

Intimidad y tecnologías digitales: transformación de las relaciones interpersonales en el uso de Tinder en Chile

Recibido: 6 de enero de 2019 / Aceptado: 21 de marzo de 2019 [Open peer reviews](#)

Sebastián Escobar Pulgar¹

Resumen. El objetivo del artículo es presentar los resultados de una investigación que indaga en las vinculaciones interpersonales y el uso de dispositivos digitales en el marco de la emergencia que han tenido las aplicaciones para citas en Chile. A partir de una etnografía virtual y entrevistas a usuarios de la red social Tinder describimos las transformaciones de las relaciones interpersonales, las formas de auto-presentación de los usuarios en Tinder, y cómo estas se constituyen desde las prácticas, lenguajes y comportamientos que se articulan desde la red social misma. Asimismo, retomando la noción teórica de “liquidez” de Bauman (2005) analizamos los resultados, el contexto y sus consecuencias, en donde la aparición de nuevas subjetividades –perfiles en Tinder– da cuenta de la constitución del Yo “auto-referido” (Sibilia, 2008). En efecto, esto visualiza un supuesto esencial de estudio: Tinder modifica los vínculos interpersonales y los sitúa bajo la lógica del espectáculo, involucrando en ello relaciones mediatizadas con el cuerpo, la imagen y la sociabilidad en red.

Palabras clave: auto-presentación; relaciones interpersonales; Tinder.

[Pt] Afetividade e tecnologias digitais: transformação das relações interpessoais no uso do Tinder no Chile

Resumo. Procura-se neste artigo apresentar os resultados de uma pesquisa que investigou e problematizou o desenvolvimento do relacionamento e o uso de dispositivos digitais no contexto do surgimento de aplicativos de ligação no Chile. A partir de uma etnografia virtual e entrevistas a usuários do aplicativo Tinder, dois pontos centrais foram estabelecidos na análise deste: as transformações das relações interpessoais, e as formas de auto-apresentação dos usuários em Tinder serão descritas, e como são constituídos a partir das práticas, linguagens e comportamentos que se articulam da própria rede social. Da mesma forma, tomando-se a noção teórica de “liquidez” de Bauman (2005), analisam-se os resultados, o contexto e suas consequências, onde o surgimento de novos perfis de subjetividades em Tinder explica a constituição do self auto-referido (Sibilia, 2008). Com efeito, isso propõe uma hipótese essencial de estudo: Tinder modifica as relações interpessoais e as coloca sob a lógica do espetáculo, envolvendo neste, relações mediadas com o corpo, a imagem e a sociabilidade na rede.

Palavras chave: auto-apresentação; relacionamentos; Tinder.

Sumario. 1. Introducción; 2. ¿Es la relación romántica un acto de consumo? 3. De la descorporización a la metáfora de la vitrina social en Tinder. 4. Metodología. 5. Resultados: motivaciones y apreciaciones de uso. 6. Transformación de los vínculos interpersonales y auto-presentación en Tinder. 7. Reflexiones finales. 8. Referencias.

¹ Universidad de Playa Ancha (Chile)
E-mail: seba.escobarqt@gmail.com

Cómo citar: Escobar Pulgar, S. (2019). Lógicas de funcionamiento de Tinder. Intimidad y tecnologías digitales: transformación de las relaciones interpersonales en el uso de Tinder en Chile, en *Teknokultura Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16(1), 91-108.

1. Introducción

Asistimos hoy a la emergencia de los dispositivos digitales y su imbricación sustancial en los modos de vida de los sujetos –ya usuarios–, siendo el plano de lo cotidiano el territorio de constantes re-significaciones derivadas de estas nuevas formas del “ser digital”. Viajar, leer noticias, ver cine y hasta buscar pareja es posible gracias a las aplicaciones que diariamente circulan por nuestros dispositivos portátiles que forman parte ya, inevitablemente, de nuestra vida cotidiana. Sumado a esto, el auge de las redes sociales –Facebook, Twitter, Instagram– han acentuado la digitalización de la vida social, de la mano con la noción constante de “conectividad” (Van Dijck, 2016), como imperativo *a priori* de la conformación de modos de ser en la sociedad actual.

Como parte de la esfera conectiva, el amor –o su búsqueda– han encontrado apertura en los dispositivos digitales (Bonavitta, 2015; Espinoza, 2015), articulando dinámicas propias, mediante las posibilidades que ofrece la aplicación a sus usuarios: variación geográfica, constitución de perfiles o actividad en otras redes sociales. La red social Tinder se inserta como parte de este “corpus” digital, en la cual se pone en juego un elemento de la subjetividad personal: la vinculación romántica. En ella, los usuarios exponen perfiles y pueden concretar encuentros fortuitos con otros usuarios mediante la lógica del *Match*. Esto implica la circulación constante e inmediata de fotografías que los usuarios cuelgan en sus perfiles, así como avatares de presentación y la posibilidad de mostrar una ubicación, dotando a la actividad social de un carácter “romántico” latente en torno a la oportunidad de concretar un vínculo romántico/sexual en la diversidad del espacio social. En este sentido, particularmente en las aplicaciones de citas, la geo-localización constituye tensiones entre usuarios y con aquellos que no lo son, en la medida que la auto-presentación se constituye como “atractiva hacia los demás usuarios”, y “no estigmática hacia quienes no lo son” (Blackwell, Birnholtz y Abbot, 2014).

Las características que conforman Tinder suponen la constitución de una *vitrina social*, en la cual los usuarios exponen fotografías de sí mismos con la finalidad de atraer y ser atraídos por el resto de los usuarios. La imagen cumple un rol fundamental como mediatizadora de las instancias comunicativas que están por venir; la seguidilla de gestos, poses, lugares y objetos en los que se presentan los usuarios constituyen formas de auto-presentación efectivas que adquieren su fuerza en la fotografía digital. En este contexto, el Yo se erige como un constante manejo y exposición en la red social (Carrera, et. al, 2017), un proyecto auto-referido en el cual las identidades circulantes, entendidas como “perfiles” u avatares, se constituyen bajo la metáfora del *narciso*, o lo que autoras como Paula Sibia (2008) denominan como “el show del yo”.

Estas nuevas formas de relacionarse, de auto-presentarse o reflejarse en las pantallas de los dispositivos digitales: ¿De qué manera se están transformando las rela-

ciones interpersonales en Tinder? ¿Cómo influyen las formas de auto-presentación en esta transformación? Estas preguntas presuponen que la auto-presentación y las vinculaciones afectivas/sexuales se conforman como un bien de consumo (Bauman, 2005) en tanto la red social se presenta como un enorme “catálogo de usuarios”, en donde, la gestión de uno y de los demás se asocia al de la marca publicitaria.

2. ¿Es la relación romántica un acto de consumo?

