

ENTRETEJIDOS

DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS, año 3, volumen 1, No. 5, octubre 2016-marzo 2017, es una publicación electrónica semestral editada por ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura, S.C. con dirección en Av. Chapultepec No. 57, segundo piso, colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06040 en México D.F. Tel. (55) 57094370, www.iconos.edu.mx, entretejidos@staff.iconos.edu.mx.

Editor responsable: J. Rafael Mauleón R. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2014-073112002400-203, ISSN: 2395-8154, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este Número: J. Rafael Mauleón R., Av. Chapultepec No. 57, segundo piso, colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06040 en México D.F. Fecha de la última modificación 30 de septiembre del 2015.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes, siempre y cuando se den crédito a los autores y se licencien sus nuevas creaciones bajo condiciones idénticas y que siempre sean no comerciales.



El objetivo de esta publicación es exponer los hallazgos y las perspectivas de toda la comunidad afín al espíritu y temática de esta publicación electrónica digital, orientada a difundir aportaciones de investigaciones relacionadas con la epistemología del pensamiento complejo y que reflexionen entorno a la cultura, así como con las producciones del ámbito de las tecnologías digitales, desde diferentes campos de estudio y a través de artículos originales, artículos de divulgación, revisiones críticas, estudios de casos, trabajos históricos, actualizaciones, reseñas y críticas.

Aparición: octubre 2016-marzo 2017

Año: 3

Volumen: 1

Número: 4-2016-17

ISSN: 2395-8154

Cómite Editorial

Dr. Jorge Alberto Manrique (UNAM)

Dra. Julieta Haidar (ENAH)

Dr. Julio César Schara (UAQ)

Dra. Teresa Carbó (CIESAS)

Dr. Diego Lizarazo (UAM-Xochimilco)

Dra. Graciela Sánchez (UACM)

Dr. Félix Beltrán (UAM- Azcapotzalco)

Dr. Ignacio Aceves (UAM- Azcapotzalco)

Equipo Editorial

Editor en jefe: Dr. J. Rafael Mauleón

Editores Mtra. Adriana Barragán Nájera

Editor de desarrollo: ICONOS Diseño

Editora Web: Mtra. Roselena Vargas

Diseño Web: ICONOS Diseño

Corrección de estilo: Mtra. Ileana Díaz
Ramírez

Relaciones públicas: Mtro. Francisco
Mitre

Traducción: Diego Pineda Hernández

¿Muchos peces en el mar? Análisis de las condiciones de uso de los portales de citas por Internet. El caso de *Plenty of Fish*¹

Pablo Gaitán¹ Rossi² y Karla Paniagua Ramírez³

Fecha de Entrega:

14 de septiembre del 2016

Fecha de Aceptación:

28 de septiembre del 2016

The image shows the logo for 'PlentyOfFish'. The text 'PlentyOfFish' is centered on a blue rectangular background. The word 'Plenty' is in a bold, sans-serif font, followed by 'Of' in a smaller, lighter font, and 'Fish' in a bold, sans-serif font. The background of the entire page is a light green color.



Resumen

Este trabajo forma parte de una investigación mayor, centrada en el análisis de las representaciones del sujeto en Internet, más específicamente en la plataforma para buscar pareja Plenty of Fish. Se describe el proceso de diseño y muestreo por cuotas para la conformación del corpus, sus alcances y problemática. Se concluye que las dificultades enfrentadas a lo largo del proceso evidencian las limitaciones de la plataforma en cuestión, propiciando así conclusiones inesperadas y relevantes.

Palabras clave



Representaciones, Internet, sitios de citas, muestreo



Abstract

This paper is part of a larger investigation, focused on the analysis of the representations of the subject on Internet, more specifically on the platform Plenty of Fish. We describe the research process, focusing on the sampling. As well, we describe the scope and the problems faced along the research. It is concluded that these problems exposed the limitations of the platform, promoting some powerful and unexpected insights.



Keywords

Representations, Internet, dating sites, sampling

1 Una versión preliminar de este trabajo se publicó en la colección Cuadernos del CIEC de Centro de Diseño, cine y televisión bajo el título "Creando un modelo para el análisis de las representaciones del sujeto en los portales de citas por Internet. El caso de Plenty of Fish", marzo 2013.

2 Licenciado en Psicología y maestro en Sociología por la Universidad Iberoamericana. Académico de Tiempo Completo, Programa de Atención Estudiantil Universitaria, UIA.

3 Licenciada en Comunicación Social, maestra en Antropología Social y candidata a Doctora en Estudios Transdisciplinarios de la Cultural y la Comunicación por ICONOS. Coordinadora del Centro de Investigación en Economía Creativa en Centro de Diseño, Cine y Televisión.

Introducción

La búsqueda de pareja por Internet es una práctica social colonizadora de la vida cotidiana subrepticamente. Aun cuando muchos se resisten a reconocer su considerable penetración, ya sea por la omnipresencia de Facebook para todo tipo de socialización o por el descomunal optimismo hacia las acciones de Twitter en las bolsas globales, pocos son atrevidos a apostar contra el poder de Internet para transformar la interacción. Si bien a finales del año 2013 dicha práctica todavía parece rodearse de cierto estigma entre la conservadora sociedad mexicana, en lugares como Estados Unidos, donde la integración del Internet a la cotidianidad es mucho mayor, la búsqueda de pareja digitalmente poco a poco empieza a normalizarse. Incluso se ha convertido en un tema de investigación que despierta la curiosidad de distintas disciplinas académicas – como la psicología social, la antropología simbólica, la economía del consumo o el marketing informático– por vislumbrar los nuevos rituales de emparejamiento.

Además de compartir la premisa de cómo Internet está transformando nuestras vidas a un paso acelerado –incluso más veloz de lo que la academia puede procesar– aquí trataremos de dar cuenta de un acercamiento sistemático a estos procesos. En particular nos importa explorar la modificación de un encuentro amoroso inicial, qué elementos conserva de su forma tradicional y cuáles inventa por su restricción a un medio como las plataformas de búsqueda en línea. Nuestro interés es problematizar un fenómeno expresado en los sitios de citas por Internet: el complejo espectro de la representación en línea de los sujetos y sus implicaciones confesionales. Si Goffman (1981) describió magistralmente la coreografía inconsciente de nuestra presentación en la vida cotidiana, en una línea similar nosotros queremos aproximarnos a la codificada representación del sujeto en las plataformas para buscar –pero no siempre implica encontrar– a una pareja.

El presente texto también busca abonar a la creciente literatura metodológica sobre los estudios en Internet con un énfasis especial en la distancia entre los diseños ideales y la terca realidad de los sistemas en línea. No obstante las dificultades normales para entender a un medio tan escurridizo, el solo hecho de que ciertas fotografías, algunas categorías descriptivas del sujeto y unas cuantas palabras para esbozar a la persona anhelada se publiquen en Internet, específicamente en un sitio para buscar pareja, hacen del texto o perfil una entidad confesional, trazable, aislable y susceptible de análisis, por lo tanto esperamos que nuestra exploración haga evidentes nuevas maneras de observar una serie de creencias, valores, deseos y temores vigentes en una cultura específica.

¿Qué se ha hecho?

En términos metodológicos no ha sido fácil domar a una bestia del calibre de las interacciones sociales en Internet. En Estados Unidos se han intentado identificar los correlatos sociodemográficos mediadores de los procesos de selección de usuarios en los sitios de citas. Para ello, Sautter, Tippett y Morgan (2010) analizaron las respuestas de una encuesta con representatividad nacional donde 5.6% de los estadounidenses ha usado algún servicio de citas en línea. Los usuarios son primordialmente jóvenes con un nivel de ingresos y educativo por arriba de la media. Así, la búsqueda de pareja mediante sitios de citas es una estrategia cada vez más común en un amplio segmento de usuarios solteros y su crecimiento se relaciona estrechamente con el uso de otras redes sociales. El cambio tecnológico hace más accesible y eficiente el servicio, lo cual contribuye a la aceptación social de la práctica.

