



## El amor a través de Internet en la sociedad de rendimiento

Mariana Celorio Suárez\*

### Resumen

La sociedad de rendimiento (producción-consumo-ocio), cuyo móvil principal es generar riquezas, ha ocasionado que la persona que trabaja, compra y descansa encuentre subordinado el tiempo libre al tiempo de trabajo, así como a una marcada desvinculación con la familia, la comunidad y con la falta de relaciones amorosas en sus propios espacios locales. Esto produce una nueva forma de buscar amor, ampliando la sociedad de consumo a la esfera digital, en particular a través de la Internet.

**Palabras clave:** Internet, sociedad de rendimiento, migración, amor/Internet.



### Introducción

El capitalismo contemporáneo basa su reproducción global en tres importantes disciplinas que ordenan lo social y lo económico, y repercuten también en lo político: Primera, la producción; disciplina laboral basada en la división internacional del trabajo, cuyas relaciones de explotación se desarrollan a partir de jornadas extenuantes; segunda, el consumo; disciplina de compra basada en la renovación permanente de mercancías, necesarias e innecesarias, en su acumulación y en la firme disponibilidad de la persona hacia el consumo; tercera, el ocio, disciplina definida en función de los ciclos de trabajo y por las formas de invertir y distribuir los tiempos de descanso, a lo que peyorativamente las elites del capital llaman ocio, pues no producen riqueza directamente en los centros de producción, aunque sí la generan por medio de la inversión del ocio en la industria global del entretenimiento. Estas tres pautas mantienen en operación los ciclos de la sociedad de rendimiento, producción-consumo-ocio, cuyo móvil principal es generar riqueza.

---

\* Posgrado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM

En medio de este triángulo, se encuentra el individuo; la persona que trabaja, compra y descansa, y en cuya intimidad más profunda construye sus anhelos y fantasías, deseos atravesados, en términos generales, por la búsqueda del amor y la pareja, elementos presentes en la expectativa de felicidad individual.

Sin embargo, ante la subordinación del tiempo libre al tiempo de trabajo, a las exigencias profesionales de la empresa, a las expectativas de la profesionalización de los jóvenes para que sean capaces de interactuar en el mercado de trabajo y tengan el poder adquisitivo para funcionar en el mercado de consumo, a la creciente desvinculación de los lazos tradicionales anclados a la familia y a la comunidad, al debilitamiento de identidades colectivas y de espacios simbólicos de reproducción social, como lo han sido los ritos familiares y comunales de interacción social, las personas de todas edades encuentran dificultades cotidianas en sus búsquedas de amor, pareja y sexualidad. Parecería que en la sociedad del rendimiento, la proximidad y cercanía ya no son suficientes para que hombres y mujeres, trabajadores y consumidores, encuentren, construyan y mantengan relaciones amorosas en sus propios espacios locales.

## Internet, amor bajo demanda

Las formas de buscar amor y construir parejas, matrimonios y familias están siendo traspasadas en la sociedad global de consumo por la revolución digital, basada en la globalización del capitalismo y de las telecomunicaciones, en particular en el desarrollo de Internet, el cual, además de ser una espacialidad político-cultural que reproduce las condiciones del (neo)capitalismo, ofrece también nuevas y distintas formas de interacción y agregación social, y con ello brinda oportunidades de vinculación afectiva y emocional que transgreden la localidad y reafirman la globalidad, es decir, produce diversas interacciones sociales tanto para el universo físico como en el universo digital en el orden de lo local y lo global; facilita que desde su esfera íntima las personas de todo el mundo puedan buscar, cuantas veces sea necesario, pareja en todo el mundo, mediante la suscripción a agencias matrimoniales con su respectivo pago para consultar miles de catálogos electrónicos e individualizados que, además de ofrecer personas a la carta o amor bajo demanda, parafraseando el concepto mercadológico de la televisión por cable, *video bajo demanda*, reproducen la estratificación social que ha delineado a las sociedades desde la antigüedad, pero también, e igualmente significativo, le amplía la posibilidad de vincularse afectivamente a personas segregadas por motivos de su orientación sexual que habían vivido bajo condiciones restringidas y sin suficientes espacios públicos para sus encuentros afectivos, o cualquier otro tipo de marginación que encuentra salida en Internet.