En su artículo *El amor en tiempos de Tinder*, Bonavitta (2015) asume una transformación ontológica del amor romántico en parte por la aparición de tecnologías digitales que re-significan las dinámicas afectivas, en este caso, las relaciones interpersonales entre los usuarios que hacen uso de aplicaciones como Tinder. Sin embargo, lo hace desde una mirada crítica en torno a cómo se articulan las redes interpersonales como bienes de consumo que no difieren en nada “respecto de una hamburguesa del McDonalds o una Coca-cola” (Bonavitta, 2015, p. 203). Esta crítica supone que el mercado y el consumo “devoran” este aspecto íntimo de la vida social al poner la relación romántica a la par de sus estándares económicos y simbólicos de intercambio como un bien más en tránsito en el mercado.

En cierto modo, la transformación de la intimidad en las sociedades actuales, no es únicamente un tema de soporte y *software* tecnológico, sino que esta lleva ya bastante tiempo latentes en el cuerpo social. Ya desde los años 70, los movimientos LGTBI y de liberación sexual han reclamado la consigna de la sexualidad como un derecho social que implicó una apertura de las intimidades desde el ámbito privado a uno abierto y público. Para Giddens (1998) esta emancipación de la sexualidad dio paso a una democratización radical de la vida personal de los individuos que no queda únicamente en el plano de lo sexual, sino que tiene su implicación en ámbitos como la amistad, lo familiar y lo afectivo. Así, de un amor de tipo romántico, se da paso a un amor de tipo “confluyente”:

El amor confluyente es un amor contingente, activo y por consiguiente, choca con las expresiones de “para siempre”, “solo y único” que se utilizan por el complejo del amor romántico (...) El amor más confluyente tiene la mayor posibilidad de convertirse en amor consolidado; cuanto más retrocede el valor del hallazgo de una “persona especial”, más cuenta la “relación especial” (Giddens, 1998, p.63).

En este sentido, es un cambio constituido en gran parte por el factor reflexivo de las sociedades modernas, en las cuales prima una identidad auto-producida/referida, un agenciamiento (*agency*) que estima los marcos de acción de grupos e individuos en una sociedad (Giddens, 1998). Asimismo, esto inserta la relación amorosa en el espectro de lo social, lo que implica que está sujeta a las condicionalidades propias de nuestra convivencia colectiva, las cuales, dentro del conjunto de prácticas, interacciones y lenguajes responden a determinados contextos (*habitus*) que dinamizan y objetivan los marcos de acción de sus componentes (Ferreira, 2007). Sumado a esto, el proceso de individualización de las sociedades desliga al sujeto de los modelos y seguridades tradicionales, así como controles ajenos y leyes morales; otorgando al individuo la capacidad de decisión y acción deliberada con respecto a cómo des-

envolverse en su vida (Beck y Beck-Gernsheim, 2001). Esto termina por traspasar las cargas de las acciones de los sujetos en sus vidas, quienes son verdugos de sus propios errores y decisiones a lo largo de esta.

La relación romántica y las vinculaciones afectivas se juegan en esta misma suerte, en donde son puestos en comparación con la elección de un trabajo, una carrera profesional o una casa. Para Bauman (2007), una sociedad asediada por el consumo, articulada bajo la lógica de la *liquidez*, no puede sino reducir la vida social de los individuos al orden de este, los cuales, agobiados por la incertidumbre de una sociedad líquida, elaboran marcos de acción asociados al acto de consumir y sus consecuencias. De esta manera, la metáfora de la liquidez adquiere su sentido en la medida en que da forma a las estrategias de la vida moderna: entendiendo que sus características fundamentales son la “flexibilidad” y “volatilidad”, que se derivan de la economía del desecho –aquello que se desperdicia rápidamente, para luego volver a ser consumido–, y que implican el desapego total a la “perseverancia, la pegajosidad y la viscosidad [las cuales] constituyen el más siniestro y letal de los peligros” (Bauman, 2006, p. 11). Entre la elección y la incertidumbre, el *homo consumens* abandona “las corazas pesadas” y adquiere “los abrigos livianos”, como consecuencia de una falta de compromiso y la incompatibilidad de la afectividad –como plano emocional– con la racionalidad, una racionalidad moderna líquida. En este sentido, para reafirmar y no derivar en el territorio líquido, es que surgen formas ideales de vinculación interpersonal, como las *relaciones de bolsillo*, caracterizadas por ser agradables y breves más “no deben salir nunca del bolsillo” (Bauman, 2005). De igual manera, las formas de la *ars erótica* se han visto volcadas a la deriva del Eros, lo cual remite a una invisibilidad de la alteridad, como la incapacidad de “sentir por el otro” y por consiguiente, una sexualidad vaciada de significado, ajustada en cierta forma a las “ganas” –de consumir–, más que meramente al deseo –necesidad que ha de ser saciada continuamente– (Bauman, 2005). El sexo toma un lugar fundamental, pero ya no como un guiño entrañable del amor y el compromiso, sino como un trofeo del rendimiento individual. En esta misma línea, Han (2014) añade que, además de un exceso de otros, la erosión del Eros se debe a un aplastamiento de la negatividad del *Otro*, de la alteridad, a raíz de una racionalidad que rinde culto al “infierno de lo igual” volviéndolo netamente un objeto de consumo.

Es en la aparición y la masividad de aplicaciones como Tinder en que este contexto es amplificado y extendido como la “tecnificación” del amor. Transformación en curso a todas luces que se manifiesta como uno de los tres ejes psico-culturales que identifica Eva Illouz (2012) y que han tenido impacto en las formas de vinculación afectivas en los individuos contemporáneos:

Psychology, Internet technology, and the logic of the capitalist market applied to mate selection have contributed to create a cultural personality which has considerably refined and multiplied its tastes and capacity for discernment and choice (Illouz, 2012, p. 180).

Tecnología y elección serían ingredientes indispensables en la fórmula Tinder, que se suman a esta transformación de la intimidad ya iniciada a finales del siglo XX e inicios del actual. Aquí se condensan consumo-técnica como elementos de una “racionalización” de los vínculos interpersonales, que estarían definidos por las

particulares lógicas del mercado en la gestión de las emociones y los afectos en el capitalismo tardío (Illouz, 2007).