De forma paralela, Rosenfeld y Thomas (2012) se preguntaron cómo las parejas suelen conocerse en esta época y cómo dicha forma de encuentro ha cambiado con la llegada de Internet. Por medio de comparaciones con varias oleadas de encuestas con representatividad nacional, ellos demuestran que cada vez más estadounidenses conocen a su pareja por Internet, acompañado de una reducción en las formas tradicionales para iniciar el contacto con otra persona. Cuando la gente conoce a su pareja por medio de su familia, tiende a ser heterosexual y a relacionarse con personas de la misma raza, religión o estatus social, mientras que los usuarios de estos sistemas tienden a emparejarse con una diversidad mucho mayor de personas. La eficiencia de Internet resultó una ventaja importante para quienes tienen un mercado de parejas reducido, como el de los homosexuales o el de los adultos mayores. Finalmente, no se identificaron diferencias en la calidad de las parejas conocidas en línea con respecto a las tradicionales.

Más allá de las aproximaciones cuantitativas para identificar el tamaño y la intensidad de las prácticas, ya dentro de la tradición de Goffman y con base en la teoría de la penetración social, Monica Whitty (2008) explora cómo los hombres y las mujeres se presentan a sí mismos en los sitios de citas por Internet. Ella concluye que los usuarios toman decisiones estratégicas para representarse a sí mismos e, inicialmente, el tipo y la cantidad de información presentada ante el agente Ajeno es distinta a otras formas de dating. Por lo tanto las relaciones en línea no resultan tan efectivas en un ambiente digital pues siguen la lógica de la teoría de la penetración social al intimar progresivamente.

Especial interés reviste el trabajo de Ellison, Heino y Gibbs (2006), cuando explora cómo las tecnologías de comunicación mediadas por computadoras (concretamente, los sitios de citas en línea) moldean las decisiones de los consumidores. Con base en la información recabada en trabajo de campo, los autores confirman cómo los usuarios de dichos servicios modifican los atributos reales de sus datos personales para presentar una versión ideal de sí mismos, aunque su deseo se encuentra en tensión con el afán de mostrarse tal como son ante el otro. Declarar una menor edad, un menor peso o una mayor estatura de la real, constituye una práctica recurrente más allá del ánimo de engañar al otro, pues los internautas desarrollan estrategias conscientes para representarse y para interpretar los perfiles de otras personas porque entre el sujeto y su representación existe una zona difusa.

Ahondando en las estrategias de representación de sí mismo, Hall, Park, Song y Cody (2010) analizaron los factores influyentes en la tergiversación de los usuarios y usuarias de sitios de citas en línea. Como era de esperarse, encontraron que es una práctica común en los sitios de citas, pero sorprendentemente no necesariamente se hacía con el ánimo de engañar, sino de agradar –algo vital considerando la naturaleza del sitio. Los varones tienden a modificar la información real sobre sus atributos personales, así como sus expectativas sobre la relación más que las mujeres. En cambio, ellas tienden a mentir acerca de su peso. No obstante, las diferencias entre un género y el otro no parecen ser significativas a los ojos de los autores.

Las estrategias de representación en línea parecen jugarse tanto en las decisiones más contundentes como en las sutilezas más refinadas. Por ejemplo, además de los records de actividad en estos sitios, Shtatfeld y Barak (2009) encontraron la variable más significativa para elegir una pareja es la disponibilidad en línea: los usuarios tienden a contactar a quienes parecen más accesibles y disponibles. Sin embargo, el contacto está mediado por el principio de reciprocidad simbólica, así, los usuarios tienden a contactar a personas con el mismo estado civil y con el mismo o mejor ingreso, nivel educativo y capacidad de escritura (señalado por los mismos autores). Mediante dichos signos de estatus, se repite la estructura social offline donde se une la gente de un mismo habitus (Bourdieu), mientras se excluye a los demás. Finalmente, los autores se percataron de cómo los internautas con mejor redacción, tienen más posibilidades de contactar a parejas potenciales en los sitios de citas: al igual que en el arena social offline, la sutileza del capital cultural parece jugar un papel central en las estrategias de búsqueda y de representación del sujeto.

A pesar de la indiferenciación de ciertas características en la búsqueda de pareja según el uso de Internet, el medio también parece transformar algunas de las reglas del emparejamiento tradicional. Adam Arvidsson (2006) analiza el impacto de los nuevos medios en la vida de las personas con base en el análisis del portal Match.com, una de las celestinas virtuales más populares alrededor del mundo. El autor alude a cómo las estrategias promovidas para buscar pareja por Internet facilitan la promoción del usuario como una marca económica convirtiendo al sujeto en mercancía (commodity). En suma, propone que las nuevas tecnologías propician la "comodificación del afecto" y estimulan el ejercicio de la fantasía, lo cual contribuye a conformar una noción de "soltero de calidad" (quality single), el cual se convierte en el objeto comercializado masivamente por los sitios de citas. Y con mucho éxito.

Eva Illouz (2007) también lanza una potente crítica hacia el fenómeno de la búsqueda de pareja en dichos sitios y a la sobreexposición del Yo en una inversión de lo privado y lo público. Después de mostrar lo equívoco de la pregunta sobre la autenticidad de un Yo en los perfiles y de argumentar sobre la objetivación de la persona en un perfil, como una carta en una baraja o un platillo dentro de un menú, se pregunta por la posibilidad de expresar emociones sin un cuerpo para permitir el interjuego del lenguaje no verbal. ¿Qué se gana o pierde con la planicie de los textos y las fotos? Ella observa la manera en cómo la dinámica generada en los sitios en línea cambia profundamente los rituales de emparejamiento. Hay una objetivación guiada en la creación de un perfil que normaliza a los sujetos hasta prácticamente borrar su subjetividad. Por ejemplo, en su análisis encontró que más de cien perfiles de mujeres en Israel usaban los mismos adjetivos para describirse: “divertida, sociable, segura, linda y romántica”. Para Illouz, estos sitios —como reflejo de procesos capitalistas— sustituyen el clásico amor irracional a primera vista, la espontaneidad del primer encuentro, la atracción corporal y la exclusividad de la monogamia para sustituirlos con estrategias de representación cuidadosamente orquestadas aunque homogéneas; una atracción textual dependiente del capital cultural, una elección racional de costo-beneficio que instrumentaliza el valor de los perfiles y fomentan la dinámica de la abundancia de opciones e intercambios propias del mercado capitalista.

En suma, la literatura académica aún se debate en cómo enmarcar el fenómeno de los sitios para buscar pareja. Mientras unos se preocupan por el número de consumidores, la intensidad del uso y la efectividad de la plataforma, otros buscan resaltar las semejanzas entre este tipo de interacción y las formas tradicionales de romance. Unos más observan con cierta preocupación la transformación en los rituales de pareja desde sus estructuras más básicas. Sin embargo, la mayoría de los autores parece coincidir en que es un fenómeno singular y de una u otra manera cambia el emparejamiento así como las plataformas de citas en línea constituyen un nicho de información por demás valioso.

Nuestra posición

El enfoque utilizado es consistente con los presupuestos de Gerard Moscovici (2001) acerca de las representaciones y su vínculo no transparente, pero cierto, con la estructura social, como lo sugieren Arvidsson e Illouz. Consideramos al campo del análisis discursivo confluyente en el reconocimiento de las representaciones sociales en sus diversas materialidades como grandes nodos concentradores de creencias, deseos, valores, temores, prescripciones conductuales y otros componentes que fundamentan las prácticas sociales y podemos asociarlas con el término “ideologías” (Van Dijk, 2003). Así pues, el estudio asume como premisa una relación existente entre las representaciones y el orden social y cómo dicha relación puede visualizarse en los fenómenos del discurso, entre otras alternativas de acercamiento.