En suma, ¿qué es lo que ha llevado a Internet a convertirse en una espacialidad simbólica de posibilidades inimaginables en la modernidad para el (los) encuentro(s) amoroso(s) en la localidad y en la globalidad? ¿Qué ha pasado con la sociedad, la familia y el amor? y ¿cómo se entrelazan vidas mediante Internet?

En México, por ejemplo, “las personas solteras, viudas, divorciadas y separadas, gastan en promedio 10 mil 633 pesos al año en busca del amor por Internet. Según el estudio

realizado por la agencia matrimonial online *Parship*,<sup>1</sup> en agosto de 2008, casi 21 millones de mexicanos solteros entre los 18 y 60 años invierten cerca de 223 millones de pesos anuales para encontrar a su pareja ideal.<sup>2</sup>

Por otro lado, una consecuencia importante de la reestructuración social contemporánea producida en parte por la globalización del capitalismo liberalizado con sus relaciones político-culturales de dominación social es la destradicionalización de la familia y con ello, el debilitamiento de sus lazos afectivos, la transformación de sus definiciones, roles y características de sus integrantes y de sus ciclos de vida, en cuyo centro se encuentra el amor, el matrimonio y la pareja; entidades que enfrentan múltiples crisis y se encuentran en constante negociación para su sobrevivencia, originando cambios sustanciales en las concepciones, regulaciones y procedimientos matrimoniales y parentales en el mundo occidental u occidentalizado, tanto en espacios rurales como urbanos. Y es en estas crisis y renovación de la vida familiar donde Internet, mediante creciente uso de las agencias matrimoniales, responde a las necesidades emocionales de las personas que viven condiciones de fragmentación social y destradicionalización de sus sistemas de creencias, valores y costumbres.

La estructuración de la familia está en crisis y su preservación está encaminada a su individualización, es decir, a la creación y reproducción de unidades familiares autodefinidas y autorrealizadas. “Las normas conductuales se desvanecen, pierden su fuerza para marcar la conducta. Lo que antes se hacía sin preguntar hoy hay que hablarlo, razonarlo, negociarlo y acordarlo.” (Beck: 2003), y se dificulta la posibilidad de hablar de familias para toda la vida. La desvinculación de la vida familiar, el cuestionamiento sobre roles y funciones, la negociación de la unidad familiar con respecto al mercado de trabajo y la distribución del ingreso, el replanteamiento ideológico-cultural de la familia, es un fenómeno social que si bien tiene una mayor incidencia en las familias urbanas de las metrópolis avanzadas, también se produce en las familias de las zonas urbanas de los países en vías de desarrollo y en espacios rurales, donde las familias se ubican dentro de dinámicas de negociación de su vida familiar ante la fragilidad del empleo, la precariedad del ingreso, la profesionalización de sus miembros, las aspiraciones económicas para la movilidad social, la renovación del amor, etcétera.

El espacio rural ésta conformado en su mayoría por sectores campesinos que pierde su viabilidad frente a la expansión del mercado transnacional que recompone el espacio social con base en la fijación de sus precios y tecnologías, y en donde los productores locales se ven desplazados ante la competencia de los mercados globales que los orilla a migrar.

Si bien es cierto que la familia ha modificado sus formas de concebirse y reproducirse a sí misma, no ha dejado su función como entidad ordenadora de lo social. Lo que se ha transformado de manera fundamental es que la unidad familiar que representa en términos psicoafectivos una comunidad primaria funciona ahora como una entidad aislada y fragmentada con altos niveles de desarticulación entre sus miembros y en relación con sus grupos domésticos y redes sociales, lo que merma la posibilidad de ofrecer espacios de interacción social basados en ritos religiosos e iniciáticos.

---

<sup>1</sup> <http://www.parship.com.mx/>

<sup>2</sup> <http://www.el-universal.com.mx/notas/549022.html> El Universal, Ciudad de México, miércoles 22 de octubre de 2008.

## Agencias matrimoniales en Internet

En un primer momento, por cuestiones generacionales y por pertenecer al grupo en edad reproductiva, se podría inferir que las personas que buscan amor y pareja en Internet pudieran tener entre 18 y 30 años de edad, sin embargo, además de este perfil demográfico, se encontró de manera importante que personas entre 40 y 55 años de edad suelen realizar comúnmente esta nueva práctica sociocultural, aunque hay mayores también, 60 años y más, que buscan pareja y que pueden ser solteros, divorciados, viudos y casados, lo que conduce a indagatorias relacionadas con el adulterio, infidelidad y promiscuidad a través de Internet y que tienen que ver con la frecuencia, tipo y cantidad de encuentros.

