



Procesos de comunicación digital: Afectividad, interacción y ética en Tinder

Bon Pereira, M. V. (2022). Procesos de comunicación digital: Afectividad, interacción y ética en Tinder. *CIENCIA ergo-sum*, 30(3). *Postprint*.

Sección: Ciencias Humanas y de la Conducta

Universidad Autónoma del Estado de México, México

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.



Esta versión del artículo es una “versión final del autor” que fue aceptada por un proceso de **evaluación por pares ciegos**. Este documento diferirá en formato respecto a la “versión del editor”, la cual se someterá a un proceso de corrección de estilo y de diseño editorial. De ninguna forma se modificará el contenido. Todas las ideas que se presentan son responsabilidad del autor.

Procesos de comunicación digital: Afectividad, interacción y ética en Tinder

Digital communication processes: Affectivity, interaction and ethics in Tinder

María Virginia Bon Pereira, Universidad de Monterrey, México

Correo electrónico: maría.bon@udem.edu

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7627-6749>

Recepción: 26 de mayo de 2022

Aprobación: 2 de septiembre de 2022

RESUMEN

Se analizan los procesos de socialización afectiva mediados por la tecnología en la aplicación de citas Tinder. La investigación fue cualitativa, exploratoria y descriptiva, de 200 perfiles y 50 entrevistas semiestructuradas a usuarios de sexo masculino, de 36 a 55 años residentes en Monterrey (México). Entre los resultados se encontraron tendencias hacia la interacción simultánea e intermitente con múltiples perfiles, la competencia a través del juego y una progresiva socialización para el establecimiento de prácticas de sexo en línea. Se concluye que la aplicación Tinder propicia la comunicación con base en una ética instrumentalista que persuade al usuario hacia la falta de transparencia y de honestidad, así como a la objetivación de los interlocutores y de las relaciones afectivas.

PALABRAS CLAVE: comunicación, aplicaciones de citas, ética, Tinder, redes sociales.

ABSTRACT

Technology-mediated affective socialization processes in the dating app Tinder are analyzed. The research was qualitative, exploratory and descriptive, of 200 profiles and 50 semi-structured interviews with male users, aged 36 to 55 years, residing in Monterrey (Mexico). Among the results, tendencies were found towards simultaneous and intermittent interaction with multiple profiles, competition through the game and a progressive socialization for the establishment of online sex practices. It is concluded that the Tinder application promotes communication based on an instrumentalist ethic that persuades the user towards a lack of transparency and honesty, as well as the objectification of interlocutors and affective relationships.

KEYWORDS: communication, *dating app*, ethic, Tinder, social networking.

INTRODUCCIÓN

Con el avance y mediación de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), las personas están expuestas a múltiples interacciones que conforman vínculos relacionados con sus expectativas individuales, de pareja o como colectivo en el cual se desarrollan (Lozano & Cortés, 2020). La adopción de las TIC, en especial de los teléfonos celulares

inteligentes o *smartphones*, suaviza las barreras entre las esferas pública y privada, debido al acceso masivo y personal a internet y a las redes sociales digitales (Arie & Mesch, 2016; Ramos, 2016; Alvidres y Rojas, 2017). El 75.5% de la población mexicana tiene telefonía móvil y de ese grupo, el 92% de la población es usuaria de internet a través de sus teléfonos inteligentes, para entretenerse en un 92%, para informarse en un 91% y comunicarse en un 91% (INEGI, 2021; IFT, 2021).

Tinder fue creada en el 2012 y es líder en el mercado de las aplicaciones de citas (*dating app*). Tiene 75 millones de usuarios en todo el mundo, es utilizada en 190 países y tiene traducción a 40 lenguajes. Los usuarios son en un 60%, jóvenes y adultos jóvenes de 16-34 años, 75% son hombres frente a un 24% de mujeres (Statista, 2022). En México, Tinder es la aplicación de citas con más usuarios (86%), que mediante un intuitivo manejo permite acceder a la información de otros usuarios: fotos, descripción, nombre, edad y ubicación geográfica. A partir de un perfil escrito y estético-visual el usuario puede elegir las características de la persona con la cual desea vincularse dependiendo de su intención relacional sexo-erótico-afectiva (Goodcase, Nalbone, Hecker & Latty, 2018; Dai & Robbins, 2021). Tinder permite al usuario *jugar* con diferentes personalidades manipulando su propia imagen en uno o varios perfiles, con los peligros éticos de la no responsabilización que esta práctica conlleva (Kiesler, Siegel, & McGuire, 1984; Walther & D'Addario, 2001; Sánchez y Oviedo, 2005; Han, 2019).

El objetivo principal de esta investigación fue analizar las experiencias en Tinder, de hombres de 36 a 55 años, a partir de sus percepciones y sus formas de interacción digital con el sexo opuesto. La hipótesis preliminar del estudio (Taylor & Bodgan, 1984; Hernández, Fernández y Baptista, 2014) radica en que, considerando el incremento en la utilización de las TIC's en entornos personales, domésticos, laborales y profesionales, las aplicaciones como Tinder, podrían contribuir a formas instrumentalistas de comunicación. Pudiera ser problemático entonces, el encuadre ético discursivo en el cual se producen dichas interacciones y el establecimiento de relaciones sexo-erótico-afectivas que conlleven deshonestidad, discriminación, instrumentalismo, injusticia y/o violencia entre los participantes. Por lo cual, es relevante investigar los procesos de interacción afectiva en entornos virtuales on line y los aspectos éticos que los enmarcan (Bauman, 2017; Han, 2019).

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Ética y comunicación digital

En la plataforma se evidencian al menos tres formas de comunicación: la interpersonal, la de masas y la autocomunicación de masas que tiene que ver con la interacción en redes sociales digitales (Scolari, 2008; Castells, 2009). A partir del perfil de usuario se construye un discurso donde se muestran gustos e ideologías (Van Dijck, 2016), que posibilitan la aceptación mutua (*match*) y un diálogo para interesar y conocer a la persona (Hefner & Kahn, 2014; Dai & Robbins, 2021). En este sentido, las TIC's generan contactos iniciales (*pick-up lines*) que podrían transformarse en presenciales (Hefner & Kahn, 2014) o bien, combinarse alternando espacios *en y fuera de línea* en un ambiente *onlife* (Floridi, 2015; Rodríguez y Rodríguez, 2016; Goodcase, Nalbone, Hecker & Latty, 2018).

Esta mediación digital que no garantiza lo ético (transparencia, honestidad, verdad), modifica los protocolos y las formas de construir relaciones sexo-erótico-afectivas, así como las formas de conceptualizar el amor y sus diversas expresiones (Gálvez y Tirado, 2006; Alvidrez y Rojas-Solís, 2017; Beck y Beck-Gernsheim, 2012). En este sentido, los lugares que tradicionalmente habían sido idóneos para encuentros iniciales presenciales entre desconocidos, ahora son sitios en los cuales se concreta una conversación que ya ha sido iniciada en el espacio digital (Urresti, Linne y Basile, 2015), y que no siempre es percibida como positiva, pues es común la disconformidad al observar discrepancias entre la imagen discursiva (Fernández, 2013) digital y la presencial.