De la antropología simbólica retomamos el pensamiento de Clifford Geertz (1997) quien, inspirado en las reflexiones weberianas, observa la cultura como una urdimbre de significados, la cual es a la vez un producto y un territorio de acción de los grupos sociales. Al complementar la presente idea con la noción que Julia Kristeva nos ofrece del texto como "... lo que se deja leer a través de la particularidad de esa reunión de diferentes estratos de la significancia." (Kristeva 1981: 20) Se hace patente que la urdimbre de significados deja huellas en la producción textual y al examinarse con la mirada adecuada, estos indicios pueden interpretarse y convertirse en fuentes de conocimiento; es decir: los perfiles publicados en los portales para encontrar pareja por Internet pueden ser interpretados como textos (conjunto articulado de signos) y como discursos (conjunto articulado de signos ideológicamente orientados) que refieren hacia algo más: a la matriz de significación con base en la cual fueron generados. Dichos textos expresan deseos, anhelos e ideas mediadas por proyecciones imaginarias acerca de lo cómo las personas deben ser y constituyen una promesa (Ellison, Hancock, Toma, 2011) ¿De qué nos hablan estos textos? Entre otras cosas, de los atributos considerados tan valiosos por los usuarios como para ser susceptibles de respuesta e intercambio con otros consumidores.

La noción de don resulta clave en materia de intercambio. Marcel Mauss (1950) destaca cómo ciertos objetos tienen valores socialmente asignados que trascienden su función tecnológica (una suerte de alma) y justo esa condición hace posible su intercambio a partir de un complejo mecanismo socialmente regulado. En pocas palabras: los objetos significan lo cual hace posible su intercambio. El concepto de don conlleva el reconocimiento de atributos valiosos que por convención social se asignan a un objeto –en el caso del estudio de Mauss– o a la representación de un sujeto, como en el caso del estudio que aquí proponemos. De dicho valor dependerá el potencial de intercambio del objeto o de circulación del sujeto.

Cuando se alude a los dones expresados en los perfiles de los sitios en línea se asume cómo los objetos de la vida cotidiana pueden dotarse de cualidades socialmente reguladas las cuales permiten su intercambio simbólico, las personas utilizan estrategias específicas para lograr las mejores representaciones de sí mismas, aquellas características que potenciarán su intercambio simbólico con otras personas. Así, la posibilidad del intercambio persona-a-persona descansa en un repertorio de gestos, posturas, escenarios, utilerías, elocuciones y selecciones léxicas convencionalizadas, tendientes a conformar una idea –o abanico de ideas –acerca de cómo debe de ser un sujeto digno de conocerse.

El caso de POF

Elaborado por el canadiense Markus Frind, Plenty of Fish es un portal muy popular dentro del universo de las redes sociales pues ocupa un lugar prominente dentro del subconjunto de sitios de citas en línea. Se trata de una herramienta cuyas suscripciones gratuitas facilitan el contacto entre usuarios cuya pretensión es conocerse con fines románticos. Sin embargo, como se observa en la primera imagen, POF proporciona el acercamiento mediante una estructura fija, el perfil sólo permite algunos campos libres mientras organiza dentro del sitio la representación del sujeto y sus acciones de una forma estandarizada.

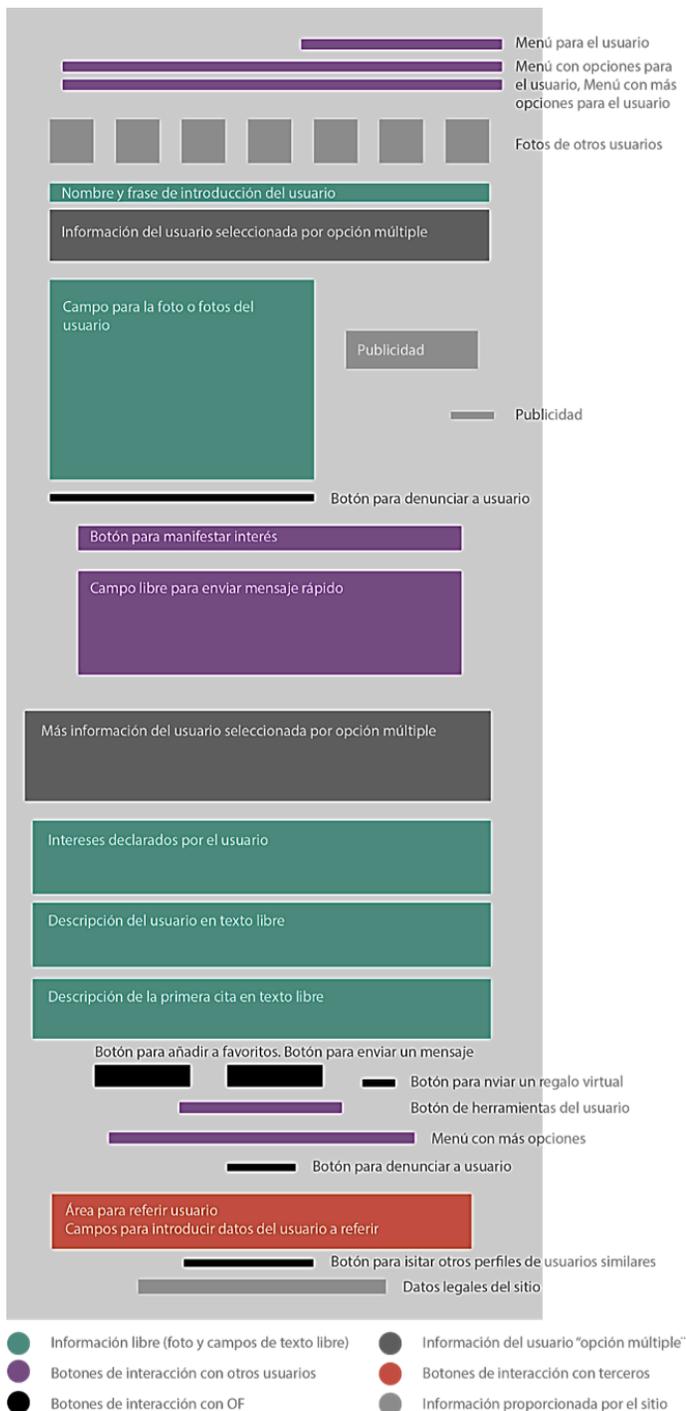


Ilustración 1. Imagen 1. Campos de información en un perfil de POF. Elaboración propia

Para diferenciarse de sus competidores, POF promueve la cantidad de usuarios como atributo de marca; muchos peces en el mar, (su mismo nombre lo sugiere). Si bien la empresa no ofrece la cifra exacta de sus suscriptores por razones comerciales, se estima que actualmente POF encabeza el ranking de celestinas virtuales con aproximadamente 17 millones de usuarios alrededor del mundo. De acuerdo con Alexa (2013), el subdominio www.pof.com.mx ocupa el lugar 21,118 en popularidad mundial y el 371 de popularidad en México. De acuerdo a la información del mismo sitio, el rango de edad de los usuarios va de los 18 a los 64 años y el subgrupo que más utiliza el sitio tiene entre 25 y 35 años de edad. Aun cuando ambos sexos recurren a POF, hay más usuarios varones. De acuerdo con la misma fuente, la mayor parte de los suscriptores del subdominio mexicano no tienen hijos y la mayoría cuenta con estudios superiores. Los usuarios suelen conectarse al servicio desde su lugar de trabajo y navegan por el portal aproximadamente 40 minutos por visita, con estancias de 26 segundos por página.

