



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>



Universitat Autònoma de Barcelona

La tinderización contemporánea.
Estudio sobre las autorepresentaciones e interacciones
heteronormativas en redes sociales digitales

Lénica Rodríguez Cruz Majarrez

Tesis doctoral dirigida por:

Pilar Albertín Carbó

Programa de Doctorado en

Persona y Sociedad en el Mundo Contemporáneo

Departamento de Psicología Social

Universitat Autònoma de Barcelona

Bellaterra, 2023

Índice

<i>Agradecimientos</i>	5
<i>Introducción</i>	7
 <i>Primera parte. De las conexiones metodológicas significativas en la investigación</i>	
 <i>1. Breve panorama de investigaciones y estudios sobre las redes sociales digitales para el encuentro socioafectivo y su aproximación teórica- metodológica con los estudios feministas y de género</i>	 23
 <i>2. Acceder al modus operandi de Tinder: el engranaje metodológico y resultados</i>	 46
 <i>Segunda parte. Del encuentro con la tinderización y el género en la sociedad contemporánea</i>	
 <i>3. ¿Qué implica hablar de Tinderización contemporánea?</i>	 84
 <i>4. De las autorepresentaciones e interacciones digitales y el género en Tinder</i>	 94
4.1. De la masculinidad como dispositivo normativo de autorepresentación para las interacciones en Tinder (artículo)	
4.2. De la feminidad como dispositivo normativo de autorepresentación para las interacciones en Tinder (artículo)	

Tercera parte. De los diálogos latentes y las reflexiones

5. Apuntes sobre la búsqueda de vínculos socioafectivos atravesada por la Tinderización 137

Reflexiones y consideraciones finales 145

Referencias 151

Agradecimientos

A mi familia, por toda su paciencia y acompañamiento en el arduo camino que ha implicado este trabajo.

A Pilar Albertín, de quien aprendí tanto, gracias por ese gran corazón y disposición para apoyarme académica y personalmente en varios momentos de mi desarrollo doctoral.

Al Departamento de Psicología Social, el Programa de Doctorado, colegas estudiantes, profesorado, grupos donde participé, gracias por todo su apoyo académico. De igual forma, una mención especial para Cristina por siempre orientar y estar atenta de las necesidades que emergen en el proceso doctoral.

A todas las personas, amigas, colegas y participantes que a lo largo del trayecto compartieron, aportaron y colaboraron para que este trabajo viera la luz. Agradezco aquí también a quien tomará su tiempo y espacio para leerlo.

A la doctora Julia Chávez Carapia y su equipo, gracias por todo lo aprendido durante la Estancia de Investigación en el CIEGENTS de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Al CONACYT México por el apoyo durante el tiempo formal de estudios en el doctorado.

Introducción

Antes de navegar dentro del cuerpo de este trabajo, me parece importante compartir algunos de los elementos que me llevaron a desarrollar la presente investigación.

Sin lugar a duda, emprendí una tarea compleja en mi formación personal y carrera académica, que constituye todavía un gran reto, principalmente por mi interés como investigadora en tomar posición y cobijarme por las teorías feministas y los estudios de género para aprender y comprender desde ahí distintos fenómenos de lo social, a la vez que iba tejiendo y retejiendo mi posición sobre aspectos que me parecían ya definidos, como el ser mujer y las formas de conocer mi realidad que había aprendido hasta ahora. Además, situarse en un fenómeno social que se configura como complejo y aún en ciernes, el internet y las nuevas tecnologías, a mi entender, supone investigar y construir metodologías derivadas de los problemas que desde ahí acontecen, con alcances y limitaciones aún por definir.

En cuanto a la temática que presento en este trabajo, quisiera señalar algunos aspectos que me llevaron a ésta. Antes de comenzar la investigación, un colega me comentó que se encontraba utilizando una aplicación móvil para conocer mujeres, salir con ellas y quizás encontrar pareja. De esa conversación salieron dos aspectos que propiciaron mi interés en el terreno de la investigación social, el primero es que mencionó que para concertar las citas la aplicación le mostraba fotos de mujeres como en un “catálogo”, y segundo, que tenían la misma preferencia sexual que él y que, aparentemente, éstas aparecían conforme a intereses que él definía, como la edad. Además, decía que esto era “serio” porque los perfiles de esta aplicación, de nombre *Tinder*, estaban ligados a los de Facebook, y eso era “garantía y certeza” de que la persona era “real”. Desde ese momento comenzó este viaje, pues me preguntaba todas las implicaciones que tenía para las relaciones entre personas, y más aún la relación que podría estar presente en los actuales debates sobre el género.

Después de un tiempo de exploración en el campo de estudio, situé mi interés en desarrollar un estudio sobre la normatividad de género presente en los perfiles e interacciones virtuales de mujeres y hombres adultos heterosexuales, a través de redes sociales digitales (RSD), tomando como parteaguas aquella de mayor influencia social, la aplicación móvil *Tinder*.

Me pregunté entonces cómo la normatividad de género influye en la presentación e interacciones de mujeres y hombres heterosexuales a través de ese tipo de RSD.

El internet y las redes sociales digitales son espacios sociales virtuales donde dichas interacciones se presentan con aparente libertad y toma de decisión individual, desde un discurso, basado en la idea de que el mundo actual ofrece relaciones más igualitarias (Pujal y Dauder, 2010), sobre todo cuando se les piensa en el ámbito urbano, lo que va desdibujando la existencia de las desigualdades entre hombres y mujeres y ocultando la violencia producida por la dinámica contemporánea; donde la alienación sobre el cuerpo y la sexualidad (Braidotti, 2011; Chodorow, 1994) está dando lugar a nuevas formas de control sobre las personas (Deleuze, 1999).

La normatividad y control social del género (Butler, 2001) se ha mantenido presente como fuerza histórica para la construcción social de la identidad y la sexualidad. Hoy frente a una actual visión neoconservadora (Aguiló, 2010) de las normas de género, se ha hecho emergente analizar lo que ocurre en los espacios de interacción virtual.

El presente estudio nació con la idea de conocer cómo se manifiesta la normatividad de género (Foucault, 2000, Butler, 2001) en el momento de buscar relaciones de vínculo amoroso y/o sexual a través de alguna RSD. Hoy en día dichas relaciones podrían ser explicadas en varios sentidos; como por ejemplo la idea de que actualmente existe una mayor posibilidad de encontrar pareja porque la tecnología ha roto las barreras de espacio y tiempo permitiendo, aparentemente, estar mejor comunicados; sin embargo, también podrían ser explicadas como el resultado de nuevas formas de normatividad social (Bauman, 2006).

El interés de este trabajo radica entonces en describir y esclarecer algunos de los elementos que configuran el género en los espacios virtuales actuales y que se está normalizando en la vida social, por lo que el contexto del llamado *ciber-espacio* (Hine, 2004) es la base de la indagación. La mediación de esas redes puede influir en las relaciones de género, desde el perfil que se *performa* (Butler, 2004) hasta todo lo que se produce dentro y fuera de esas redes (Pérez-Gómez, M., Echazarreta, C., Audebert, M., & Sánchez, 2020). Desde mi perspectiva la ciencia social, desde una visión interdisciplinaria, debe trabajar las configuraciones subjetivas que operan en la construcción

del género desde esos espacios digitales, lo que puede contribuir a nuevos campos de análisis sobre el género en el mundo contemporáneo.

La tarea no ha sido sencilla en el terreno metodológico, como ya lo he comentado, me he enfocado en la RSD Tinder; primero por la cantidad de personas que la usan; su posición monopólica como producto comercial al ser pionera como aplicación móvil (digital) para el encuentro y citas de carácter sexual y/o amoroso, así como la influencia que tiene en el desarrollo de las otras que se mantienen también presentes en el ámbito de las *apps de citas*. Además, Tinder tiene una característica que me pareció interesante para este trabajo en términos del contexto psicosocial y es que se ubica como red social digital *glocal* (Roca Girona, 2011), es decir, que la tendencia de su uso masivo radica en que vincula los sujetos localmente pero también globalmente, lo que ha hecho todavía más interesante ver cómo los elementos simbólicos, desde dentro y fuera de la RSD, apuntan a dibujar el entramado de ésta desde una visión hegemónica y estereotípica del género, propia de las sociedades occidentales en cuanto a la idea de mujer u hombre.

Por lo anterior, abordamos aspectos sobre las *interacciones sociales y la digitalidad*, hablando sobre la tecnología, la interacción virtual-digital en la sociedad occidental. Aquí se ha hecho relevante pensar la relación tecnología- consumo- persona/s. El contexto trata de dar cuenta que la RSD Tinder es una aplicación que se maneja en un gran número de países en el mundo, y su mediación tecnológica es global, lo que trae consecuencias importantes en el análisis de este trabajo, pues a través de su uso y lo que ahí se perfila, se construye un impacto en los intereses de las personas, moviéndose hacia una forma cada vez más homogeneizante de relaciones y consumo. En ese sentido, se discute críticamente la idea de sociedad contemporánea cruzada por la idea de sociedad *glocal*. Además, lo que se define como los *avatares digitales* (Escandell, 2015; Cabañes, 2021), autorepresentaciones directas que las personas tienen de sí mismas en las RSD ha implicado abordar la *Performatividad como corporalidad y representación digital subjetiva*, que básicamente es entender la relación entre la construcción del *ser digital* y la economía/mercado del deseo (Illouz, 2009; Segato, 2003, Pavoni, 2018b), es decir, la forma en la que la presentación que hacen las personas de sí mismas en esos espacios digitales y la demanda - heteronormativa- estereotípica- ligada al consumo- de cómo debemos desear y cómo nos “hacernos” deseables ante los demás.

Bordando el objeto de estudio

El objetivo general de la investigación se ha centrado en analizar perfiles e interacciones de mujeres y hombres heterosexuales, para identificar las posibles significaciones contemporáneas asociadas al género, en el uso las redes sociales digitales como Tinder.

En cuanto a los objetivos específicos, tenemos la identificación de:

- Las **autorepresentaciones** presentes en un conjunto de perfiles de hombres y mujeres adultos heterosexuales, que se muestran en la red social digital Tinder.
- La **normatividad de género** y significaciones de las **autorepresentaciones** de hombres y mujeres adultos heterosexuales que se muestran en dicha red.
- Los **discursos normativos de género** y su significación **para la interacción** en la RSD Tinder, que fortalecen la forma de hacer vínculos digitales en diversos sitios en internet y otras redes.

Así, la presente investigación se ha llevado a cabo mediante un análisis descriptivo de la presentación de las personas que usan la RSD Tinder; identificando aspectos sobre el fenómeno social que actualmente se desarrolla para la búsqueda de relaciones y comunicación humana, vía la tecnología digital. En dicho análisis se ha hecho énfasis en múltiples y heterogéneos elementos clave como: imágenes, texto, discursos, etc, que son producto de las interacciones que ahí acontecen.

Lo anterior hizo necesario establecer una metodología cualitativa que pudiera contener el estudio, primero conociendo el espacio de la RSD Tinder, de tal forma que se pudiera comprender el ambiente que viven las personas que la usan. Así el trabajo de campo etnográfico dentro de la red se basa en dar seguimiento al entorno digital de la misma, el análisis de los perfiles, además de lo que acontece en lo virtual, pero fuera de la red, así como algunos apuntes sobre las experiencias relatadas por personas participantes en el estudio.

Ahora bien, es importante comentar el *esbozo teórico de la investigación*, que es parte central del análisis, dónde hemos desarrollado las categorías teóricas que involucran la comprensión de la interacción y relación socioafectiva entre personas y su vinculación con el *género y la normatividad*.

Las categorías teóricas que enfocan esta investigación; las conformamos a través de lo que se denomina dispositivos normativos de género y sexualidad. Aquí vale la pena señalar que entendemos dispositivo (Foucault, 1979, 2000; Deleuze, 1990) como las características de control y mecanismos de poder que se manifiestan en la realidad cotidiana de las personas para erigir su género y sexualidad, tanto en lo social como en lo subjetivo; así como las relaciones asociadas a ello (Amigot y Pujal, 2009; Bogino y Fernández, 2017). En particular para este trabajo nos basamos en la construcción normativa hegemónica heterosexual.

Algunas discusiones teóricas de relevancia para la investigación respecto a la construcción social del Sexo-Género, así como sus manifestaciones contemporáneas, nos llevaron, particularmente, a dar énfasis en las categorías *masculinidad* y *feminidad*; no necesariamente partiendo de una dicotomía abstracta, más bien estableciendo la forma en la que el sexo ha sido tomado como función regulatoria y en ese sentido se conforma como un dispositivo normativo, que se centra en la identidad de las personas e incisivamente en la construcción de una visión hegemónica del género y la sexualidad. Se presenta un análisis de la masculinidad y la feminidad, como categorías imperativas para definir a hombres y mujeres, respectivamente. Se toma en cuenta el hecho de mirarlas como estructuras hegemónicas, y a su vez entenderlas desde sus cambios, reafirmaciones, rupturas o aperturas como vías de construcción subjetiva.

Así, lo anterior permitió un análisis de la normatividad de género, o *heteronormatividad*, heredada por las visiones patriarcales de las sociedades occidentales actuales (Fraser, 2000, Wittig, 2006), y que mantiene los estereotipos de las relaciones de género, mediatiza la relación entre hombres y mujeres, tanto en las esferas públicas y privadas (Vélez, 2015), y configura la manifestación de la sexualidad en éstas. Esto se conjuga también como un dispositivo, es decir, el modelo normativo heterosexual que se nutre de preceptos como la idealización del amor romántico y de sexualidad, y que hoy en día se refuerza constantemente en la cotidianidad, incluida la interacción social digital.

La construcción social del Sexo-Género y sus dispositivos normativos

Desde hace ya varias décadas, los movimientos feministas (Aguilar, 2008, De la Heras, 2009; Etchezahar, 2014; Maffia, 2003, Esteban, 2013; Cerri, 2010; Varela, 2008) en sus distintos espacios,

incluido el académico, han discutido sobre todo aquello que se ha reiterado por distintas épocas y que históricamente ha problematizado la vida de las mujeres (Benhabib, 1992; Martínez Herrera, 2007, Bonilla, 2020; Hooks, et al, 2010). En el nodo de tales discusiones, la categoría de género, en particular, la definición del sexo-género, se conforma una de las más importantes y complejas conceptualizaciones, que, sin duda, como categoría teórica y social ha decantado la evolución del propio feminismo. Conforme a ese parteaguas evolutivo de discusión hay una convergencia estructurada y casi innegable que la categoría sexo -género, en su dimensión teórica, ha sido enunciada como el conjunto de disposiciones categoriales (hombre /mujer) por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de actividad humana, es decir la división y diferencia sexual (Rubín, 1984; De Lauretis, 1987; Amorós, 1991; De Barbieri, 1993, 1998; Wittig, 2006), y en su dimensión socio cultural, esta categoría permite ver y comprender la construcción histórica y psicosocial del género que atribuye roles y posiciones desiguales entre los sexos (Chodorow, 1995, Braidotti, 2004; Scott, 1990; Irigaray, 1992). La categoría ha atravesado los debates, quedando claro que la configuración sexogénica ha pasado de herramienta teórica del feminismo (De Barbieri, 1998) a constituirse como una categoría que da cuenta de una construcción social referencial para comprender la diferencia sexual y la producción de cuerpos sexuados (Butler, 1988, 2007), que han tenido una formación histórica binaria, es decir, regulada por la creencia sexista y biologicista de que sólo se puede ser hombre o mujer (Héritier, 1996; Bonder, 1998; Fernández, 2011; García, 2008; Cerri, 2010). Sin embargo, la pluralidad de cuerpos y de definiciones culturales traerá como consecuencia que el sexo no sea la única forma de investir a las personas y por tanto la construcción subjetiva se presentará como consecuencia, instituyendo el género como la posibilidad de agenciamiento de dicha pluralidad y reivindicara las distintas experiencias y formas de vivirlo dentro del entramado de la desigualdad humana.

Los distintos procesos sociales e históricos que han dado cabida al sexismo y a la desigualdad, desvelan una serie de mandatos que son instituidos a través de *dispositivos normativos*, que como señala Foucault (1979, 2000) forman -disciplinariamente- y predisponen a las personas para aceptar los aspectos normativos y regulatorios -de control- de las visiones hegemónicas (del poder) de la cultura y que son, sin lugar a duda, patriarcales. El patriarcado, se define como la forma social

instituida del dominio masculino sobre las mujeres y personas, donde aparecen manifestaciones que anclan la subordinación e invisibilizan de lo que se concibe social e históricamente como femenino y que conlleva a la desigualdad sexo genérica (Lerner, 1990; Facio y Fries, 2005). Dichos dispositivos establecen *mecanismos psíquicos* (Butler, 2001) que traerán elementos referenciales y jerárquicos de la estructura sexista, pero además producirán el deseo hacia las prácticas subjetivas de dicho orden, lo que hace que para muchas personas la identidad y la orientación sexual (binaria y heterosexual) sea casi incuestionable, haciendo que los patrones de desigualdad de género prevalezcan.

En la sociedad moderna, capitalista, occidental y neoliberal, los dispositivos se mueven junto con *técnicas de poder* (Han, 2014; Penas Palmeiro, 2016) que potencian la libertad de hacer y tener, haciendo que de forma sutil la persona se vuelva hacia sí misma. Así las formas de libertad individual y dominación han evolucionado a formas de autoexplotación. Esto será importante a la hora de mirar cómo la tecnología se vincula con la dinámica de oferta y demanda de productos y de espacios digitales donde se explotan las ideas, deseos y emociones que acompañan a la humanidad en la época contemporánea, pero también se cobijan en los mandatos de la cultura patriarcal ahora neoliberal, donde las personas a la vez que consumen productos son también producto (Illouz, 2009; De Miguel, 2016). Es decir, “la vida privada queda expuesta y el sujeto abierto a una praxis de microfísica del poder: *microtargeting* como forma de poder personalizado” (Penas Palmeiro, 2016, p.563). De ahí que, en el marco occidental contemporáneo (McRobbie, 1994, 2009), las personas, en su vida cotidiana, se ven atravesadas por esa dinámica.

La masculinidad y feminidad hegemónicas en el mundo occidental

Como ya hemos mencionado hicimos uso de las categorías masculinidad y feminidad, en su espectro hegemónico, pues desde ese lugar se puede observar las singularidades con las cuales el género marca territorio, diferentes constructos y representaciones del ser mujer u hombre en el mundo occidental.

La construcción social del mundo (Berger y Luckman, 2003) y las representaciones - y autorepresentaciones- que de este se tienen, pueden observarse en el momento en que las personas las hacen vividas en su día a día; y nos hablan de un origen y desarrollo histórico, de un contexto social dado y de un entorno que las reproduce o transforma a través de intercambios e interacciones en la

vida cotidiana. De ahí que el acto comunicativo humano, en sus distintas formas y momentos, va dejando la significación que los sujetos tienen sobre ciertos juicios que operan sobre su ser y hacer en el mundo social (Gil, 2008; González, 1999), donde no podemos exentar los distintos elementos de la ideología dominante y el poder hegemónico que es producido y se produce desde la cultura patriarcal. Así, en este trabajo, las categorías masculino y femenino son un esquema teórico referencial que nos habla de la prevalencia de una cultura sexista, que construye formas dominantes e inequitativas (De Lauretis, 1987). Incluso en la dimensión hegemónica de ambas prevalece la subordinación de las mujeres por el orden masculino.