No obstante, puede hablarse de mercado sexo-erótico-afectivo (Linne, 2020; Carpenter & McEwan, 2016), en tanto el usuario prepara su perfil para aparecer en el catálogo (oferta) y según la cantidad de *matches* será la demanda vinculada a la edición de fotos, perfil y parámetros, para una mejor *performance* de venta obteniendo ventajas competitivas sobre los demás del mismo rubro. Estudios previos concluyen que predomina un consumo sexo-erótico-afectivo superficial, vinculado a procesos comunicacionales no éticos, no sustentados en el cuidado del *otro* como *persona* humana, apostando a la auto-objetivación, así como a la objetivación del *otro* (Nistor & Stanciu, 2017; Han, 2019), y al concepto de extimidad (Lacan, 1995; Miller, 2010), que implica el proceso de hacer pública la información íntima, con la finalidad de incrementar el número de *matches* y lograr encuentros orientados

mayormente a lo sexual, casual, abierto y sin compromiso (Linne, 2020; Linne y Fernández, 2019; Goodcase, Nalbone, Hecker & Latty, 2018; Carpenter & McEwan, 2016; Rodríguez y Rodríguez, 2016; Floridi, 2015).

1.2. Perfiles y tipos de capital

En Tinder es trascendental la primera impresión pues cada usuario procura una autopresentación estratégica basada en imágenes que lo favorecen físicamente, y una descripción innovadora y creativa que sirva de *enganche* (Gibbs, Ellison & Heino, 2006; Kim & Sundar, 2016; Dai & Robbins, 2021); en un entorno de diversión e invitando a la interacción se presentan a partir de un imaginario (verdadero o no), que corresponde con lo que Ranzini, Lutz y Gouderjaan (2016), conceptualizan como *yo real* y *yo falso*.

Los usuarios realizan un aprendizaje con base en las interacciones con sus *matches*, lo cual se diferencia de las formas tradicionales de conseguir citas por la rapidez, la interacción simultánea, la comodidad, el bajo costo económico y el bajo nivel de riesgo (Gómez, 2020); aspectos que parecen moderarse en usuarios adultos y adultos mayores (Russell & Kissick, 2015; Carpenter & McEwan, 2016).

Según estudios previos, los perfiles de los usuarios priorizan ciertos tipos de capital sobre otros: a) el capital económico en el cual se muestran bienes materiales y/o económico; b) el capital cultural que se evidencia en información académica, idiomas, libros o en la posesión de objetos o bienes culturales; c) el capital social evidenciado en la pertenencia a un grupo, la red de conexiones que pueda movilizar y los capitales de aquellas personas con las que está familiarizado; d) el capital simbólico tiene que ver con el prestigio, la legitimidad, la autoridad y el reconocimiento (Bourdieu, 2001).

Se ha desarrollado el concepto de *capital erótico* (Green, 2008; 2013; Hakim; 2010; 2012), para entender las formas de interacción sexo-erótico-afectiva vinculadas a lo socio-económico-cultural. Para Hakim, el capital erótico es una mezcla entre “belleza, atractivo sexual, cuidado de la imagen y aptitudes sociales... que hace que determinados hombres y mujeres resulten atractivos para todos los miembros de la sociedad...” (2012, p. 9); que se manifiesta en la corporalidad, la belleza, atributos físicos y poder de seducción (Linne y Fernández, 2019).

En este sentido, las aplicaciones de citas parecen contribuir a la desregulación del proceso de formación de parejas, mediante el *sexting* con cámaras, videos o facetime, donde se pone en valor la sexualidad, el erotismo y el romance, a partir de la construcción de un perfil *adecuado* a los gustos del usuario y del *consumidor*, que da lugar a los *campos sexuales* (Illouz, 2007; 2016; 2019; Green, 2013).

2. METODOLOGÍA Y PROCEDIMIENTO

La investigación fue cualitativa, exploratoria y descriptiva, de 200 perfiles y 50 entrevistas semiestructuradas de hombres de 36 a 55 años, en Tinder, con ubicación geográfica señalada en Monterrey (México). Se determinó el rango de edad por dos razones: a) ha sido estudiado el fenómeno de utilización de internet y redes sociales digitales en adolescentes y adultos jóvenes (Linne, 2020; Sepúlveda, 2021; Rocha & Acselrad, 2017; McEwan & Horn, 2016); b) se observó un área de oportunidad al estudiar el fenómeno en adultos mayores de 35 años que al mismo tiempo estén en posibilidades de buscar pareja. Se utilizó la observación participante (Taylor y Bogdan, 1984; Díaz de Rada, 2011; Jociles, 2018), para conocer los procesos de comunicación y su sentido en la aplicación mediante la interacción con los usuarios en el contexto previo y posterior a las entrevistas, también con usuarios que no fueron entrevistados pero que permitieron conocer de forma práctica el funcionamiento y posibilidades comunicacionales de la Plataforma.

La investigación de campo se realizó durante junio-noviembre del 2021 y su objetivo principal fue analizar las experiencias de comunicación originadas en Tinder, a partir de perfiles, percepciones y formas de interacción de usuarios de Tinder en Monterrey (México). Las preguntas de investigación fueron: a) ¿Cómo perciben los usuarios la experiencia de interacción afectiva en Tinder?; b) ¿Cómo perciben las interacciones en términos de comunicación y ética?

Se creó un perfil en Tinder con la finalidad de propiciar la interacción con personas de las características mencionadas explicitando que se estaba realizando una investigación científica. Se procedió a dar *like* en los primeros 200 perfiles categorizando el número de fotografías, características y categorías principales correspondientes a los tipos de capital (económico, cultural, social, simbólico, erótico). Se obtuvo la autorización y disponibilidad de 50 personas para realizar las entrevistas siguiendo un cuestionario flexible y semi

estructurado de 20 preguntas vinculadas a: aspectos sociodemográficos, percepción de sí mismo, comunicación e interacción, percepción de la aplicación, de sus relaciones románticas y sexoafectivas, así como de las expectativas en torno a las relaciones con el género femenino. Por razones éticas y de seguridad, se descartaron los perfiles de: a) personas casadas; b) parejas en busca de un tercer integrante y; c) sin fotografías o con fotografías ajenas a su persona (de artistas, de lugares u objetos como motos, autos, estadios, bebidas). Los nombres de los participantes fueron alterados para respetar su privacidad y anonimato.