A marzo de 2009, en la agencia matrimonial *match.com* se encuentran activos a diario de 15 millones de usuarios, en promedio, alrededor del mundo, y durante 2008, más de 400 mil personas cumplieron su anhelo de matrimonio; se formalizaron más de 200 mil parejas en el mundo, cifra interesante si se compara con el número de matrimonios registrados por el [Instituto Nacional de Estadística y Geografía \(INEGI\)](#) en México en 2007: 525 209 matrimonios, lo que significa que *match.com* facilitó el encuentro, contacto y matrimonio de un equivalente a 40% de los matrimonios mexicanos que se realizaron en un año. No son las mismas personas ni parejas, esto es una equivalencia de cifras para dimensionar el fenómeno.

La agencia *be2* es uno de los principales servicios de todo el mundo para buscar pareja. Tras lanzar la primera página web en 2004, *be2* ha crecido muy rápido y ahora ofrece su servicio a más de 14 millones de usuarios en más de 30 países de los seis continentes... y continuamos creciendo: 20 000 nuevos usuarios se registran cada día. Nuestro equipo de 225 empleados de 41 nacionalidades distintas, con base en 11 ciudades a lo largo del globo, tiene 15 millones 921 572 usuarios registrados el 5 de julio de 2009.<sup>3</sup>

*Be2* y la agencia *Cupid Media*, fundada en 1999 en Australia, es propietaria de la filial *Mexicancupid.com* que tiene en México 305 000 usuarios.

Aunque parezca inverosímil, personas de una pequeña localidad de una enorme demarcación como la Ciudad de México buscan en Internet personas que vivan en su misma localidad. Un ejemplo son las búsquedas directas de candidatos que vivan en el sur del Distrito federal de la Ciudad de México.<sup>4</sup> Es paradójico acudir a un espacio global para reafirmar y mantener la localidad.

De acuerdo con el segundo Estudio Europeo *PARSHIP* sobre solteros y no solteros 2008, publicado en enero del año pasado, 61% de los solteros europeos accedió, durante 2007, a algún servicio de Internet con la intención de conocer a una pareja. Los mayores usuarios de la búsqueda de amor online son los solteros irlandeses, noruegos y suecos, que afirmaron, 80%, haber accedido a Internet con este propósito. [La Single Coach](#) de *PARSHIP* Suecia, Madeleine Gauffin, comenta: “En Suecia hay 20 habitantes por kilómetro cuadrado. Por sí

---

<sup>3</sup> <http://www.be2.com.mx/about>.

<sup>4</sup> Información obtenida mediante entrevistas realizadas a tres parejas que se encontraron en Internet y cuyo requisito inicial fue que vivieran en el mismo rumbo.

mismo, ese número muestra que la búsqueda de parejas potenciales está muy limitada para los solteros de algunas regiones. Para muchos solteros suecos, igual que para los de otros países, Internet brinda la mejor oportunidad para encontrar a una pareja adecuada”. En España, 43% de los solteros declara haber accedido a Internet para encontrar pareja. En palabras de Henrik Sprengel, Country Manager de *PARSHIP* es: “Es un hecho que Internet, como método de búsqueda de pareja, se está posicionando cada vez más y mejor en la sociedad; uno de cada tres europeos considera que la búsqueda de pareja online ofrece unas expectativas de éxito buenas o muy buenas.<sup>5</sup>”

## Nuevas migraciones

Además del fenómeno migratorio debido a condiciones adversas en lo político, económico y social, ahora ocurren procesos migratorios crecientes para consolidar pareja. Esta nueva dimensión de los flujos migratorios adquiere significación en la medida que las personas que salen de sus localidades pierden lo que Bourdieu ha llamado su *capital social*.