Para publicar un perfil en POF es preciso ingresar al portal, proporcionar un sobrenombre, la ciudad de residencia, el monto de los ingresos anuales (esta información es considerada para determinar la compatibilidad con otros usuarios y no se publica en el perfil), si uno tiene auto, consume alcohol, fuma, tiene mascotas y el tipo de relación deseada, entre otros datos. El portal ofrece la opción de publicar fotografías, una de las cuales se elige como la principal. Finalmente, se puede seleccionar entre varias alternativas para restringir el contacto de usuarios, por ejemplo, a los que no incluyen una fotografía en su perfil, a los casados(as), a los que tienen hijos, a los fumadores(as) o a quienes hayan contactado a otras personas únicamente para tener sexo. Cualquier persona con acceso a Internet puede habilitar un perfil, lo que termina por ser una suerte de expediente en línea con campos pre-establecidos para describir algunos atributos de personalidad, de estilo de vida y puede completarse con una o varias fotografías, la descripción de la persona que se busca y otras posibilidades más específicas.

Una vez publicado el perfil, el internauta está listo para consultar los expedientes de las personas que despiertan su interés. Cualquier persona inscrita encontrará una serie de criterios de búsqueda y una lista de los usuarios y usuarias en línea con los cuales es posible conversar (e incluso jugar) en tiempo real si el interlocutor lo autoriza. El acceso a "los peces" se consigue al elegir los parámetros de búsqueda, que incluyen si se busca a un varón o a una mujer, la edad, el tipo de relación, la ciudad de residencia, el grupo étnico y la distancia en relación al código postal de quien realiza la búsqueda. Además, POF envía un resumen semanal de los perfiles más compatibles de acuerdo con la información entregada por los miembros. La gran promesa de POF para encontrar a alguien compatible es que el usuario primero puede reducir y perfeccionar la búsqueda en términos de diversas muestras de estatus y luego acceder al mar de personas disponibles que comparten las ya mencionadas características.

Al probar una combinación de búsqueda, los resultados se agrupan en listas de máximo 600 perfiles desplegados al hacer clic en ellos. Si bien al ingresar al sistema es posible conocer el número de personas en línea, el total de suscriptores no es de carácter público. El sistema privilegia a la gente de reciente ingreso y a los suscriptores recurrentes, colocándolos en las primeras posiciones de la lista que arroja el buscador, así, cuando una persona da de alta su perfil, aparecerá en las primeras posiciones por su reciente ingreso al sistema; si mantiene un uso continuo del mismo, seguirá apareciendo en los primeros lugares, lo cual supone será más "elegible" en relación a los usuarios aparecidos al final de la lista.

Los usuarios y usuarias pueden recibir mensajes e invitaciones de otros miembros para chatear. Cada suscriptor cuenta con dos rosas virtuales al mes, la cual puede enviar a aquella persona considerada especial. Igualmente, cada usuario tiene la posibilidad de bloquear a otro. También es importante hacer notar que todos tienen la capacidad de volver invisible su perfil o de bloquear a personas específicas a voluntad. Asimismo es posible modificar todo el contenido del perfil una vez que ya ha sido publicado -excepto el nombre del usuario- o finalizar la suscripción cuando así se desee.

Nuestra metodología ideal

La hipótesis de este estudio era: dentro de una muestra de usuarios encontraríamos diferencias en las estrategias de representación del sujeto de acuerdo con el sexo, la preferencia sexual, el nivel socioeconómico y la penetración de Internet en la ciudad de residencia. Así pues, el primer fue elegir un conjunto característico de perfiles que nos permitiera analizar las estrategias de representación fue la selección de la muestra misma. No obstante, la imposibilidad de conocer el total de perfiles; el límite máximo de 600 expedientes que arroja POF por cada intento de búsqueda; la oscura jerarquización de los perfiles por parte del sistema; y la posibilidad de invisibilización de los usuarios, implicaban demasiados problemas para un muestreo probabilístico. Por lo tanto, aunque no pudiéramos solucionar estos problemas, nos inclinamos por un muestreo teórico por cuotas con una selección sistemática para ser fácilmente replicable.

Los cuatro dominios principales del estudio eran: género, preferencia sexual, nivel de bienestar y región del país. El marco muestral utilizado es el listado de perfiles arrojados por POF ante búsquedas muy específicas. La unidad de análisis o de observación fue el perfil de un usuario de POF tal como le aparece a cualquier usuario en búsqueda de pareja.

El género se consideró como la variable fundamental de análisis, en particular combinada con la de preferencia sexual. El sistema expresa esta definición de búsqueda como "p busca a q". Consiguientemente, la población objetivo se divide en cuatro grandes bloques: varón busca mujer; varón busca varón; mujer busca varón; y mujer busca mujer.

La población objetivo se concentra en un rango de edad entre 24 y 34 años porque es la categoría donde más frecuentemente se busca pareja; además, es un grupo con mayor variabilidad de usuarios. Finalmente, es el segundo estrato del país en usar Internet (según estadísticas del INEGI del 2010).

Aunque el sistema de búsqueda permite localizar a otros usuarios de acuerdo a sus intenciones para encontrar pareja, aquí no se utilizó como una variable para incluir en la muestra. Para seleccionar a los usuarios se fijó en la opción de "cualquiera", al igual que en todas las otras opciones para restringir la búsqueda.

El único país interesante al estudio es México. Sin embargo, el INEGI muestra grandes diferencias regionales en cuanto al uso de Internet y al nivel de bienestar representado por las Áreas Geoestadísticas Básicas (AGEB) en una escala de 1 a 7 (INEGI). Por tal motivo se eligieron tres estados socioeconómicamente diferentes, distribuidos en tres regiones del país con un nivel de bienestar y con un uso de Internet distintos.

Nuestra intención fue buscar en los extremos de los dominios para maximizar las diferencias. Se optó por los dos estados más conectados a la red por presuponer que la cultura de Internet ha penetrado con mayor intensidad y, por lo tanto, son más propensos a utilizar sitios como POF. Por la misma razón interesó investigar a una zona con un uso muy bajo de Internet (y bajo nivel de bienestar) y, por lo tanto, con una reducida presencia de Internet en sus vidas. El resultado fue una ciudad de una región del centro, el DF, con el máximo nivel de bienestar y un 47.3% de penetración de Internet. Se le añadió Hermosillo, Sonora, por tener un nivel de bienestar de 5 pero con una penetración de Internet similar: 46.9%.

Finalmente, se incluyó a Chilpancingo, Guerrero, y a Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, por tener el mínimo nivel de bienestar, en 1, y, por consiguiente, tener un bajo uso de Internet, 19.7% y 21.7% respectivamente. Como se preveía que en estas dos últimas dos ciudades habría menos usuarios de Internet, la estrategia inicial fue sumar los registros de ambas para después corroborar su similitud para tener tres grupos con el mismo número de cuotas de contraste.