Metodológicamente se reconocen las siguientes limitaciones: a) La naturaleza cualitativa de la investigación y la temática sensible, que requirió un esfuerzo de apertura y honestidad de los participantes; b) Los usuarios mostraron cierta resistencia para aceptar una entrevista, mencionando motivos asociados a la divulgación de información privada o íntima, temor a la exposición en una investigación científica, así como la inversión de tiempo en un objetivo diferente al que ellos tenían al entrar en Tinder. Razones por las cuales se optó por informar sobre la investigación y pedir autorización mediante el chat de la Aplicación en el entorno del *rapport* (Taylor & Bogdan, 1984), - interacción en la cual se construyen lazos de confianza- y no utilizar un documento formal de consentimiento informado; c) el reducido tamaño de la muestra, así como la metodología cualitativa, dificultan el tratamiento generalizado de la información y la universalización de los hallazgos científicos.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La investigación de campo se desarrolló en torno a categorías como: a) construcción y autodiseño del perfil de usuario; b) interacción on line; c) catálogo y mercado sexo-erótico-afectivo; y d) el amor y el juego como formas de comunicación; mismas que permitieron la comprensión más amplia de los procesos de comunicación digital *on line* en Tinder y las relaciones afectivas que los usuarios establecen con el sexo opuesto. A continuación, se presentan textualmente las respuestas dadas por los participantes a fin de comprender sus experiencias personales en la Aplicación a partir de su propia narrativa.

3.1. Construcción y autodiseño del usuario

Los usuarios se autoconceptualizan y refuerzan su descripción con explicaciones sobre el tipo de persona y el tipo de relación que buscan a partir de perfiles con frases cortas que

invitan a la acción o sugieren un desafío, elementos utilizados como *enganche* para obtener *likes*.

Hola... si no solo quieres chatear por este medio... nos vamos a llevar bien... El mundo es de quien se atreve!! (Gustavo, 54). Ando por aquí de paso... Divertirme... Pasarla bien y que pase lo que pase!!! (Esdras, 39). Te apuesto una cerveza a que nos llevaremos bien... (Joshua, 41). En busca de amistades, vivo en Monterrey, México (Luis, 45). En un mundo de hipócritas! Los sinceros somos los malos... (Martín, 50)

Otros perfiles son más descriptivos en cuanto a la información brindada:

Ingeniero industrial, cursando maestría, buscando una relación seria, me gustan TODOS los deportes, el arte, las ciencias, y la diversión sana. Pasatiempo dar clases (...), lo demás descrúbrelo... (Ricardo, 38); Soy alto (1.83m), con buen sentido del humor y buena plática. Valoro las buenas amistades, y reconozco que no todo match debe terminar en romance (Emilio, 49); Vivo en Monterrey, busco personas para amistad, me gusta convivir con personas de mi edad... Estoy abierto a relaciones serias en dado caso que se presente la oportunidad de conocer más a la persona... (Carlos, 50); Nuevo en la ciudad, recién desempacando mis cosas. ...Humor negro... Me gusta leer todos los días, fan de la buena ortografía... un día de estos voy a tomar clases de piano... "Y cuando despertó, el dinosaurio todavía estaba allí..." Augusto Monterroso. Y pensar que ya leímos un micro cuento juntos tú y yo...(Alejandro, 44).

También se observaron perfiles que priorizan la información académica y el capital cultural del usuario:

Español, inglés y alemán (Daniel, 39); Arquitecto (Darío, 41); Ingeniero mecánico, servicio a la industria, viajo por el noreste de México, soltero. Actividades al aire libre, ambiente relajado, puntual (César, 52); Psicoanalista. Escribo poesía y narrativa. Paso mucho tiempo leyendo y escuchando música (a veces la comparto en mis lugares favoritos en la ciudad como hobby). Buena ortografía garantizada. Semivegetariano. Ayer es ya otro mundo. (Polo, 45)

En el caso de las fotografías que acompañan los perfiles revisados, se priorizan las de rostro y medio cuerpo, y coincide con lo planteado por las investigaciones previas (Linne y Fernández, 2019; Hakim, 2012) en cuanto al tipo de capital que cada usuario pretende mostrar. Las que aluden al capital económico muestran fotos dentro de aviones, en aeropuertos, en vacaciones o viajes, y una minoría se muestra utilizando objetos valiosos como tecnología, joyas o ropa lujosa. El capital cultural fue el menos representado por los sujetos observados, y se muestra a partir de fotos en museos, teatros, universidades, con libros o en eventos culturales. El capital erótico es el más abundante entre los usuarios, a partir de fotografías en las cuales se destacan poses, rasgos, actividades como hacer ejercicio, fotografías de tatuajes en el cuerpo, musculatura trabajada o figura física combinando atractivo físico, belleza y estética (Hakim, 2012; Linne y Fernández, 2019). Es común que los usuarios se autodefinan en términos positivos, exaltando cualidades como la atracción, la creatividad o la innovación:

Soy un hombre que sabe lo que quiere; tranquilo; vive y deja vivir; acepta a los demás como son (Gustavo, 54). Inteligente, selectivo, estricto, serio, en algún momento de la vida deportista... he practicado algo de box...tímido y reservado (Julio, 37). Soltero, sin hijos, tranquilo (no antros), transparente...(Ray, 37). Pacífico, activo y relax..., desde hace tiempo me soy muy fiel, así que trato de respetarme mucho... algo importante, me encanta reír...(Diego, 49).

Pareciera que los usuarios se construyen *para ser objetos de deseo* de la otra persona, a través de un *autodiseño* (Linne, 2020), estructurado en un discurso que combina la palabra escrita y las imágenes con la finalidad de tener una relación socio-erótico-afectiva. Esa construcción erótica de sí mismo se realiza con base en las auto-representaciones y en las representaciones que cada uno piensa que tienen los demás miembros del grupo como *habitus* compartido (Bourdieu, 2001), mismas que se van refinando en la medida en que el usuario *aprende* cómo relacionarse en la plataforma, mediante un proceso cognitivo intencionado, bajo la estructura de una racionalidad técnica y práctica, así como de una ética utilitarista, orientadas a la concreción del objetivo de la aplicación que es tener un creciente número de *matches* (Linne, 2020; Tenenbaum, 2019; Floridi, 2015).