En cuanto a la masculinidad hegemónica, tenemos que diversos estudios (Connell, 1997, 2012; Connell y Messerschmidt, 2005; Gilmore, 1994; Kimmel, 2006, 2007; Hearn, 1992; Reeser, 2011) nos hablan sobre diferentes formas de la masculinidad a través de la historia en las distintas sociedades, pero distinguen una posición que aparece de manera constante en la dinámica social, por ser hegemónica, dominante y tradicional (Segato, 2003) por su espectro heterosexual. Esta masculinidad como posición dominante se manifestará en distintas formas, lo que dará como resultado la existencia de múltiples masculinidades, unas evocadas desde una élite económica y social, y otras que se desprenden de manera sumisa, cómplice o marginal a ello. Así la hegemonía de esta masculinidad ejerce de manera ejemplar su autoridad con una dinámica simbólica de gran magnitud e influencia, convirtiéndose en un ideal que difícilmente (Senel, 2017) puede alcanzarse plenamente por los hombres, pero que se hace necesario como afianzamiento y afirmación del patriarcado mismo en estos (Connell y Messerschmitt, 2005; Kimmel, 2006). Las estrategias de autoafirmación de la masculinidad que los hombres ejecutan; y que se conectan con la masculinidad hegemónica, tienen como principio caracterizar a los hombres como seguros, fuertes, estables, y en constante verificación de su masculinidad (Carabí y Armengol, 2008, 2014).

Por su parte, la femineidad hegemónica tiene otro orden normativo, pues es definida por el estereotipo que ha producido la opresión social que define a las mujeres, de manera histórica, con respecto a la superioridad construida desde el patriarcado para los hombres (León, 2021). Los ideales asociados con la femineidad son responsables de malestar (Tubert, 2010) en las mujeres porque contribuyen a la subordinación social impuesta. La interiorización de la femineidad hegemónica hace

que muchas mujeres sean formadas y moldeadas desde estándares de belleza (Wolf y Reynoso, 1992) y reafirmadas desde la “debilidad” femenina, que también proviene de una condición elitaria y de superioridad social de un modelo hegemónico, pero que instituye en las mujeres formas reiteradas de ser hacia y para los otros. La interiorización y aceptación de lo anterior, es nuevamente una forma de preservación de la sociedad patriarcal. Así las implicaciones de la feminidad hegemónica se visualizan en la gran cantidad de efectos de subordinación que las mujeres asumen en lo social (Saéz, Valor y Expósito, 2012), es decir lo que hacen por, para y desde el orden masculinizante.

Sin embargo, si bien lo femenino y lo masculino se forman a través de las estructuras de poder establecidas por la normatividad sobre los sexos; las mujeres, y los hombres también, lo reformulan en su proceso de negación de dichas normas (Halberstam, 2012, Preciado, 2011; Platero, 2012).

La heterosexualidad como dispositivo normativo de las relaciones socioafectivas: la idealización contemporánea del amor romántico y de la sexualidad.

En la medida que vemos las características de la interacción de las relaciones de género en la cultura patriarcal, los estándares que se conjugan en la identidad, en la acción de los roles aprendidos y la dinámica estereotípica de lo que se espera tanto de las mujeres como de los hombres, no podemos obviar que la estructura rígida de la sexualidad, enmarcada por el patrón heterosexual, es más que eso, pues se constituye como un régimen (Curiel, 2013) que afecta los vínculos, las interacciones y las relaciones sociales (Fraser, 2000; Wittig, 2006; Romero, García Dauder y Bargeiras, 2005; Curiel, 2013). Así la heterosexualidad es, sin lugar a dudas, un dispositivo normativo (Medina Doménech, 2013) que permea las relaciones socioafectivas y las afecta de manera singular a través de idealizaciones de cómo deben ser estas.

De ahí que el amor romántico y de sexualidad implicada, se constituye en uno de los vehículos de discusión feminista (Esteban y Tavora, 2008; Lagarde, 2001; Irigaray, 1994, 2010). Se trata de entender la idealización de la “naturalización” de la dicotomía masculino/femenino y la inequidad asociada a ello (Medina Doménech, 2013, Fernández Moreno, 2016), que se ve justificada por las representaciones románticas (romantizadas) que se tienen del amor (Morin, 1998; Illouz, 2009;

Enguix y Roca, 2015; Grossi y West, 2017) y del cómo se ama (dar y recibir), así como la búsqueda del mismo.

Particularmente las mujeres se ven más afectadas por esta naturalización dicotómica heterosexual, pues alrededor de las mujeres existen distintos mensajes que como mecanismo psíquico regulan la normalización del sexismo y el lugar que ocupan en él. En la actualidad, bajo la idea de amor romántico, las mujeres, aunque también los hombres, se ven afectados por una lógica heterosexual que regula la ritualización del ideal de amor romántico y que erige el mito de la división sexual como algo positivo (Exposito, Moya y Glick, 1998, McRobbie, 2009), particularmente en las relaciones socioafectivas, que envueltas en este dispositivo, conducen y profundizan la desigualdad y la violencia (Cubells y Calsamiglia, 2015).

Mapeo del contenido

El trabajo que se presenta a continuación está dividido en tres partes.

En la primera, *de las conexiones metodológicas significativas en la investigación*, tratamos un primer capítulo con un breve panorama de investigaciones y estudios sobre las redes sociales digitales para el encuentro socioafectivo y su aproximación teórica- metodológica con los estudios feministas y de género, a manera de estado de la cuestión, mediante la revisión de una serie de literatura relacionada, ontológica y epistemológicamente, con el tema de investigación, se hizo una reflexión tanto de los antecedentes como de los estudios previos que se encontraban en artículos académicos, de divulgación, libros y tesis. Esto ha permitido construir una base sólida en el desarrollo del presente trabajo. Reconocimos antecedentes, conceptualizaciones básicas, abordajes metodológicos, así como las tendencias, en cuanto a los aportes y la pertinencia para la investigación. Los documentos encontrados nos llevaron a analizar aquellas investigaciones y estudios que desde los años ochenta al 2020 estuviesen relacionados con los aspectos centrales que considera la investigación. Se trabajó la interacción y la comunicación social vía la tecnología, así como el carácter virtual a través del uso de internet. Después mostramos aquellas investigaciones y estudios sociales relacionados con las RSD, y particularmente las aplicaciones digitales; ahí podremos mirar aquellos estudios que nos hablaron específicamente de la RSD Tinder; que ha sido un tema recientemente abordado por las

investigaciones académicas. Y en un tercer momento, hablamos de investigaciones y estudios sociales que se encuentran relacionados con la categoría Género y las RSD. Cabe mencionar que, en este último grupo, los enfoques parten de las teorías feministas y de los estudios e investigaciones con perspectiva de género.

Después, el segundo capítulo presentamos el *proceso metodológico*, que tiene un cierre para efectos de este trabajo, pero no por ello el proceso de análisis de lo arrojado por la investigación se ha terminado, además de los hitos que aún se requiere seguir indagando sobre las RSD; pues a pesar de lo exhaustivo que se presenta el campo de lo digital, es en gran medida necesario mantenerse explorando sus cambios y constantes, de manera que la creatividad que ha implicado emplear ciertas herramientas metodológicas en este trabajo sea puesta a revisión constante y se puedan desarrollar nuevas y mejores estrategias de abordaje de las RSD.

El trabajo de campo ha consistido en la entrada en la RSD Tinder, aquí vale la pena mencionar que también hemos explorado otras aplicaciones digitales, y nos mantuvimos en ella porque notamos que sus implicaciones revelaban un época marcada por su dinámica.

Para el estudio hemos utilizado elementos de la etnografía virtual- digital (Hine, 2004; Pink, 2007), bajo la observación y seguimiento de distintos espacios digitales, documentación en internet, espacios como blogs, revistas y redes sociales digitales como Facebook e Instagram, para identificar cómo el fenómeno Tinder se encontraba situado.

También hemos empleado técnicas provistas para revisar el discurso que se produce en la RSD Tinder (Van Dijck, J., 2019, Kress, 2010; Van Leeuwen & Jewitt, 2001); para describir la intermediación producida por ésta para el contacto entre mujeres y hombres. Con apoyo de los estudios multimodales se conformó una muestra de *Avatares digitales*, es decir los perfiles de mujeres y hombres que se presentaban como heterosexuales, para obtener principalmente dos modos digitales de presentación y representación de las personas en ese espacio: fotografía de perfil y texto descripción. El criterio de inclusión fue determinado por la edad, en este caso personas adultas en un rango de 25 a 50 años, y que se presentaran como perfiles heterosexuales. El análisis multimodal es una estrategia que proviene de los estudios visuales y la comunicación (Van Leeuwen, 2001; Kress, 2010; O'Halloran, (2012). Para los bordes que el análisis multimodal junto con el análisis crítico del

discurso (Van Dijk, 2019) se ha trabajado con un conjunto de 120 perfiles de hombres y otro conjunto de 100 perfiles de mujeres, lo que nos ha permitido analizar los elementos expuestos en los objetivos de la investigación. Además, de modo particular, al ser un trabajo cualitativo, hemos mantenido un criterio por saturación de los datos (Martínez-Salgado, 2012) que fuese compatible con ello. La base ha sido comprender y reconocer que la imagen tiene vida por sí misma y representa aspectos denotativos y connotativos, y que de los últimos aparecen aspectos que tienen relevancia sobre todo en la vinculación con la representación estereotípica del género y la heterosexualidad.

Es preciso decir que las aplicaciones digitales para citas efectivamente están conformadas por un universo enorme de personas, diversas edades, diversas lenguas y culturas, diversos contextos sociales y económicos, lo que me llevó a realizar una delimitación por preferencia sexual, edad y contexto urbano, siendo Barcelona desde donde obtuve la mayor información. Si bien se ha delimitado el estudio a perfiles heterosexuales para el análisis, esto fue definido a partir mi persona; además de ser pertinente como investigadora ejercer una práctica sin crear un perfil falso para el trabajo, además Tinder trabaja con un algoritmo de similitud (edad, preferencia sexual y contexto urbano) (MacLeod y McArthur, 2017) que, como ya lo mencioné, se vincula con otras redes sociales como el perfil de Facebook. Así, en Tinder tuve acceso al campo desde un perfil propio con fines académicos, pero también me apoyé de colaboradoras y colaboradores en la recolección de avatares, con el mismo criterio de edad y preferencia sexual. Se puede decir que en tanto en perfiles aleatorios como en las interacciones, si se colocan criterios como los mencionados, lo que se presenta en la RSD es homogéneo y con reducidas diferencias, sin embargo, no puedo dejar de señalar que, si se colocaran otros criterios para fluir en la RSD, habría diferencias significativas en cuanto a la presentación del avatar digital, por ejemplo, aquellos con orientación sexual diferente. Lo que me parece significativo de esta investigación, es que la heteronormatividad produce cuerpos en imagen altamente parecidos e inmersos en el consumo estereotípico y tradicional de la masculinidad / feminidad de las sociedades occidentales y capitalistas.

El trabajo etnográfico se ha situado más desde lo digital. Ha sido ejecutado entre la práctica *online*, en cuanto a los avatares digitales así como la revisión desde internet del campo de contenido y discurso sobre el fenómeno, y la práctica *offline*, que ha implicado intercambiar perspectivas de

personas que usan la red Tinder, por ello también recuperamos la experiencia de personas que usan o usaron la RSD Tinder que nos brindaron relatos y entrevistas, lo que ha enriquecido aún más el trabajo cualitativo.

En la segunda parte del trabajo, *del encuentro con la tinderización y el género en la sociedad contemporánea*, nos hemos permitido construir el análisis y reflexión sobre las autorepresentaciones e interacciones de género digitales en Tinder. Nos situamos en el capítulo tercero que nos permite aproximarnos a lo que denominamos la *Tinderización contemporánea*, donde principalmente hemos revisado los aspectos normativos (Butler, 2001) en términos de los mecanismos de subjetividad dialécticos que dan sentido al ser, interna y externamente, femenino-masculino. Además, como ya lo mencionamos, este trabajo contextualiza la forma en que la transformación de la sociedad vía lo digital está dando como resultado modelos de economía, tecnología y sociedad (Haraway, 1991, Illouz, 2009) que muy a pesar de las expectativas progresistas occidentales, pueden no serlo en cuanto al género, y por ello ser visualizados desde una crítica feminista. Por su parte, en el cuarto capítulo es donde se presentan los artículos que forman parte de este compendio, básicamente conjugamos el método empleado, los resultados y el análisis e interpretación de estos conforme a la categorización teórica.

Por último presentamos la tercera parte del trabajo, *de los diálogos latentes y las reflexiones*. Presentamos el quinto capítulo que aborda los *Apuntes sobre la búsqueda de vínculos socioafectivos atravesada por la Tinderización*, donde establecemos un recorrido sobre los relatos y lo dicho por las participantes en el estudio que nos permitan analizar las implicaciones del modelo heteronormado de relaciones bajo la idealización del amor romántico.

Cerramos con las reflexiones y consideraciones finales. Se trata de dar cuenta de lo que aún está pendiente, consciente que lo que se presenta aquí es un primer corte, abierto para seguir analizando y construyendo en un futuro cercano. También esta parte busca dar cuenta de la experiencia que este trabajo ha traído consigo.

La propia red social digital y aplicación móvil *Tinder* hace una intermediación, y en este trabajo he buscado describirlo, en términos de la potencia del discurso que representa progreso tecnológico y la fehaciente invisibilidad de la opresión cultural del género y la sexualidad.

En consonancia con Judith Butler (2001), lo que nos oprime nos libera; en la puerta de ello está la salida y la entrada, ahí es donde la subjetividad tiene forma y se conforma para resistir. Al final este trabajo no sólo se trata de una crítica a la estructura normativa presente en *Tinder* -y en las RSD de su tipo-, es también mirar lo que desde ahí acontece y pensar los aspectos psicosociales del ser y estar en el mundo que emergen de estas nuevas formas de comunicación digital, incluso si se podrían generar nuevas reflexiones subjetivas en la búsqueda de vínculos que estén cada vez más ajenos a lo que nos oprime como personas.

***Primera parte. De las conexiones metodológicas
significativas en la investigación***

1. Breve panorama de investigaciones y estudios sobre las redes sociales digitales para el encuentro socioafectivo y su aproximación teórica- metodológica con los estudios feministas y de género.

El presente capítulo¹ aborda un breve panorama y análisis de la literatura académica y de divulgación que nos permite reconocer, tanto teórica como metodológicamente, cómo se ha abordado el fenómeno de las redes sociales digitales (RSD) y las aplicaciones móviles dedicadas al encuentro socioafectivo entre personas, y la aproximación que tanto las teorías feministas como los estudios de género han tenido respecto a este fenómeno.

Cabe señalar que lo anterior forma parte de una investigación más amplia enfocada al género y la normatividad sexual en las RSD, tomando como primera base el caso de Tinder, que como aplicación digital de tecnología móvil y red social, ha llegado a una gran cantidad de países y cuenta con un número amplio de personas usuarias a nivel mundial; de tal forma que sus implicaciones para la comunicación e interacción socio afectiva, se han vuelto motivo de investigaciones recientes en el ámbito académico.

En un primer momento de la investigación hemos recuperado los trabajos que abordan el tema de la *virtualidad como una forma de comunicación e interacción social*; para ello hemos revisado algunos estudios e investigaciones sociales realizados hasta el momento y que se enfocan directamente en la interacción virtual a través de internet. El segundo momento nos permite abordar el fenómeno de las *redes sociales digitales como formas contemporáneas de comunicación e interacción social* y se define de modo particular por la revisión de la literatura que toma como objeto directo de análisis la aplicación *Tinder y su efecto social*. Y en el tercer momento hemos identificado la literatura proveniente de los *estudios de género que trabajan las redes sociales digitales y las aplicaciones móviles*.

Lo anterior nos permitirá arribar al nodo problemático que sustenta la investigación general sobre género y la normatividad sexual en las RSD y las AM en cuanto a situarla dentro de los estudios que abordan la virtualidad y lo digital como fenómeno social. Recuperamos algunos antecedentes,

¹ Este trabajo en formato de artículo se ha enviado para su revisión y posible publicación en revista indexada.

conceptualizaciones y los abordajes metodológicos que se mostraban en los estudios revisados, dando pie al análisis de los momentos arriba descritos y los propósitos de investigación.

A continuación, presentamos los objetivos particulares del presente ejercicio:

- Identificar los estudios e investigaciones elaborados con cierta anterioridad (al menos 15 años) hasta el año 2020, que han abordado el análisis de la cultura digital y las redes sociales digitales para el encuentro socio afectivo, a través de la identificación de metadatos abiertos desde la plataforma denominada *google scholar*, provenientes de las bases de datos ofrecidas por *redalyc*, *dialnet* y *scielo*.
- Identificar en aquellos estudios e investigaciones que trabajen la virtualidad como forma de comunicación e interacción social/socioafectiva; el fenómeno de las redes sociales digitales y aplicaciones interacción socio afectiva, particularmente sobre la aplicación *Tinder*; para conocer las concepciones teóricas y metodológicas de abordaje.
- Identificar -a partir de lo anterior- los estudios e investigaciones que basan directamente sus concepciones teóricas y metodológicas con las teorías feministas y/o los estudios de género.

Como metodología, señalamos que hemos trabajado mediante el muestreo por saturación a través de la conjugación de los términos o categorías siguientes: virtualidad/RSD/Tinder-socioafectividad/interacción social virtual o digital y género, sexualidad/estudios de género/feminismo.

Se encontraron desde el año 1984 hasta el año 2020, en artículos científicos, libros y tesis, los siguientes ejes de trabajo:

1. Para *Virtualidad como interacción y comunicación social* se trabajaron 21 documentos.
2. Para investigaciones y estudios sociales relacionados con *las redes sociales y aplicaciones digitales en el mundo contemporáneo* se trabajaron 39 documentos.
 - 2.1. Sobre la red social digital *Tinder* se trabajaron 23 documentos.
3. Para Investigaciones y estudios sociales relacionados con el Género y las Redes Sociales Digitales se trabajaron 20 documentos.

De un total de 103 documentos, el 70 % es anglosajón, 26 % hispanolatinoamericano y un 4% está en lengua catalana.

1.1. La virtualidad como interacción y comunicación social

Antecedentes y aspectos relevantes.

Hablar de lo virtual es muy común en nuestros días sin embargo lo que llamamos virtualidad tiene una concepción polisémica (Grosz, 1997; Merejo,2009). Desde las definiciones más básicas este concepto se refiere a un tipo de efecto distinto al producido por la realidad física, lo que sin duda remite de alguna forma a una serie de debates expuestos en el devenir de las ciencias sobre aquello que llamamos *Realidad* (Echeverría, 2001). No obstante, la realidad entendida como aquello que nos acontece de distintas formas, percepciones, significaciones, concepciones, saberes y situaciones, y que de manera viva y activa nos permite dar cuenta de la existencia del lugar natural y social en el que estamos, del que formamos parte y del que construimos y hacemos humanamente (Arendt,1993); y en ese sentido quisiera apuntar algunos referentes que nutren la idea de virtualidad, como parte de esa realidad y su relación con la tecnología; lo que hoy denominamos ciberespacio (Grosz, 1997, Hine,2004, Merejo, 2009).