Estado	Región	Nivel de Bienestar INEGI	Porcentaje de uso de Internet
DF	Centro	7	47.3
Hermosillo	Norte	5	46.9
Chilpancingo y Tuxtla Gutiérrez	Sur-Oeste y Sur-Este	1	19.7 y 21.7

Ilustración 2. Tabla 1. Relación entre ciudades capitales, región, nivel de bienestar y porcentaje de uso de Internet. Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2. Tabla 1. Relación entre ciudades capitales, región, nivel de bienestar y porcentaje de uso de Internet. Fuente: Elaboración propia

Como no se puede verificar alguna homogeneidad en la forma de escribir el municipio al momento de registrarse en POF, se decidió dejar la casilla en blanco al momento de elegir la muestra. En su lugar, para ganar en precisión, se prefirió el manejo del código postal de las capitales de los estados descritos anteriormente. Para decidir el código postal a investigar en cada capital, se utilizó el concepto de Área Geo-Estadística Básica del INEGI (2013) para aproximar el estatus socioeconómico del usuario. Se trataron de elegir códigos postales cuya principal composición sea de un nivel de bienestar de 7, por considerarse el bienestar más alto. Además, se elegirían códigos postales cuya principal composición socioeconómica sea de 4, es decir, de un nivel de bienestar medio. Se excluirían los códigos postales con un nivel de bienestar bajo por el temor a no tener muestra suficiente debido a la estrecha relación entre uso de Internet y nivel socioeconómico. Por la misma razón, la búsqueda se concentró en las capitales de los estados, pues ahí es más probable encontrar altas concentraciones de usuarios de Internet. Una selección restringida geográficamente a 5 millas permitiría generalizar las características socioeconómicas de la zona con

la de los usuarios registrados de ese lugar. Por esta razón, en lugar de elegir AGEB aleatoriamente, se escogieron aquellas ubicadas en zonas de alta homogeneidad de bienestar para elevar la probabilidad de pertenencia del usuario a la clase social buscada.

Este método también suponía dos sesgos considerables. El primero es no poder asegurar la residencia ni el código postal registrado por el usuario. Aun cuando parezca mala idea mentir sobre la propia residencia si el objetivo es conocer a una pareja potencial, no es posible aseverar que quien vive en una zona no altere la información para des-representarse en los términos antes referidos. El segundo sesgo es conocido como "falacia ecológica", la cual previene ante el peligro de adjudicar la característica geográfica de una zona particular (como las AGEB) a un individuo en particular (Sampson, 2008). El nivel de bienestar es un indicador indirecto del estrato social, pero no lo mide en individuos. Es tan solo una aproximación para realizar una elección inteligente de los perfiles de POF, pero no es una medición basada en datos aportados directamente por ellos (y aunque lo fuera, no eliminaría el principio de incertidumbre). Por ejemplo, la empleada doméstica de un edificio de Polanco dice la verdad cuando publica su código postal, pero no goza del mismo nivel de bienestar que la mayoría de los habitantes de esa colonia (no el bienestar individual en tanto ingresos y educación, pero sí de los servicios de la zona) y sería equivocado considerarla de clase social alta.

El prerrequisito del muestreo consistió en determinar qué días y a qué hora debía extraerse el material del corpus, por tanto se realizó un monitoreo de POF entre julio y agosto del 2012. Como sí es posible conocer el total de usuarios en línea, buscamos identificar los días y horas con más flujo con la intención de conseguir la mayor variabilidad posible de perfiles. El pequeño monitoreo del sitio mostró cómo los jueves por la noche tenían la mayor concentración de usuarios.

El objetivo fue llenar cuotas de 30 perfiles para cada una de las combinaciones posibles de la hipótesis. El número de perfiles se decidió a partir de la capacidad máxima de un buen análisis de contenido y porque se trata de un número con el cual se consigue una saturación de categorías y un mínimo poder estadístico.

En síntesis, para los usuarios mexicanos de POF, entre 24 y 34 años de edad, con cualquier intención para utilizar el sitio, el esquema de muestreo por dominio de estudio era el siguiente: 720 perfiles en total, que muestran dos géneros (360) y cuatro combinaciones por preferencia sexual (180), en los cuatro estados y en concentraciones de 30 perfiles de acuerdo a la AGEB por estado de bienestar.

1. De las capitales de los estados de Sonora, Guerrero y Chiapas, así como en el DF, un determinado Jueves a las 18:00 horas se haría una búsqueda por género/ preferencia sexual, en cada uno de los estados, indicando en el buscador de POF el rango de edad de interés.

2. A partir del número total de perfiles arrojados en la búsqueda, se dividiría el total entre 30. Como POF limita la búsqueda a 600 perfiles, la operación más frecuente sería: $600 / 30 = 20$. El resultado indica el intervalo de selección de los perfiles. Empezando siempre desde el primer perfil (para siempre elegir el "favorito" del sistema), se irán sumando 20 perfiles (o el resultado de la división correspondiente) hasta elegir al siguiente y así sucesivamente. No se contarían los decimales en el resultado de la división: 19.99 baja a 19 y nunca sube para evitar falta de perfiles. En ocasiones los resultados serían menores. Por ejemplo, si POF sólo arroja 80 perfiles en total, la operación sería $80 / 30 = 2.66$, y baja a 2. Esto indica que se elegirá un perfil sí y otro perfil no. Cuando POF lance 30 perfiles o menos, se deberían de elegir todos conforme aparezcan enlistados. Cuando el perfil seleccionado sea de una ciudad no correspondiente a la ciudad correcta, entonces se elegirá el inmediato posterior y el conteo continuará desde ahí. Si después de cubrir todos los requisitos metodológicos no se alcanzan los 30 perfiles, entonces el registro quedaría incompleto. La distribución la deseábamos así:

Tabla 2. Distribución por cuotas del número de perfiles en la muestra ideal.

Género/ orientación	Estado	Nivel de bienestar
Hombre busca mujer (180 perfiles)	DF (60)	Alto (30) C.P. 11510
		Medio (30) C.P. 09640
	Sonora (60)	Alto (30) C.P. 83205
		Medio (30) C.P. 83285
	Guerrero y Tuxtla (60)	Alto (30) C.P. 39091
		Medio (30) C.P. 39020
Hombre busca hombre (180 perfiles)	DF (60)	Alto (30) C.P. 11510
		Medio (30) C.P. 09640
	Sonora (60)	Alto (30) C.P. 83205
		Medio (30) C.P. 83285
	Guerrero y Tuxtla (60)	Alto (30) C.P. 39091
		Medio (30) C.P. 39020
Mujer busca hombre (180 perfiles)	DF (60)	Alto (30) C.P. 11510
		Medio (30) C.P. 09640
	Sonora (60)	Alto (30) C.P. 83205
		Medio (30) C.P. 83285
	Guerrero y Tuxtla (60)	Alto (30) C.P. 39091
		Medio (30) C.P. 39020
Mujer busca mujer (180 perfiles)	DF (60)	Alto (30) C.P. 11510
		Medio (30) C.P. 09640
	Sonora (60)	Alto (30) C.P. 83205
		Medio (30) C.P. 83285
	Guerrero y Tuxtla (60)	Alto (30) C.P. 39091
		Medio (30) C.P. 39020

Ilustración 3. Distribución por cuotas del número de perfiles en la muestra ideal. Elaboración propia

Ilustración 3. Distribución por cuotas del número de perfiles en la muestra ideal. Elaboración propia

3. Cada perfil elegido se capturaría en formato PDF para conservar toda la información disponible por usuario. Al momento de la captura debería abrirse en una ventana nueva el perfil elegido, después guardarse como PDF, luego volver a la ventana inicial y continuar con la búsqueda. Este procedimiento se repetiría con todas las búsquedas y todos los perfiles y evitaría cambios posteriores en cada perfil.

Hallazgos: la cruda realidad de lo virtual

“Nada es lo que parece”, fue el primer resultado de la pesquisa. El jueves 7 de febrero del 2013, el equipo de investigación realizó la primera captura de perfiles y las sesiones continuaron hasta el 13 de marzo del mismo año. La primera sorpresa fue: el buscador de POF no arroja necesariamente todos los perfiles esperados, ni siquiera en el DF o Hermosillo. Sobre todo en los estados de Guerrero y Chiapas, las variables estructurales se hicieron presentes y los resultados impidieron completar las cuotas, lo cual disminuyó la fuerza de la comparación por estados.