3.2. Interacciones *on line*

Frente a la pregunta sobre por qué está en la aplicación se daban dos tipos de respuestas, la primera orientada a amistades, la segunda orientada a intercambios sexuales:

Me gustan las buenas amistades y pues si se da algo más... pues... Mira, no te puedo decir que busco una pareja de vida o que busco una relación seria... solo eso se da si las dos personas se conocen, se tratan y llevan buena química... el tiempo lo dice todo, pero si no te das la oportunidad de tratar nunca sales de lo mismo... (Iram, 44); Te voy a ser honesto, al inicio busqué sexo, por comentarios de algunas personas decían que lo habían conseguido y como ya tengo tiempo sin él, dije pues vamos a ver qué sucede... (CarlosM, 43)

Aquí busco tres cosas... primero conocer, segundo sexo... ahhh son sólo dos cosas... jajajaja (Adrián, 42); ... a sí... sexo en línea... ya sé..., digo está bien que puedas tener calentura o algo por alguien, pero mínimo conócela y si se gustan pues adelante, pero no nomás por tener calentura [algunas personas] quieren mas cosas... a lo mejor hay mujeres que se ven muy provocativas o en su mismo perfil dicen que buscan algo casual entonces pues ahí si. Yo soy caliente la verdad, creo que funciona más eso en los hombres... el tener desesperación, pero también debes ser prudente y saber a quién se lo dices... te digo, yo soy caliente pero yo no busco eso... (Erick, 39)

Hay algunos usuarios que toman la aplicación con actitud humorística, aunque mencionan la *honestidad* como una característica especial:

...recién hice el perfil, estaba aburrido y lo hice jajaja...Para mí no es problema el estado civil, sólo quiero platicar, conocer a alguien... (Erick, 39); Busco conocer gente. No he salido con nadie aunque sí he platicado con varias... como unas cinco... me ha ido bien [con las pláticas], algunas son divertidas y honestas... (CarlosM, 43)

Otro tipo de usuario, tiene sentimientos encontrados o bien presentan una mirada más crítica al respecto de la aplicación y la influencia en las comunicaciones en línea:

... al final cada quien es lo que es y busca por lo cual entró (Juan, 50); A mí me ha tocado que varias personas son muy superficiales, se extienden en las pláticas, sí. Pero... cada quien es lo que es... y te das cuenta enseguida porque eso no cambia... (Francisco 40)

En ciertas ocasiones, los usuarios destacan experiencias negativas y poco *éticas* en las interacciones digitales:

Me tocó una chava con una plática muy amena, mucho tiempo después preguntó por mi estatura (mido 1.65) y según ella no le gustan los chaparros y ahí quedó todo. Desapareció... Realmente patético... Entonces, pues así la cosa, cada quien es lo que es y lo refleja en la aplicación... (Darío, 41); Sí, me encontré con una persona hace unos poquitos días, pero no resultó porque en vivo no me gustó... fue muy diferente que en sus fotos y bueno, no resultó... (Darío, 41)

En cuanto al tema de las interacciones mediadas por las tecnologías, algunos usuarios mantienen una postura crítica y otros manifiestan precaución o temor.

...la calidad de las interacciones es baja... seguimos en la superficialidad, hay otro tipo de valores e intereses... me he topado mucho aquí con la superficialidad, son mucho de aparentar y evaden todo... hasta el saludo... jajajaa (Luis, 45); Pretenciosamente buscaba pareja en... lentamente me di cuenta que Tinder lo convertimos en una porquería. ...se convirtió en nido de buscadores de sexo, hombres infieles y mujeres en busca de diversión. Me he encontrado muy buenos amigos ahí [en Tinder], tan perdidos como yo. Yo busco pareja, compañera de vida, amiga, amante, cómplice (Savat, 53); Todos tenemos la esperanza de encontrarnos con alguien que valga la pena... (Lucio, 55)

Los usuarios explican la utilización de las redes sociales como una consecuencia de la falta de interacción abierta y honesta en la vida material, justificando que las redes sociales son un espacio de mayor libertad:

De alguna u otra manera las redes sociales trabajan así... si hoy te digo que me encanta tu sonrisa, te hago sonreír o te hago el día... y si te viera caminando y te dijera que me gustas y me encanta tu sonrisa, probablemente te asusto o me acusas a la policía. Tinder te da la oportunidad de decirle a alguien "me gustas", sin asustarla (Roberto, 44)

La noción de interlocutor válido en el sentido ético parece no existir, pues impera una lógica instrumental donde el diálogo puede ser interrumpido mediante el *ghosting*, es decir, desaparecer de la conversación en cualquier momento y sin previo aviso. Esta práctica anula toda consideración ética de la persona y del diálogo establecido quitando responsabilidad al emisor de enfrentar la decisión de no continuar y de no explicitar su situación de hablante (Apel, 1998; Habermas, 2000; 2018).

Me ha ido mal [en Tinder], me desagrada mucho la app, y todas esas apps, pero a esta edad, en estos tiempos, no hay muchas oportunidades de conocer gente... los *matches* no se convierten en algo más sólido, son conexiones a partir de la imagen, muy efímeras... entablas una conversación interesante con alguien y al poco tiempo deja de fluir, no te enteras más de la persona y en ocasiones dan *unmatch* y te quedas sin saber qué sucedió... (Polo, 45); Cada mujer es diferente... la interacción con cada una es diferente... algunas veces pareciera que todo va bien, pero luego resulta que no fue nada... desaparecen, dejan de hablar... (Richy, 48)

Muchas veces, los usuarios plantean no entender las decisiones o conductas de las personas con las que interactúan y eso genera sentimientos encontrados sobre la relación establecida:

Hace tres semanas aproximadamente hicimos match, ya era tarde y estaba con unos amigos tomando, la saludo y me pregunta qué estoy haciendo y me da su número para mejor hablar. Ella estaba sola en su casa tomando, yo me fui a mi casa y ahí estuvimos como dos horas en video llamada, me la pasé muy bien pero después de eso como que no ha querido armar algo... y eso me sacó de onda porque nos la pasamos muy bien, nos reímos mucho... (Ricky, 48)

Los usuarios suelen distinguir diferentes tipos de encuentros y diferentes tipos de personalidades que asocian con valores como compromiso, bondad, empatía, atención, expresión, honestidad y practicidad para comunicarse:

Yo te puedo decir que hay de todo ahí, tanto gente buena, gente que quiere sexo, casados y casadas, que buscan *sugar daddy*... hay de todo, sólo tienes que ser tu y ser selectivo... luego te vas dando cuenta en las conversaciones... (Ro, 41); Yo creo que bien... la verdad he conocido buenas, malas e insípidas personas... personas razonables sin ganas de pelear... personas que les gusta el choque y el conflicto, personas tercas y metiches, así como personas que respetan y son educadas... (Juan, 43)

El abordaje de esta categoría permitió conocer las múltiples y variadas formas de interacción que los usuarios establecen, dependiendo de la experiencia que tengan dentro de la Plataforma, la facilidad y apertura para comunicarse, el tiempo que invierten para las conversaciones, así como la construcción y tipo de perfil de usuario (discurso escrito y fotografías). No obstante, parece ser escasa la reflexión en torno a los aspectos éticos de encuadre comunicacional con el sexo opuesto, lo cual pudiera ser un área de oportunidad de Tinder, así como de los usuarios en cuanto a la educación (alfabetización) para la utilización de este tipo de aplicaciones digitales.

3.3. Catálogo y el mercado sexo-erótico-afectivo

Los usuarios tienen la posibilidad de dar *like* o *súper like* para expresar la aceptación de comunicación con el otro, sin embargo, algunos usuarios agregan datos personales en su perfil para posibilitar comunicación independientemente de la plataforma.