3. De la descorporización a la metáfora de la *vitrina social* en Tinder

A partir de las primeras aproximaciones investigativas sobre como los usuarios interactuaban en los espacios virtuales y sus formas de auto-presentación, fue clave el análisis de tipo Goffmaniano en torno a “como daban la primera impresión” frente al otro, suponiendo la posibilidad de manipular un Yo de modo arbitrario de acuerdo a la instancia comunicativa. Así, el cómo me veo yo, y cómo me ven los demás en la cultura de Internet, estaba sujeto a elementos que el usuario podía utilizar a destajo; aplicando la metáfora teatral de la presentación del individuo en la sociología de Goffman: como rituales de interacción en el ciber-espacio. Sin embargo, las dinámicas del ciber-espacio han modificado las prácticas de auto-presentación en la red, dejando aberturas a elementos que no tenían cabida en la incipiente cultura de Internet de los noventa: el espacio liberador y democratizador (Castells, 2001). Por ejemplo, si nos remitimos a las primeras descripciones del cibersexo y la relación romántica vía red (Gubern, 2000; Gómez-Cruz, 2003; Illouz, 2007; Ardevol, 2005), podemos dar cuenta de que el anonimato y la dinámica descorporizadora del perfil en la red agudizaban imaginarios amorosos, constituían identidades y comunidades virtuales, así como también conflictos entre estas. Esto tensionó la llamada ciber-cultura (Salinas y Thompson, 2011), que considera a Internet como un artefacto cultural, como un lugar donde se gesta cultura (Hiné, 2004). Este énfasis supone las implicaciones de las re-configuraciones culturales de la adopción de estilos de vida digitales: compartir gustos, lenguajes, intereses y prácticas entre cibernautas que convergen en los distintos territorios simbólicos del ciber-espacio.

El posterior desarrollo de sitios de citas en Internet potenció dinámicas de auto-presentación de los usuarios por sobre las de “comunidad, identidad, género” (Gómez-Cruz, 2003) propias del cibersexo y que nos permiten comprender, actualmente, la relación entre sexualidad y tecnología. Debido a esto, es que se vuelve necesario plantearnos la articulación de perfiles vinculados a la búsqueda de relaciones interpersonales como un proceso de carácter psicológico, dispuesto en nuestras versiones digitales; un efecto reforzado, en el cual “a los efectos de conocer a otro virtual, se le exige al Yo que pase por un vasto proceso de auto-observación reflexiva, introspección, auto-clasificación y articulación de gustos y opiniones” (Illouz, 2007, p. 168). Esto involucra una “racionalización” psicológica del Yo, en la medida en que el perfil es elaborado a partir de categorías marcadas –alto/bajo, rubio/moreno, gordo/delgado, etc.–, que recogen y desechan otros perfiles de acuerdo a compatibilidades de la búsqueda. Esta dinámica se vuelve posible ya que el Yo privado se abre, en las redes digitales, a una representación pública (Di Próspero, 2011); así también como que la red incide en la textualización de la subjetividad, en torno al Yo externalizado y objetivado a partir de medios visuales de representación (la fotografía digital) y el lenguaje (Illouz, 2007). La auto-presentación de perfiles en línea agudizarían lo que autores como Gilles Lipovetsky llaman la hiper-inversión en el Yo, donde el individuo contemporáneo resulta del cruce entre la individualización hedonista y la lógica psicológica terapéutica, como efectos colaterales del mercado y la crisis económica:

“a la inflación económica responde la inflación *psi* y el formidable empuje narcisista que engendra” (Lipovetsky, 2009, p. 54).

¿Y qué pasa con Tinder? Una de las principales características de la red social, es que la búsqueda de parejas funciona principalmente con la exhibición de imágenes que cuelgan los usuarios en sus perfiles, lo que desplaza la dinámica de los primeros sitios de citas que circundaban por Internet (perfil psicológico). Uno de los sitios más conocidos fue el de *Match.com*, el cual estableció condiciones generales sobre como los usuarios debían presentarse para acceder a romances en línea. Dentro de estos elementos figuran la elaboración de un perfil estrictamente psicológico –quién soy, qué me gusta, qué hago, qué creo–, acompañado de una o dos imágenes que refuerzan la descripción textual, en donde el sujeto es productor y consumidor (prosumidor) mediado de sus propios Yo (Di Próspero, 2011). Sin embargo, el giro visual de las auto-presentaciones en línea ha reforzado a los diversos Yo bajo la lógica del espectáculo (Sibilia, 2008), exaltando y promoviendo la exhibición constante de los sujetos y sus cuerpos-identidades, como lógica de normatividad de goce y de rentabilidad hedonista propia de las sociedades de consumo (Baudrillard, 2009), en donde “uno administra su cuerpo, lo acondiciona como un patrimonio, lo manipula como uno de los múltiples significantes del estatus social” (Baudrillard, 2009, p. 158). Así el cuerpo es exhibido como bien de consumo, un valor-signo que discurre en la lógica del simulacro y que articula los regímenes estéticos de lo social, particularmente a partir de la creación, circulación y consumo de imágenes: una *aesthesis social* (Di Paola, 2011). A partir de esta moción de un Yo como espectáculo, alterdirigido y performativo (Sibilia, 2008; 2005; 2015) es que el uso de imágenes –como fotografías digitales– en Tinder toma su rol fundamental, posibilitando la gestión inmediata de uno mismo.

Sumado a lo anterior, y teniendo en cuenta las imágenes en la red, desde una perspectiva socio-técnica el uso de estas se ha desplazado de su función representacional hacia una función “conectiva”, que implica re-significaciones de socialización en la red (compartir intereses, realizar juntas, promover prácticas). La disposición visual en Tinder adquiriría sus representaciones a partir de ciertos objetos culturales que, de acuerdo con Lev Manovich (2005) están articuladas por las dimensiones tecnológicas en las que estas se desenvuelven (el cómo se dispone la imagen “para la aplicación”). En este sentido, los recursos socio-técnicos empleados –la fotografía digital– que finalmente enhebran las prácticas constitutivas en los espacios virtuales son conformadores de una identidad virtual. Estas prácticas están inevitablemente arraigadas al campo cultural de producción de sentido, lo que las posiciona, en una sociedad de culto al cuerpo y la imagen como la nuestra, como parte de la exhibición y el espectáculo en el ciberespacio.

4. Metodología

A partir de un enfoque exploratorio en usuarios de la V región de Valparaíso, el estudio se elaboró desde un marco cualitativo de carácter descriptivo y con un tamaño de muestra acorde a la metodología propuesta. El diseño muestral fue de carácter intencionado bajo la referencia “geo-localizada” la cual es posible identificar en la red social teniendo en cuenta, además, que la localización (*co-situation*) constituye formas de integración entre usuarios e incide en la auto-presentación de los mismos (Blackwell, Birnholtz y Abbot, 2014). Así, en torno algunos criterios claves de he-

terogeneidad y accesibilidad (Tojar Hurtado, 2016), se dispusieron un total de ocho (8) entrevistas, en las cuales se consideraron *backgrounds* laborales y profesionales para diversificar la muestra. Como decisión muestral finalmente, se repartió geográficamente la V región de Valparaíso en “Centro-Interior” tomando en cuenta 4 usuarios de Centro (Ciudad de Valparaíso/Viña del Mar) e Interior (Quilpué/Villa alemana). Asimismo se tuvo en consideración a estudiantes, profesionales y empleados, habiendo un leve sesgo de género, pero que no tenía incidencia en la intención investigativa. Cabe recordar que el objetivo de este artículo no busca describir desde locación geográfica o género, sino más bien, dar cuenta a nivel general de los significados adscritos al uso de Tinder, teniendo en cuenta la transformación de las relaciones y las formas de auto-presentación.