Desde los años ochenta (Levy, 1999) emergió con fuerza este concepto y con él las significaciones correspondientes al auge que la instrumentación tecnológica e informática (Maldonado, 1994), vía las computadoras, los videojuegos (Muros, Aragón y Bustos, 2013), y la aparición cada vez más conformada del internet, introduciéndose en los espacios más comunes y cotidianos de la vida humana. La virtualidad se convirtió en una mirada prospectiva de la realidad y se definió como el alcance a una mayor comunicación humana y nuevas formas de interacción, intercambio y codificación y transformación del lenguaje humano (Wolley, 1994; Maldonado,1994, Levy,1999). La anterior posición ontológica ha reconfigurado el mundo de diversas maneras; el resultado, la existencia de herramientas tecnológicas y epistémicas que juegan un papel extremadamente necesario en el hacer de nuestros días.

Retomando lo polisémico y diverso que es el empleo de la virtualidad, podemos señalar que dicha concepción se encuentra muy ligada a la cibernética,

desde la cual se desarrollaron las más audaces relaciones entre tecnología e imaginación desde los años 60 del siglo pasado. De hecho, la propia cibernética ha sufrido constantes desvaríos conceptuales debido a la ambigüedad ínsita en su significado: el término cibernética proviene del griego *Kybernetes*, ya en uso por el propio Platón, con el que se define al piloto de navío, el que sabe llevar a buen puerto el barco, es decir, el que dirige, sin que necesariamente sepa construir el objeto dirigido. El cibernético es, pues, aquel que sabe dirigir y controlar la información dentro de una red compleja de variables de acuerdo con el esfuerzo y según un gasto mínimo de energía ejecutada. La idea ficcional del Cyborg (como el célebre *Robocop* (Paul Verhoeven, 1987) se ata precisamente a la hibridación del cuerpo maquínico de materia perdurable con la capacidad mental del discernimiento humano (Parra Valencia, 2016, p.262-263).

La idea de virtualidad hace alusión a una forma epistémica de abordaje desde lo social, y es que la asociación ser humano y máquina, con todos los problemas asociados a dicha relación, no es un tema reciente pero se ha construido con más precisión con la aparición de las herramientas tecnológicas computarizadas, y arrecia su sentido, en una muy estrecha línea, ya casi imperceptible, que separa lo humano de la máquina, de ahí que la fuente de diferenciación que da lugar a pensar una realidad natural y física y la otra realidad, virtual y cibernética, es de carácter meramente didáctico, referencial y a veces reduccionista (Haraway,1991;Turkle, 1997;Cucurella, 1999; Escobar, 2005); un aforismo que busca mantener lo humano separado de lo tecnológico actual mientras que esto en sí mismo y sin lugar a dudas, es parte de la realidad humana.

En este devenir tecnológico, hoy encontramos que el “uso actual de dispositivos móviles digitales, determinados por tecnologías que comprimen el sentido de la experiencia espacio-temporal” (Parra Valencia, 2016) está abriendo camino a la relación entre la virtualidad, en tanto efecto, y lo digital, en tanto la forma de dicho espacio, a manera de fusión sincrónica y diacrónica de nuestra humanidad con la máquina. “Las concepciones de la virtualidad, la simulación, la reproducción de computadores y sus resultados transforman nuestra comprensión de lo real: materia, espacio, cuerpo y mundo.” (Grosz, 1997, p.2); y se puede afirmar que la virtualidad, más allá de la discusión de si forma parte o es otra realidad y su manifestación desde lo digital, ha propiciado una suerte de intercambio

informativo, comunicativo y cultural dando lugar a formas de interacción social cada vez más ligadas a lo tecnológico, motivo importante para su estudio desde las ciencias de lo social.

Conceptualizaciones básicas y abordajes metodológicos.

A continuación, veremos la revisión realizada de algunos textos de académicos de interés para la presente investigación. Nos basamos en orden cronológico recuperando las bases conceptuales y el abordaje metodológico tratado en los materiales, con miras a identificar su relación con la virtualidad, desde lo digital, como campo comunicativo y de interacción social.

Principales conceptos sobre la virtualidad como interacción y comunicación social

En este eje de trabajo exploratorio de los documentos tenemos tres líneas de abordaje, de las cuales se desprenden algunos conceptos claves presentes en los textos:

1. Identidad y comunicación: comunicación mediada por computadora, comunicación masiva electrónica, identidad tecnológica/avatares, sujetos posindustriales, etc.
2. Virtualidad: ciberespacio, cibercultura, realidad virtual, redes informáticas, online, offline, etc.
3. Emociones y afectos: socialización digital, asincronía de la relación cara a cara, conexión personal(es), comunidades virtuales, conectividad, citas online.

Elementos metodológicos mencionados sobre la virtualidad como interacción y comunicación social

En la parte metodológica los textos presentan:

1. Enfoques empíricos en Psicología social, Sociología, Antropología y Comunicación.
2. Revisión sistemática de páginas web/internet, observaciones, discusiones grupales y entrevistas estructuradas, etc.
3. Revisiones teóricas, históricas y/o críticas sobre la llamada realidad virtual.

1.2. Investigaciones y estudios sociales relacionados con las redes sociales y aplicaciones digitales en el mundo contemporáneo

Antecedentes y aspectos relevantes

Quizá uno de los aspectos más reveladores de lo que ocurre en el ciberespacio en términos de relaciones humanas, acontece con la llegada de plataformas digitales donde las personas se comunican virtualmente unas con otras. La construcción de un entorno digital que propició el intercambio de opiniones entre las personas más reconocido apareció con el uso del correo electrónico y los posteriores desarrollos en mensajería (Kiesler, Siegel y McGuire, 1984; Parks y Floyd, 1996; González Rodríguez, 2011) y demás plataformas de intercambio; dando lugar a lo que hoy se conoce como las redes sociales digitales, en las cuales se centra principalmente la literatura revisada en este apartado.

Un aspecto interesante es que la caracterización de lo que llamamos las redes sociales digitales tiene varias formas de abordarse. En algunos enfoques de la comunicación, se les piensa como lugares organizados de discusión, discurso e intercambio de ideas; en enfoques sociopolíticos las definen como lugares de apropiación de lo público y/o de consenso; mientras que para efectos de otros enfoques en las ciencias sociales, hay un claro cuestionamiento (González I., 2005) a la red como un partaguas de información masiva o colectiva; en particular, si el ciberespacio puede propiciar comunidades dialógicas, activas y prospectivas, o bien si lo que acontece ahí es la manifestación posmoderna (Parker, 2006) del abatimiento del sujeto que ha perdido lugar en lo físico y que desde lo virtual descubre que sus deseos individuales son posibles de mostrar, en tanto pensar, decir y hacer.

Lo innegable es que las RDS han funcionado de diversas formas, desde su aplicación comunicativa para conectar personas (Merejo, 2009; Serrano Puche, 2012, Del Petre y Rendon, 2020), su aplicación tecnológica, informativa, educativa y pedagógica (Martínez Ojeda, 2006; Castillejo, 2019), su aplicación en ámbitos políticos y sociales (García Blanco, 2002; Parker, 2006; Merejo, 2009), así como el activismo (González Rodríguez, 2011). Las RSD son el sello de la vida contemporánea.

Desde su introducción, los sitios de redes sociales como MySpace, Facebook, Cyworld y Bebo han atraído a millones de usuarios, muchos de los cuales han integrado estos sitios en sus prácticas diarias...hay cientos de redes sociales, con diversas posibilidades tecnológicas, que respaldan una amplia gama de intereses y prácticas. Si bien sus características tecnológicas clave son bastante consistentes, las culturas que surgen en torno a las redes son variadas. La mayoría de los sitios apoyan el mantenimiento de redes sociales preexistentes,

pero otros ayudan a los extraños a conectarse en función de intereses compartidos, opiniones políticas o actividades. Algunos sitios atienden a públicos diversos, mientras que otros atraen a personas basándose en un lenguaje común o identidades compartidas raciales, sexuales, religiosas o basadas en la nacionalidad. Los sitios también varían en la medida en que incorporan nuevas herramientas de información y comunicación, como conectividad móvil, blogs e intercambio de fotos y videos. (Boyd y Ellison, 2007, p.210)

Un giro importante que impacta en el desarrollo de estudios en este tema con la aparición multinacional en 2005 de la red social digital llamada Facebook (Boyd y Ellison, 2007, p.218). El interés por lo que acontece en ese espacio se basa no sólo en su expansión mundial, pues hoy cuenta ya con 2,400 millones de usuarios (Redes sociales con más usuarios del mundo, 2020), sino las características internas de ese espacio digital y que innegablemente se produce como una plataforma de acogida para la biografía de las personas y el relato subjetivo de ésta (Mehdizadeh, 2010; Rodríguez y Hung, 2010).

Con Facebook se presenta una nueva dinámica social donde es posible la interacción local y comunitaria vía la tecnología y la posibilidad de expandir las relaciones más allá del lugar de vida cotidiano.

Conceptualizaciones básicas y abordajes metodológicos

A continuación, conforme al orden cronológico, mostramos la identificación de la literatura académica que se refiere específicamente a las redes sociales y aplicaciones digitales usadas para establecer relaciones e interacciones sociales.

Principales conceptos definidos por la temática redes sociales y aplicaciones digitales

Destacamos los conceptos que emergen de los textos en función del eje de trabajo exploratorio:

1. Identidad virtual: Presentación cyborg, representación digital del ser, Cuerpo virtual, personaje online, interfaz de autorepresentación digital, humano-máquina, máscaras digitales, perfil online, self-publishing, avatar digital, identidad oculta vía internet, dispositivos móviles, algoritmos, etc.

2. Afectos, emociones y socialización digital: Cibersocial, redes sociales digitales, autoestima vía redes sociales, automatización de la interactividad, redes informáticas de afectos, ligar en línea, performatividad en redes, redes sociales como formas socio-político-culturales de la vida cotidiana, sexualidad y parejas en línea, intimidad online, relaciones a distancia, interconexiones sociales, aplicaciones de citas, negocio del amor en línea, ciberamor, etc.
3. Normatividad y poder vía la tecnología: Influencia social tecnológica, Cultura visual, estereotipos de género vía lo digital, mediación tecnológica para el consumo, transformación digital de la intimidad, sexting, ciberbullying, mercado de deseo del ciberespacio, acoso y violencia digital, economía de mercado a través de las redes sociales, vigilancia cibernética, moralización en redes sociales, algoritmos de compatibilidad socioafectiva, economics of the self (el ser como mercancía), etc.

Elementos metodológicos empleados al analizar las redes sociales y aplicaciones digitales

Se destaca:

1. Mayoritariamente estudios empíricos, exploratorios y de corte cuantitativo.
2. Trabajos de reflexión crítica sobre el uso socioafectivo de las RSD y la mercantilización y consumo digital.
3. De los estudios cualitativos y mixtos se destaca el trabajo de entrevistas semiestructuradas. Además, aparecen algunos estudios de corte psicoanalítico para analizar el uso masivo de las RSD.
4. Trabajo mayoritariamente en ciencias sociales, psicología y comunicación para estudiar las RSD y las aplicaciones móviles (digitales)
5. Aparecen trabajos de antropología digital.

1.2.1 Sobre la red social digital Tinder

Antecedentes y aspectos relevantes

La aplicación digital para citas en línea llamada *Tinder* nace en el año 2012 (Castillón, 2016) y con ella una nueva ola de aplicaciones que con el mismo objetivo han aparecido en el ciberespacio

para darle continuidad a un fenómeno social que ya se presentaba en distintas plataformas en internet: conectar a personas para encontrar pareja y desarrollar encuentros de tipo amoroso y/o sexual (Ortigosa e Ibañez, 2006; Yang Hsing, 2012; Pérez Abella, 2015; Bryant y Sheldon, 2017; Hobbs, Owen y Gerber, 2017). Sin embargo, esta aplicación digital, que cuenta con más de 60 millones de usuarios a nivel mundial (Estadísticas de Tinder, 2018), se ha hecho prominente por varias razones que expondremos a continuación.

Tinder no sólo es una aplicación digital para citas online, sino también una RSD, lo que hace que los perfiles se hagan públicos (vía internet) para las personas que la usan, lo que en otros espacios no se tenía. Esto es así porque en un inicio la aplicación utiliza información de la red social Facebook (pues para generar un perfil en ella es recomendado ligarlo al de Facebook) y se puede conocer si las personas que participan en el *catálogo digital* dentro de la aplicación (Bonavita, 2015; David y Cambre, 2016; Castillon, 2016; MacLeod y McArthur, 2017) tienen alguna coincidencia que las lleve a emparejarlas, es decir ligarlas informáticamente (Orosz, Toth, Böthe y Melher, 2016; Sun, 2019). Es lo que se conoce comúnmente como el funcionamiento de los *algoritmos* en las RSD (Sarchman, 2017). Además, promueve también citas entre desconocidos de forma grupal, emparejando a más de una persona a la vez, todo esto ligando los perfiles de *Tinder* de todas las personas involucradas en la cita.

Tinder trabaja con geolocalización (Lutz y Ranzini, 2017; Esquinas, Suárez, Verdugo y Briggs, 2018), lo que hace viable los encuentros locales, pero también es transfronteriza pues se hace posible la comunicación entre personas de distintos países.

También se puede explorar los perfiles sin compromiso, pero si realmente se requiere usarla, se puede aceptar a las personas, el mecanismo es que si ambas se aceptan (señalan que el perfil les gusta) entonces la aplicación permite que lo sepan (realiza lo que se llama el *Match*) abriendo la comunicación vía chat (Fernández, Calvo, Rodríguez y Rodríguez, 2018; *Cómo Funciona Tinder*, 2019). La aplicación se presenta como una simplificación técnica, a través de la tecnología móvil (internet y aplicaciones digitales en el teléfono celular o dispositivo móvil), para coadyuvar en el proceso intencionado de conocer y ampliar la red social (virtual o cotidiana) de las personas que la utilizan.

Por último y no menos importante, varias de las aplicaciones anteriores y posteriores a la aparición de *Tinder*, se han modificado o desaparecido por la forma en que se ha multiplicado y socializado el uso de *Tinder*. Además, otras RSD hacen esfuerzos por recordar lo que esta ofrece, como los servicios de citas en línea de Facebook e Instagram.

Los desarrolladores de esta aplicación la han mantenido como una de las más usadas, pero sin duda lo que más contribuido a la popularidad que goza, es la capacidad de utilizar discursos románticos y de seducción, fortaleciendo la idea que el ciberespacio es un campo de acción y realización onírica (Grosz, 1997; Turkle 1997) de las personas, en una incansable necesidad de interacción social.

Conceptualizaciones básicas y abordajes metodológicos

A continuación, por orden cronológico, se muestra la literatura que trabaja de manera exclusiva desde la aplicación digital *Tinder*. Cabe señalar que los trabajos pioneros que abordan el impacto social de esta RSD aparecen con mayor ímpetu a partir del año 2015, y se presenta como una parte del ciberespacio poco explorada y abierta a investigaciones sociales por venir.

Principales conceptos definidos por la temática RSD y aplicación digital TINDER

En este eje de trabajo exploratorio de los documentos tenemos tres líneas de abordaje, de las cuales se desprenden algunos conceptos claves presentes en los textos:

1. Identidad y sexualidad: identidades digitales, ser digital, Deseos online, intimidades de pantalla, Autorepresentación digital, heterosexualidad enfatizada, Visibilidad del sí mismo para la atracción sexual, mercado heterosexual, vida virtual, selfie, imagen corporal y estereotipos en la vida digital, vitrina social móvil, perfil y avatar digital, descorporización digital, imaginario de belleza contemporáneo, interrelación persona-tecnología, etc.
2. Vínculos digitales: relaciones efímeras, vínculos virtuales efímeros, seguridad y confianza digital, dating life, gratificación social vía las aplicaciones de citas, socialización online, apps de citas, apps del amor, citas móviles, convivencia intersexual positiva, salida del modelo monogámico, cultura de la conexión, relaciones hedónicas y eróticas de las TIC, búsqueda de sexo casual, tecnificación del

amor, cambio romántico por los avances tecnológicos, capacidades afectivas de la tecnología, etc.

3. Otros dispositivos de Poder y control: mercantilización del romance, sociedad de consumo, sujeto como producto deseable online y offline, correspondencia algorítmica, privacidad social e institucional, mediación y control digital de la aplicación, cultura del éxito contemporáneo, citas en línea basadas en estereotipos, empleo de modernidad líquida, etc.

Elementos metodológicos empleados al analizar la temática RSD y aplicación digital

TINDER

Se destaca lo siguiente:

1. Trabajos en ciencias sociales y antropología digital.
2. Trabajos de corte cualitativo, cuantitativo y mixto.
3. Predomina la exploración de la opinión de usuarios sobre la aplicación.
4. Los trabajos que realizan análisis visual refiere al reforzamiento de estereotipos de género y sexualidad.

1.3. Investigaciones y estudios sociales relacionados con el Género y las Redes Sociales Digitales.

Antecedentes y aspectos relevantes

El feminismo ha aportado numerosos análisis sobre distintos fenómenos del acontecer social. Muchos trabajos han tenido una clara influencia en el desarrollo de la teoría feminista y los estudios de género para explorar con más detalle áreas aparentemente ya exploradas, o hegemonicamente territorializadas por tradiciones del pensamiento y quehacer científico. Por ello los trabajos pioneros sobre los impactos de la tecnología y la virtualidad, el ciberespacio y la cibercultura (Escobar, 2005), los medios de comunicación masiva y las redes sociales digitales, no han sido una excepción para ser tratados desde el feminismo y los estudios de género. Así encontramos a Donna Haraway (1991), Elizabeth Grosz (1997) y Eva Illouz (2009) entre algunas de las autoras feministas que se han

enfocado de manera directa en dichos campos de estudio cruzando los aspectos de interés propio de las teorías feministas: comprender y transformar la realidad social.

Conceptualizaciones básicas y abordajes metodológicos

Ahora bien, buscando específicamente sobre las RSD, aspecto de interés para la presente investigación, pudimos encontrar que los textos encontrados se agrupaban bajo la denominación de estudios de género tratando como tema específico las redes sociales digitales. Hacemos notar que algunos tienen un cuerpo teórico proveniente del feminismo.

A continuación, de acuerdo al orden cronológico, presentamos los estudios que trabajaban con la categoría redes sociales digitales/ aplicaciones digitales y su relación con el género.

Principales conceptos por el cruzamiento Género y RSD

Destacamos los conceptos que emergen de los textos en función del eje de trabajo exploratorio:

1. Sexualidad e identidades de género: Transformadores de género en el uso de las RSD, autopresentación alterada del ser en línea, expansión del ser digital, identidades de género digitales, feminidad y masculinidad de los sujetos digitales, etc.
2. Género y poder: Estereotipos sociales, orden de género tradicional vía la tecnología, imaginarios sociales de género en las RSD, redes sociales como espacios reproductores del orden social del género, prejuicios de género, objetivación e hipersexualización de las mujeres en RSD, desigualdad de género, orden binario, sexismo en línea, imperativos neoliberales del género en la cultura visual y digital, etc.
3. Relaciones de género: estrategias de resistencia feminista, interacciones socioafectivas en línea, representaciones afectivas de género, superficialidad de la interacción que influye en la desigualdad de género, cultura patriarcal en la sociedad digital, etc.

