismos, es como se han popularizado y colado en todas las conversaciones.

Todo el mundo parece estar inmerso en algún “trabajo emocional”. Diagnosticamos y recibimos diagnósticos no solicitados. Nos entrenamos en la “evitación del apego” y probamos nuevos mecanismos de “afrontamiento”. Nos proyectamos y hacemos “transferencias” (psicoanalíticas, no bancarias). Todos parecemos esconder un trauma, una herida, un abandono, y nos gusta decir que estamos trabajando “en ello”.

Volviendo a analizar las "sutiles" formas en las que el capitalismo se ha desarrollado para introducir su discurso del amor, es precisamente en este punto donde nos encontramos nuevamente con los resultados y promotores del discurso de producción cultural. Hemos comprobado cómo otras redes sociales nos influyen, y con casi certeza, plataformas como Twitter, Instagram y TikTok se unen en la difusión de un lenguaje que forma parte del día a día de personas jóvenes que están construyendo sus ideas basadas en un discurso terapéutico para el cual no están preparados, ni quizás comprenden en su totalidad. Es un lenguaje que, como se refleja en el segundo párrafo del artículo, nos está convirtiendo en expertos en la gestión emocional, en el desarrollo de resistencias al apego y a las emociones dolorosas a través de nuevos mecanismos de afrontamiento.

Pero ¿están realmente funcionando estos mecanismos? La ligereza con la que nos diagnosticamos a nosotros mismos y a los demás está teniendo consecuencias desconocidas, pero es una realidad que las tasas de suicidio en jóvenes están aumentando, siendo la principal causa de muerte en España entre los jóvenes de 15 a 29 años (Ondacero, 28/02/2023). Por lo tanto, deberíamos reflexionar sobre lo que se esconde detrás de este refugio en uno mismo que trata de manera intensa las emociones que nos rodean y, sobre todo, cómo esta "autocuración" lleva al aislamiento social. Tanto la sociedad tiene facilidad para desacreditar la emocionalidad de uno a través de diagnósticos erróneos y no solicitados, como el individuo que, creyéndose consciente de su relación emocional consigo mismo y con la sociedad, elige encontrar en sí mismo la fuerza para seguir adelante sin contar con nadie más, ya que considera que tiene el conocimiento y el discurso empresarial necesario para gestionar tanto su felicidad como su tristeza, obviando de manera extremadamente preocupante que el ser humano, desde su origen y evolución, es un ser social que siempre necesita de los demás.

El último informe realizado por expertos de la Fundación FAD de ayuda a la juventud y el Centro Reina Sofía, dice que más de la mitad de los jóvenes (56,4%), de 15 a 29 años, consideran que han sufrido algún problema de salud mental en el último año, y casi la mitad de ellos (49%) no pidió ayuda profesional (Ondacero, 28/02/2023).

Larraburu (psicoterapeuta) explica que el hablante solía carecer de la experiencia y la comprensión necesarias para usar los términos de un modo adecuado. Dicho esto, la experta se muestra muy a favor de la popularización

de conceptos que ayuden a identificar, por ejemplo, el maltrato narcisista en las plataformas de citas. “Esta información ayuda a moderar comportamientos que conllevan la cosificación y mercantilización de las personas”, afirma. Lo que ya no le parece tan bien a la profesional es abusar de diagnósticos. Es decir, adjudicar el sambenito de bipolar, narcisista o neurótico a cualquiera que no coincida con nuestro modo de ver el mundo. “Es excesivo y, en muchas ocasiones, erróneo. Frivoliza padecimientos que para algunas personas son incapacitantes y dolorosos”, crítica.

Este segundo extracto de la noticia pone de manifiesto cómo el individualismo lleva a una concepción tan personalista de la realidad que eclipsa las realidades cercanas y nos impide sentirnos plenamente parte de la sociedad en un contexto de unión. Además, la banalización de los sentimientos ajenos, mencionada anteriormente, puede conllevar un mayor aislamiento social y, como resultado, depresión.

Carolina Bandinelli, profesora asociada de Industrias Creativas y Medios de Comunicación en la Universidad de Warwick, cree que cada palabra que se convierte en una buzzword (palabra viral y de moda) en Internet pierde su potencial como herramienta de pensamiento y acaba convertida en una etiqueta. “El peligro de abusar de este vocabulario es convertirlo en un instrumento patologizador que alimente la ansiedad en los encuentros románticos y sexuales”, advierte vía email.