Con la finalidad de indagar y comprender como se constituye el fenómeno del uso de Tinder, se aplicaron entrevistas en profundidad a los informantes, quienes debían residir en la Región de Valparaíso y ser usuarios de Tinder, en donde, el levantamiento de datos se ajustó a un criterio de saturación de información. Asimismo, para efecto del análisis, se recurrió a la propuesta del análisis sociológico del discurso (Ruiz, 2009).

Sumado a esto, se utilizarán en la presentación de datos, algunas imágenes recopiladas de una etnografía virtual realizada durante 12 semanas en Tinder, como un apoyo a los discursos elaborados particularmente al uso de imágenes en los usuarios.

5. Resultados: motivaciones y apreciaciones de uso

Para dar cuenta de los significados adscritos en el uso de Tinder resulta efectivo poner atención a sus usos habituales. Resulta pertinente, además, tener en cuenta que Internet –en su imperativo de conectividad– se concibe como un dispositivo socio-técnico (Gálvez et. al, 2003), por lo que la serie de prácticas constitutivas en red modelan pautas de sociabilidad. Esto nos sitúa en poder pensar la red social Tinder como un “(no) lugar de estrategias”, donde cada práctica, lenguaje o modo de hacer dentro de Tinder se estipula como una estrategia que supone la mayor atracción de parejas posibles a través del uso del “like” (Escobar, 2017). Para esto se dispusieron elementos discursivos que estaban asociados al uso de Tinder, entre los cuales figuraron los modos de entrada y salida de la red social, las motivaciones y algunos modos de hacer específicos vinculados al funcionamiento mismo de la red social.

Como punto de partida, la entrada en Tinder remite a dos contextos: uno de carácter digital y otro “físico”. El primero supone el descubrimiento de la red social a partir de otros sitios o redes sociales, especialmente de Facebook, donde es necesario tener un perfil para poder hacer uso de Tinder –una condición identificada de carácter “verificador”, en el sentido de poder mostrar a la aplicación que eres una “persona real”–. Este contexto está vinculado a aquellos usuarios que se identifican con la necesidad de estar constantemente probando y actualizando plataformas y dispositivos digitales. Desde el otro punto, podemos dar cuenta de una instancia compartida-social, en la medida en que la entrada a Tinder supone situaciones específicas del usuario como: el término de una relación amorosa, encuentros con amigos, o recomendación de la aplicación a cercanos.

Por su parte, la motivación de uso en Tinder se integra en la gran dinámica de la conectividad, como lo es el conocer gente. En este sentido, la disposición de los

usuarios a la entrada en la red social es poder conocer la mayor cantidad de gente a partir del uso de la aplicación, tal como lo describe un entrevistado: “Conocer gente. Más que nada eso, de hecho tengo dos amigas de Tinder que pinchamos, pero después quedamos como amigos. Y conocí amigos de amigos, en carretes y todo, y la verdad funcionó en lo que esperaba, así que se amplió hartito el círculo social” (M, 24 años, Villa alemana). Sin embargo, existen rasgos identificables incluso más allá de la mera ampliación del círculo social de los usuarios, los cuales apelan a las intenciones y las expectativas de entrada: la posibilidad de tener control sobre la interacción online (O, 25 años, Viña del mar), la posibilidad de elegir lo que querías entre miles de perfiles (G, 25 años, Viña del mar), el ocio entre el grupo de amigos (A, 23 años, Villa alemana) y el consuelo después del término de una relación amorosa (C, 26 años, Villa alemana; E, 21, Valparaíso). Podemos distinguir, además, un entrevistado que asumió la motivación meramente como una búsqueda de instancias sexuales (A, 25 años, Quilpué).

Una de las características fundamentales de la red social Tinder es la posibilidad que tienen los usuarios de elegir aquello que buscan, desean, se interesan. Retomemos esto, que Eva Illouz llamó las “Technology of the Choice” (2012), como aquello que se ajusta a la transformación psico-cultural en las relaciones interpersonales de los individuos, y que en Tinder encuentra su homologación específicamente en los discursos asociados a las dinámicas de uso. En este sentido, la aplicación encuentra su significado más funcional en la rapidez y la facilidad con la que se establecen los vínculos entre los usuarios: “es como el ‘medio de comunicación para encontrarse con’... entonces facilita el encuentro” (E, 21 años, Valparaíso), de acuerdo al conjunto de posibilidades y configuraciones que permite la red social, tal como lo reconoce una entrevistada:

Lo práctico, en el sentido de que es corto. Es un perfil que tiene no más de 6 fotos y tiene una descripción corta, aparte si alguno lo tiene anclado con Facebook, te salen los intereses que igual encuentro importante ver como gustos de música y cosas así, eso me parece práctico, corto y preciso. Como que no quería saber más de alguien, como que la idea es conocer a la persona (G, 25 años, Viña del mar).

Asimismo, existe entre los usuarios un criterio compartido en torno quiénes son aquellos que “usan Tinder”, o “qué hacen” en Tinder, como otro marco comprensivo del dispositivo que abarca principalmente intereses en común. De esta manera, los usuarios reconocieron que en Tinder encontrarás otros usuarios que “buscan lo mismo que tú”; un sentido que aúna las reflexiones que acompañan la vinculación inter-personal en Tinder: relaciones rápidas, sin compromiso ni cargas emocionales fuertes, en donde entrar y salir sea el camino más abierto posible (Becerra, Avilés y Echaury, 2015). En este sentido, podemos entrever que la interfaz (perfil) y las configuraciones (práctico, corto) se disponen con anterioridad al ritual de interacción, el cual re-configura aspectos esenciales de la sociabilidad y que, como veremos, está enteramente mediatizado por la fotografía digital.

La dinámica de uso, hasta ahora presentada y que engloba a Tinder, articula la conformación de filtros como “receta” de uso dentro de la red social, como ciertas condiciones específicas para llegar a conocer a otro usuario. El filtro asume la dinámica de diferenciación que hace posible las elecciones de los usuarios a la hora de

concretar los encuentros amorosos: la descripción, la fotografía, la conversación, si “hay onda”, hasta el encuentro presencial en donde se termina por conocer al otro usuario. Aquí, la principal herramienta es la apariencia, por lo que la fotografía del perfil forma parte fundamental de aquel primer filtrado, ya que “Es muy importante, y también creo que es un requisito para que igual alguien te haga ‘match’, que te muestres con fotos y te conozca. Y te muestres, primero que todo, verdadero (jaja), que existes” (A, 25 años, Quilpué). Posteriormente, se reconoce la descripción, es decir “lees la descripción, tercero, esperas a ver como es el saludo, o si te saluda, o sea, no vas a hacer ‘match’ y hablarle al tiro: ‘Hola, hola ¿cómo estás? ¿Bien y tú?’”. Hay que esperar un poco, ver si la conversación es recíproca, ver si ella también se muestra interesada” (M, 24 años, Villa alemana). En este sentido, el filtro pasa a ser verificador; el usuario existe, es de aquel lugar, trabaja en esto, estudia aquello. Además de ser reflexivo, en tanto muestro mi interés y percibo el del otro usuario, específicamente a partir de la conversación.