Elementos metodológicos empleados el cruzamiento Género y RSD

Se destaca:

1. Trabajos en Ciencias sociales, estudios críticos y nombrados estudios feministas o con perspectiva de género.

2. Se presentan algunos bajo la etnografía digital, el análisis cultural, visual, y/o crítico del discurso.
3. La prominencia de trabajos es de corte cualitativo.

1.4. Proximidades y apuntes para el análisis.

Desde los textos que hemos revisado sobre virtualidad como interacción y comunicación social podemos observar de forma constante una categoría analítica denominada de la comunicación mediada a través de la computadora (CMC). Dicha categoría aparece en los años ochenta y precisamente el artículo titulado *Aspectos psicosociales de la comunicación mediada por computadoras* (Kiesler, Siegel y McGuire, 1984), presenta un interés concreto en analizar psicosocialmente dicha comunicación. Mencionan que aparentemente la CMC produce comportamientos más flexibles en las personas a la hora de comunicarse, pues cuando una persona se comunica cara a cara no lo hace igual que cuando lo hace a través del dispositivo computacional. Esta idea se mantiene en los trabajos subsecuentes y forma parte básica del proceso de investigación en este campo. Así también se hace predominante el enfoque empírico y comparativo para explorar dichas formas de comunicación mediada por computadora, confirmando que ésta permite que las personas puedan establecer una comunicación más clara, abierta y directa que la que se presenta cuando se producen factores de cara a cara. La computadora y el ambiente virtual producido por la misma se constituyen en una herramienta de empoderamiento del ser hacia acciones que no realizadas previamente o que no se imaginaba realizar en un ambiente directo. Es ahí donde cobra sentido que las redes informáticas actuales sean consideradas para muchos como redes de apoyo social.

La computadora y lo que emerge de ella a través de internet posibilita que las personas perciban un soporte social para presentar ideas y discursos de carácter individual, con perspectiva socializadora. Este tema es interesante porque definitivamente hay en el plano subjetivo (Grosz, 1997) un desdoblamiento de la forma en que las personas se ven motivadas a comunicarse mediante la computadora o los dispositivos electrónicos (móviles). Si la realidad física, que implicaría en este caso el acercamiento cara a cara, es más conflictiva en términos de las relaciones sociales y la interacción, entonces hay motivos para tratar de evadirla, lo que produce que la realidad que se conoce como

virtual o mediada por la computadora, entendida como el *ciberespacio*, sea un lugar facilitador (hasta un refugio) que las personas ocupan para liberar su posición comunicativa.

En varios de los textos, principalmente se presenta una conceptualización donde la realidad virtual se convierte en un plano aparte de la realidad cotidiana de las personas, lo que permite entender que hoy en día sean usuarias constantes del internet y las redes sociales digitales (RSD).

Sin embargo, todavía hasta nuestros días se expresa un claro interés por seguir explorando que acontece en el ciberespacio y qué implicaciones tiene para la vida humana.

Las investigaciones encontradas van formulando la idea de que existe una realidad ontológica más allá de las condiciones físicas o virtuales, una realidad ligada a la tecnología y el ciberespacio, implicados en todo lo que hacemos, una realidad humana construida desde y por lo digital. Lo anterior nos permite comprender la aparición de concepciones como el *Homo digitalis* (Martínez Ojeda, 2006).

De manera innegable estamos siendo testigos una vez más que la humanidad se hace con la tecnología, para modificar entender y propiciar entornos de vida, y la realidad virtual (en su espacio digital) forma parte de ello. Alguna vez el lenguaje humano pasó de ser sólo una herramienta práctica de interacción, a ser el medio de representación simbólica y significativa de la vida humana. Hoy la tecnología cibernética, el internet y los dispositivos móviles de comunicación no son sólo una herramienta informativa-comunicativa, se han convertido en una necesidad y en mucho son la mediación entre el mundo subjetivo y el mundo social. El acontecer contemporáneo ya no puede pensarse sin lo que ocurre en el ciberespacio y lo que se produce a partir de él. Como señala Elizabeth Grosz (1997):

Cuando surgieron las tecnologías del vapor, de la electricidad, de la telefonía y otras, estas tuvieron poderosos efectos sobre la imaginación de las poblaciones a las que alcanzaron - efectos que parecen desgastarse a medida que se normalizan y se integran socialmente a la banalidad cotidiana; también en el caso de las tecnologías computacionales, se ha dado un crecimiento exponencial no sólo en cuanto a innovaciones tecnológicas, sino más aún a fantasías culturales en torno a la erupción de futuros nuevos y totalmente diferentes a los antes pensados (p.1).

Por otra parte, observamos también que otro de los aspectos descritos sobre la comunicación mediada por la computación y el internet (Wasburn, 1988; González y Hernández Serrano, 2008), y en consecuencia por las redes sociales digitales (Gallego, 2016; Del Petre, 2020), se basa en entender cómo el ciberespacio funciona a través de dos maneras de conexión de los sujetos, el modo en línea (*online*) y el estar fuera de ese espacio (*offline*) (Hine, 2004; Sánchez M., 2010; Muros, 2011, Rosewam, 2016), y se puede apreciar que esta distinción es una forma práctica y didáctica para describir las acciones humanas producidas desde y por ese espacio. En las primeras investigaciones el *modo online* se convirtió en el contexto unitario que daba forma a entender el ciberespacio, sin embargo, con la tecnología móvil, *el modo offline* comenzó a ser más trabajado bajo cuestionamientos científicos sobre posibles impactos en las personas en su vida desconectada, hasta saber si realmente existía esa desconexión (Sánchez, 2010).

Otro enclave interesante en los trabajos revisados es el asunto de analizar las *identidades digitales*. Uno de los primeros trabajos en ese ámbito es un texto denominado *La presentación de la persona en la vida electrónica* (Miller, 1995), que toma las bases de la teoría sociológica de Erving Goffman, y explica que la interacción social dada en el ciberespacio da como resultado un despliegue de manifestaciones de las identidades de las personas en la vida cotidiana. Este tema impactó a los trabajos por venir para mostrar que el internet, propicia una serie de situaciones que dan cabida a que las personas podamos presentar múltiples formas de ser y de comunicación. Sin embargo, bajo la óptica de la teoría de Goffman, la implicación de la interacción social permite presentarse de diferentes formas en diferentes situaciones, vividas o no, lo que da pistas para entender que, si bien en las RSD las personas pueden mostrarse directa e indirectamente, lo que hagan ahí como acciones sociales y comunicativas también dependerá de lo que en ese espacio se presente. Lo que se vea de su ser debe ser aceptable para otros y en ese sentido la motivación presente en el uso del internet y las RSD, estará conectada a ello, y más aún: las personas necesitan presentarse a los otros de forma que lo que se reconozca de ellos les haga sentir importantes, relevantes en el medio social, pero que además esté en consonancia con lo que los otros pueden aceptar (Miller, 1995, Muros, 2011; Serrano Puche, 2012). Y así se buscan espacios, comunidades o redes que permitan la realización de ello.

Vale la pena decir también que las personas interactúan de forma diferente a través de internet, quizá porque no le hablan a un otro social cara a cara (familia, amigos, pareja, colegas, etc.); le hablan a un otro sujeto que aparece en esta vida electrónica (Meneses, 2019). Ese otro sujeto no unipersonal llamado comunidad de usuarios, página web, público, amigos, seguidores, etc. Este planteamiento abre la discusión sobre las dimensiones de lo privado y lo público en la comunicación humana, pues el sujeto que se inmersa en el ciberespacio y lo toma como plataforma para comunicar su propio ser a los demás y que esos otros (conocidos o no), vía a la internet, son “el mundo” (Miller, 1995; Siles, 2005; Rueda y Giraldo, 2016; Pérez, 2017, Castillejo, 2019; Clemente y Atienza, 2019). Los planos macrosociales se abren y las ideas y posiciones del sujeto se convierten en una parte sustancial del ámbito público. Podemos ver que aquí se decantan posibles análisis para entender la subjetividad, las interacciones sociales vía lo digital y la conformación de la vida social actual (Castells, 2010, González Sánchez, 2015; Serrano-Puche, 2016). Y específicamente se decanta el uso contemporáneo de *las redes sociales y aplicaciones digitales*, y su clara relación con la *socioafectividad humana* (Girona, 2011, Stephenson, 2015; Berdichesky, 2017; Santiago y Punyanunt, 2018; Marfil Carmona y Mesa, 2018; Hsien, 2018; Morales, 2018; Contreras, et al, 2018; Poszar, 2018; Timmermans, De Caluwe y Alexopoulos, 2018).

Habiendo señalado lo anterior, podemos ver que a lo largo de la revisión de la literatura hay al menos tres tendencias importantes en términos de temas abordados. Una *primera tendencia* es la que habla del posicionamiento del sujeto vía el ciberespacio y la realidad virtual, en este sentido los mecanismos de interacción comunicación ligados a la *presentación de su persona y la identidad/es*.

Un *segundo orden de tendencias* de los trabajos tiene que ver con los procesos y aspectos mediados por la computadora, el internet y las redes sociales, es decir la virtualidad como un debate en sí. La tendencia de algunos textos es plantear la diferencia entre la realidad física y cotidiana y la realidad virtual. Mientras que algunos textos más recientes salen de ese debate y se abocan a tratar el *ciberespacio y la realidad virtual como medio de interacción comunicativa y social* de las personas.

Luego aparece un *tercer tópico de tendencias* que trata sobre *los motivos y/o los efectos particulares de la relación entre la tecnología y la condición humana*, y en ese sentido la socialización, la necesidad gregaria y también una serie de factores interesantes de la CMC en el

terreno psicológico y social como el aprendizaje, las relaciones humanas y los aspectos socio afectivos. Las emociones y la afectividad de los relacionamientos vía el ciberespacio, como hacer amigos o pareja, o establecer contacto con nuevas personas; que para esta investigación se considera importante retomar de la literatura revisada.

Varios textos abordan aquello que motiva a las personas a utilizar la tecnología digital (Internet, RSD y aplicaciones móviles) y los efectos que tiene la conectividad para producir relaciones. Podemos ver un énfasis en develar que las relaciones sociales de tipo amoroso y sexual son vistas como el resultado de la forma en que la tecnología se ha involucrado en nuestras vidas (Serrano Puche, 2015a;2015b; Alvídrez y Rojas, 2017; Hobbs, Owen y Gerber, 2017, Pineda, 2018). Las exploraciones científicas abordan cómo ocurre esto y porqué, y algunos de los estudios muestran interés en cómo esto repercute en la sociedad contemporánea. Los espacios en línea para citas y búsqueda de pareja o encuentros de tipo sexual son entonces un objeto de estudio abordado con clara intención de comprender lo que ahí ocurre. Aunque el terreno de estudio aún no es muy vasto para establecer la específica relación del género y las redes sociales digitales y/o aplicaciones móviles (De Abreu, 2014; Niklander, Soto y Crawford, 2015; Dueñas- Cid, et al, 2016; Oberst, et al, 2016; López y Fernández, 2016; Roth, 2016; Espinar Ruíz y Ocampo, 2017; Flores y Browne,2017).

En cuanto al terreno metodológico, otra característica en las tendencias encontradas en los estudios es que varios abordaban el campo de estudio del ciberespacio/ las RSD/ aplicaciones móviles como Tinder desde técnicas experimentales, con enfoques cuantitativos y sólo algunos utilizaban enfoques mixtos o cualitativos. Mayoritariamente pudimos encontrar investigaciones en áreas de comunicación o psicología experimental, aunque sí encontramos algunas pertenecientes al campo metodológico de la socio-antropología; por lo que habrá de pensarse más la necesidad de abordajes más cualitativos (Gutiérrez, 2016; Meneses, 2019; Guede y Terceño,2020) sobre el plano subjetivo de aspectos relacionados con las motivaciones sociales en el uso de las RSD.

1.5. Discusión y Conclusiones

El *ciberespacio* es un lugar particular donde su dinámica fluye de manera muy rápida, el tiempo tiene múltiples dimensiones, a veces asincrónicas y otras anacrónicas. Por tanto, lo que

acontece ahí muchas veces sólo puede describirse desde una captura de pantalla o desde la percepción de la persona que ha formado parte de ese espacio. Lo que se puede entender de la literatura trabajada es la necesidad de construir técnicas e instrumentos de investigación (Estalella y Ardevol, 2010). Por ello ha venido a bien lo cauteloso del abordaje en los últimos años, y también que la etnografía (virtual/digital) se ha ido construyendo como un método flexible para entender ese espacio.

Los abordajes metodológicos muestran que no hay métodos completamente hechos, por ejemplo, en la categoría de búsqueda del primer eje, la virtualidad como comunicación e interacción social, nos encontramos con trabajos antropológicos interesantes, reveladores y básicos para el estudio del ciberespacio. El primero relevante es el de Christine Hine (2004) que fundamenta lo virtual y desarrolla las primeras herramientas etnográficas para registrar lo que produce el internet y la CMC. El siguiente se le atribuye a Sarah Pink (2007; 2019) que aporta las características de la antropología digital. Ya más recientemente en la investigación de habla hispana, encontramos a partir de 2010 algunos textos que tratan el internet, tanto como instrumento como campo de investigación (Estalella y Ardevol, 2010), donde la idea de la cibercultura devela contundentemente la implicación humano-tecnología. Por ello, trabajar con una visión completamente interdisciplinaria, e ir creando y probando métodos (González Sánchez, 2015; Esquinas, Suárez, Verdugo y Briggs, 2018).

En otro orden de ideas, los nuevos procesos de comunicación social y de interacción que se están dando a través de las redes sociales digitales tienen ciertas particularidades en la forma en la que RSD se han involucrado en nuestra vida cotidiana. En la gran mayoría de los estudios se habla del ciberespacio a través de las RSD como un entorno social abierto, nutrido de una serie de prácticas que resultan tema de análisis y es que no sólo la comunicación masiva como hecho social está presente en los temas abordados, sino también la conectividad e interacción exponencial, producto de la interconexión global. De ahí que encontramos como punto de origen de las RSD, los primeros documentos que trataban de comprender ese nuevo hecho ante la aparición del correo electrónico, por ejemplo, así como las prácticas de interacción que desde ahí acontecían. Después vendrían otros espacios de internet, como los chats, los foros de discusión, los blogs, etc.

Hoy comprendemos que el ciberespacio y la virtualidad responden a la idea de una vida electrónica cada vez más fortalecida por las RSD. Podemos ver el nacimiento del nuevo sujeto social

del siglo XXI; constituido por las personas que crecen en este proceso de digitalización y el hecho de un mundo interconectado digitalmente. Las herramientas de interacción y los recursos que las personas tienen para establecer la comunicación desde un mundo digital. Una serie de elementos simbólicos, tanto en términos semióticos como en términos instrumentales (Van Dijck, 2019). Un *sujeto social digital* atravesando fronteras delimitadas por espacio por tiempo, pero también por fronteras emanadas del entorno social y cultural; incluso del idioma. Y por supuesto la evidencia de ello a través de las identidades virtuales, entidades digitales mediadas por el ciberespacio para desarrollarse en una vida humana bajo un nuevo tipo de sociedad. Por ello, muchos de los textos dan cuenta de la necesidad de entender las nuevas relaciones humanas, como registro del acontecer histórico, pero también de una posible nostalgia sobre lo que se ha dejado en el camino.

Se entiende que hay una ruptura entre las formas de comunicación cara a cara y que empieza una nueva forma de relación definida por la máscara virtual. Algo de esto puede verse en el texto *Bienvenidos a Cyberia. Notas para una antropología de la cibercultura* (Escobar, 2005) se hace una crítica al nuevo orden cultural tecnologizado y alusión a la idea de que la nueva antropología tendrá que estar visualizando lo que acontece allí, pero además señala que, a pesar de este nuevo orden, no hay rupturas firmes con ciertas formas, mecanismos y relaciones de poder, presentes tanto en el espacio virtual como en la totalidad del espacio social contemporáneo. Lo anterior da entrada a nuestra investigación pues analiza críticamente lo que ocurre en el ciberespacio, está puesto en describir la forma en que se hacen presentes algunos de los mecanismos de poder (Mateos, 2016; Ferrer, 2019; Matassoli y Ferreira, 2019) en este caso de los elementos normativos del género (Abreu, 2014; Rosewam, 2016) presentes en la dinámica del ciberespacio.

Las RSD y las aplicaciones digitales son todavía un terreno fértil de análisis social, en particular los mecanismos de influencia social que favorecen que las distintas redes sociales sean usadas por miles o millones de personas en todo el mundo. Además, los análisis de los aspectos internos y subjetivos, llámese identidad, personalidad, afectividad, motivación, etc., que han sido trabajados principalmente desde psicoanálisis y de la psicología, muestran interés por ver aspectos individuales, pero no psicosociales. Estudiar la *autorepresentación* (Turkle, 1997; Ward, 2017; Escobar, 2019) que las personas hacen de sí mismas en las RSD y las aplicaciones digitales, nos lleva

a entender la motivación individual de millones, pero también el efecto social y subjetivo de su uso. Captar una auto representación es captar a la persona en sí misma y también a la sociedad. Una sociedad que promueve la emergencia de un yo ideal o idealizado (Sánchez Martínez, 2010), con valores contemporáneos, pero también conservadores, como lo veremos en los subsecuentes apartados de este trabajo.

El ser social digital, ofrece múltiples dimensiones de la subjetividad, por un lado, es el ser anhelado y deseado, pero que no se puede mostrar en otro plano de lo real, haciendo lo virtual lo realizable de lo no realizable. Y, por otro lado, es la forma del ser que finalmente puede abrirse a lo público (Miller, 1995), es la extensión de la persona, de sí mismo.

Sin embargo, el nuevo sujeto emergente, como lo muestran los estudios más recientes, es mediado por los intereses económicos y de consumo promovidos por los desarrolladores de las RSD y las aplicaciones digitales. El ciberespacio que abría la manifestación de los deseos o despliegue de la inventiva se mueve alternadamente también por los intereses económicos y políticos de las sociedades, principalmente occidentales.

El ciberespacio se ha considerado un universo "paralelo" al nuestro, generado y mantenido por redes globales de comunicaciones y por computadoras que vinculan distintos espacios físicos e individuos mediante un espacio virtual compartido, el espacio de las computadoras vinculadas a través de la red y el de sus usuarios. Los contornos de este espacio virtual y sus diversos contenidos pueden generarse, manipularse y en cierta medida controlarse de maneras insólitas en los espacios a los que estamos acostumbrados, a los que me referiré como espacio vivido y cotidiano. (Grosz, 1997, p.1)

Ahora retomando las tendencias de los textos revisados, encontramos que el uso de *aplicaciones digitales para citas* tiene como antecedente la aparición de sitios electrónicos en internet para citas online. Las páginas de internet para relacionarse funcionaban primero con perfiles y posteriormente se trabajaba en ellas a través de formularios para que las empresas que las gestionaban pudieran generar prospectos para las personas usuarias (Marcus, 2014). Sin embargo, la comunicación era directa entre las personas que suscribían y creaban perfiles en dichos espacios. Hoy, con el

nacimiento de las redes y las aplicaciones móviles en los años 2000, la dinámica fue cambiando, llevando a los nuevos informáticos a pensar dinámicas más *ad hoc* para propiciar conexiones entre desconocidos. Y de forma implícita se presentan como productos al público de internet, bajo una lógica de mercado (Dugay, 2017; Rosewam, 2016; Pavoni, 2018a; Pavoni, 2018b). En este estudio identificamos expresamente las aplicaciones digitales para citas de encuentro entre personas en las redes sociales digitales con servicios de citas online y posteriormente encuentros, trabajan con la idea de mercado, utilizando una serie de juicios y valores sobre aspectos del relacionamiento humano, basado en ciertos roles sociales (Oberst, Chamaro y Renau, 2016; Miller, 2019). Los estereotipos sociales de clase, raciales, culturales y de género son usados para producir el espacio de encuentro.