Si a través de las palabras creamos nuestras estructuras mentales y la viralización de Internet y las redes sociales tiene el potencial de convertirlas en meras etiquetas, surge otro punto interesante. La degradación del significado de ciertas palabras, que puede alterar nuestras estructuras mentales y afectar la forma en que enfrentamos nuestros problemas emocionales, parece estar diseñada para debilitar al máximo dichas estructuras. Además, si debilitamos nuestras estructuras mentales y lo combinamos con el aislamiento social, no sería sorprendente que la falta de interacción entre personas dificulte la reflexión y la generación de ideas nuevas, así como la comprensión mutua, ya que aprendemos de los demás en nuestro desarrollo social. Si deterioramos nuestra capacidad de reflexión y nuestra conexión social, quizás no sea tan distópico el planteamiento propuesto en el contexto del "amor 4.0".

Otros expertos opinan que la soltura con que se manejan palabras y conceptos de la psicología y la psiquiatría genera un sobreenálisis de cada interacción que puede dinamitar las relaciones personales. Si una amiga se distancia y cuando preguntas los motivos te suelta del tirón: “Hasta hoy he cuidado nuestra amistad como un tesoro, pero estamos evolucionando en direcciones opuestas y ya no estoy en condiciones de seguir invirtiendo en esta relación”, debes saber que semejante discurso no es de su autoría, solo está siguiendo las pautas de una de las tantas plantillas virales de TikTok para romper un vínculo.

3.1.6 Por qué cada vez tenemos menos sexo: “Entre las series, el trabajo, Pornhub y lo que me cruzo en Tinder... qué pereza” 23/5/2023, Isabel Valés, Editorial: El País.

¿Se refleja en la libertad sexual ganada un incremento en la frecuencia de relaciones sexuales en comparación con el pasado? Todos los datos indicaban que debido a la sensación de disponibilidad que ofrece el mercado sexual, no sería descabellado pensar que el número de relaciones sexuales aumenta con cada generación a medida que se incrementa la libertad. Sin embargo, este artículo resalta una realidad algo distinta.

La práctica clínica y los datos reflejan que cada generación mantiene menos relaciones que la anterior y las razones que apuntan son múltiples; desde la influencia de la tecnología hasta la precariedad laboral, la vivienda o el feminismo.

Menos sexo en general, y menos para cada generación que llega. Con o sin pareja. “Lleva ocurriendo cuatro décadas”, apunta José Díaz, el presidente de la Asociación Española de Sexología Clínica (AESC).

Si bien es ciertamente complicado recopilar este tipo de datos, tal como señala el artículo, es importante enfocar los resultados en el contexto occidental, especialmente en Europa. José Díaz destaca el estrés como el factor principal que afecta la cantidad de relaciones sexuales, especialmente entre los jóvenes. El estrés aumenta los niveles de cortisol y prolactina, dos hormonas que a su vez disminuyen los niveles de testosterona, la hormona del deseo, tanto en hombres como en mujeres. Por lo tanto, todos los factores ambientales que influyen en nuestra psicología tienen un impacto biológico en la producción de hormonas.

Actualmente, los niveles de estrés, medidos de acuerdo con las estadísticas actuales, están contribuyendo a un aumento de casos a nivel mundial, con 320 millones de personas en el mundo padeciendo depresión, un incremento del 18% en comparación con hace 10 años.

Antoni Bolinches, psicólogo clínico y autor de Sexo sabio, liga la disminución en la frecuencia de las relaciones sexuales a dos variables: “Una es la vida estresante y compleja de los trabajos” y la otra, “el miedo de los hombres al desempeño”.

El autor establece una conexión entre el "miedo de los hombres al desempeño" y dos aspectos adicionales: "El complejo de Nacho Vidal, motivado por la comparación desfavorable con los penes erectos de la pornografía" y el cambio de roles entre hombres y mujeres "que ha ocurrido en dos generaciones".

En consecuencia, los modelos que surgen en esta nueva era digital también están dejando una huella psicológica en los hombres, quienes se sienten más inseguros y menos inclinados a enfrentar las relaciones sexuales que solían ocurrir con mayor frecuencia en el pasado. Al mismo tiempo, las mujeres han internalizado una serie de valores, condiciones y principios tanto en el ámbito social como en el sexual, que los

hombres deben cumplir para poder establecer vínculos. Este hecho, como destaca el artículo, es determinante, y muchas mujeres coinciden en que la mayoría de los hombres no logran cumplir con los requisitos mínimos que se les exigen.

“Cuanto más libre se muestra la mujer, más miedo da en el hombre”, dice el psicólogo, produciéndose así la paradoja de que “cuanta más libertad sexual, más refugió en una sexualidad autónoma y masturbatoria”.