Figura 1. Dinámica de uso en la red social Tinder. Fuente: elaboración propia.



Finalmente, se asocia la dinámica de funcionamiento de Tinder en la medida en que los usuarios disponen prácticas, lenguajes e imágenes para el fin último de la aplicación: dar y recibir “like” para concebir encuentros. Es en esta última instancia de búsqueda en la que se despliegan los filtros, disposiciones y apreciaciones de los usuarios quienes en la posibilidad y la elección acuden a poner en jaque aquello a lo que “pueden acceder”, apelar a la expectativa y el interés de un pre-encuentro mediado por la red social. Esto implica la constante lógica evaluativa propia y del otro en tanto pareja posible, lo que desplaza al uso del “like” en una suerte de “moneda de cambio” en la aplicación. Así mismo, las trayectorias involucradas en el simple uso del “like” son asociadas por los informantes como un robustecimiento del ego personal: “(...) van subiendo los match y con ello el ego. Como que a la larga te das cuenta que le gustas a harta gente, es como eso. En eso influye el ego” (J, 26 años, Valparaíso).

6. Transformación de las relaciones interpersonales y auto-presentación en Tinder

Desde el lanzamiento de Tinder el año 2012, la red social prometía ser la aplicación más novedosa en cuanto a la búsqueda de parejas, y ciertamente lo logró. Hacia el

otoño de 2014 ya contaba con dos mil millones de *matches*, al año siguiente saca su servicio de pago, en los juegos de Rio el año 2016 arrasa al punto de ser llamados “los juegos olímpicos de Tinder”, para que ya el 2017, totalmente consolidado, contase con 50 millones de usuarios en todo el mundo, generando 26 millones de *matches* al día². Y es que más allá de su interfaz y sus configuraciones, en Tinder reza el lema: “Tinder da la posibilidad a los usuarios de todo el mundo de crear nuevas conexiones que de otro modo nunca habrían sido posible”³. Una amplificación del imaginario tecno-conectivo y del “mercado en exhibición”, en donde nos re-afirmamos constantemente como consumidores y consumidos.

Sin embargo, podemos dar cuenta de que uno de los elementos latentes en los significados de los usuarios de la aplicación, es el uso por aburrimiento, o lo “uso cuando no tengo nada más que hacer”. Esto puede ser comprendido desde dos instancias: primero, Tinder no se juega estrictamente como una red social tradicional, como lo puede ser Facebook, o incluso Instagram. Y segundo, la formación de un hábito de uso vuelve la dinámica match-conversación-encuentro hacia un descontento, un desapego al uso de la red social. Una entrevistada lo describe como sigue:

(...) en realidad, para mí, Tinder, no es algo que llegue a la casa y active el gps y empiece a usarlo. Entonces no es algo así como... ‘Tinder esencial’ en mi vida, como lo podría ser, no sé, Facebook por ejemplo. A veces estoy aburrida en la casa y digo: ‘ya, me voy a meter al Tinder’, o empiezo a usarlo cuando estoy aburrida en clases, para buscar y ver gente de la upla (jaja). ‘Gente bonita de la upla’” (A, 23 años, Villa alemana)

Asimismo, en conversación con un usuario dentro de Tinder, este asume como “lo habitual” en la red social se da como “El típico ‘Hola como estoy’, ‘que haces’, donde erí y luego fuiste bueno jajajaja”. Existe, en este sentido, un proceso identificable de como los usuarios describen el descontento a la lógica habitual del uso de Tinder; a medida que van concertando *matches* y posibles parejas, van generando desencantos con la lógica categorizante de las descripciones y las conversaciones, consecuencia que Eva Illouz (2007) denominó como la lógica *reificadora* de los perfiles en sitios de citas por Internet, en la cual los diferentes Yo, en sus lenguajes y avatares, lejos de ser diversos, “únicos” u heterogéneos, se estipulan como compactos, “iguales” y homogéneos. Sumado además, la imposibilidad de comunicación efectiva con el gran número de contactos dispuestos en Tinder.

Esto parece involucrar un salto de la novedad al aburrimiento, en tanto lo llamativo de la red social –posibilidades, configuraciones– paulatinamente va desplazándose hacia la monotonía de buscar perfiles, establecer conversaciones y concretar encuentros. Y es que tal como lo identifica Bauman (2005), los sitios de cita por Internet –llevado en este caso a Tinder– son herramientas que suscitan la lógica de lo líquido en los vínculos interpersonales a partir de lo que el

² Trayectoria presentada en infografía, disponible en: <https://histografias.com/infografia-historia-tinder-app-del-amor.html> (consultada el 3/1/2019).

³ Extraído de <http://www.gotinder.com/press> (consultada el 3/1/2019).

autor llama la proximidad virtual, un concepto que describe las relaciones (o su búsqueda) como cercanías remotamente distantes, por lo que estar conectado es más fácil y gratificante que estar relacionado. Esto nos conduce a un elemento esencial de este aburrimiento: la búsqueda de parejas incurre en una actividad de entretenimiento que, en tanto juego, tampoco se involucran compromisos que puedan perturbarlo.

Este aburrimiento, o descontento, que provoca en lo habitual el uso de la aplicación, refleja un elemento de análisis importante que está matizado por las expectativas que generan los usuarios a partir del uso, y como esto se puede comprender como un factor ligado al compromiso (específicamente a un compromiso vinculado esencialmente a poder entrar y salir de la red social en el momento en que los usuarios estimen convenientes –o en clave baumaniana, presionar *delete-*). Aquí, sin embargo, ocurre algo interesante que podría pensarse como una resignificación de la “expectativa” a partir del uso de la aplicación, la cual se puede comprender desde la falta de obligaciones para con quien “se prueba”. Tal como lo asocia otro informante:

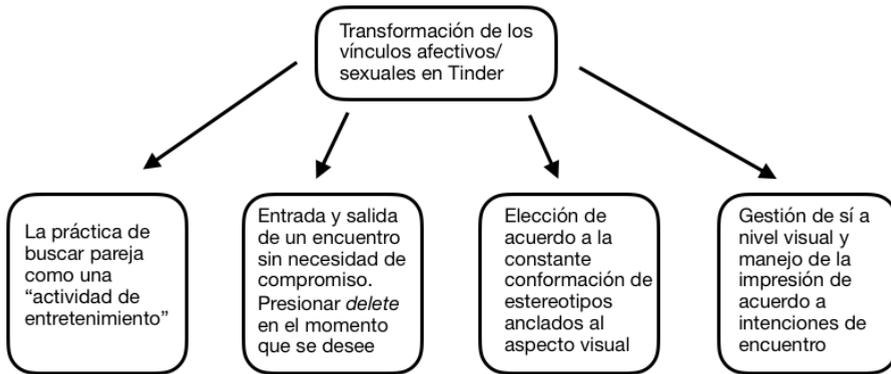
Eso es lo entretenido igual de Tinder, podías ir con una expectativa; podía terminar bien, como podía terminar mal, pero no tenías ninguna obligación encima, cashai? (...) no hay compromiso, para nada, Todo era como probar, probar y... prueba y error po, nada más” (J, 26 años, Valparaíso)