Con la esperanza de tener una pareja y ante la imposibilidad de haberla encontrado *en casa*, personas de todo el mundo cambian su lugar de residencia y pierden sus redes sociales y familiares con las que contaban, que, a diferencia de su capital económico y cultural, no se puede llevar consigo cuando migran, además del prestigio, la filiación y el sentido de pertenencia. Este tipo de migración deteriora el capital social de personas que de por sí ya vivían en espacios fragmentados y con relaciones desarticuladas, y que al salir de su localidad, con la intención de crear nuevas unidades familiares, uno de sus miembros está aislado. Y, ante la procreación, los hijos crecerán en unidades familiares fragmentadas con respecto a sus familias extensas: abuelos, primos, tíos. Las relaciones sociales que de estos lazos de parentesco se desprenden y acumulan. Y, como en cualquier tipo de migración, se producen múltiples vulnerabilidades en el migrante: emocionales, psicológicas, profesionales, económicas y laborales, entre otras, que hacen que la persona viva sentimientos de fragilidad frente a las responsabilidades adquiridas que establece la producción y el consumo la sociedad de rendimiento.

Otro fenómeno interesante en el consumo de relaciones humanas con fines de amor y sexualidad que se vinculan a Internet se refiere a la búsqueda de relaciones previas a la migración. Ante la obtención de una beca para estudios de posgrado en el extranjero y ante la reubicación de un trabajador de una empresa multinacional de una filial a otra, de México por ejemplo, a Londres, ante el vacío y la angustia de llegar solos a un nuevo país, las personas buscan amor bajo demanda. En sus búsquedas establecen nuevos contactos que les aligera su angustia ante la llegada a lo desconocido. Estos encuentros por lo general suelen ser efímeros sin expectativas de largo plazo y pueden acarrear riesgos inherentes.

---

<sup>5</sup> <http://www.diariovasco.com/20090702/mas-actualidad/sociedad/encontrar-pareja-internet-tabu-200907022052.html>



## De lo sofocante de la localidad a lo sofocante del cosmopolitismo

El amor bajo demanda que ofrece Internet puede representar también una salida a lo enajenante que puede ser vivir dentro de una comunidad pequeña, cerrada, artesanal y tradicional de países desarrollados y emergentes, ricos y pobres, del norte y del sur, frente a las propuestas de estilos de vida y consumo de las metrópolis.

En poblados pequeños en donde sus habitantes interactúan todos los días con los mensajes mundanos que ofrecen a toda hora los medios masivos de comunicación, sobre todo el cine y la televisión, y, en su caso, también el turismo, cuyas proposiciones encierran sistemas de creencias sobre estilos y formas de vida fascinantes que en apariencia son mejores que los propios, los servicios mundiales de búsquedas de parejas en Internet ofrecen la oportunidad de escapar de la localidad para llegar al cosmopolitismo que promete el sistema mundial capitalista en las grandes ciudades urbanas cubiertas de oropel, cuyas fantasías rebasan el esfuerzo que implica la integración y las exigencias de rendimiento, producción y consumo que reclama la metrópoli dentro de sus dinámicas complejas... de la cotidianidad del pequeño Tlayacapan, Morelos, a la majestuosidad de Montreal, Canadá.

## La liberación de la estampa trágica del amor imposible de Romeo y Julieta

En nuestros días, el amor y las formas de amar son un importantísimo triunfo de la modernidad; su reivindicación radica en las nuevas maneras de buscarlo, encontrarlo, constituirlo y vivirlo; ahora, en la segunda modernidad o postmodernidad, el amor entre dos personas se independiza de la antigua oposición parental: el amor en la diferencia o en la igualdad, en medio de las luchas y de los resentimientos.

La desventura renacentista de los Montescos y Capuletos, Romeo y Julieta, es una estampa trágica que esclaviza al amor y lo encadena para siempre a odios familiares ancestrales ajenos a la joven pareja. Hoy, el amor se ha liberado de permisos políticos y parlamentarios, de las reglas estamentales y normas culturales y religiosas.

La emancipación del amor en la postmodernidad se cristaliza con el amor entre mujeres, entre hombres, entre blancos y negros, entre negros y asiáticos, entre católicos y judíos, entre ricos y pobres, entre mexicanos y rusos, y demás combinaciones. Tiene que ver más con el sentimiento sentido y con las dinámicas de libertad y elección que con los eslabones que lo fijaban y aquí, Internet exponenció todas las posibilidades.