De esta manera, tanto la mujer como el hombre, a pesar de disfrutar de una mayor libertad sexual, han tomado caminos separados en lugar de recorrerlo juntos. Se dirigen hacia la individualización de la sexualidad, motivada tanto por la dificultad de cumplir las expectativas que ambos géneros tienen el uno del otro debido a los discursos mediáticos, como por los factores psicológicos y ambientales que contribuyen a la disminución de las hormonas del deseo.

3.1.7 Kate Darling, experta en robots: “No deberíamos reírnos de la gente que se enamora de una máquina. Nos pasará a todos” 07/06/2023, Jordi Pérez Colme, Editorial: El País.

Este último artículo plantea cuestiones sobre la intencionalidad capitalista respecto a la instrumentalización y consiguiente individualización del amor, en el marco del auge del BigData y las Inteligencias Artificiales. En él encontramos una entrevista a Kate Darling quien investiga los efectos legales, sociales y éticos de los robots en el MIT Media Lab (Rhode Island, EE UU, 1982) y lleva años observando cómo se relacionan humanos y robots.

P. Ha dicho que la película Her, sobre un humano que se enamora de una máquina, le preocupa y le entusiasma a partes iguales. ¿Qué problemas éticos ve?

R. Her trata sobre una aplicación que lanza una empresa. Hay muchas preguntas: ¿cuál es el modelo de negocio de la empresa? ¿Qué están tratando de hacer? Probablemente, traten de maximizar sus ganancias. Son personas en una posición muy vulnerable porque tienen ya una conexión emocional muy fuerte con una aplicación, un dispositivo, un robot. Esto ya está sucediendo. La aplicación Replika, que ya tiene millones de usuarios, tiene a gente apegada emocionalmente. Me preocupa también que haya problemas de privacidad y recopilación de datos. Podría manipular emocionalmente a las personas para que compren productos y servicios o cambien su comportamiento, no en su propio interés, sino en el de una empresa.

P. Ha dicho que puede imaginarse que una aplicación sexual pueda explotar la debilidad de un usuario en el calor del clímax.

R. Sí.

P. ¿No es mal marketing?

R. Igual es un poco más sutil. Pero Replika tiene compras dentro de la aplicación que la gente adquiere y, por tanto, es fácil manipular, hacer gastar dinero o enseñar publicidad. Son problemas de protección al consumidor porque es algo persuasivo pero de un modo demasiado manipulador.

De esta forma, se podría anticipar el próximo paso en cuanto a la comercialización y gestión de las relaciones comerciales en el marco del neoliberalismo. Avanzando en el terreno de la conexión emocional, conocida como "engagement" en la actualidad, se busca utilizar la sugestión a través de la inteligencia artificial para llevar a cabo un nuevo tipo de publicidad y marketing que beneficie a las grandes empresas que actualmente dominan el mercado tecnológico. Esto implica proporcionar un servicio cada vez más personalizado y cercano gracias a los datos recopilados por el Big Data.

4.0 Conclusión:

Nos encontramos inmersos en un momento de constantes cambios tecnológicos, económicos y sociales. Debido a esto, resulta sumamente complicado dar algo por supuesto e incluso parece audaz vislumbrar hipótesis sobre cómo podría ser el amor en el futuro. Es innegable que la individualización, el aislamiento y el discurso de la productividad han dejado una profunda huella en la sociedad. Parece que, unido al uso del Big Data, la posibilidad de escapar de la vorágine y vivir una experiencia romántica al margen de la lógica capitalista se torna realmente difícil. Sin embargo, quiero creer que, a pesar de todo lo expuesto en este trabajo, siempre hay un espacio en la sociedad, el arte, la economía y el amor para la sensibilidad. Es en esto en lo que me quiero apoyar para evitar ofrecer una visión tan negativa como podría parecer.

Como futuro publicista, creo que puedo aportar una perspectiva distinta, más centrada en la consideración global de las emociones que en el abanico de la felicidad. Aunque existen muchas incógnitas por resolver, como mencioné al principio de esta investigación, no busco brindar certezas, sino plantear preguntas que puedan ayudar a frenar la capitalización de las emociones.

En cuanto al avance tecnológico, es cierto que hay una rama que debe preocuparnos, pero considero que debemos tener una mente abierta y aprovechar algo que, hasta el momento, las máquinas no poseen: la ética y la curiosidad. De esta manera, podemos ir gestionando e implementando gradualmente esta nueva tecnología, que no es "mala" por ser nueva o por sus amplias capacidades. Debemos aprender a convivir con este salto tecnológico, y después de haberlo hecho con una pandemia mundial, no suena tan distópico o descabellado saber convivir con la inteligencia artificial. Además, debemos reflexionar sobre lo revolucionario que puede llegar a ser en la actualidad mantener una relación que se oponga tanto al discurso de la felicidad permanente como a la masificación del mercado sexual.