No lo pienso mucho... [doy *like* o *super like*] a partir de la impresión general: ¿hay algo aquí que me resulte atractivo de alguna forma? Al menos como para chatear un rato... Ya si alguien además de parecerme atractiva, me genera la idea de que podría ser también interesante y creo que podría resultar en algo más parecido a una relación, digamos, que me crea la idea de que hay potencial emocional, pues entonces doy *super like* (Polo, 45)

Los entrevistados reconocen la importancia de las fotografías de cada persona pues en los aspectos físicos, estéticos y eróticos, radica la decisión del *like* y la posterior interacción:

Tinder es visual... O sea que tiene que llamar la atención algo... ya sea ojos, boca, pelo, curvas... todo empieza así, que te llame la atención... y la química se da cuando ya platicas y ves quién es, su vida, sus metas y qué es lo que busca... hay mucha gente que busca *sugar daddy* y eso no va conmigo... Si veo una sonrisa plena, linda, me derrite... [y doy un *super like*] (Ro, 41); Si la veo sexy y de buen cuerpo le doy *like*... Los *super like* que he dado es porque las veo mucho muy sexosas, muy sexys, muy atractivas y me urge poder contactarlas... (Tony, 48); Mi objetivo es más bien conocer mujeres para salir a pasear, divertirnos y si se da el sexo ¡muy bien! (Tony, 48)

Es común la utilización Whatsapp sin abandonar la aplicación Tinder, donde se suele aceptar abiertamente que se mantienen otras conversaciones simultáneas. Hay usuarios que no buscan necesariamente el encuentro personal sino más bien, un disfrute erótico sexual mediante *streaming* (Facetime, videos, fotografías íntimas, desnudos, videollamadas, entre otros), para generar el encuentro sexoafectivo en línea de forma sincrónica o asincrónica:

Muchas veces he tenido encuentros sexuales en línea o bien hablamos por teléfono de esos temas y luego intercambiamos fotos íntimas... es una forma de tener sexo (Guillermo, 45); Sí más de una vez... [he tenido intercambios sexuales]... propiciado por ambos, casi siempre... a veces lo provooco... con fotos, videos, gifs, videollamadas... creo que es porque entre ambos predominó el deseo sexual o al menos las ganas, el sexting es preámbulo a un encuentro próximo en persona... (Polo, 45); En alguna ocasión sí... propiciado por ambos... sí está padre [la experiencia de sexo en línea], el detalle es que tiene que ser con mucha confianza... Lo importante es el respeto, la comunicación... soy de la idea que si yo soy buena persona y estoy en esa plataforma seguro hay alguien bueno para mi ahí... sólo hay que platicar, poner atención y vas viendo si te gusta lo que ves... (Ro, 41)

Es aceptada abiertamente la posibilidad de utilizar las tecnologías para diálogos centrados en temas sexuales y eróticos, donde sólo algunos plantean la necesidad de dar un encuadre ético (de honestidad y respeto) a dichos intercambios:

Sí, dos veces, sólo intercambio de fotos. Motivado por la conversación más bien, se va subiendo de tono... pero yo no lo he pedido, ha salido siempre de ellas, a través de WhatsApp... con dos personas me pasó... (Ricky, 48); Cuando estás de acuerdo con la otra persona... pueden seguir conociéndose y hacerse tan cercanos como bañarse juntos usando facetime por ejemplo, yo lo he hecho varias veces y me agrada, es una forma de conocerse y de pasarla bien... (José, 48); Sí me han compartido fotos de ese tipo, sexuales o íntimas... y yo en alguna ocasión lo hice... Pero solo eso... Me gusta... El hombre es más sexual por naturaleza... (Emilio, 49); He pasado la noche junto con otras personas, en diferentes momentos, figurativamente hablando... (Savat, 53)

Hay estudios que plantean que los usuarios desarrollan intimidad, confianza, atracción y afecto en la medida en que interactúan y cuanto más tiempo lo hacen, más desarrollan estas

emociones con el otro, lo cual hace que quieran permanecer en el encuentro virtual y no llevarlo a un encuentro presencial porque podría implicar la desilusión o incluso, la desaparición del placer logrado *on line* (Parks & Floyd, 1996; Rice & Love, 1987; Alvidrez y Rojas, 2017; Utz, 2000).

3.4. Amor y juego como formas de comunicación

Si bien la aplicación tiene fama de ser para encuentros sexuales casuales:

No he conseguido lo que busco, pero ahí voy... Mira, más bien se lo que NO busco y NO quiero, no busco y no quiero, relación seria, compromiso, novia, esposa y todo lo que se le parezca... (Tony, 48); En Tinder conocí a una chica con quien tuve una relación abierta o sea más tipo relación sexual, estuvimos juntos por un poco más de 6 meses después me aburrí y ya no la vi más... (Ro, 41)

También hay usuarios que están enfocados a la continuidad de su vida mediante el encuentro de un nuevo amor, a partir de lo cual se corre el riesgo de que, si no se encuentra esa relación seria y de amor, el usuario cae en el escepticismo, la desilusión y/o la ironía.

Sí, busco un match en serio... aunque dudo encontrarlo en Tinder... yo quiero enamorarme de nuevo, experimentar el amor... Si gracias a Tinder puedo hacer una nueva amistad, perfecto. Si me trae algún acostón pues también... distracción también... pero lo mío es otra cosa... la entrega y todo eso que es tan difícil describir y que creo que sucede pocas veces en la vida... (Polo, 45); Me encantaría encontrar una pareja estable, pero quiero empezar por la amistad... algunas mujeres interpretan eso como que sólo quiero fiesta y sexo... tal vez por eso muchas no me contactan de nuevo... (Ricky, 48)

La plataforma Tinder, en cierta medida alienta al usuario a incrementar las interacciones y el número de *matches* a partir de notificaciones y mensajes sobre la cantidad de gente que ha dado *like* o *super like* en el propio perfil, sin embargo, al parecer para los usuarios investigados, no hay competencia, aunque sí hay un aspecto lúdico que en pocos casos se reconoce abiertamente.