En este sentido, el amor como “actividad de entretenimiento”, se refleja en Tinder como la posibilidad de vincularse sin culpas, y “sin abrigos pesados”, generando la satisfacción de cometer errores amorosos sin mayores complicaciones, como lo propone otro entrevistado: “La gente va a ‘ver qué onda’ (jaja), en realidad ese es el término principal” (M, 24 años, Villa alemana). Podemos sumar además, que a través de un vistazo a la lista de contactos de la red social Tinder, la cantidad de usuarios a disposición es larga, y que las instancias en la que se entablan conversaciones no son muchas veces respondidas por algunos de estos. Lo que en un principio despertaba profundo interés, a medida que la lógica de uso de Tinder se asumía, volcaba hacia el aburrimiento y desinterés del usuario. Demostrando así que el *match* –como posible instancia de vínculo afectivo/sexual en Tinder– no significa ligar, ni mucho menos comprometerse con el otro usuario. Un vistazo a la sala de chat, nos da cuenta de que la disposición de usuarios sin establecer conversación es bastante amplia, y podría serlo incluso más. Asimismo, en la columna de conversaciones, es posible observar cómo en algunos chats no hay respuesta al contacto, el saludo o la “onda”. Si bien las interfaces tienen leves variaciones de acuerdo a los dispositivos en los que se usa, es posible notar la arquitectura de “catálogo” que ordena a las posibles parejas, y si nos adelantamos un poco más, en torno a las fotografías que acompañan el perfil: la mayoría de ellas en primer plano, uso de filtros y disposiciones gestuales específicas en torno al rostro.

Las tandas de perfiles van y vienen, así como la lista del supermercado, y resolver este u este otro perfil resulta de la titánica y acelerada tarea por concretar o eliminar algún encuentro lo más eficaz posible. Esta lógica de ordenamiento visual, o lógica del *Swipe* (o la acción de darle ordenes al dispositivo través del desplazamiento del dedo en la pantalla) tiende a facilitar esta tarea en la medida que categoriza, o mejor

dicho “racionaliza” las disposiciones estéticas en torno a la búsqueda de posibles parejas en la red social. En esto, el uso de Tinder asume dos puntos principales de la transformación de los vínculos interpersonales: la búsqueda de amor como actividad de entretenimiento y la falta de compromiso (a través de la expectativa). Aún queda por revisar la importancia, esencial, de la imagen.

Figura 2. Diagrama de la transformación de vínculos interpersonales en el uso de Tinder en Chile. Fuente: elaboración propia



6.1. Imagen y auto-presentación en Tinder

Tal como se ha venido estipulando a lo largo del escrito, en la red social Tinder, la imagen —en su práctica fotográfica— adquiere su sentido principal en tanto mediatiza las relaciones interpersonales a partir de su exhibición en la aplicación. En este sentido, la noción principal del uso de la fotografía en la red social Tinder evoca fundamentalmente a la tarea de la conexión, tarea que en la red social es asociada a la atracción de otros usuarios mediante una serie de estrategias de exhibición, en tanto en la identidad/cuerpo exhibido, y en la disposición técnica de estas en la aplicación. En su significado más general, disponemos la imagen como lo expresa una entrevistada:

La palabra que se me viene a la mente es prostituirte. O sea, venderte, exponerte. Es como tú presentarte al mundo como: ‘miren, soy yo’, soy esta persona, me visto de esta forma, tengo estos gustos, hago estas cosas (...) Es extremadamente importante, en unas seis fotos, resumir tu vida, como realmente exponerla (G, 25 años, Viña del mar).

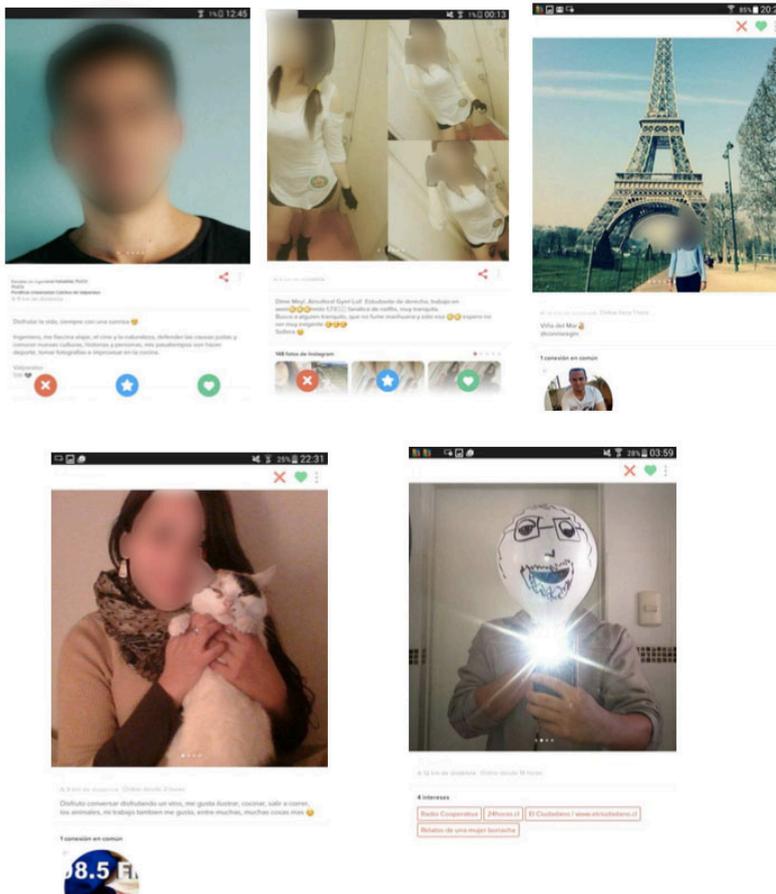
En este dilema “exhibir-atraer” se juega la importancia de la imagen en Tinder, en donde la apariencia (o más bien el refuerzo de esta) condensa las “primeras impresiones”, los “llamados de atención”, pues “una imagen vale más que mil palabras” (J, 26 años, Valparaíso). En este sentido, el mostrar actitudes y despertar el interés de los demás usuarios dirige ciertas estrategias de exhibición que los usuarios despliegan como auto-presentaciones efectivas: apuestan por tablas de