*I Love forever*, agencia matrimonial en Internet presenta su lema “Nuestra agencia matrimonial te ayuda a encontrar pareja; somos la primera página en la que todos los usuarios tienen fotografía, porque, si buscas pareja, si buscas amor con un chico, chica, hombre, mujer, eso da igual, es importante saber cómo es físicamente. En nuestro portal, te ayudamos a buscar pareja, el amor, te ponemos en contacto con todas las mujeres y hombres del mundo, mujeres latinas, brasileñas, españolas, rusas, hombres latinos, americanos, españoles, gays y

lesbianas. Nos da igual a nosotros; hacemos que el mundo lo tengas en tus manos, te ayudamos a conocer a tu pareja perfecta aunque esté a millones de kilómetros.”<sup>6</sup>

Amor-pareja y matrimonio-familia son dos binomios permeados por la economía y fundamentales para la reproducción política, económica, social y cultural de toda sociedad. Ahora en las sociedades contemporáneas a las que se les identifica como postmodernas y cuyos comportamientos individuales y colectivos se viven a partir de conquistas ideológicas a favor del multiculturalismo, feminismo o la diversidad sexual y en contra del racismo y los fundamentalismos estos ciclos de luchas sociales sistémicas y antisistémicas, la familia y su reproducción enfrentan múltiples y complejas crisis que desembocan en lo que ahora y por lo pronto se puede nombrar como posfamilia (Beck: 2000).

En nuestra modernidad, el largo plazo ya caducó, los lazos afectivos están en constante negociación y se cuestiona los tiempos y los roles: casarse, unirse, divorciarse, trabajar, cambiar de trabajo, de oficio, de profesión, estudiar, viajar, volverse a casar, tener hijos o no, mantenerlos, educarlos u olvidarlos, mudarse, jubilarse, etcétera.

Un ejemplo extremo y risible de la posfamilia contemporánea es la película de Hollywood *Los tuyos, los míos y los nuestros*, donde el matrimonio de Frank (Deniss Quaid) y Helen (Rene Russo) vinculan a 18 hijos que forman dos bandos correspondientes y se detestan entre sí. Y, otra muestra es el libro argentino *Tuyos, míos, nuestros: cómo rearmar y disfrutar la familia después del divorcio*, de Beatriz Goldberg.

En los espacios múltiples de vivir el sentimiento, se enfrentan por lo menos dos situaciones: La primera es la reproducción del imaginario cultural en la definición del amor y su búsqueda, y la segunda, las consecuencia del amor y su entrelazamiento con las biografías individuales y es aquí donde convergen Fromm, Bauman y Beck en relación con la superación de la separatividad de individuo, su aislamiento y angustia, la incertidumbre, el miedo y la finitud de cada elección de vida en la biografías individuales y la fragilidad de los vínculos sociales.

---

<sup>6</sup> [http://www.iloveforever.com/quienes\\_somos\\_es.asp](http://www.iloveforever.com/quienes_somos_es.asp)

## El miedo a la mezcla

En nuestras sociedades complejas, además de la emancipación del amor, también se pugna por continuar sometiéndolo. Así como Internet amplió la posibilidad de encontrar pareja entre personas socialmente marginadas y desvinculadas (homosexuales), también fortalece la cohesión social de grupos fundamentalistas e identidades raciales y radicales.

Hay agencias matrimoniales segmentadas por nacionalidad: mexicanos, tailandeses, surafricanos; por religión: judíos o musulmanes; por preferencia sexual; por raza, por nivel de ingresos y estilos de vida, y, en su caso más extremo, por adicciones; hay una agencia con un segmento particular para alcohólicos, otra sólo para millonarios, y otras muy elitistas a las que sólo se puede entrar bajo invitación directa de uno de sus miembros.

La mixofobia, como lo llama Bauman, se refiere a las fobias por las mezclas y se manifiesta en el impulso de dirigirse hacia islas de similitud y semejanza en medio del mar colmado de variedades y diferencias, y ésta, también es una función de Internet. Funciona como una isla de interacción entre iguales.

La fragilidad de los vínculos humanos, las formas efímeras de encuentros amorosos basados en la incertidumbre, las maneras en que el mercado es un ordenador del amor y la pareja son factores que intervienen en las elecciones individuales para buscar amor por Internet; hay un profundo interés del individuo de la modernidad avanzada por encontrar gente como él mismo, “garantizarse para uno mismo, su familia y amigos un territorio libre de ese caos y confusión.”