Competir por *matches* no, ni siquiera conmigo mismo... sí jugando un poco, porque no me tomo la app muy en serio... la realidad es que ahora lo que abunda en Tinder es chicas que quieren un *sugar daddy*, o que venden fotografías de sus pies... el juego puede estar en que a perfiles como éstos puedo darles *like*, así como a chicas que no me interesarían mas que para algo pasajero... y ahí soy menos serio y no comparto mucho sobre mí... Si buscan *sugar daddy*, pregunto por el acuerdo que buscan, les sigo la corriente... (Polo, 45); Yo la verdad no... digo, si he escuchado amistades que dicen eso... es un catálogo y sí lo es, tal cual... pero cualquier red social lo es... (Ro, 41); ...No... prefiero uno [un match] que valga la pena... imagínate tener 10 match o 1000 y no hablar... como para qué? (Juan, 43)

Hay usuarios que llevan tiempo utilizando la aplicación y otras aplicaciones en forma simultánea, y expresan haber aprendido un cierto *habitus* no sólo en los estilos de comunicación, los abordajes discursivos, el perfeccionamiento de su catálogo de fotografías,

así como el perfeccionamiento del *juego* de obtener más *matches*:

Sí [me he vuelto experto] creo que ahora comienzo mejor las conversaciones, que pongo más de mi parte para conocer a la persona y a veces da resultado esperado... corresponden el saludo y se da una conversación... (Polo, 45); Es difícil [volverte experto] pues cada persona es diferente... para mí Tinder es una ventana o puerta a conocer gente ya que a cierta edad ya no socializas igual por el trabajo o las amistades que son más cerradas ... (Ro, 41); Sí... un poco... por ejemplo, a que aún y si en las fotos se muestran en calzones o completamente desnudas, las trataría como lo que son, como mujeres, con educación y buen trato... ¿me explico?... Y me ha tocado muchos perfiles así, me encantan [esos perfiles], a mí me gusta mucho el sexo, ¡a quién no digo yo!... Si se da una relación sexual y tenemos química, ¡qué bien!, pero si no, no hay problema (Tony, 48)

Algunos usuarios explican claramente el proceso comunicativo y afectivo en la aplicación, incluso dando elementos que denotan un estado de ánimo específico frente a las interacciones o la falta de las mismas:

Si fluye bien suelo proponer hablar por WhatsApp y con los días se entra en una dinámica de compartir memes, fotos, coquetear, compartir tontería y media, y se va conociendo uno al otro un poco más... eso llevaría a conocernos en persona... he conocido a 3 personas... una fue de Tinder, otra de Bumble y otra de Instagram. La de Tinder muy pronto se tornó en algo principalmente sexual (Polo, 45); Sentirme solo y desesperado, triste, me llevó a quedar con quienes he quedado estos meses... vivo solo... y mi vida social, que no era tanta, ha sido toda virtual ahora... (Juan, 43)

La afectividad sin una ética de la comunicación es una interacción sin *el otro* como interlocutor válido (Habermas, 2018), lo cual conduce a exacerbar la apariencia (Bauman, 2017), la satisfacción inmediata y la ansiedad por pertenecer a un catálogo, bajo una lógica del juego y la diversión para *ganar*.

ANÁLISIS PROSPECTIVO

La comunicación digital en aplicaciones como Tinder, pareciera desarrollarse en el ámbito de una ética instrumental - hedonista, en contraposición a una ética solidaria, discursiva (Habermas, 2018; 2000) y universalista (Kant, 2016). Se trata de una ética que busca la gratificación inmediata en la imagen fotográfica respaldada por un discurso que sugiere la idea de un ser humano que es objeto de deseo porque él mismo se ha objetivado para conseguir una relación a *su medida*.

Sin embargo, es necesario reafirmar que en todo proceso de comunicación se deben explicitar las pretensiones de validez (verdad, justicia, honestidad, respeto, libertad) que son supuestos éticos que subyacen o debieran subyacer en la base de la comunicación. Dichos aspectos éticos, su explicitación, así como su aceptación por parte de los interlocutores, son los que garantizan la validez de la comunicación y contribuyen a la disminución de las injusticias, la

discriminación, la violencia y la instrumentalización del proceso discursivo comunicacional.

Los entornos de comunicación digital, las interacciones a través de metaversos y multiversos son propuestas tecnológicas cada vez más reales y sofisticadas. Es necesario entonces, diseñar *entornos éticos digitales* para las diferentes formas de comunicación humana, espacios de seguridad, de diálogo honesto a través de información real y verídica que ofrezca garantías mínimas a los usuarios. Es importante además, que las empresas que están detrás de estas aplicaciones digitales, generen espacios de educación, de aprendizaje y de alfabetización mediática para usuarios, a fin de concientizar en los riesgos de la utilización de las comunicaciones mediadas por las tecnologías.

CONCLUSIONES

La vinculación entre el mundo virtual y el mundo físico ha sido identificada como un desafío (Bilinkis, 2019), pues hay quienes plantean que aplicaciones como Tinder contribuyen a la exacerbación de una individualidad narcisista y egocéntrica en la cual el sujeto es conducido a un vacío existencial que lo aniquila a él y a su entorno relacional (Bauman, 2017;2013; Sibilia, 2008; Lipovetsky, 2000; Turkle, 2011; Han, 2021). Sin embargo, hay otra perspectiva que plantea la relación virtualidad-realidad como generadora de vínculos sociales que van más allá del mundo *on line* u *off line* porque son *onlife* (Palumbo, 2019b; Giddens, 2006; Vilches, 2010), posición que coincide con los hallazgos de esta investigación.

No se trataría entonces, de confrontación sino de complementación en las interacciones, aspectos estudiados en lo afectivo sexual (Illouz, 2007; Beck & Beck-Gernsheim, 2012; Kaufmann, 2013); en lo social (Gálvez & Tirado, 2006; Christakis & Fowler, 2009; Bernete, 2013; Alcoceba, 2013), y en el ocio (Robinson, 2011); donde se plantea la virtualización de las relaciones humanas como innovación socio histórica (Velarde, Bernadete y Franco, 2015; Velarde y Casas-Mas, 2018), porque implica la gestión de actividades, desde la creación, uso y extensión de las redes sociales digitales en nativos (Goodcase, Nalbone, Hecker & Latty, 2018), o en adultos adaptados al medio tecnológico y digital (Nimrod, 2010; Agudo, Pascual & Fombona, 2012).

En cuanto al objetivo principal de esta investigación, que consistió en analizar las experiencias de comunicación de los usuarios en Tinder, se cumplió pues se concluye que las

relaciones interpersonales pueden convertirse en superficiales, liberadoras y carentes de compromiso, pero simultáneamente reflejan necesidades afectivas que los usuarios explicitan mediante la aceptación de los términos de utilización y socialización digital (Postmes & Baym, 2005), asumiendo las reglas de interacción planteadas por la Aplicación, pero sin detectar problemas ético discursivos en la comunicación. Lo cual, coincide con Palumbo (2019a; 2019b), al establecer que los sujetos autodiseñan su identidad virtual eligiendo vincularse en la medida en que observan un *universo compartido*, constituyen al otro y se dejan constituir a partir de la interacción que implica una posición de género o masculinidad hegemónica (Connell & Messerschmidt, 2005; Ardenghi & Orellana, 2017), aspecto que pudiera ser problemático, pues los entrevistados no identifican la necesidad de un marco ético comunicacional.