Por otro lado, cabe dudar si el avance del Big Data y las inteligencias artificiales, junto al capitalismo de la vigilancia, han abierto la puerta a la posibilidad de adoptar políticas intervencionistas frente a estas nuevas tecnologías de recopilación masiva de datos. ¿Podría ser esto lo que garantice un mercado más libre y competitivo en el futuro? Si no tomamos medidas adecuadas, existe el riesgo de perder la libertad de mercado y la

competencia, ya que las gigantes empresas habrán acumulado una cantidad exorbitante de datos, lo que les otorgará un poder de persuasión y ventas descomunal, junto con una influencia mundial capaz de generar un distópico monopolio basado en el control de la población.

Quizás sea más prudente posicionarnos hoy a favor de las regulaciones estatales e internacionales en estos ámbitos para evitar que las grandes empresas tecnológicas saturen el mercado con sus productos y adquieran una influencia desmedida debido a su capacidad de manipulación y predicción. De esta manera, preservaríamos un entorno de competencia y libertad, donde el futuro del mercado no quede subyugado a intereses monopolísticos y el control absoluto de las corporaciones.

Quisiera destacar que Netflix lanzará un programa llamado "Falso Amor", en el que parejas separadas, al estilo de "La isla de las tentaciones", se verán expuestas a videos que podrían o no haber sido creados por inteligencia artificial. Esto representa la punta del iceberg de lo que mencioné anteriormente, cómo la generación de la duda y la generación de la mentira. No pasará mucho tiempo antes de que dudemos de la veracidad de la mayoría de los contenidos que visualizamos en la red debido a su facilidad para ser manipulados, sembrando una sensación de desconfianza cuyas consecuencias solo el tiempo revelará.

Concluiré este trabajo con una máxima de Benjamin Mays, a quien se le atribuye haber sentado las bases intelectuales del movimiento de derechos civiles estadounidense:

"Cada hombre y mujer que nace en el mundo puede hacer algo único y distintivo, y si él o ella no lo hace, nunca se hará".

Con esta frase, quiero restaurar la fe en la fuerza que todos llevamos dentro, sin caer en la individualización y creyendo que todos tenemos la posibilidad de generar un cambio a gran escala, a pesar de que los discursos mediáticos parecen haber abarcado la totalidad de la comunicación en internet.

5. Bibliografía:

- Admin, & Admin. (2019, 10 octubre). *Píldora anticonceptiva, de la UNAM para la humanidad* - Gaceta UNAM. Gaceta UNAM. <https://www.gaceta.unam.mx/el-anticonceptivo-de-miramontes-la-mayor-aportacion-a-la-ciencia/>
- Apd, R. (2023). *Experimento Hawthorne: la importancia de ser tenido en cuenta en el trabajo*. APD España. <https://www.apd.es/experimento-hawthorne/>
- BBC News Mundo. (2021, 11 septiembre). *Torres Gemelas: 5 maneras en las que se ha transformado el mundo tras los ataques del 11-S de 2001*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-58510263>
- Bello, E. (2021, 3 diciembre). *La inteligencia emocional de Daniel Goleman: qué es y cómo desarrollarla*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/liderazgo-inteligencia-emocional-coach-management/>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Routledge & Kegan Paul.
- Cabanas, E., & Illouz, E. (2019). *Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Ediciones Paidós.
- Cederstrom, C., & Spicer, A. (2015). *The wellness syndrome*. Polity.
- EcoPolítica. (2015, 23 marzo). Los derechos humanos en la búsqueda de la felicidad. EcoPolítica. <https://ecopolitica.org/los-derechos-humanos-en-la-busqueda-de-la-felicidad/>
- EfectoNaim. (2022, 22 agosto). *El capitalismo de la vigilancia: Entrevista a Shoshana Zuboff* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=KAbJxy_BXd8
- Ehrenreich, B. (2009). *Bright-sided: How the relentless promotion of positive thinking has undermined America*. Metropolitan Books.
- Eva Illouz | CCCB. (2023, 15 febrero). CCCB. <https://www.cccb.org/es/participantes/ficha/eva-illouz/32638>
- Freitas, D. (2019). *The happiness effect: How social media is driving a generation to appear perfect at any cost*. Oxford University Press.
- García, P. (2016, 20 noviembre). *Análisis histórico del Ocio y el Tiempo Libre. El caso Pablo*. <https://elcasopablo.com/2016/11/20/analisis-historico-del-ocio-y-el-tiempo-libre/>
- Hegel, G. W. F. (1988). *Elementos de la filosofía del derecho*. Tecnos.