El buscador no respeta el límite de millas indicado por el usuario: allí donde los perfiles de cierto código postal son insuficientes, POF integra sin explicación aparente los perfiles de otros códigos, incluso de otros estados. Esto supuso ajustes dramáticos a nuestra estrategia de muestreo. De entrada, se eliminó el criterio del nivel de bienestar proporcionado por las AGEB, lo cual imposibilitó la comparación por clase social. Para nuestra sorpresa y desilusión, un crucial hallazgo fue que ante una búsqueda sistemática POF proporciona información falsa sobre el número de perfiles disponibles en línea y pocas veces se cumple la promesa de encontrar un perfil en la ubicación deseada. En cambio, incluye arbitrariamente toda clase de perfiles —iincluso los repite en posiciones posteriores!— para aparentar un mayor número de afiliados. A menor número de usuarios ante cierta búsqueda, los criterios de inclusión del sistema tienden a flexibilizarse para incrementar el número de perfiles arrojados por el buscador. No parece haber tantos peces en los mares de México.

Cuando POF arrojó un perfil anómalo en las búsquedas, se eligió el siguiente en cumplir los criterios. En los estados de menor penetración a Internet se flexibilizaron las normas de edad para incluir a 2 personas menores de 24 años. Todas las medidas tomadas dieron como resultado que la muestra inicialmente prevista de 720 perfiles se viera reducida a 539 registros no distribuidos homogéneamente a lo largo de los dominios de género y de preferencia sexual. (Ver Tabla 3)

La edad promedio de la muestra es de 28.8 años con una desviación estándar de 3.07. El 53% fueron varones y el 47% mujeres, además de que 53.3% busca varón y el 46.5% a mujer. El 44% de la muestra vive en el DF, el 30% en Hermosillo, 14% en Tuxtla Gutiérrez y 12% en Chilpancingo. Como es de esperar, la mayoría de los usuarios son solteros (86%), aunque el 3.1% menciona estar casado, 2.8% divorciado, 5% separado, 0.2% viudo, 0.8% aún vive con su esposa y el 2% decidió no dar esta información. Asimismo, el nivel educativo del 67.6% es de estudios superiores y posgrado, mientras el 20.7% tiene un nivel básico y medio superior y el 10.4% un nivel "técnico"; el 1% decidió no dar esta información. El 18% de la muestra tiene auto, el 30% no y un elevado 52% prefirió no responder a la pregunta.¹

Consideramos relevantes las diferencias entre un diseño ideal basado en las promesas de POF y el muestreo real determinado por las limitaciones, imperfecciones y engaños del sistema. No obstante, como se discutió previamente, los hallazgos también nos muestran las particularidades culturales de la población, en este caso de las ciudades investigadas. La tabla 4 muestra las diferencias entre los perfiles del diseño ideal y los perfiles obtenidos: a mayor diferencia, los problemas de POF fueron mayores. Las fallas de POF no son tan arbitrarias como lo sugiere la table y la caótica experiencia de búsqueda, además señala una forma de pensar la proporción de promesas incumplidas por POF. Si la abundancia de peces en el mar promete el hallazgo de parejas por todo México, nuestra muestra enseña que, de los 720 perfiles buscados, sólo encontramos 539, es decir, 25% menos. En el mismo sentido, la ausencia de perfiles dentro de los parámetros de búsqueda se presentó precisamente en los lugares con menor penetración a Internet: menor nivel de bienestar implicó mayor número de diferencias entre el diseño ideal y el real. Consecuentemente, el sistema funcionó donde la cultura de Internet es más vibrante y se pueden cumplir medianamente las promesas de POF. Los lugares con mayor nivel de bienestar y penetración de Internet también son los lugares donde casi se pudieron completar las cuotas de muestreo; lo cual permite suponer conforme avance la penetración de la web en México, el uso de dichos sistemas podría avanzar a la par.

Todas las diferencias por ciudad fueron significativas al 99%, con valores de chi cuadrada que van desde 7.195 en el DF hasta 35.792 en Hermosillo y un total de 53.492. La mayor fuerza de asociación estuvo en Hermosillo ($\Phi = -.474$; $p.001$), muy de cerca Tuxtla y Chilpancingo ($\Phi = -.429$; $p.001$) y las menores diferencias se encontraron en el DF ($\Phi = -.175$; $p.01$).

búsqueda, además señala una forma de pensar la proporción de promesas incumplidas por POF. Si la abundancia de peces en el mar promete el hallazgo de parejas por todo México, nuestra muestra enseña que, de los 720 perfiles buscados, sólo encontramos 539, es decir, 25% menos. En el mismo sentido, la ausencia de perfiles dentro de los parámetros de búsqueda se presentó precisamente en los lugares con menor penetración a Internet: menor nivel de bienestar implicó mayor número de diferencias entre el diseño ideal y el real. Consecuentemente, el sistema funcionó donde la cultura de Internet es más vibrante y se pueden cumplir medianamente las promesas de POF. Los lugares con mayor nivel de bienestar y penetración de Internet también son los lugares donde casi se pudieron completar las cuotas de muestreo; lo cual permite suponer conforme avanza la penetración de la web en México, el uso de dichos sistemas podría avanzar a la par.

	Diseño Ideal	Muestra	Diferencia
Varón busca mujer	180	175	5
Varón busca varón	180	110	70
Mujer busca varón	180	178	2
Mujer busca mujer	180	76	104
DF	240	235	5
Hermosillo	240	159	81
Chilpancingo y Tuxtla	240	145	95

Ilustración 4. Diferencias entre el diseño ideal y la muestra real por sexo y por ciudad. Elaboración propia

Por otra parte, en coincidencia con la tendencia señalada por la página Alexa, se corroboró la presencia mayor de varones en comparación con mujeres. Si idealmente esperábamos tener 360 perfiles de cada género, sólo encontramos a 285 varones y a 254 mujeres, con diferencias de 75 y 106 respectivamente. De nuevo, donde aumenta el número de diferencias, es porque POF no ingresa usuarios homogéneamente. Tener casi el doble de varones introduce una distorsión no reconocida en el emparejamiento virtual.

Sin embargo, la historia contada por nuestra muestra no es la de un aburrido bar en el que demasiados varones pelean por invitarle una copa a la única soltera. Cuando la búsqueda de pareja era para un género distinto, el diseño ideal casi no mostró diferencias (5 y 2). En cambio, en las búsquedas de pareja del mismo género, las diferencias aparecen (70 y 104).

Incluso en los lugares con mayor nivel de bienestar, se sobre-muestreó en las búsquedas de sexo opuesto. En el DF, con su elevado nivel de bienestar y su alta penetración a Internet, el género de la búsqueda tuvo diferencias menos marcadas (Ver Tabla 5). En Hermosillo, con un nivel de bienestar medio pero con alta penetración de Internet, las diferencias entre el diseño ideal y el real fueron de 41 cuando la búsqueda era entre varones y de 39 cuando era entre mujeres. La alta penetración de Internet no parece un factor decisivo para la igualdad de usuarios en cuanto a preferencia sexual. Al parecer hay otras variables económicas y culturales entre Hermosillo y el DF pues hacen que ciertos usuarios utilicen estas plataformas y otros no. Más aún, como lo muestra la tabla 4, en Hermosillo las diferencias fueron mayores que en Chilpancingo y Tuxtla, aunque en ambos fueron más marcadas que en el DF.

		Diseño Ideal	Muestra	Diferencia
DF	Varón busca mujer	60	66	-6
	Varón busca varón	60	45	15
	Mujer busca varón	60	72	-12
	Mujer busca mujer	60	52	8
Hermosillo	Varón busca mujer	60	76	-16
	Varón busca varón	60	19	41
	Mujer busca varón	60	43	17
	Mujer busca mujer	60	21	39
Chilpancingo y Tuxtla	Varón busca mujer	60	33	27
	Varón busca varón	60	46	14
	Mujer busca varón	60	63	-3
	Mujer busca mujer	60	3	57

Ilustración 5. Diseño ideal vs. diseño real. Fuente: Elaboración propia

A diferencia de Estado Unidos, donde los sitios de citas en línea constituyen la primera forma de encuentro entre personas del mismo sexo, en México no se presenta un uso tan consistente. La estructura de nuestra muestra indica cómo las parejas tradicionales utilizan más el POF, seguidos por los varones en búsqueda de otros de su mismo género. Las mujeres lesbianas son minoría al recurrir a la plataforma. Dicho comportamiento jerárquico se debe al nivel de bienestar de la ciudad. De forma opuesta a lo esperado, Chilpancingo y Tuxtla Gutiérrez, presentaron más búsquedas homosexuales masculinas y no emparejamientos heterosexuales.