surf, chaquetas de cuero, instrumentos musicales o fotografías de estudio. Esto supone el vínculo con aquello que llamábamos los filtros, aquellas instancias de elección permanente que establecen los usuarios respecto a otros, en donde la apariencia y la exhibición en la imagen posibilitan, o más bien categorizan, aquellos gustos, intereses u orientaciones que se ponen en juego en la aplicación. La imagen adscribe a esta lógica esencial de Tinder en donde el “aparentar ser” que se echa a correr a partir de las fotografías en los perfiles, delimita nuestras elecciones y constituye ciertas expectativas –en un sentido positivo– de aquello que estamos eligiendo. Es por esto que el imperativo de mostrarse es una estrategia y táctica a la vez, en el sentido de “lo práctico” (De Certeau, 2000), en donde las posibilidades de software e interfaz dispone el uso de Tinder a partir de imágenes (perfiles), pero que son finalmente los usuarios quienes cristalizan este circular mediatizado de las imágenes, estipulando gestiones subjetivas de la presencia: el cómo “ser vistos”, en la red social. Así, exponer un Yo-mismo, implica una gestión de sí mismo, pero que en un contexto socio-cultural de mercado, liquidez y hedonismo, subraya una “gestión de sí como producto detrás de una vitrina, de una marca”. Otro entrevistado distingue la imagen de la siguiente manera:

(...) lo veo como mostrar las mejores cosas que tienes tú, de ti. Tal vez sí que te gusta viajar y has estado en lugares bacanes también habla de una cierta clase socioeconómica entonces ahí ya estás haciendo un filtro, cachai? Si yo creo que cumple la función de filtro la imagen (C, 26 años, Villa alemana).

Es en esto, que los usuarios estipulan las diferentes disposiciones de exhibición en Tinder, en donde, exponer el cuerpo, el rostro y destacar la diferenciación de una “identidad propia” se constituye como práctica fundamental. Retomando una presentación de datos etnográficos del sitio *Match.com* de la investigadora Elisenda Ardevol (2005), disponemos de cinco “representaciones” que hacen los usuarios en los sitios de citas –en este caso aplicado a Tinder-: a) el rostro, b) el cuerpo entero, c) imágenes que permiten localizar el cuerpo en un contexto específico, d) el cuerpo en relación a objetos reconocibles y e) imágenes retocadas, inquietantes o ambiguas en el que el sujeto aparece como disfrazado, doble, múltiple, indefinido o recortado (Figura 3). En Tinder, las cuatro primeras presentaciones de perfiles son las más comunes, normalizadas o aceptadas, mientras que la última es siempre descartada, “para la risa” o sin importancia. De esta manera, existe un profundo descrédito a la imagen ambigua en la medida en que no presenta un “perfil sincero” de ellos mismos, y esto es sancionado con el descarte inmediato por la gran mayoría de usuarios.

Figura 3. Representaciones en Tinder. Fuente: elaboración propia



El *filtro* toma suma relevancia, ya que: ¿qué nos asegura que aquello que vemos es lo que queremos, y posteriormente, elegiremos? Esta lógica asume que, finalmente, los marcos de representación en la aplicación Tinder, se vinculan más bien a prácticas de presentación, en donde se vuelca hacia una ética del “ser” en “parecer”. Así, el Yo como proyecto que se erige en la externalización y la visibilidad (Sibilia, 2008; 2015) contribuye a este proceso que termina involucrando las prácticas, lenguajes y comportamientos de los usuarios, en donde las diferentes presentaciones de los sujetos en la red social implican el continuo cuidado y la gestión de la imagen proyectada (Carrera et. al, 2017). Además, incluso se exhibe la imagen con la finalidad de atraer, o “acceder a distintos target” en Tinder. Para esto, se recurren a tácticas fotográficas muy referidas al auto-retrato (*Selfie*) –retocadas a partir del programa Photoshop–, en donde lo presentado adquiere la necesidad de ser afirmado, o estarlo haciendo constantemente. Así, por ejemplo, un entrevistado contaba su práctica de “cambiar las fotos del perfil cada cierto tiempo” (J, 26 años, Valparaíso) que, si bien era con una finalidad de ampliar la cantidad de *matches*, esta implica una confirmación de

quién soy, qué me gusta, dónde voy, etc. Comprendemos esta auto-presentación en Tinder como algo construido o proyectado: representaciones que el actor debe estar cuidando y fomentando constantemente a través de otras redes sociales, otros usuarios de Tinder y su círculo cercano.

Finalmente, en este ejercicio de auto-presentación en Tinder, es que se dispone la apreciación mediatizada del cuerpo-imagen que está profundamente construida de cara al consumo y que cada vez más se amplifica por cuerpos en tendencia cultural, y se tensiona en otras por cuerpos en resistencias, en un plano de acelerada tecnificación digital de la vida social. En este sentido, existe un vínculo sustancial en Tinder entre: Representación-Cuerpo-Técnica, en donde “la imagen corporal y los repertorios culturales inscritos en la tecnología por los diseñadores y los usuarios devienen fundamentales para la conformación de las interacciones online” (Enguix & Ardevol, 2009, p.15).

7. Reflexiones finales

A la luz de lo expuesto, podemos dar cuenta de ciertos elementos descriptivos del fenómeno del uso de Tinder en Chile como el qué los motiva, cómo lo hacen y cómo significan a partir de la red social cuestiones como el compromiso, la expectativa, la exhibición o la mirada. En este sentido, es plausible afirmar que existen cambios en las formas de establecer vínculos afectivos, derivados de la “veneración a la apariencia física, la búsqueda de satisfacción sin necesidad de compromiso y la facilidad tanto para el establecimiento como para el abandono de vínculos personales” (Becerra, Avilés y Echauri, 2015, pp. 22-23). Así como también que las formas de auto-presentación se disponen lo más “verdaderas” o “verídicas” posibles (*ought-to*), teniendo en cuenta que la finalidad en Tinder es concretar encuentros físicos (Ranzini, Lutz & Gouderjaan, 2016), pero que es preciso, además, mantener una constante re-affirmación del Yo exhibido: una presentación permanente que está siendo evaluada bajo la mirada del conjunto de otros usuarios. Así, las presentaciones exigen a los usuarios una observación tanto de sí mismos como de los otros (Illouz, 2007), ya que son estas las que despliegan posibilidades de acceso y elección entre los mismos usuarios, quienes a partir del uso del “like” –propuesto aquí como “moneda de cambio”– en Tinder, toman y dejan usuarios en el mercado de perfiles de la red social.