Se concluye que no sólo conviven los diferentes tipos de *habitus* (Bourdieu, 1987), sino que emerge un *habitus romántico* producto de estas interacciones por lo que, lo sexual o el *sex appeal*, se vuelve un capital coincidentemente con otras investigaciones (Hakim, 2012; Green, 2013; Nistor & Stanciu, 2017; Illouz, 2019; Linne, 2020). El usuario se hace competitivo y exitoso al ganar el *juego* de obtener más *matches*, pero simultáneamente, se da un proceso de comunicación instrumental bajo una ética utilitarista que responde a la relación entre oferta y demanda (Bauman, 2017; Han, 2018; 2019; 2021), posicionándolo como un instrumento útil de satisfacción de necesidades (Nistor & Stanciu, 2017; Haywood, 2018), aspectos que permiten confirmar la hipótesis preliminar del estudio y responden a las preguntas de investigación.

Finalmente, se reafirma la necesidad de explicitar una ética discursiva para las comunicaciones digitales, especialmente en lo que refiere a relaciones interpersonales. Si bien las aplicaciones como Tinder funcionan como una tecnología afectiva (Serrano, 2016), en tanto es un campo para la expresión de las emociones y un espacio para la constitución y desarrollo de la afectividad humana; se reivindica la necesidad de dar un marco ético explícito a las interacciones comunicacionales, virtuales o no, para brindar mínimos éticos (Cortina, 2010) y contribuir a relaciones más honestas y maduras.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a todas las personas que participaron directa y/o indirectamente en esta investigación, especialmente a las y los revisores que contribuyeron a mejorar la estructura de este artículo.

REFERENCIAS

Agudo, S., Pascual, M., & Fombona, J. (2012). Usos de las herramientas digitales entre las personas mayores. *Comunicar*, 20(39), 193-201.

Alcoceba, J. (2013). Juventud, tecnologías de la información y cambio social. Perspectivas y escenarios para la socialización y la participación. En: Sierra F. (Coord.) *Ciudadanía, tecnología y cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. (pp.181-210). Gedisa.

Alvídrez, S. y Rojas-Solis, J. (2017). Los amantes en la época del smartphone: aspectos comunicativos y psicológicos relativos al inicio y mantenimiento de la relación romántica. *Global Media Journal*, 14(27). <https://www.redalyc.org/pdf/687/68753898001.pdf>

Apel, K. (1998). *Teoría de la verdad y ética del discurso*. Paidós.

Ardenghi, F. & Orellana, C. (2017). Selfies no Tinder: masculinidades hegemónicas como performance. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, 143-158.

Arie, Y., & Mesch, G. S. (2016). The spatial and social network dimensions of mobile communication. *Communication Research*, 43(5), 713-734.

DOI:10.7208/chicago/9780226733883.001.0001

Bauman, Z. (2017). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.

Beck, U. & Beck-Gernsheim, E. (2012). *Amor a distancia. Nuevas formas de vida en la era global*. Paidós.

Bernete, F. (2013). Identidades y mediadores de la ciudadanía digital. En: F. Sierra (Coord.) *Ciudadanía, tecnología y cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. (pp. 151-180). Gedisa.

Bilinkis, S. (2019). *Guía para sobrevivir al presente: atrapados en la era digital*. Editorial Sudamericana.

Bourdieu, P. (1987). Espacio social y poder simbólico. En P. Bourdieu, *Cosas dichas* (pp. 127-142). Gedisa.

Bourdieu, P. (2001). Las formas del capital. Capital económico, capital cultural y capital social. *Poder, Derecho y clases sociales* (132-164). Desclée de Brouwer.

Carpenter, J. & McEwan, B. (2016). The players of micro-dating: Individual and gender differences in goal orientations toward micro-dating apps. *First Monday*, 21(5), 1-13. Doi:10.5210/fm.v21i5.6187

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.

Christakis, N. & Fowler, J. (2009). *Connected. The surprising power of our social networks and how they shape our lives*. Little, Brown & Company.

Connell, R.; Messerschmidt, J. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society*, 19(6), 829-859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>

Cortina, A. (2010). *Ética mínima*. Tecnos.

Dai, M., & Robbins, R. (2021). Exploring the influences of profile perceptions and different pick-up lines on dating outcomes on tinder: An online experiment. *Computers in Human Behavior*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106667>

Díaz De Rada, A. (2011). *El taller del etnógrafo. Materiales y herramientas de investigación en etnografía*. UNED.

Fernández, M. (2013). *El éthos y otras imágenes discursivas construidas por el orador. Una primera reflexión sobre la alteridad en el discurso y su influencia en la construcción de la imagen de sí del orador*. FaHCE-UNLP. ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pkaq/dm5>

Floridi, L. (2015). *The onlife manifesto*. Being human in an hyperconnected era. Springer Open.

Gálvez, A. & Tirado, F. (2006). *Sociabilidad en pantalla. Un estudio de la interacción en los entornos virtuales*. UOC.

Gibbs, L., Ellison, B., & Heino, D. (2006). Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research*, 33(2), 152-177. doi:10.1177/0093650205285368

Giddens, A. (2006). *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Editorial Cátedra.

Gómez, N. (2020). Primitivismo digital. Tinder y la cosmología neoliberal en la captura del amor romántico. *Teknokultura*, 17(2), 169-177. <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.68542>

Goodcase, E., Nalbone, D., Hecker, L. & Latty, Ch. (2018). The Role of Attachment Anxiety and Avoidance in Communication Modality and Relationship Quality of Romantic Relationships Initiated Online. *The American Journal of Family Therapy*, 46(2), 168-183. <https://doi.org/10.1080/01926187.2018.1461032>

Green, A. (2008). The social organization of desire: The sexual fields approach. *Sociological Theory*, 26(1), 25-50. <https://doi.org/10.1111%2Fj.1467-9558.2008.00317.x>

Green, A. (2013). “Erotic capital” and the power of desirability: Why “honey money” is a bad collective strategy for remedying gender. *Sexualities*, 16(137), 137-158. <https://doi.org/10.1177%2F1363460712471109>

Habermas, J. (2018). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Editorial Trotta.

Habermas, J. (2000). *Aclaraciones a la ética del discurso*. Editorial Trotta.

Hakim, C. (2012). *Capital erótico: el poder de fascinar a los demás*. Debate.

Hakim, C. (2010). Erotic capital. *European Sociological Review*, 26(5), 499-518. DOI:10.1093/esr/jcq014

- Han, B. (2018). *Hiperculturalidad*. Herder.
- Han, B. (2019). *La sociedad del cansancio*. Herder.
- Han, B. (2021). *No-Cosas. Quiebras del mundo de hoy*. Taurus.
- Haywood, Ch. (2018). *Men, Masculinity and Contemporary Dating*. Palgrave Macmillan.
- Hefner, V., & Kahn, J. (2014). An experiment investigating the links among online dating profile attractiveness, ideal endorsement, and romantic media. *Computers in Human Behavior*, 37, 9–17.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- IFT (Instituto Federal de Telecomunicaciones) (2021, junio). *En México hay 84.1 millones de usuarios de internet y 88.2 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2020. (Comunicado de prensa)*. <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-hay-841-millones-de-usuarios-de-internet-y-882-millones-de-usuarios-de-telefonos-celulares>
- Illouz, E. (2007). *Cold intimacies. The making of emotional capitalism*. Cambridge: Polity.
- Illouz, E. (2019). *Capitalismo, consumo y autenticidad. Las emociones como mercancía*. Katz.
- Illouz, E. (2016). *Por qué duele el amor. Una explicación sociológica*. Katz.
- INEGI (2021, junio). *Comunicado de prensa (N.º 352/21)*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf
- Jociles, M. (2018). La observación participante en el estudio etnográfico de las prácticas sociales. *Revista Colombiana de Antropología*, 54(1), 121-150. <http://www.scielo.org.co/pdf/rcan/v54n1/0486-6525-rcan-54-01-00121.pdf>
- Kant, I. (2016). *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. Porrúa.