Desde 2014 (Ansari y Klinenberg, 2016; Alvidrez y Rojas, 2017; Anzani, DiSarno y Prunas, 2018; Azzahro, et al, 2018; Davenport, 2019) encontramos cada vez más estudios que trabajan directamente lo que ocurre en las redes sociales y aplicaciones digitales generadas para el encuentro sexual y/o amoroso. Además, varios estudios se preguntan por el impacto y parten de la idea de conocer por qué las personas usan esas aplicaciones. Algunos resultados apuntan a que las personas las utilizan por entretenimiento y ocio, por encontrar y conocer nuevas personas o sentirse insatisfechos con sus relaciones sociales cotidianas. Lo anterior está delineado por lo sexual y lo afectivo. Un tema recurrente es el uso para sexo casual, y en algunos estudios se muestra que las personas que usan las aplicaciones de citas en línea por ese motivo, de manera indistinta, pueden o no estar en una relación de pareja.

Otro elemento interesante para la presente investigación es que una tendencia contemporánea es la llamada cultura visual (Miller, 2019; Kanai, 2019). Las aplicaciones de citas en línea son parte de esa concepción cultural, donde los estándares o ideales de belleza juegan un papel muy importante, por su capacidad homogeneizadora y global.

Por último, en cuanto al género y las RSD/Aplicaciones móviles podemos ver que la cantidad de trabajos y la diversidad de aspectos tratados está en ciernes. Centrándose en ese aspecto, la presente investigación cobra más relevancia, pues ya en algunos trabajos se menciona la necesidad de explorar los aspectos del género en el uso de las aplicaciones digitales para citas en línea y específicamente la relación de dichos aspectos con la idea de amor y relaciones contemporáneas

(Douglas, 2014). Sin embargo, los trabajos sobre redes sociales digitales muestran de forma focalizada o el abordaje de la identidad de género, o las diferencias de género (masculinidad/feminidad), o los estereotipos de género, o la sexualidad, o motivaciones afectivas del uso de RSD (binarias y no binarias) o la violencia de género; sin presentar análisis (interseccionales) derivados de la relación directa entre varios o todos esos aspectos.

Se puede apuntar que varias de las investigaciones sobre Tinder que abordan los aspectos de las motivaciones por encontrar pareja y/o sexo casual, o la cultura visual a través de los estereotipos e ideas de belleza, no hacen una intersección a manera de cruzamiento crítico sobre aspectos que sustentan la idea de amor romántico (Illouz, 2009), como la idea de pareja o la monogamia, la violencia de género o en términos concretos la heterosexualidad como la base de los dispositivos normativos de género presentes en las acciones y resultados que se dan en el *cibespacio* (Gálvez y Herrero, 2017; Ribeiro y Vogel, 2018; Marfil y Mesa, 2018; Pavoni, 2017).

Es por lo anterior que el presente trabajo nos permite, desde la muestra identificada de estudios, reconocer teórica y metodológicamente, los aspectos que faltan por abordarse y trabajarse, principalmente desde teorías feministas, pues se hace necesario incitar y abrir caminos hacia nuevas investigaciones que permitan comprender aún más la mediación tecnológica y las RSD, específicamente su papel en la producción ideológica de discursos sobre el sistema sexo- género, la heterosexualidad, el amor romántico, y/o los roles y acciones que definen la interacción de género en la sociedad contemporánea.

2. Acceder al modus operandi de Tinder: el engranaje metodológico y los resultados

En el presente apartado se muestra el proceso metodológico. De principio realizamos un análisis descriptivo, ya que, de cara a lo nuevo del fenómeno, era necesario, bajo una mirada crítica y feminista, partir de todo lo que se presentaba en el espacio digital de la RSD Tinder. De igual forma optamos por establecer una metodología de corte cualitativo que pudiera contener el estudio, que se ha ido tejiendo en el camino del trabajo, desde ir conociendo el espacio digital de *Tinder*, en su ambientación *online* y posteriormente la ambientación cibercultural de ese espacio a través de la información, comunicación e intermediación de discursos desde otros espacios de internet y redes sociales digitales, así como adentrarnos al campo vivo de la interacción en su forma *offline* con personas usuarias de la aplicación móvil. En gran medida se ha trabajado desde una composición etnográfica para comprender mejor lo que alimenta este fenómeno social.

2.1. Metodología

Respecto la metodología empleada podemos señalar que el trabajo de campo etnográfico ha incorporado el entorno digital de la aplicación *Tinder* desde la recolección de un conjunto aleatorio de perfiles, es decir las imágenes y texto de presentación, lo que llamamos durante la investigación los *avatares digitales*, que más adelante trataremos. También trabajamos sobre el entorno digital en internet (Facebook, Instagram, revistas y periódicos digitales, etc.), donde se manifiestan aspectos de qué es y para qué sirve esta red social y aplicación móvil para citas y encuentros. Además, tratamos algunas experiencias de personas usuarias, quienes, a través de relatos y entrevistas, han brindado su posición subjetiva en el uso de la aplicación.

2.1.1. La etnografía digital y la hibridez del trabajo de campo

Para el trabajar el análisis de la red social digital (RSD) y la aplicación móvil *Tinder* así como lo que se manifiesta en este fenómeno, empleamos la etnografía y en particular la etnografía digital, que constituye, acertadamente, la base del trabajo de observación, recolección e integración de datos

desde dos esferas didácticas del abordaje de campo, es decir los modos *online* y *offline*, los cuales, a su vez, componen el dinamismo con el que el fenómeno mismo se devela.

Cualquier trabajo etnográfico no puede pasar por alto la exploración del espacio, es decir el campo de interacción social, de tal forma que las RSD y el internet mismo, son y representan un espacio de dimensiones sociológicas de la vida humana y en ese sentido, si bien parecieran no lugares (Augé, 1997), definitivamente lo son, tanto en forma, contenido y acción social. Ya sea sincrónica, asincrónica o incluso diacrónicamente las RSD revelan el acontecer de la vida humana contemporánea, y particularmente en sociedades modernas, capitalistas y occidentales, donde su auge y fusión con aquello que se conoce como la cotidianidad física de la vida social, lo que hace casi imposible, en la actualidad, andar sin su presencia.

Así pues, la etnografía digital que hemos trabajado, si bien se compone por el uso e implementación de técnicas cualitativas ya empleadas y probadas para observar y obtener datos en los modos online y offline de la aplicación móvil, también ha recurrido a los preceptos de deshacer y rehacer el método y configurar caminos propios que pudieran dar sentido a lo que se ha ido encontrando durante el tiempo de investigación. En un lapso de cinco años -2016- 2021- se ha explorado la aplicación móvil y obtenido datos desde ahí, pero también se ha caminado desde los bordes, en el sentido de reconocer qué es lo que se manifiesta y se piensa sobre *Tinder* desde las quimeras del propio internet y otras RSD (como Facebook e Instagram). Desde la aplicación móvil y dentro de ella nos hemos dado a la tarea de comprender aquello que, a manera de discursos (Van Dijk, 2019; Calsamiglia y Tusón, 1999; Dooley y Levinsohn, 2007; Santander, 2011; Niklander, et al, 2015), nos muestra la subjetividad implicada en torno a las relaciones de género que se manifiestan en ese espacio, así como lo que hemos denominado la *Tinderización contemporánea*, que trataremos de modo particular más adelante.

La hibridez del trabajo de campo radica en que la plataforma *Tinder*, como red social digital y aplicación móvil, si bien es un fenómeno social, también es el soporte metodológico que nos ha permitido explorarle, en tanto sus flujos y dinámicas que la propia aplicación provee -el catálogo de perfiles de las personas que se observan, se eligen o se rechazan para concretar citas; las conexiones a otras plataformas y todo aquello que produce las primeras interacciones entre las personas-

llevándonos así por ese entorno que también nos permitió conocer personas que se convirtieron en el punto de conexión para la conformación de los relatos subjetivos de la experiencia viva de personas usuarias de la aplicación.

Hemos seguido las bases de la etnografía digital (Cucurella, 1999; Hine, 2004; Martínez Ojeda, 2006; Pink, 2010; Pink et al, 2019), pero hemos fusionado otras técnicas que no necesariamente se ubican en el conglomerado metodológico de ésta. Hemos trabajado desde los estudios multimodales (Kress y Van Leeuwen, 1996; Lemke, 2002; O'Halloran, 2012; Kress, 2010;) para poder construir un análisis de discurso (O'Halloran, 2012; Van Leeuwen, 2008; Liang, 2014; Niklander, et al, 2015) sobre aquello que se encuentra en el modo *online* en Tinder, es decir aquello que de forma visible se presenta en la aplicación móvil, imágenes y textos que introducen, presentan y representan a las personas usuarias.

Pero qué es una etnografía digital y cómo se lleva a cabo es algo que nos ocupó buena parte de la investigación, ya que si bien los métodos etnográficos son materia de abordaje de las investigaciones en las ciencias sociales, en tanto que posibilitan el ir hacia la gente (Taylor y Bogdan 1987); también facilitan el desarrollo de los campos interdisciplinarios, que vienen bien para las construcciones críticas de la Psicología social y los distintos y nuevos espacios académicos emergentes que buscan dar cuenta de lo que fenoménicamente ocurre para las personas y las sociedades en el mundo contemporáneo. También reconocimos, desde el principio de la investigación, que este trabajo académico no se tejía desde la forma tradicional de hacer etnografía, desde los espacios físico- presenciales, sino que, en este caso, el campo etnográfico, a manera de espacio y medio social, era y es eminentemente digital. Como dice Hine (2004):

Lo que mantiene la etnografía viva en contexto y relevancia es justamente su adaptación y permanente auto-interrogación. Después de todo, si estamos suficientemente de acuerdo en que las tecnologías son apropiadas e interpretadas de formas diferentes según los contextos en que son empleadas, ¿por qué la etnografía iba a permanecer inalterable ante sus contextos de aplicación? Sería paradójico que fuese más rígida que las mismas tecnologías que intenta examinar (p.83)

Entendimos entonces lo que ya algún tiempo atrás, desde la esfera antropológica y etnográfica, se apuntaba sobre ver de forma metodológica y particular el internet, en tanto a su uso inminente en distintas esferas de la vida social, la acciones, prácticas y transformaciones culturales mediadas por la tecnología, así como las relaciones y conexiones sociales que han ido emanando desde su aparición (Estalella y Ardevol, 2010). Por ello los primeros estudios etnográficos sobre internet constituyen lo que se conoce como los principios de la etnografía virtual (Hine, 2004), que más adelante se constituirá como digital (Pink, et al, 2019).

Lo más asertivo de la etnografía virtual, luego digital, es que acuña elementos que están implicados en la etnografía en términos de principios y formas de abordaje, pero sobre todo reconoce que la mediación tecnológica y el internet, no pueden ser un objeto aparte de la vida social, y que los espacios digitales son en sí mismos espacios de interacción social, que en estricto sentido implica y valida la necesidad de estudiar los fenómenos que ahí ocurren con la misma seriedad que implicaría estar en un terreno espacial físico del mundo social.

Así la etnografía virtual (Hine, 2004) se define como la forma en la que se puede establecer un camino de comprensión compleja del acontecer humano en y por el Internet y contempla lo siguiente:

- 1) La etnografía virtual problematiza el uso de Internet.
- 2) El ciberespacio no necesariamente tiene que ser visto como un lugar apartado de cualquier conexión con la "vida real" o de la interacción cara a cara... Los medios interactivos como Internet. pueden entenderse de ambos modos: como cultura y como artefactos culturales.
- 3) ...El crecimiento de las interacciones mediadas nos invita a reconsiderar la idea de una etnografía ligada a algún lugar en concreto o, inclusive, a múltiples espacios a la vez... Más que multi-situada, podríamos pensar convenientemente en la etnografía de la interacción mediada como fluida, dinámica y móvil.
- 4) ...El objeto de investigación etnográfica puede reformularse, convenientemente, para centrarse en los flujos y las conexiones en vez de en las localidades...

- 5) ... El reto de la etnografía virtual consiste en examinar cómo se configuran los límites y las conexiones, especialmente, entre lo "virtual" y lo "real". Este problema arrastra consigo la cuestión de saber cuándo detenerse, o hasta dónde llegar. Abandonar por motivos analíticos la noción de etnografía (y/o de cultura) como situada entre fronteras naturales hace posible dejar atrás la idea de una etnografía total de un objeto dado. Detener el proceso de incursión etnográfica es una decisión pragmática. El mismo objeto estudiado puede reformularse con cada decisión, sea esta la de establecer una nueva conexión o de revisar los pasos que nos han conducido hasta un punto concreto de desarrollo...
- 6) Junto a la dislocación espacial viene la temporal. La implicación personal con contextos mediados se entremezcla con interacciones en otras esferas y otros medios. La etnografía virtual es un intersticio en el sentido de que convive entre varias actividades, tanto del investigador como de los participantes del estudio. Y la inmersión en el contexto se logra apenas intermitentemente.
- 7) La etnografía virtual es irremediablemente parcial. Una descripción holística de cualquier informante, locación o cultura es algo imposible de lograr...Nuestras descripciones pueden basarse en ideas de relevancia estratégica para el análisis y no en representaciones fieles a realidades dadas por objetivas...
- 8) La etnografía virtual implica una intensa inmersión personal en la interacción mediada...El compromiso del etnógrafo con el medio constituye una valiosa fuente de reflexión. La etnografía virtual puede extraer información útil del investigador en tanto informante, desde una dimensión reflexiva. La conformación de interacciones con informantes a través de la tecnología es parte del trabajo etnográfico. como lo son las interacciones entre el etnógrafo y la tecnología.
- 9) Las nuevas tecnologías de la interacción permiten que los informantes aparezcan dentro de la etnografía y a la vez, que estén ausentes. Del mismo modo, el etnógrafo puede estar ausente o presente junto a sus informantes. La tecnología facilita que estas relaciones puedan desplazarse o sostenerse a través de diferentes divisiones espaciales

y temporales. Todas las formas de interacción son etnográficamente válidas, no sólo las que implican una relación cara a cara. La conformación de un objeto etnográfico, en tanto esté posibilitada por tecnologías accesibles, es la etnografía en lo virtual, de lo virtual, y a través de lo virtual.

10) ...La etnografía virtual se adapta al propósito, práctico y real, de explorar las relaciones en las interacciones mediadas...Es una etnografía adaptable según las condiciones en que se encuentre. (p.80-83)

Por otra parte, la etnografía digital (Pink, 2010; Pink et al, 2019), que sin duda retoma los principios y mecanismos arriba expuestos. Se desarrolla con y en ese tejido de un mundo abierto de eventos, reflexividad investigativa y diversidad de formas de comunicación humana digital, donde lo central no es la digitalidad misma, sino la multiplicidad de elementos que la cultura revela en la época contemporánea (Pink et al, 2019, p.17-29). La etnografía digital implica el estudio de las experiencias, prácticas, cosas, relaciones, mundos sociales, localidades y eventos que mediáticamente impulsan un hacer humano que es necesario comprender y estudiar.

Retomando entonces las definiciones expuestas, es innegable que Tinder es un campo etnográfico donde la acción social se conforma en los espacios y medios sociales que lo nutren bordean dicho hacer y acontecer. Por ello tratamos de darnos sentido guiándonos con los postulados de la etnografía virtual, luego Digital, y pudimos llegar a efectuar un análisis ontológico que se desprende de las formas didácticas del acontecer digital de la RSD Tinder, el *modo online* y *offline*, y que a partir las bases de la etnografía virtual (Hine, 2004; Sánchez; 2010; Estalella y Ardévol, 2010; Marcus; 2014; Rosewarn, 2016; Rueda y Giraldo, 2016; Gerber, 2016; Gálvez y Herrero, 2017; Del Petre y Rendón, 2020) presentamos a continuación.

Espacios y medios sociales del modo online en Tinder

Qué es el modo online

El modo denominado online establece una clara situación espacio temporal de las personas usuarias de internet, redes sociales y/o aplicaciones móviles porque emerge del hecho de que estas se encuentran activas y conectadas directamente para establecer interacción con otras personas. Así el

modo online se convierte en una dinámica que alude a la *in situ* digital, que nos muestra lo que ocurre cuando una persona se inmersa en el espacio, se hace ver en él y/o presenta sus motivos para hacer la interacción societal en éste. El aspecto temporal es complejo, ya que una persona puede estar conectada y presentada en el espacio, en forma *sincrónica*, es decir al mismo tiempo se conecta e interactúa; *asincrónica*, que no se da al mismo tiempo la interacción o va más con el tiempo de desconexión o llamado offline; o *diacrónica*, que significa que hay una huella de datos y formas que prevalecen históricamente en el espacio digital y que producen efectos subsecuentes una vez que la persona emite algún elemento para interacción, por ejemplo la creación de un perfil en RSD y aplicaciones móviles.

Descripción de la aplicación digital y RSD Tinder

Para el caso que analizamos, el espacio societal se erige en la RSD y aplicación móvil Tinder. Cuando las personas usuarias se conectan a este, crean una presentación digital de su persona, una imagen y un texto de presentación, que en nuestra metodología denominamos *avatar digital presentado* (ADP). Lo denominamos así porque consideramos que más que ser un perfil con información de la persona que busca un encuentro socioafectivo, también manifiesta aspectos que develan la cultura de origen, las normativas ligadas a dicha cultura, y además representan discursivamente una serie de aspectos subjetivos que nos permitieron ver que la conexión prevalece más allá del tiempo específico que la persona emplea en estar en línea usando dicha aplicación.



Ejemplo de Perfil en Tinder como Avatar digital presentado (ADP)

En cuanto al espacio mismo, los desarrolladores de las RSD Tinder, utilizaron un ambiente ya conocido para acordar citas en línea, que las páginas web ya habían empleado, la visualización de perfiles y fotografías de las personas señalando lo que querían encontrar para lograr un encuentro socioafectivo. Sin embargo, Tinder se presentó al mundo de las RSD y aplicaciones móviles dando un vuelco, realizó una fusión entre la necesidad socioafectiva y el consumo, pues desarrolló los siguientes niveles de asertividad para crear un ambiente que la persona usuaria podría ver como óptimo para establecer la interacción en *modo online*:

1. Se crea un perfil desde otro ya creado la RSD Facebook y complementariamente adhiere el de Instagram, si es que cuenta con él. Lo que supuestamente hace que haya mayor confiabilidad en las personas que usan la aplicación, pues presuntamente esta vinculación con las RSD que usa la persona garantiza la identidad (real) de las mismas.
2. Una vez creado el perfil, se puede visualizar el catálogo de personas usuarias del sexo que se quiere contactar para el encuentro socioafectivo. El perfil que se crea define de inicio si quiere concertar relaciones heterosexuales o no. Además, la aplicación a través de la

algoritmia utiliza los datos informativos de los perfiles de Facebook para emparejar posibles coincidencias entre las personas usuarias.