El estar conectado, visible y disponible se vuelven disposiciones relevantes a la hora de dar cuenta de cierto proceso de transformación de los vínculos interpersonales en la red social. Por consiguiente, pareciera que en torno a las relaciones afectivas, en un contexto bastante paradójico, y siguiendo a Bauman (2005; 2007; 2006) es que los procesos del auge conectivo en las sociedades líquidas han fisurado de manera sustancial aquello que implica “estar relacionado” o enamorado, dando paso así a fenómenos sociales donde las proximidades físicas de los sujetos son cada vez más invisibles o efímeras. Sumado a esto, las identidades “posmodernas”, basadas en el principio de la “fetichización de la subjetividad” (Bauman, 2007), veneran y exaltan un Yo auto-referido e hiper-capitalizado –en el sentido de su exagerada inversión–, como signo inequívoco de un proceso de transformación estético de la vida social (Di Paola, 2011). Es en este contexto que la investigación sugiere la reflexión teórica baumaniana: lo social es erosionado y constituido por procesos y lógicas de consumo, en donde lo social mismo sufre las consecuencias, así:

El retroceso de las habilidades de sociabilidad se ve fogueado y acelerado por la tendencia, inspirada por el modelo de vida consumista dominante, a tratar a los otros seres humanos como objetos de consumo según la cantidad de placer que puedan llegar a ofrecer, y en términos de ‘costo-beneficio’ (...). La solidaridad humana es la primera baja de la que puede vanagloriarse el mercado de consumo (Bauman, 2005, p. 104).

Cuando McLuhan (1994) comparó el mito de Narciso con un “entumecimiento” al ver su imagen extendida en el reflejo del agua, ya vaticinaba aquella desensibilización de las nuevas extensiones del ser humano: servomecanismos de nuestras imágenes “extendidas y repetidas”. No es que Narciso se haya embelesado con su imagen propia, sino que más bien se congela ante la extensión (su reflejo en el agua), dejándose de reconocer a sí mismo en el acto. ¿Qué es lo que hemos dado a cambio de la tecnificación comunicativa, del imperativo de la conectividad? En torno a esto, es que la discusión se esboza desde la complejidad, tanto para las prácticas tecnológicas (usos y apropiaciones), como para la producción de subjetividades. Y a partir de estas últimas: ¿Qué significa que el mercado devore estos espacios digitales? Tal como afirma Paula Sabilia (2008, p. 316), las subjetividades son siempre nuevas posibilidades, “territorios existenciales” y por lo tanto fuerza de “nuevos modos de ser y nuevos mundos donde ejercitarlos”. Se vuelve imprescindible, entonces, sortear continuamente la “insaciable avidez del mercado” por su captura.

8. Referencias

- Ardevol, E. (2005). *Catálogos de sueños: Las relaciones personales de Internet como producto de consumo*. Comunicación presentada al sexto seminario electrónico de la Red de Antropología de los Medios (Media Anthropology Network), Asociación Europea de Antropólogos Sociales (EASA) Julio 2005.
- Baudrillard, J (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Buenos Aires: Fondo de la Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de la Cultura Económica.
- Becerra, J. Avilés, S. y Echaury, G. (2015) *El amor en la palma de tu mano: un estudio cualitativo sobre los usos e impactos de la aplicación Tinder*. Nuevas tecnologías, Internet y sociedad de la información. Instituto tecnológico de estudios superiores de Monterrey.
- Beck, U. y Beck-Gernsheim (2001) *El normal caos del amor. Las nuevas formas de la relación amorosa*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Bonavitta, P. (2015). *El amor en los tiempos de Tinder*. Revista Cultura y representaciones sociales. Año 10, núm. 19. Pags 197-210. Septiembre 2015.
- Carrera, F. et al. “Social evaluation at the finger point: self presentation and impression management on Tinder”: *Teknokultura*, vol. 14 (2) 2017, pp. 339-350.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Editorial Plaza & Janés.

- Di Paola, E. (2011). *La producción imaginal de lo social*. Cuadernos Zygmunt Bauman, Vol. 1, Núm. 1 (2011). pp. 68-84. Enero 2011.
- Di prospero, C. (2011). *Autopresentación en Facebook: un yo para el público*. Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad. N°6. Año 3. Agosto- Noviembre de 2011. ISSN: 1852-8759. pp. 44-53.
- Enguix, B. y Ardevol, E. (2009) *Cuerpos “hegemónicos” y cuerpos “resistentes”: el cuerpo-objeto en webs de contactos*. Comunicación presentada a “El cuerpo: objeto y sujeto de las ciencias humanas y sociales”.
- Escobar, S. (2017). *Significación de uso en redes sociales virtuales: Imagen y vinculación afectiva/sexual en la red social Tinder. Un estudio exploratorio en usuarios de la V región*. Tesis de Licenciatura en Sociología, Facultad de Ciencias Sociales – Universidad de Playa Ancha.
- Espinoza, J. (2015). *Reconfigurando el amor: Mediación tecnológica y relaciones afectivas*. Revista especializada en periodismo y comunicación “Question”. Vol. 1, núm. 45, enero-marzo 2015. Universidad Nacional de Costa Rica.
- Ferreira, M. (2007). *Amor, reflexividad y habitus*. Revista Nómadas, enero-junio, número 015. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- Galvez, A. Ardevol, E. Nuñez, F. y Gonzales, I. (2003) *Los espacios de interacción virtual como dispositivos sociotécnicos*. Comunicación presentada para el VIII Congreso Nacional de Psicología Social.
- Giddens, A. (1998). *La transformación de la intimidad: Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Gómez-Cruz, E. (2003). *Cibersexo ¿La última frontera del Eros? Un estudio etnográfico*. Colima: Universidad de Colima.
- Gómez-Cruz, E. (2012). *De la cultura kodak a la imagen en red. Una etnografía sobre la fotografía digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gubern, R. (2006). *El eros electrónico*. México: Santillana Ediciones Generales.
- Chul Han, B. (2014). *La agonía del Eros*. Barcelona: Herder Editorial, S.L.
- Hine, C. (2004). *Etnografía Virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Madrid: Katz Editores.
- Illouz, E. (2012). *Why love hurts? A sociological explanation*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Lipovetsky, G. (2006). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Ediciones Paidós ibérica.
- McLuhan, M. (1994). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Ranzini, G. Lutz, C. y Gouderjaan, M. (2016). *Swipe Right: An Exploration of Self-Presentation and Impression Management on Tinder*. International Communication Association (ICA).
- Salinas, N. y Thompson, C. (2011). *La cibercultura desde una sociología de Internet*. Revista teórica de la Facultad de Ciencias Sociales. Monográfico año 7 (2011), número 13, I semestre. Universidad de Playa Ancha. Valparaíso, Chile
- Sibilia, P. (2005). *El hombre post-orgánico: cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de la Cultura Económica
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de la Cultura Económica.

- Sibilia, P. (2015). *Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível*. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. 17(3): pp. 353-364 setembro/desembro 2015.
- Tojar Hurtado, J. (2006). *Investigación cualitativa: comprender y actuar*. Madrid: Editorial La Muralla
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.