El amor bajo demanda implica libertad de elección y de consumo de personas. Con estas nuevas prácticas en Internet, se multiplica de manera constante el número de posibilidades de encuentros y, en consecuencia, de desencuentros. Entre los comportamientos más comunes están las personas que buscan pareja que, al encontrarla, dejan de usar el servicio; las personas que buscan encuentros temporales debido a sus necesidades de movilidad; las personas que ya tiene pareja y que usan el servicio como una forma de entretenimiento, por lo que surgen nuevos cuestionamientos: como si una persona está casada y corteja a otra en Internet, ¿es adulterio?, si chatea por las noches, ¿se puede considerar que la pareja a la que no conoce físicamente pero con la cual mantiene largas y profundas conversaciones es infiel?, ¿se cuestiona la fidelidad sólo si se consolida la interacción física?, y más.

Lo cierto es que las agencias matrimoniales en Internet se han convertido en un redituable negocio, “los analistas estiman ganancias de alrededor de 500 millones de dólares anuales de los diferentes sitios de búsqueda de parejas en línea en Estados Unidos. Uno de los sitios más populares es Match.com, un sitio internacional que se ha extendido a Latinoamérica y que forma parte del portal de Microsoft *MSN*. En esta página se encuentran alrededor de 10 millones de usuarios en Latinoamérica y dos millones 200 mil usuarios en México.”<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/276512.buscas-pareja-en-internet.html>



## El amor por Internet, negocio multinacional de cuantiosas utilidades económicas

*Meetic*,<sup>8</sup> empresa que cotiza en la bolsa francesa con 264 millones de euros, compró a Match.com, la agencia matrimonial en Internet más importante del mundo, de origen estadounidense. Esta fusión buscó consolidar una posición dominante en el mercado del amor por Internet. La venta se hizo en más de 66 millones de euros, de los cuales cinco millones, se pagaron en efectivo y el resto, con 27 % de las acciones de la fusión.

La fusión integra a países como Portugal, España, Suecia, Suiza, Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia, Países Bajos, Noruega e Inglaterra.

De esta manera, el portal estadounidense dejó de competir con Meetic en Europa y le aporta un beneficio de 13%, consolidando a la multinacional en el continente y persiguiendo una ganancia por lo menos de 15 millones de euros al año.

Ambas empresas continuarán siendo competidores en 24 países del mundo, donde se incluye Argentina, Brasil, Australia, China, India, México y Sudáfrica.<sup>9</sup>

Por último, con la etiqueta *amor por Internet*, en el buscador Google se despliegan cinco millones, 426 mil registros al 5 de julio de 2009, y en la sección de imágenes, se registran 476 000 relacionadas con el tema. Con la etiqueta agencia matrimonial por Internet, aparecen 65 mil registros.

Todos estos datos permiten dimensionar la importancia de esta nueva práctica social de la sociedad del rendimiento que está contribuyendo a delinear los entrelazamientos de biografías individuales y la trama del tejido social.

---

<sup>8</sup> <http://www.meetic.com/>

<sup>9</sup> <http://www.carlosblanco.com/2009/02/20/meetic-compra-match-europa/>

## Bibliografía recomendada

**Bauman, Z.**, 2005. *Amor líquido*, Argentina; Fondo de Cultura Económica.

**Bauman, Z.**, 2004. *La sociedad sitiada*. Argentina; Fondo de Cultura Económica.

**Beck, U. y E., Beck-Gernsheim**, 2001. *El normal caos del amor*, España: Paidós

**Castells, M.**, 1998. Espacios públicos en la sociedad informacional, Barcelona, Centro Cultural.

**Fromm, E.**, 1981. *El arte de amar*, Paidós, España.

\_\_\_\_\_ 1968. *El miedo a la libertad*, Buenos Aires, Paidós

\_\_\_\_\_ 1970. *La revolución de la esperanza*, México, Fondo de Cultura Económica.

**Harris, M.**, 2004. “Teorías sobre la cultura en la era posmoderna”, *Biblioteca de Bolsillo*, Barcelona España.

**Joanna Overing**, The Anthropology of Love and Anger, ebookmall

*Journal of the Royal Anthropological Institute*, <[www.citeulike.org/journal/bpl-jra](http://www.citeulike.org/journal/bpl-jra)>.

**Le breton, D.**, 1999. *Las pasiones ordinarias: antropología de las emociones*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, Argentina.

**Lemaire, J.**, 1986. *La pareja Humana, su vida, su muerte, su estructura*, Fondo de Cultura Económica, México.