3. Se puede elegir, deslizando de forma táctil en el dispositivo móvil, el perfil del posible prospecto para establecer que gusta o no gusta; el deslizamiento es a la derecha o izquierda, respectivamente (Match. Chatea. Conoce. Tinder, s. f.).
4. Para darse el primer contacto, el prospecto tendría que también haber elegido a quien lo elige; para hacer lo que se conoce como el *match*, que significa que dos personas coinciden en que se gustan mutuamente, haciendo que directamente exista un filtro en el catálogo y que la interacción se base en el gusto visual que hay respecto al *avatar digital* de la persona seleccionada.
5. Cuando el match se ha dado, se abre la posibilidad de utilizar el mensajero de la aplicación móvil (ahora también videollamadas) y se inicia comunicación entre las personas implicadas. A partir de ahí, acordar encontrarse más allá de lo digital y efectuarlo, se convierte en un trayecto nuevo de la interacción, que definimos como parte del *modo offline* de la RSD Tinder. Cabe señalar que puede pasar que no se logre una interacción presencial física, por dos razones, la primera es que utilizar el mensajero no logra concretarse, porque puede haber un *match*, pero no intenciones de continuar con la comunicación escrita; o puede darse dicha comunicación y no existir interés suficiente en continuarla y por tanto no concretar una salida.

El espacio de la aplicación móvil además del catálogo que muestra a las personas usuarias se nutre de una psicodinámica basada en lo visual ligada a los estereotipos que tenemos sobre las relaciones de edad, género y grupo social de pertenencia, lo que define en última instancia la forma en que las personas deciden llevar a cabo un encuentro socioafectivo.



Imagen de la plataforma de compra de la aplicación móvil, como ejemplo del match y mensajero (Tinder: Citas y amigos, s. f.).

Espacios y medios sociales del modo offline en Tinder

Qué es el modo offline

El modo offline se entiende como aquello que se realiza y opera desde un espacio no digital, pero que tiene impulso a partir de éste. Si bien tiene que ver literalmente con estar fuera de línea del internet, lo cierto es que la tecnología móvil, en particular el desarrollo de la telefonía inteligente, o conocida como *smartphone*, ha cambiado y revolucionado este concepto. Con su uso las personas son activas navegando en internet, por lo que su alcance e influencia social es más constante en la vida cotidiana de éstas. Sin embargo, el estar conectado implica, al menos para las RSD, presentarse o representar algún aspecto de la vida societal, por ello el *modo offline* tendrá que ver más con lo que ocurre fuera de dicha conexión a la RSD y también con aquello que la rodea, tanto fuera como dentro de la internet.

Descripción de lo que acompaña afuera de la RSD Tinder

Respecto a lo que acontece fuera de la aplicación, tenemos como primer momento la parte de las citas posteriores al contacto que se produce entre las personas dentro de la aplicación. Para ello, lo más certero se compone por la experiencia misma, así como los motivos que relatan las personas que la ocupan.

Un segundo momento de trabajo de revisión de la dinámica provista por el modo offline, se compone por aquello que acontece fuera de la RSD y la aplicación móvil, pero que está ligado a ésta. Por un lado, las concepciones que se formulan sobre para qué sirve en la dinámica social utilizar los dispositivos móviles y las redes sociales de este tipo, así como lo que se aborda respecto a ello desde otras redes sociales y el internet mismo. Pudimos encontrar que existen una gran cantidad de espacios en la internet donde se aborda a Tinder como fenómeno social, su empleo, sus dinámicas socio afectivas, etc. Las personas usan internet para buscar información sobre la efectividad de la aplicación móvil, y la encuentran a través de páginas, blogs, foros y medios digitales como revistas. Además, las redes sociales digitales como Facebook e Instagram tienen en su seno infinidad de perfiles y/o páginas que tratan a Tinder como objeto de información y/o opinión. En nuestro estudio si bien para el modo offline nos ocupamos en la experiencia subjetiva de personas usuarias, no está de más hacer algunos apuntes sobre los hallazgos discursivos que emanan de la búsqueda en internet y RSD que hablan sobre Tinder; que nos permitieron reconocer los espacios y medios sociales del modo offline en Tinder, y que veremos más adelante.

Con el siguiente diagrama resumimos el flujo observacional del trabajo etnográfico de los *modos online y offline* de la RSD Tinder.

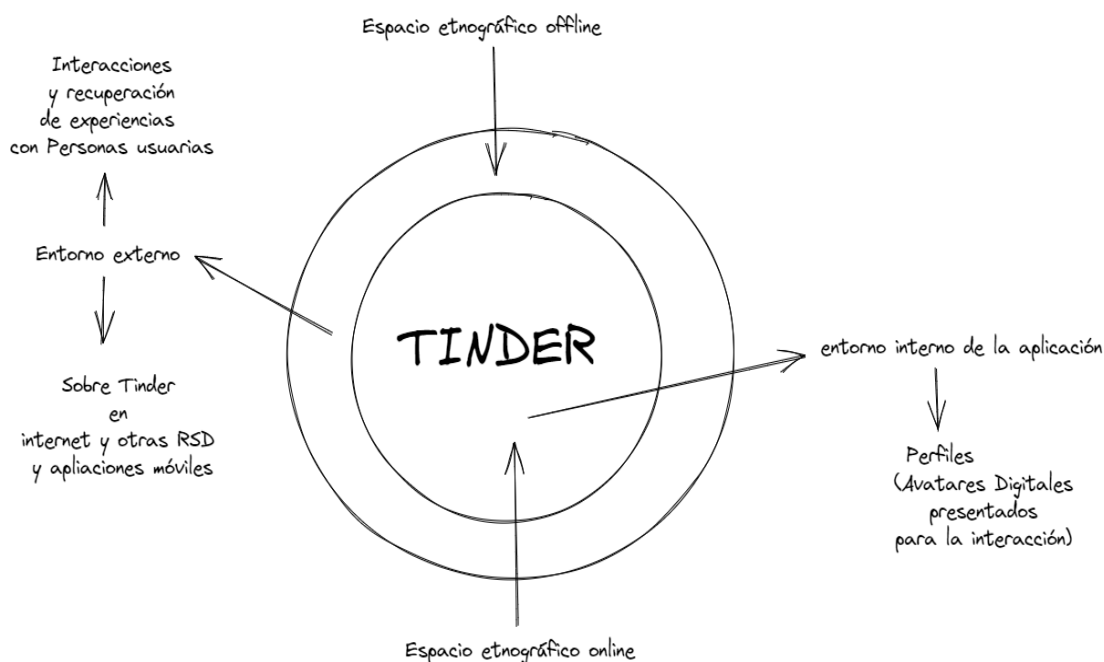


Figura 1. Flujo descriptivo del trabajo etnográfico de los *modos online y offline* de la RSD Tinder. Elaboración propia.

Es importante decir en este punto que en el desarrollo del trabajo etnográfico, se tuvo acceso al campo online y offline de Tinder desde un perfil propio con fines académicos, que en un primer momento me permitió explorar el funcionamiento de la aplicación móvil, y también implicó conocer personas, y desde ahí empezar a tejer la posibilidad de aproximación al objeto de estudio. En el camino se presentaron aspectos que fueron haciendo más complejo el trabajo de campo, entre ello que a quienes se contactaron por medio de la aplicación móvil no participaron en el estudio pero sí se convirtieron en mi puente de conexión en la concreción de contacto con algunas personas usuarias que participaron compartiendo su experiencia.

3.1.2. De las técnicas e instrumentos de investigación¹

Análisis multimodal de imagen, texto y discurso

El análisis del discurso multimodal (ADM) se conoce como un ejercicio complejo para comprender distintos fenómenos sociales que han ocupado el interés de diversos estudios que parten

¹ Ha acompañado este estudio los principios que garantizan el anonimato y confidencialidad, respecto a los datos producidos tanto por los ADP, las y colaboradores, y las participantes.

de diversas áreas como la comunicación, educación, lenguaje y semiótica (Kress y Van Leeuwen, 1996; Lemke, 2002; Alvarado Jiménez, 2002; O'Halloran, 2004;2009;2012; Manghi Haquin, 2009;2011; Van Leeuwen, 2008; Kress, 2010; Forceville, 2011; Liang, 2014). No obstante, es la semiótica social la que conforma las principales bases metodológicas para la construcción del ADM.

La Semiótica Social, interesada en cómo se construyen significados en la comunicación humana y, concretamente, en el uso que hacen las personas de los recursos semióticos para crear actos comunicativos, prevé otros modos de comunicación aparte de los puramente verbales y sitúa los actos de significación en su contexto sociocultural e ideológico concreto: todo modo, al utilizarse, recibe una motivación social conformada por la cultura y la historia. Se entiende por modo cualquier recurso, vía, medio o material disponible en el contexto comunicativo que se emplee con el propósito de crear significado(s)... (García y Palomeque, 2012, párr.6)

El interés particular de los ADM es establecer las relaciones de los modos en cuanto al hecho concreto de que su conjugación favorece una influencia en lo social de sus significados. Las construcciones metodológicas del ADM son diversas por lo que la comprensión en su estadio fenomenológico es y será siempre de carácter interpretativo, y por tanto no buscan la objetivación del análisis. Así vemos que

El análisis del discurso multimodal... constituye un paradigma emergente en el campo de los estudios del discurso que amplía el estudio del lenguaje per se al estudio del lenguaje en combinación con otros recursos tales como las imágenes, el simbolismo científico, la gestualidad, las acciones, la música y el sonido.

La investigación multimodal se expandió rápidamente a partir de mediados de los 2000 a medida que progresó el interés de los lingüistas sistémicos y de otros investigadores del lenguaje por explorar la integración del lenguaje con otros recursos. Se reconoció explícitamente que la comunicación es inherentemente multimodal. (O'Halloran, 2012, p. 76-79)

Hacia dónde apunta la comprensión del ADM en su estadio fenomenológico

Si bien el ADM trabajará con los modos provenientes de recursos semióticos, en el caso de la presente investigación, se puede estudiar los recursos que se encuentran en las RSD y aplicaciones móviles y que nos brindan dos modos de interacción (imagen- texto), se tiene que establecer que:

En los fenómenos multimodales se puede abordar la integración semántica...y considerar que los significados experienciales, lógicos interpersonales y textuales interactúan atravesando elementos de diferentes rangos (por ejemplo, grupos de palabras e imágenes). La multiplicación de significados resultante... abre un complejo espacio semántico multidimensional en el que puede haber comprensión de significados... (O'Halloran, 2012, p.82)

Por lo anterior, los resultados integradores permiten analizar de forma compleja y crítica los discursos institucionales, políticos, y/o de los medios de comunicación que revelan relaciones dadas en lo social y que inminentemente son de lucha y conflicto, como es en este caso el género. De ahí que muchos estudios de ADM se inclinan en el desarrollo de ejercicios de análisis político de coyuntura mediante el análisis audio y/o visual (O'Halloran, 2019; Reavey, 2011; Reavey y Johnson, 2008). No obstante, la posibilidad de analizar distintos espacios mediáticos como las RSD, se concreta como un espacio de posibilidades adecuadas para realizar ADM e identificar cómo la cultura contemporánea se desenvuelve también en los espacios digitales.

A partir de las ideas de la semiótica social multimodal que afirma que la comunicación se produce de múltiples formas y modos. Es decir que, al emitir un mensaje con distintos recursos comunicativos (imagen-texto) se crean significados que darán cuenta de una representación potencialmente comunicativa, denotativa (descriptiva) y connotativa (interpretativa) de significación, en correspondencia las partes más intrínsecas de la vida cotidiana donde se usa y/o se emite, para nuestro caso la formulación de ADP que se construyen para la interacción comunicativa en el marco actual de la aplicación móvil Tinder.

La descripción semiótica incluye el medio, como la cultura y espacio y el modo, que puede ser auditivo y/o visual, así como la materialidad, es decir las características, limitaciones y potencialidades del medio (Kress, 2010). Además, la lectura del contenido multimodal y los

significados deberá estratificarse identificando el discurso, en este caso las ideas y/o conocimientos sobre la realidad construidos histórica y socialmente, como las normas, valores y prejuicios sociales.

El ADM de la muestra de Avatares digitales

Se analizaron un conjunto aleatorio de autorepresentaciones masculinas y femeninas en Tinder en Barcelona, España, es decir los perfiles con imagen y texto de presentación que manifestaban buscar relaciones heterosexuales. Los ADP de este conjunto, como espacio de producción, distribución y recepción del material semiótico, teniendo así lo siguiente:

ADP Mujeres	ADP Hombres
N= 100	N= 120

Tabla 1. Cantidad de cada conjunto de la muestra de ADP. Elaboración propia

Lo primero fue obtener la muestra no probabilística, tomando los perfiles que aparecieran en la aplicación digital *Tinder*, a través de su función de búsqueda de las personas a 25 km de radio del campus universitario de la Universidad Autónoma de Barcelona. Para recolectar la muestra se emplearon tres distintos perfiles para el estudio, con la finalidad de obtener de forma más plural los ADP que aparecían en el radio. Cabe señalar que a través de colegas integrantes del doctorado y personas conocidas que utilizaban la aplicación móvil (dos hombres y dos mujeres) conformé el equipo de colaboradoras y colaboradores en la recolección de perfiles, donde estaba también incluida para obtener también datos para la muestra. Todo el equipo utilizaba el perfil propio (personal) y establecía dentro de la aplicación el mismo criterio de rango edad y preferencia sexual.

La conexión no fue simultánea, es decir, cada persona colaboradora se conectaba en días diferidos para que la muestra pudiera ser amplia y plural. Posteriormente las personas colaboradoras me entregaban los perfiles encontrados. Esto se hizo durante un periodo de tres meses.

No se estableció un número previo de la muestra. Cuando se juntó todo el material se hizo una depuración, pues se usaron sólo dos criterios de inclusión para obtenerla y era que estuvieran en un rango de edad entre 25 y 46 años y que su ADP tuviera fotografía y texto de presentación.

Se tenía en cuenta la posible saturación (Martínez Salgado, 2012) para el ejercicio multimodal, es decir, que sabíamos que el análisis de cada ADP implicaba una gran cantidad de información y por ello se tenía que hacer un corte, pues no sería manejable para una persona analizar cualitativamente una muestra mayor a la que se trabajó, por lo que al final ésta quedó como arriba se expone; y por ello se excluyeron perfiles que no tenían ambos aspectos, imagen y texto.

La composición por edad de la muestra es la siguiente:

Porcentaje ADP Mujeres	Rango de edades	Porcentaje ADP Hombres	Rango de edades
1%	25 y 29	5%	25 y 29
9%	30 y 34	14%	30 y 35
34%	35 y 39	41%	36 y 40
56%	40 y 46	40%	41 y 46

Tabla 2. Rangos de edad por tipo de ADP. Elaboración propia.

En el apartado de resultados trataremos la descripción denotativa de los ADP y por supuesto los elementos connotativos de emergieron del ejercicio multimodal a partir de las categorías de análisis teórico, que, bajo una perspectiva de género, nos permitieron dar respuesta a los objetivos y preguntas de la investigación. Sin embargo, cabe señalar algunos elementos de cómo se desarrolló dicho análisis.

Sobre los ADP en lo textual

A partir de cada conjunto analizado (ADP Mujeres y ADP Hombres), encontramos que se presenta una descripción de su persona, se menciona lo que buscan encontrar y/o mencionan lo que ofrecen a la persona que buscan conocer. Si bien no todos los ADP contaban con un texto de presentación que mencionara al mismo tiempo los tres aspectos, en el todo textual del conjunto

pudimos hacer una agrupación logística de cada aspecto que nos permitiera analizar lo que se dice y reitera desde lo escrito. Las agrupaciones entonces corresponden a la *descripción de sí mismas*, lo que *buscan* y lo que *ofrecen*.

Sobre los ADP en las imágenes

En este ejercicio se describió lo que las imágenes de los ADP mostraban literalmente, identificando:

1. Tanto el uso de espacio privado (casa-apartamento, restaurante-bar, lugar de trabajo, jardín privado) como el espacio público (naturaleza-paisajes, espacio recreativo-deportivo, vías de comunicación- medio de transporte).
2. Si la imagen propiamente era de sí mismas, principalmente cómo y qué mostraban de su cuerpo (cara, cuerpo completo, medio cuerpo superior e inferior); o si ocupan algún elemento de sustitución como paisajes, animales, objetos, etc.
3. Además, se identificaron las actividades que se visualizan en las imágenes, como deportivas, de aventura, recreativas o laborales.

Para el análisis posterior, se conjugaron los resultados de lo que se hace patente tanto en el texto como en las imágenes, para ver el cómo algunas de estas caracterizaciones y uso de conceptos, así como lo que se muestra visualmente es relacional con la configuración de la masculinidad o feminidad hegemónica, además de los estereotipos ligado a ello; sobre todo cuando sabemos que los ADP contienen la forma en que las personas realizan la presentación de sí mismas.

Relatos y entrevistas

Ahora bien, como parte del trabajo etnográfico, no podíamos obviar el hecho de que la experiencia de personas usuarias era un aspecto relevante en la tarea de construir un estudio cualitativo, que contempla también el lugar en el que arriba el proceso de subjetivación implicado en el fenómeno incorporación de la tecnología para propiciar la interacción y la dinámica socioafectiva, que en este caso Tinder representa.

Para ello realizamos una invitación abierta hacia personas que voluntariamente quisieran participar en el estudio. La participación consistía en que la persona construyera un relato (Salazar, 2018) en el que compartiera su experiencia usando Tinder y/o otras aplicaciones móviles para citas. Posteriormente al relato se realizó una entrevista abierta, que tocara de manera más profunda la experiencia y que nos permitiera identificar, en la narración conjugada de ésta, las categorías de análisis teórico de la presente investigación.

Entendemos como *narrativa* la cualidad estructurada de la experiencia entendida y vista como un relato; por otro (como enfoque de investigación), las pautas y formas de construir sentido, a partir de acciones temporales personales, por medio de la descripción y análisis de los datos biográficos. Es una particular reconstrucción de la experiencia, por la que, mediante un proceso reflexivo, se da significado a lo sucedido o vivido... Trama argumental, secuencia temporal, personajes, situación, son constitutivos de la configuración narrativa... Narrativizar la vida en un autorrelato es -como dicen Bruner o Ricoeur- un medio de inventar el propio yo, de darle una identidad narrativa. (Bolívar, 2002)

Consideramos que el ejercicio de pensar y narrar lo vivido da como resultado una introspección más paulatina y abierta, es decir, una forma de auto pensarse que se hace más clara que cuando colocamos a la persona en un lugar de cuestionamientos, y por ello las entrevistas se hicieron necesarias en un segundo momento para profundizar elementos de los propios relatos.