Atracción textual

Otra gran sorpresa se relacionó con una suposición sugerida en el marco teórico. Si el éxito de POF se basa en las estrategias implementadas por los usuarios para parecer más elegibles, lo esperable es ver a los participantes maximizar el uso de las herramientas proveídas por el propio sistema, por lo cual creímos que la fotografía sería un elemento esencial para comunicar múltiples mensajes en relación a los dones del sujeto representado. Sin embargo, la búsqueda sistemática mostró cómo sólo el 64.6% decidió incluir una fotografía en su perfil, es decir, un tercio prefirió una estrategia con menor información en la presentación de su persona. En cambio, la mayoría se sintió cómoda utilizando los campos para llenar con texto. Sólo el 1.6% decidió dejar en blanco su presentación personal y 8.3% el campo llamado "Acerca de mí". No obstante, el 42% no quiso explicar cómo le gustaría su primer cita, por lo cual inferimos que su estrategia es mantener las posibilidades abiertas al gusto del otro pero con la desventaja de no aprovechar una de las oportunidades para enviar un mensaje sobre la propia personalidad o los gustos personales.

Resultó interesante no encontrar diferencias significativas por sexo en el uso de la fotografía. Sin embargo, entre los que sí eligieron incluirla, las hubo por preferencia sexual (Chi- cuadrada: 50.455; $p < .001$ y Phi = -.389; $p < .001$). El 66.1% de los varones que incluyeron una fotografía buscaron a una mujer y el 71.9% de las mujeres que la pusieron buscaron a un varón (ver Tabla 6).

Tabla de contingencia Busca_A * Sexo * Fotografía

Fotografía				Sexo		Total	
				Varon	Mujer		
No	Busca_A	Varon	Recuento	50	55	105	
			% dentro de Sexo	46.3%	66.3%	55.0%	
		Mujer	Recuento	58	28	86	
			% dentro de Sexo	53.7%	33.7%	45.0%	
	Total			Recuento	108	83	191
				% dentro de Sexo	100.0%	100.0%	100.0%
Sí	Busca_A	Varon	Recuento	60	123	183	
			% dentro de Sexo	33.9%	71.9%	52.6%	
		Mujer	Recuento	117	48	165	
			% dentro de Sexo	66.1%	28.1%	47.4%	
	Total			Recuento	177	171	348
				% dentro de Sexo	100.0%	100.0%	100.0%
Total	Busca_A	Varon	Recuento	110	178	288	
			% dentro de Sexo	38.6%	70.1%	53.4%	
		Mujer	Recuento	175	76	251	
			% dentro de Sexo	61.4%	29.9%	46.6%	
	Total			Recuento	285	254	539
				% dentro de Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Ilustración 6. Tabla de contingencia

Además, las diferencias en el uso de la fotografía fueron patentes en la ciudad de origen (Chi- cuadrada: 88.527; $p < .001$ y V de Cramer=.405; $p < .001$). La ciudad con mayor nivel de bienestar y penetración de Internet, el DF, fue la que tuvo una mayor proporción de usuarios que utilizó las fotografías (85.5%); le siguió Hermosillo (56%), quien tiene menor nivel de bienestar pero un nivel de penetración de Internet muy similar; y, al final, estuvieron Tuxtla Gutiérrez y Chilpancingo (40%), quienes tienen los menores niveles en ambas categorías (Ver Tabla 7).

Tabla de contingencia Fotografía ≠ Ciudades

			Ciudades			Total
			Tuxtla y Chilpancingo	DF	Hermosillo	
Fotografía	No	Recuento	87	34	70	191
		% dentro de Ciudades	60.0%	14.5%	44.0%	35.4%
	Sí	Recuento	58	201	89	348
		% dentro de Ciudades	40.0%	85.5%	56.0%	64.6%
Total		Recuento	145	235	159	539
		% dentro de Ciudades	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Ilustración 7. Tabla de contingencia

Notablemente, no se encontraron diferencias significativas en el uso de la fotografía por nivel educativo, estado civil, intención de buscar pareja ni, sorpresivamente, por complejión. El nivel de bienestar de la ciudad es la mejor variable para explicar la estrategia de usar o no una fotografía para presentarse como soltero elegible.

En cuanto a las estrategias textuales de representación de los usuarios, todos decidieron señalar lo que POF considera son las principales intenciones para buscar pareja: 36.9% "busca activamente una relación" por otro lado, el 30.6% sólo "busca una relación" y el 19.4% dice "no buscar una relación o compromiso"; otro 10.9% quiere "salir pero nada serio" y un 2% quiere "matrimonio". Notablemente, al dividirlos por sexo, las únicas diferencias significativas están en los varones quienes doblan a las mujeres cuando reconocen no buscar compromiso alguno. Un 50% más de mujeres que de hombres sí buscan activamente una relación (chi cuadrada= 22.226; $p < .001$ y V de Cramer=.203; $p < .001$). Curiosamente, son los varones quienes buscan matrimonio. En México sí parece haber diferencias importantes en las expectativas de uso de estos sistemas.

Al autodescribir su complejión, el 33% decidió arriesgar poco y responder "normal", mientras un 14% se dijo "delgado", el 10% con "unos kilos de más", 6% "atlético" y un 2% "voluptuoso". El 34% no quiso decir su complejión. Resulta interesante observar los resultados por sexo, pues más del doble de varones que de mujeres rehusaron describir su complejión. Además, más del doble de mujeres que de varones se describieron como "normales" y en la misma proporción las mujeres se describieron como con "kilos de más" y "voluptuos(a)s". No hubo diferencias en las descripciones de delgado y atlético, por lo tanto, el resto de las diferencias fueron estadísticamente significativas (chi- cuadrada= 63.174; $p < .001$ y V de Cramer=.342; $p < .001$). De nuevo, si en México el peso es similar entre varones y mujeres, entonces la des-representación por sexo en POF sigue patrones a desentrañar con un análisis más minucioso de las fotografías y de las propias descripciones.

Conclusiones

Lamentablemente no estamos en posibilidades de afirmar con total seguridad si efectivamente existen diferencias en las estrategias de representación del sujeto de acuerdo con el sexo, la preferencia sexual, el nivel socioeconómico y la penetración de Internet en la ciudad de residencia. Las fallas de POF nos impidieron completar el muestreo pretendido y nos vimos en la obligación de eliminar el dominio de nivel de bienestar personal prometido en el campo de código postal. Conclusiones más definitivas requieren un muestreo en más ciudades con diversas características, en poblaciones de otras edades, y con varios muestreos para evitar el colapso del sistema. Asimismo, estos datos requieren un análisis cualitativo minucioso para contemplar un análisis de discurso de los campos de presentación de la persona para buscar señales de estatus y, por supuesto, de un análisis semiótico de las fotografías para establecer un grado más preciso de des-representación de acuerdo a estas grandes categorías. Sin duda, un análisis más fino mostrará la riqueza de los perfiles como documentos que contienen una cantidad insondable de creencias, normas, anhelos y temores.