Kaufmann, J. (2013): *Sex@mor. Las nuevas claves de los encuentros amorosos*. Pasos Perdidos.

Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39, 1123–1134. doi:10.1037/0003-066X.39.10.1123

Kim, K., & Sundar, S. (2016). Mobile persuasion: Can screen size and presentation mode make a difference to trust? *Human Communication Research*, 42(1), 45-70. doi:10.1111/hcre.12064

Lacan, J. (1995). *El Seminario 7. La ética del psicoanálisis*. Paidós.

Linne, J. (2020). “No sos vos, es Tinder”. Gamificación, consumo, gestión cotidiana y performance en aplicaciones de “levante”. *Convergencia*. DOI: 10.29101/cres.v27i0.13365

Linne, J. y Fernández, P. (2019). En búsqueda del match perfecto. Perfiles, experiencias y expectativas socioafectivas de jóvenes en torno a Tinder. *Última década*, (27), 51. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362019000100096>

Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama.

Lozano, R. & Cortés, A. (2020). Usos problemáticos de Internet y depresión en adolescentes: Meta-análisis. *Comunicar*, 63, 109-120. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-10>

McEwan, B. & Horn, D. (2016). Ily & can u pick up some milk: Effects of relational maintenance via text messaging on relational satisfaction and closeness in dating partners. *Southern Communication Journal*, 81(3), 168-181. doi:10.1080/1041794X.2016.1165728

Miller, J. (2010). *Extimidad. Los cursos psicoanalíticos de Jacques-Alain Miller*. Paidós.

Nimrod, G. (2010). Seniors' online communities: a quantitative content analysis, *The Gerontologist*, 50(3), 382-392. <https://doi.org/10.1093/geront/gnp141>

Nistor, N. & Stanciu, I. (2017). “Being Sexy” and the labor market: Self-objectification in job search related social networks. *Computers in Human Behavior* 69, 43-53.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.005>

Palumbo, M. (2019a). Sociabilidad virtual y criterios de selección en mujeres y varones heterosexuales, *Cuadernos Intercambio sobre Centroamérica y el Caribe*, 16(1).

<https://doi.org/10.15517/c.a..v16i1.36459>

Palumbo, M. (2019b). Criterios de selección en mujeres y varones heterosexuales: capital erótico y las expectativas de género. *Sociedade e Cultura*, 22(2).

<https://doi.org/10.5216/sec.v22i2.52483>

Parks, M., & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication*, 46(1), 80-97. doi:10.1111/j.1460-2466.1996.tb01462.x

Postmes, T., & Baym, N. (2005). Intergroup dimensions of the Internet. En J. Harwood y H. Giles (Eds.), *Intergroup communication: Multiple perspectives* (pp. 213-240). Nueva York: Peter Lang.

Ramos, J. L. (2016, 2 de mayo). Se dispara 35% la cifra de *smartphones*. *24 Horas*.

Recuperado de: <http://bit.ly/2hfXyIh>

Ranzini, G., Lutz, C., & Gouderjaan, M. (2016). Swipe right: An exploration of self-presentation and impression management on Tinder.

<https://www.semanticscholar.org/paper/Swipe-Right%3A-An-Exploration-of-Self-Presentation-on-Ranzini-Lutz/16eb2c6b6df2bc9e2328e2969be8e2cb780fec59>

Rice, R., & Love, G. (1987). Electronic emotion: Socio-emotional content in a computer-mediated communication network. *Communication Research*, 14(1), 85-108.

doi:10.1177/009365087014001005

Robinson, J. (2011). IT and leisure time displacement. Convergent evidence over the last 15 years. *Information, Communication & Society*, 14(4), 495-509.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.562223>

Rocha, R. & Acselrad, M. (2017). O amor nos tempos do Tinder: Uma análise dos relacionamentos amorosos na contemporaneidade a partir da compreensão de adultos e jovens adultos. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 17(1), 161-180.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=451855912010>

Rodríguez, T. y Rodríguez, Z. (2016). El amor y las nuevas tecnologías: experiencias de comunicación y conflicto. *Nueva época*, 25, 15-41.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000100002&lng=es&tlng=es

Russell, S., & Kissick, D. (2015, 16 de agosto). Is Tinder really creating a ‘Dating Apocalypse’? *The Guardian*. Recuperado de: <http://bit.ly/2rgPSYw>

Sánchez, J., & Oviedo, L. (2005). Amor.com: Vínculos de pareja por Internet. *Revista Intercontinental de Psicología y Educación*, 7(2), 43-56. <http://bit.ly/2rhBjnJ>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.

Sepúlveda, R. (2021). *Engagement e conteúdo em vídeos sobre a aplicação de online dating* Tinder no YouTube. *Palabra Clave*, 24(4), e2446. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.4.6>

Serrano, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Comunicar*, 46, 19-26. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-02>

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.

Statista (2022). Tinder Revenue and Usage Statistic. *Business of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/tinder-statistics/>

Taylor, S. & Bodgan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Paidós.

Tenembaum, T. (2019). *El fin del amor*. Paidós.

Turkle, S. (2011). *Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.

Urresti, M., Linne, J., y Bacile, D. (2015). *Conexión total. Los jóvenes y la experiencia*

social en la era de la comunicación digital. Flacso.

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20160909015844/Conexion-total.pdf>

Utz, S. (2000). Social information processing in MUDs: The development of friendships in virtual worlds. *Journal of Online Behavior*, 1(1).

<http://www.behavior.net/JOB/v1n1/utz.html>

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Paidós.

Velarde, O. y Casas-Mas, B. (2018). La virtualización de las comunicaciones interpersonales. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 137, 53-70. DOI: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i137.3406>

Velarde, O., Bernete, F. & Franco, D. (2015). Paradigmas de los efectos de las TIC en la cultura y en el conocimiento. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 47-380. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1050>

Vilches, L. (2010). ¿Es posible una estética de las tecnologías de la comunicación? En De Moraes (Ed.), *Mutaciones de lo visible*, (pp. 113-136). Paidós.

Walther, J., & D'Addario, K. (2001). The impact of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. *Social Science Computer Review*, 19, 324-347. doi:10.1177/089443930101900307

CC BY-NC-ND