Como el trabajo de participación era voluntario, a través de colegas del doctorado y personas conocidas se transmitió la invitación a personas que usarán o hubieran usado alguna vez la aplicación móvil. Una vez que se estableció el contacto, se les explicó que la propuesta metodológica consistía en que de manera abierta, propia y personal escribieran o grabaran un relato donde contarán su experiencia usando Tinder y /o otras aplicaciones móviles de su tipo. Tuvimos como resultado que sólo mujeres aceptaron participar (construyendo sus relatos y entrevistas), teniendo así un corpus de siete experiencias. Cabe señalar que también hubo hombres que habían aceptado participar, sin

embargo, no se comprometieron con el proceso metodológico planteado y por tanto sus experiencias no pudieron formar parte del estudio.

2.2. Ejes categoriales centrales y transversales

Se trabajó desde ciertos ejes categoriales que en el terreno teórico nos permitieron dar sentido al estudio descriptivo, de corte cualitativo; en este caso cómo y desde dónde partir el análisis. Los ejes centrales corresponden a los *dispositivos normativos de género y sexualidad* identificados teóricamente y son los siguientes:

<i>Ejes centrales</i>	Género y normatividad	Masculinidad, feminidad y estereotipos relacionados al sexo-género
		Modelo de relaciones heteronormativas: Amor romántico y de sexualidad

Por otra parte, los ejes transversales establecen conexión con la metodología, en este caso la presentación y autorrepresentación de las personas que usan Tinder y las interacciones que parten de la significación producida por sus *avatares digitales*, así como las experiencias dadas y mediadas a partir de su inmersión en la digitalidad de la RSD. Los ejes transversales son:

<i>Ejes transversales</i>	Subjetividad y autorepresentación digital
	Interacciones sociales y digitalidad

2.3. Los hallazgos en relación con los objetivos de investigación.

A continuación, presentamos los objetivos que dirigieron la investigación:

Objetivo general

Analizar perfiles e interacciones de mujeres y hombres heterosexuales, para identificar las posibles significaciones contemporáneas asociadas al género, en el uso de las redes sociales digitales (RSD) como Tinder.

Objetivos específicos

1. Identificar las autorepresentaciones presentes en un conjunto de perfiles de mujeres y hombres adultos heterosexuales, que se muestran en la red social digital Tinder.

2. Identificar la normatividad de género y significaciones de las autorepresentaciones de mujeres y hombres y mujeres adultos heterosexuales que se muestran en dicha red.
3. Identificar los discursos normativos de género y su significación para la interacción en la RSD Tinder, que fortalecen la forma de hacer vínculos digitales en diversos sitios en internet y otras redes.

Ahora bien, con respecto a los ejes categoriales, su relación con los objetivos específicos de investigación y el proceso trabajado para el encuentro con los resultados; tenemos:

Ejes Catoriales		Objetivos de Investigación	Proceso de orientación del trabajo etnográfico
<i>Centrales</i>	<p><i>Género y normatividad:</i></p> <p>1. Masculinidad y feminidad: estereotipos relacionados al sexo-género</p> <p>2. Modelo de relaciones heteronormativas: Amor romántico y de sexualidad</p>	1, 2 y 3	<ul style="list-style-type: none"> ● Definir qué dispositivos normativos asociados al género y sexualidad se presentan y están comúnmente referidos a la feminidad, masculinidad y las relaciones heteronormativas. ● Identificar cómo la normatividad de género se hace presente en las imágenes y/o las prácticas discursivas de las mujeres/ hombres al autorepresentarse en Tinder ● Identificar cuáles son los elementos de significación de género que están presentes en la experiencia de personas que han usado Tinder y/o otras aplicaciones. ● Identificar qué discursos de género y heterosexualidad están alrededor de la plataforma de Tinder.

Transversales	<i>Subjetividad y autorepresentación digital</i>	1, 2 y 3	<ul style="list-style-type: none"> • Describir los elementos subjetivos de autorepresentación digital que son manejados por personas que han usado Tinder y otras aplicaciones • Describir cómo distintos medios y/o redes sociales digitales tratan la creación de la autorepresentación digital en Tinder y aplicaciones.
Transversales	<i>Interacciones sociales y digitalidad.</i>	3	<ul style="list-style-type: none"> • Describir qué elementos de intermediación para la interacción social digital se muestran en distintos espacios digitales, que influyen en la idea de que la conexión vía las aplicaciones móviles para citas, como Tinder, favorecen las relaciones entre personas • Describir qué discursos de interacción social son manejados por personas que han usado Tinder y otras aplicaciones • Identificar cómo es la relación entre la dinámica de consumo de las sociedades contemporáneas y el uso de redes sociales digitales como Tinder.

Tabla 3. Orientación del trabajo etnográfico. Elaboración propia

Principales hallazgos

En el presente apartado daremos cuenta de algunos de los principales hallazgos que emanaron del trabajo descriptivo propio de las técnicas de investigación empleadas en el estudio. Cabe decir que estos se relacionan con los objetivos específicos que, a su vez, como arriba expusimos, establecen relación con los ejes categoriales, teóricos y transversales.

Una vez que fuimos obteniendo los resultados, nos permitimos visualizar cómo cada eje fue encontrado bajo las técnicas de investigación que se emplearon; quedando de la siguiente forma:

Ejes centrales / Ejes transversales	<i>Género y normatividad</i>		
	Masculinidad y feminidad	Estereotipos sexo-género	Modelo de relaciones heteronormativas: Amor romántico y de sexualidad
<i>Subjetividad y autorepresentación digital</i>	ADP en lo textual ADP en las imágenes	ADP en lo textual ADP en las imágenes Relatos/ entrevistas	ADP en lo textual ADP en las imágenes Relatos/ entrevistas
<i>Interacciones sociales y digitalidad.</i>	Entorno de la aplicación	Relatos/ entrevistas Observación de elementos en RSD e Internet sobre Tinder	Relatos/ entrevistas

Tabla 4. Ejes categoriales y el uso de las técnicas de investigación. Elaboración propia

Marco contextual para el análisis

Tinder es una red social digital y aplicación móvil que se encuentra suscrita a las plataformas que el internet brinda para comunicar personas usuarias a nivel local y mundial. El alcance es global, que significa que su dinámica atraviesa barreras de espacio geográfico y tiempo (Roca Girona, 2011) como es en general la lógica de internet. Además, es un producto comercial (Stephenson, 2015), que está dentro de la tecnología móvil. Como aplicación se encuentra en casi cualquier sistema operativo comercial y se puede ofrecer de forma gratuita a las personas usuarias, aunque su sustentabilidad

depende de los servicios que ofrece, tanto del número de personas usuarias, que arriba a más de los cuatro millones (infografía ,2018; Fernández, 2020); así como de aquello que muchas de las compañías ligadas a tecnología digital como ésta, es decir, utiliza políticas de privacidad (s.f) y términos de uso (s.f) que les posibilitan hacer un intercambio y venta comercial a otras compañías de los datos que se generan dentro de la aplicación.

Además, las tendencias de la búsqueda informática en la internet, a través de los exploradores como Google, nos permiten observar estadísticamente cómo se va posicionando la aplicación móvil como una de las más usadas, pues se genera el número de resultados generados por el término dentro del explorador. Además, discursivamente como Tinder se ve ligada a conceptos asociativos a la normatividad de género y sexualidad. Hicimos una búsqueda paulatina durante el desarrollo etnográfico que nos permitió ver cómo ha evolucionado el fenómeno de 2016 a 2020. La búsqueda se realizó por términos, que iban de lo general a lo particular, primero utilizando la palabra Tinder y luego asociándose a las palabras siguientes: Mujeres, Hombres, Sexualidad, España, Barcelona, funcionamiento, y las que el mismo explorador ofrecía con la leyenda “otras personas buscaron”, donde significativamente apareció la oración Tinder no sirve (que sólo captamos en el año 2020), que podría decirnos que la aparente asertividad comunicativa de la aplicación, también aparece ligada a situaciones que no han sido favorecedoras en el terreno de la comunicación e interacción social.

A continuación, presentamos la información de los datos obtenidos a través de esta exploración:

	Término asociado	2016	2018	2020
<i>Tinder</i>	Tinder	97.000.000	156.000.00	234.000.000
	Mujeres	6.789.000	10.600.000	14.300.000
	Hombres	1.034.000	2.250.000	3.400.000
	Sexualidad	23.000.000	37.000.000	41.000.000
	España	3.240.000	4.367.000	4.460.000
	Barcelona	3.657.000	4.367.000	4.950.000

	Funcionamiento	284.000	398.000	451.000
	No sirve	-----	-----	553.000

Tabla 5. Tinder y personas que han buscado el término. Elaboración propia

Como puede verse, a lo largo del estudio apareció un incremento de documentos y materiales que a su vez nos habla de las tendencias de búsqueda que en internet puede haber en relación con Tinder. Ahora bien, a través de estos resultados, en 2020 buscamos los primeros documentos o materiales (videos) que se emitían por la búsqueda, por efectos de saturación escogimos los primeros diez (máximo quince) que aparecían poniendo los términos Tinder España y Tinder Barcelona, para ver la tendencia cualitativa de lo que informáticamente se puede encontrar sobre Tinder en internet para los usuarios del explorador de Google en España y Barcelona². Entonces pudimos encontrar lo siguiente:

Términos de búsqueda	Artículos divulgación, blogs y noticias	videos
Tinder España	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tinder empieza a probar el chat de vídeo en España: Así funciona. (Arteaga, 2020). 2. Me he colado en Tinder para averiguar si la gente está dispuesta a saltarse el confinamiento y tener citas: Esto es lo que me he encontrado. (Business Insider, 2020). 3. Cómo funciona Tinder—Aprende a ligar en la red. (2017) 4. España, tercer país del mundo que más usa apps para ligar. (2018) 5. Tinder, NUNCA MÁS. (León,2016). 6. Análisis Cuántos españoles tienen Tinder. (Llaneras,2020) 7. Así es como la gente está usando Tinder en España durante la cuarentena. Lorente,2020) 8. Las 22 mejores apps para ligar en 2020. (Pérez, 2020) 9. Tinder confirma que todos los españoles se han acostado ya entre ellos (Puig,2015) 10. Guía completa Tinder 2020: Cómo funciona + trucos. (San Ildefonso, 2020) <p>Noticias</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Tinder lanza su primera serie y será interactiva. (Andreu,2019) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tinder España vs Tinder Buenos Aires (Betas, 2016) 2. Tinder Noruega vs Tinder España (Betas, 2018) 3. Una española tiene la técnica perfecta para triunfar en Tinder (2020) 4. Consejos para ligar en Tinder: 18 cosas que sigues haciendo mal. (Mullor,2019) 5. Redes sociales: «No me podía creer lo que me pasó con mi cita de Tinder» (2019) 6. Tinder se abre a la diversidad sexual en España. (Redondo,2017). 7. Dinos con quién has quedado en Tinder y te diremos qué vino pedir. (Rivas, 2020)

² Dado que a partir de ese espacio geográfico iniciamos la investigación.

	<ol style="list-style-type: none"> 12. Tinder se renueva tras el confinamiento: Llegan las videollamadas y la verificación de perfiles (Ayuso,2020) 13. Por qué odiamos Tinder, pero volvemos a él una y otra vez (Carpallo, 2020) 14. Superar la cuarentena en Tinder: Los jóvenes españoles fueron los más habladores del mundo en la plataforma. (Gascón,2020) 15. Noviazgos por Tinder durante el confinamiento. (Ibáñez León, 2020) 16. Así funciona y estos son los riesgos del videochat de Tinder (Juárez, 2020) 17. Tinder extiende la verificación de perfiles a más países (Moreno, 2020) 18. Así funciona el chat de vídeo de Tinder: Este verano en España (Otero, 2020) 19. El exjefe digital de CBS, Jim Lanzone, se convierte en nuevo CEO de Tinder. (Rodríguez, 2020) 20. Ligar en Tinder en plena pandemia: “Fue maravilloso, llevaba dos meses sin tocar a alguien”. (Velasco, 2020) 	
Tinder Barcelona	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuando voy en el tren, ¿Tinder me empareja con los otros pasajeros? (Caballero, 2016) 2. Dame tu perfil de Tinder y te diré dónde quedar. (Conde,2019) 3. Las citas con Tinder van más allá en Madrid y Barcelona. (Cronica global, 2020) 4. Amar en tiempos de Tinder: Cómo ligar en Barcelona sin usar (casi) ninguna app. (Fernández, 2015) 5. La estafadora de Tinder que ataca en Barcelona. (Mur, 2019) 6. Tinder and other ways to find love in Barcelona. (Petrusevski, 2016) 7. 3 consejos para que no te engañen en Tinder. (Roiga, 2019). 8. Quedan por Tinder en Barcelona y le roba un reloj: La obliga a tener relaciones para devolvérselo (RS,2020) 9. Tinder: Ellas cuando quieren, ellos cuando pueden. (Valdés, 2019) 10. ¿Tienes una cita de Tinder? ¡Encuentra el lugar perfecto para que sea un éxito! (Zapatero, 2019) 11. Aponte, Ó. (s. f.). Cómo tener éxito en Tinder, según Tinder. <p>Noticias</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. Prisión para el estafador de Tinder, que no prometía amor sino papeles. (Alcázar, 2020) 13. Cómo ligar en Tinder: 10 claves para triunfar. (Aragón, 2019) 14. Ligar en tiempos de coronavirus: «“Lo he intentado con una prueba negativa y ni con esas”». (Barrueco, 2020) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuidado con Tati, la mujer que usa Tinder para drogar y robar a hombres en Barcelona. (2019) 2. Planes para triunfar en tu primera cita Tinder. (Galisteo, 2019) 3. Trucos Tinder que he usado y me siguen funcionando en 2020. (Ninja, 2020) 4. Consejos para utilizar correctamente Tinder ¿Cómo usar Tinder? (¡OhMyGeek!, 2014) 5. La realidad oculta de Tinder. Lo que nunca te Contarán de la APP. (Psico Vlog, 2020) 6. El Tinder de las mascotas. (Sánchez, 2018). 7. Capturado el «rey de Tinder» que estafó a decenas de mujeres a las que robó miles de euros. (Vera, 2018) 8. Voluntariado y Tinder. No todo vale para ligar. (VideoLab.,2017) 9. Ligando en Tinder con el filtro de mujer. (Wismichu,2019)

	<ol style="list-style-type: none"> 15. Estos fotografías y coaches hacen negocio ayudando a mejorar los perfiles de Tinder. (Blanco, 2019) 16. La decisión de Tinder durante el confinamiento. (2020) 17. Glovo y Tinder se alían para que ligue en Barcelona. (Metropoli abierta, 2020) 18. Tinder introducirá las citas por videoconferencia antes del verano. (Molins, 2020) 19. Tinder y Grindr venden tus datos confidenciales a otras empresas. (Planas Bou, 2020) 20. 6 places de Barcelona on tenir una cita. (Roig, 2020). 	
--	---	--

Tabla 6. Primeros documentos que aparecen sobre Tinder para las personas usuarias del explorador de Google en España y Barcelona, hasta el año 2021. Elaboración propia

Como puede observarse en los documentos que encontramos³, aparece una reiteración de la forma en que la aplicación trae consigo la posibilidad de conectar personas, la parte socio afectiva conectada con la palabra “ligue”, así como a los elementos de concretar citas “exitosamente”⁴. Además, pudimos observar que había documentos y materiales que trataban aspectos derivados del uso, como la fiabilidad de las personas, evitar el “engaño”, el “desencanto”, así como evitar y cuidarse de la posible estafa y/o robo, o incluso no usarla. Lo anterior nos permite ver que hay una tendencia creciente de análisis de los efectos que ha tenido de la RSD y aplicación digital, a lo largo del tiempo que ha sido usada en el mundo. Además, sin lugar a duda, es significativo que se difunde de manera constante la información que promueve el uso de la aplicación, pero además la alta tendencia sugiere cómo “tener éxito”, “evitar el fracaso”, o las contribuciones que abordan tópicos de “riesgo” y “precaución”, que nos hablan de una dinámica de prescripción conductual hacia las personas usuarias de Tinder y otras aplicaciones para citas. Aquí destacamos presumiblemente la forma que se entiende que las relaciones socioafectivas efectuadas, en y por lo digital, deben seguir un método para su realización.

³ Cabe señalar que, dado lo extenso de la información encontrada con las categorías Tinder, mujeres, hombres y sexualidad, se conformará un análisis posterior, no con efectos para el presente estudio.

⁴ Vemos que también hay documentos y materiales que tratan el uso de la aplicación durante el confinamiento durante el tiempo de pandemia por la Covid 19, en el año 2020.

Por último, el impacto no es menor, si pensamos en la gran cantidad de personas que hacen búsquedas diarias por internet. Además, tenemos aquellas que usan redes sociales como Facebook e Instagram, que, ligadas a la dinámica publicitaria de Tinder, también producen contenido directamente asociado al término Tinder.

Así también nos dimos a la tarea, en los años 2020 y 2021, de hacer una exploración de ello en dichas redes sociales y tenemos que, bajo Tinder, Tinder hombres y Tinder mujeres, hay un movimiento importante de personas señalando que les gusta seguir el contenido de las primeras páginas y perfiles que aparecen en estas RSD:

RSD	Tinder	RSD	Tinder	Tinder Mujeres	Tinder Hombres
Facebook	Página de Tinder: 1.7 millones Página de fotos y memes ⁵ : 6.1 mil seguidores Grupo Público: 50 mil miembros Grupo privado: 8.2 mil miembros	Instagram	1 millón 621 mil 675 publicaciones	41.232 publicaciones	8.819 publicaciones

Tabla 7. Información de Facebook e Instagram vinculando Tinder. Elaboración propia.

Por último, cabe señalar que, en este contexto, la forma en la que Tinder se encuentra posicionado a nivel mundial y en los espacios digitales, hace cada vez más contundente la forma en la que las sociedades modernas, occidentales y capitalistas han contribuido en visiones homogeneizadoras de las relaciones humanas, que es en lo que profundizamos cuando hablamos de la Tinderización contemporánea, en particular de su relación con las formas género y la heteronormatividad.

⁵ El meme es la forma en la que vía texto e imagen se hace alusión de forma cómica y/o irónica a una realidad determinada.

Las autorepresentaciones presentes en un conjunto de perfiles de mujeres y hombres adultos heterosexuales en Tinder.

En este apartado presentamos el contenido que los ADP de la muestra nos permitían observar, sus formas de presentación, en lo textual, así como los detalles denotativos principalmente de las imágenes.

Como arriba mencionamos, los ADP de la muestra fueron agrupados para su análisis en lo textual en tres formas, la primera tiene que ver con aquello que literalmente mostraba la forma en que *se describen a sí mismas*; la segunda tiene que ver con *lo que buscan*; y la tercera con *lo que ofrecen*.

La agrupación de cada uno de estos tres aspectos nos permitió logísticamente hacer un análisis de las constantes, pero también de lo que cualitativamente nos permitiría establecer la relación con las bases teóricas de esta investigación.