Hoteleskinky. (2019, 29 octubre). *¿Sexo en el coche? El misterioso y erótico anuncio de BMW*. Let's Kinky - Let's Kinky. <https://www.lets kinky.com/estilo/3184-sexo-en-el-coche-el-misterioso-y-erotico-anuncio-de-bmw>

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

Illouz, E. (2008). *Por qué duele el amor: una explicación sociológica*. Katz editores

Illouz, E. (2009). *El consumo de la utopía romántica: El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Katz Editores.

Illouz, E. (2020). *El fin del amor: Una sociología de las relaciones negativas*. Katz Editores.

Infober. (2019, 29 junio). El auto que revolucionó la industria y se hizo accesible para todos. WordPress.com. <https://autoguiaweb.wordpress.com/2019/06/29/el-auto-que-revoluciono-la-industria-y-se-hizo-accesible-para-todos/>

James, W. (2008). *La voluntad de creer y otros ensayos en filosofía popular*

Lamoreaux, N. R. (1994). *The family and industrialization in America*. *The Journal of Economic History*, 54(3), 608-632.

Minutos. (2018, 8 noviembre). *El perfil de los usuarios de Twitter en España: jóvenes con estudios superiores y con ingresos por encima de la media*. www.20minutos.es - Últimas Noticias. <https://www.20minutos.es/noticia/3485967/0/perfil-usuarios-twitter-espana-jovenes-ingresos-encima-media/>

Monbiot, G. (2016, 1 mayo). *Neoliberalismo: la raíz ideológica de todos nuestros problemas*. elDiario.es. https://www.eldiario.es/internacional/theguardian/neoliberalismo-raiz-ideologica-problemas_1_4016189.html

Navarrete, D. F. (2016). *La crisis económica española: Una gran operación especulativa con graves consecuencias*. *Estudios Internacionales*, 48(183), 119-151. <https://doi.org/10.5354/0719-3769.2016.39883>

Ortega, C. (2023). *Los Centennials: Todo lo que necesitas saber de esta generación*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/centennials/>

Pierre Bourdieu - *Círculo de Bellas Artes*. (s. f.). *Círculo de Bellas Artes*. <https://www.circulobellasartes.com/biografia/pierre-bourdieu/>

¿Qué es la Teoría comprensiva? ¿Quién fue Max Weber? (s. f.). Concepto. <https://concepto.de/teoria-comprensiva/#:~:text=Seg%C3%BAn%2>

Seguridadpublica. (2009, 12 octubre). *LA SOCIEDAD DE MASAS* | Seguridadpublica. Seguridadpublica - Seguridad pública española.

<https://seguridadpublica.es/2009/10/12/la-sociedad-de-masas/#:~:text=Concepto%20de%20masa&text=Le%20Bon%20defini%C3%B3%20masa%20como,y%20anonimato%20para%20el%20individu>

Teoría del aprendizaje social de Bandura | RedSocial RedEduca. (s. f.).

<https://redsocial.rededuca.net/teor-del-aprendizaje-social-de-bandura/#:~:text=Albert%20Bandura%20es%20un%20psic%C3%B3logo,un%20modelo%20o%20recibiendo%20instrucciones>.

Tribuna. (s. f.). Noticias de Deportes, sucesos, cultura, economía, empresas, en tu periódico digital. <https://www.tribunavalladolid.com/noticias/232448/la-pornografia-esta-pensada-para-hombres-y-reproduce-estandares-muy-machistas>

United Nations. (s. f.). Día Internacional de la Felicidad | Naciones Unidas.

<https://www.un.org/es/observances/happiness-day/#:~:text=La%20felicidad%20es%20una%20meta,personas%20de%20todo%20el%20mundo>.

Vpro documentary. (2020, 5 octubre). Shoshana Zuboff sobre el capitalismo de vigilancia [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=V1iKDuYhXn8>

Ziccardi, V. V. (2023, 16 marzo). *Una investigación de Harvard reveló que es lo más importante para que la felicidad dure en el tiempo*. LA NACION.

<https://www.lanacion.com.ar/salud/la-clave-para-ser-feliz-segun-la-universidad-de-harvard-nid26112022/#:~:text=%E2%80%9CLa%20felicidad%20es%20poder%20conectarse,vida%20puedas%20conectar%2C%20mejor%E2%80%9D>.