No obstante, al ser puestas en perspectiva las fallas de POF, se plantea la posibilidad de no ser errores sino provocadores guiños de la dinámica social. Dichas fallas son sistemáticas y obedecen principalmente al nivel de bienestar de las ciudades estudiadas: hubo menos equivocaciones en el DF que en Hermosillo o en Tuxtla Gutiérrez y Chilpancingo, donde fueron evidentes las equivocaciones de POF. Nuestro diseño nos impide asegurar si las diferencias observadas en la cantidad de usuarios por ciudad se deben tan sólo al nivel económico o si también se asocian a la penetración de Internet, pues entre el DF y Hermosillo la brecha tecnológica es casi nula. De cualquier forma, los resultados permiten imaginar que conforme avance la penetración a Internet en México, el uso de estos sistemas podría avanzar también, es decir, su uso tal vez se normalice en algunos segmentos de la población, como el de los jóvenes solteros con estudios superiores.

El análisis también nos ayudó a corroborar la existencia de diferencias culturales en el uso de POF. También se observó el uso diverso en hombres y mujeres, sobre todo en el caso de las expectativas o la representación del peso. Más aún, algunas de las diferencias se agudizan cuando se busca a una persona del mismo sexo, pero en México no siente la misma confianza como una de Estados Unidos. Significativamente, estas diferencias son un reflejo de la estructura social de las ciudades según su nivel de bienestar y, probablemente, también evidencian las ideologías dominantes en las cuales las parejas del mismo sexo aún son invisibilizadas y estigmatizadas en público. La normalización de las plataformas para todos los usuarios tampoco parece ser terso, sino de un relajamiento de la ideología heterosexista —si en realidad ocurre.

No encontramos a todos los peces esperados y, los localizados, fueron más monocromáticos de lo prometido por el sistema. De forma inesperada, al buscar las sutilezas de la des- representación de los usuarios, nos enfrentamos a la decepcionante representación de POF. Al conocerlo en su intimidad, resultó muy distinto a la fotografía publicitaria mostrada.

Sin embargo, en nuestro primer encuentro con los perfiles, las estrategias para representarse a sí mismos develaron diferencias interesantes para seguir explorando. Si la cantidad de información mostrada es una estrategia central para representarse a sí mismo, nuestros resultados manifiestan al menos dos grandes tipos ideales de usuarios: los consumidores de todos los campos posibles y los pasivos procurando un mínimo de información. No todos ofrecían una foto o una descripción de la primera cita deseada, aunque la mayoría sí se describe a sí mismo de dos formas distintas y todos tienen un nombre de usuario. Estos dos tipos ideales sugieren que los primeros buscan precisar la presentación de su persona para obtener una búsqueda más eficiente de parejas para congeniar. En cambio, los otros parecieran utilizar una estrategia en donde al dejar abiertos varios campos prefieren evitar ahuyentar a una pareja posible con la información proporcionada. En los primeros, más información traería mejores parejas mientras que en los segundos menos información traerá más parejas; los primeros prefieren calidad de elección — son “solteros de calidad” — y los segundos abundancia, son solteros voraces.

Los perfiles parcos parecen inclinarse por una resistencia pasiva al constreñimiento del sistema y apostar por una presentación en persona con la riqueza de detalles del descubrimiento cara a cara. Tal vez ellos aún apuestan por el amor a primera vista, la espontaneidad del primer encuentro y la atracción corporal. Sin embargo, los perfiles con fotografía parecen sentirse más cómodos con el sistema, aparentan entender mejor el juego de POF, lo cual los convierte en pragmáticos conscientes de sus interacciones mediadas por el sistema pues de este depende, en gran medida, el encuentro cara a cara. Ellos aceptan la indistinción de lo privado y lo público; su reto es expresar emociones y reducir la homogeneidad estructural análogo al cardumen. Ellos aceptan el juego de POF, el cual pasa por una competencia en la objetivación capitalista, como parte de las relaciones tradicionales; sin embargo, buscan jugar también en el campo del capital cultural, como en las relaciones tradicionales, pero con unas posibilidades de expresión aún por conquistar. Despertar la atracción textual, como el erotismo, es una compleja interrelación entre la inhibición y el exhibicionismo, entre el mostrar y el ocultar (o al menos eso parece).

Si POF pretende mantenerse en la punta de las redes sociales para encontrar pareja, seguramente deberá mantener el ritmo frenético de la innovación en línea. Posiblemente, mientras escribimos estas líneas las tecnologías ya se hayan vuelto a transformar y POF sea ahora una reliquia; por ejemplo, con la actual implementación de los sistemas masivos de geolocalización y redes 4G, introduce nuevas reglas a los juegos amorosos.

Sin embargo, el análisis hecho, busca sobrepasar los mencionados casos de estudio para inscribirse en una reflexión mayor: conocer si la mediación de un sistema en línea altera decisivamente el inicio romántico en una relación; su respuesta no debe ser efímera, pues es imposible saber si la calidad de un vínculo es alta o deficiente con los diseños de investigación previamente presentados.

Aseverar que dicha dinámica social será dominante, todavía resulta arriesgado. No obstante, somos testigos de un nuevo ritual de emparejamiento donde las reglas son parcialmente distintas y las estrategias más efectivas aún quedan por ser precisadas. Los avances tecnológicos no responderán a estas preguntas; tal vez las ciencias sociales sí.

Fuentes de Consulta

Alexa. *Alexa. Actionable Analytics for the Web*. 07 de 08 de 2015. 27 de 12 de 2014. <<http://www.alexacom/>>.

Arvidsson, A. «Quality singles': internet dating and the work of fantasy.» *New Media & Society* (2006): 671-690.

Bourdieu, Pierre. *Sociología y cultura*,. México: CONACULTA/Grijalbo, (1984)1990.

Ellison, N., Heino, r., Gibbs, J. «Managing impressions online. Self-presentation processes in the online dating environment.» *Journal of Computer Mediated Communication* 11.2 (2006): 415-441.

Ellison, N., J. Hancock y C. Toma. «Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations.» *New Media & Society* 14 (2012): 45-62.

Geertz, C. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa, (1973)1997.
Goffman, E. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 1981. Documento.

Hall, J., Park, N., Song, H. y M. *Journal of Social and Personal Relationships*, SAGE, Londres, 27(1), 2010, pp.117- Cody. «Strategic mis-representation in online dating: The effects of gender, self-monitoring, and personality traits.» *Journal of Social and Personal Relationships* 1.27 (2010): 117-135.

Illouz, Eva. *Intimididades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. México: Katz Editores, 2007.

INEGI. «Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicación en los hogares 2013.» 08 de ago de 2015. <http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/MODUTIH/MODUTIH2013/MODUTIH2013.pdf>.

Kristeva, J. *Semiótica* 1. Madrid: Espiral, (1969)1981.

Mauss, M. *Sociología y antropología*. Madrid: Tecnos, 1971.

Moscovici, S. *Social Representations. Explorations in Social Psychology*. Nueva York: NYU Press, 2001.

Rosenfeld, M. y Thomas, R. «Searching for a Mate: The Rise of the Internet as a Social Intermediary.» *American Sociological Review* 4.77 (2012): 523-547.

Sampson, R.J. «Moving to Inequality: Neighborhood Effects and Experiments Meet Social Structure.» *American Journal of Sociology* (2008): 189-231.

Sautter, J., Tippett, R., Morgan, P. «The Social Demography of Internet Dating in the United States.» *Social Science Quarterly* 9.12 (2010): 554-575.

Shtatfeld, R y Barak, A.. «Factors Related to Initiating Interpersonal Contacts on Internet Dating Sites: A View From the Social Exchange Theory.» *International Center for Interpersonal Relationship Research* (2009): 19-37.

Van Dijk, T. *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa, (1999)2006.

Whitty, M. «Revealing the 'real' me, searching for the Presentations of self on an internet dating site.» *Computers in Human Behavior* (2008): 1797-1723.