Sin duda, tanto los algoritmos como las expectativas de uso de la aplicación radican en encontrar entre distintos perfiles algo distintivo y relativo al gusto (Bourdieu, 2002) de las personas usuarias, lo que hace que elementos de definición de sí mismas, búsqueda y ofrecimiento ya estaba puesto en la construcción misma de los ADP. A continuación, se pueden ver los elementos encontrados en los ADP:

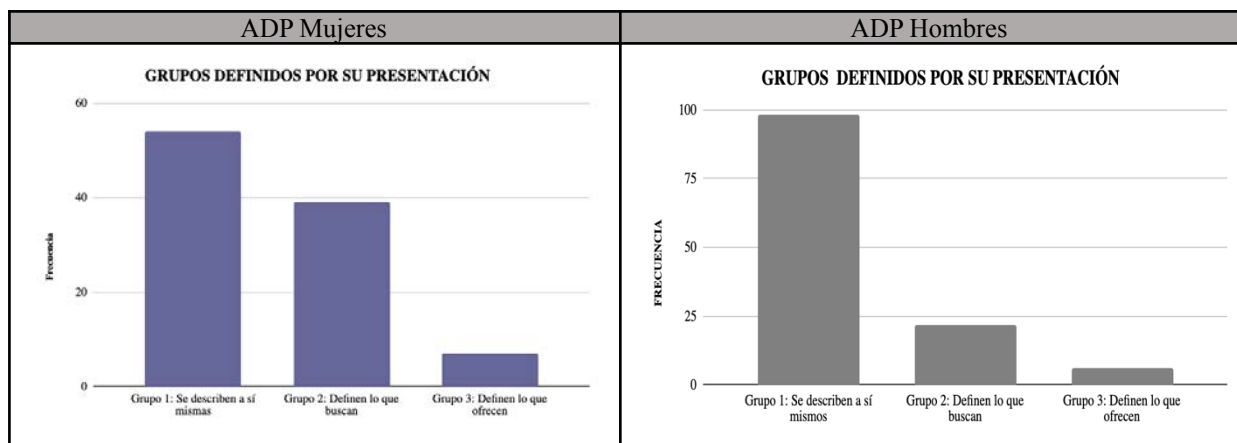
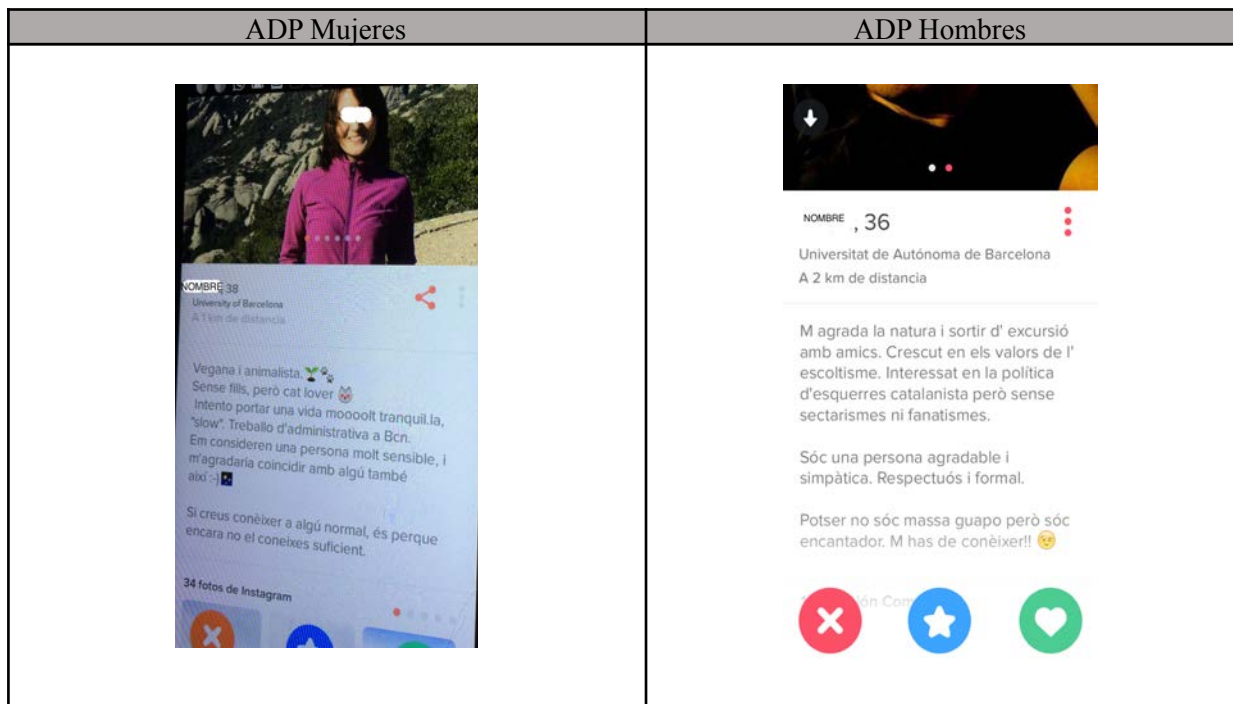


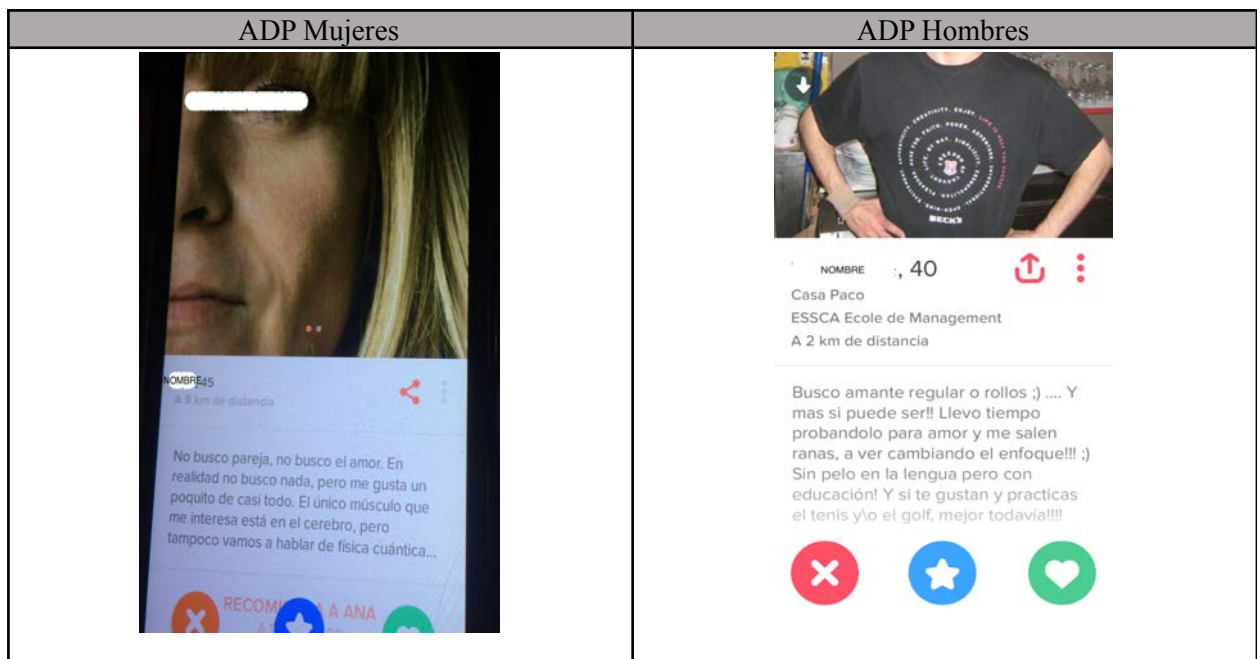
Figura 2. Grupos definidos por su presentación digital mujeres y hombres. Elaboración propia

Estos datos significan, en el caso de las mujeres, que 52 hacen descripción de sí mismas, 40, definen lo que buscan y 8 mencionan lo que ofrecen como inicio del encuentro socioafectivo. En el caso de los hombres, encontramos 96 en el grupo uno, 20 en el grupo dos y 4 en el grupo tres.

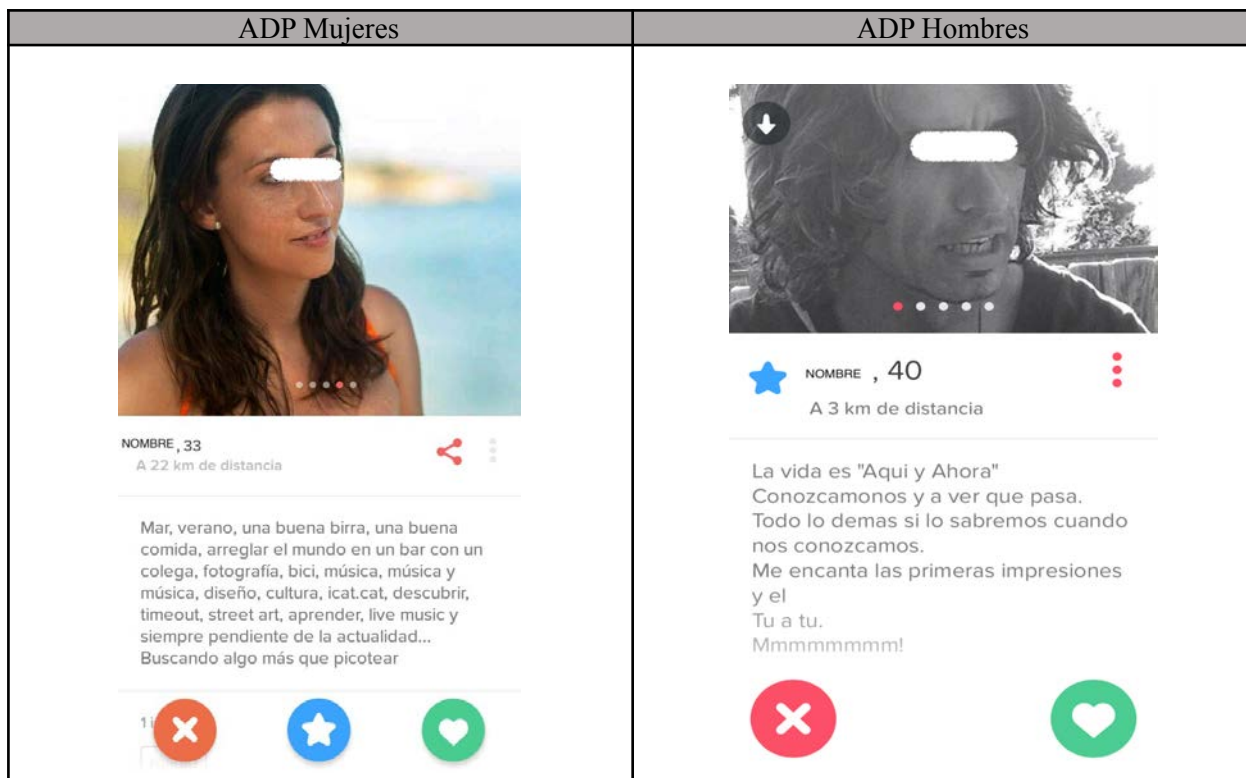
Presentamos algunos ejemplos de ADP en Tinder que forman parte de la muestra analizada.



Ejemplo ADP Mujer/Hombre en Tinder, que forma parte del Grupo 1



Ejemplo ADP Mujer/Hombre en Tinder, que forma parte del Grupo 2



Ejemplo ADP Mujer/Hombre en Tinder, que forma parte del

Grupo 3

En cuanto al tipo de imagen presentada, los ADP de mujeres muestran que el 55% muestra una imagen de sí mismas; 38% una con ellas y otro aspecto (donde se pueden encontrar acompañadas de alguna persona, animal, cosa); y el 7% presenta otro aspecto (que puede ser paisaje o imagen de otro tipo). Para el caso de los hombres tenemos que 62% se encuentra en el grupo uno, 36% en el grupo 2 y 2% en el grupo tres.

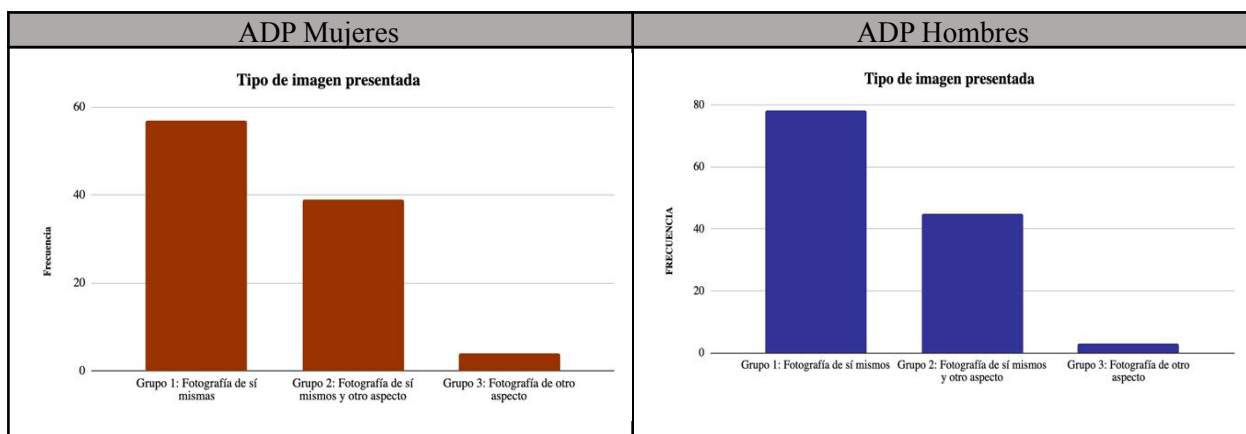
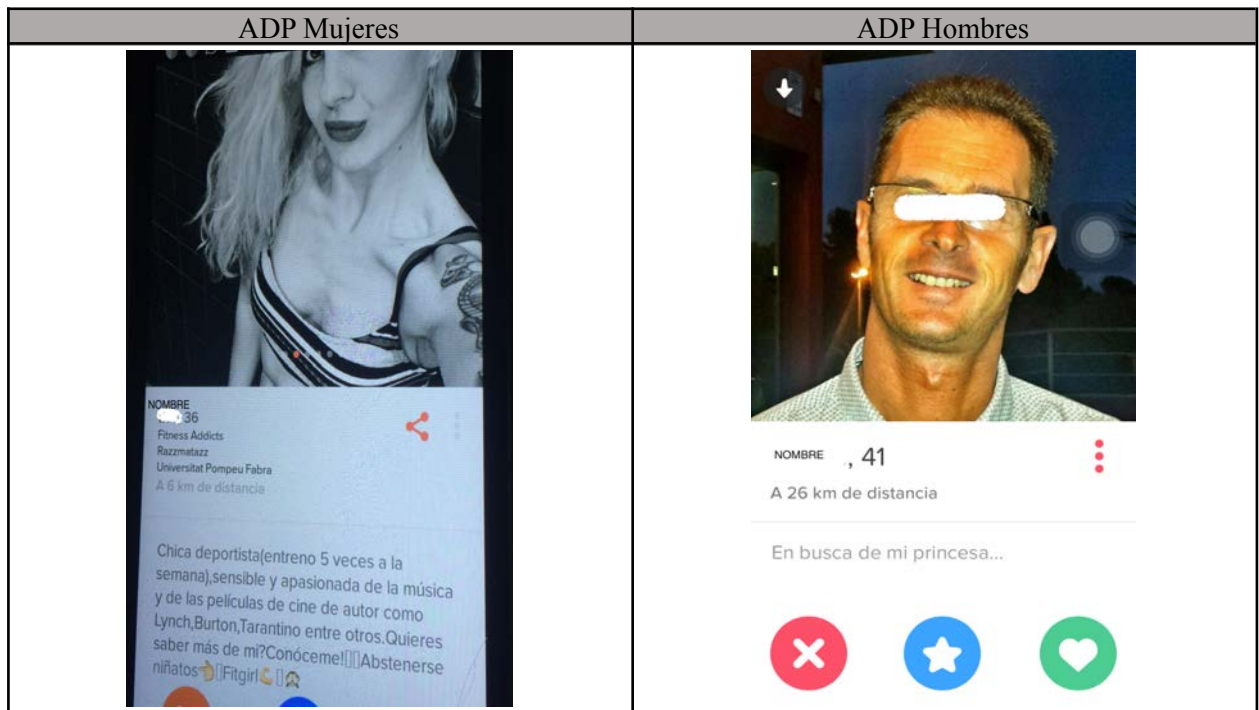
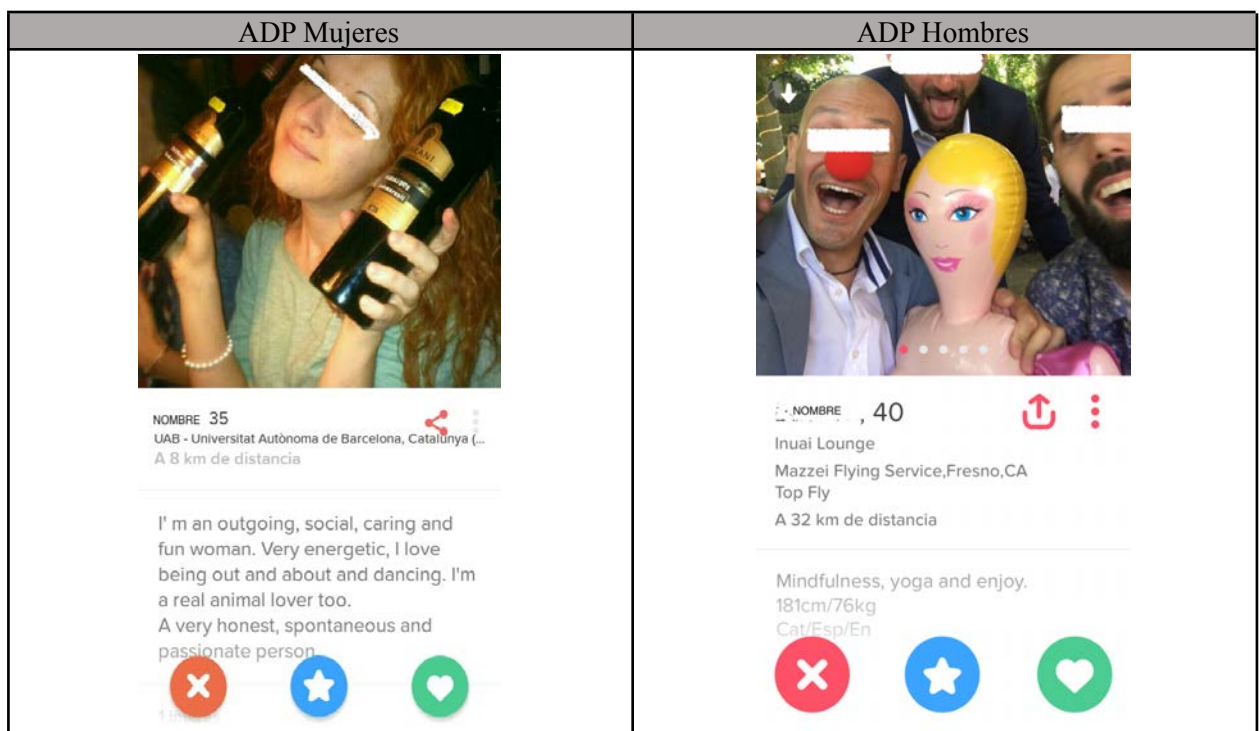


Figura 3. Grupos por tipo de imagen en su presentación digital, mujeres y hombres. Elaboración propia

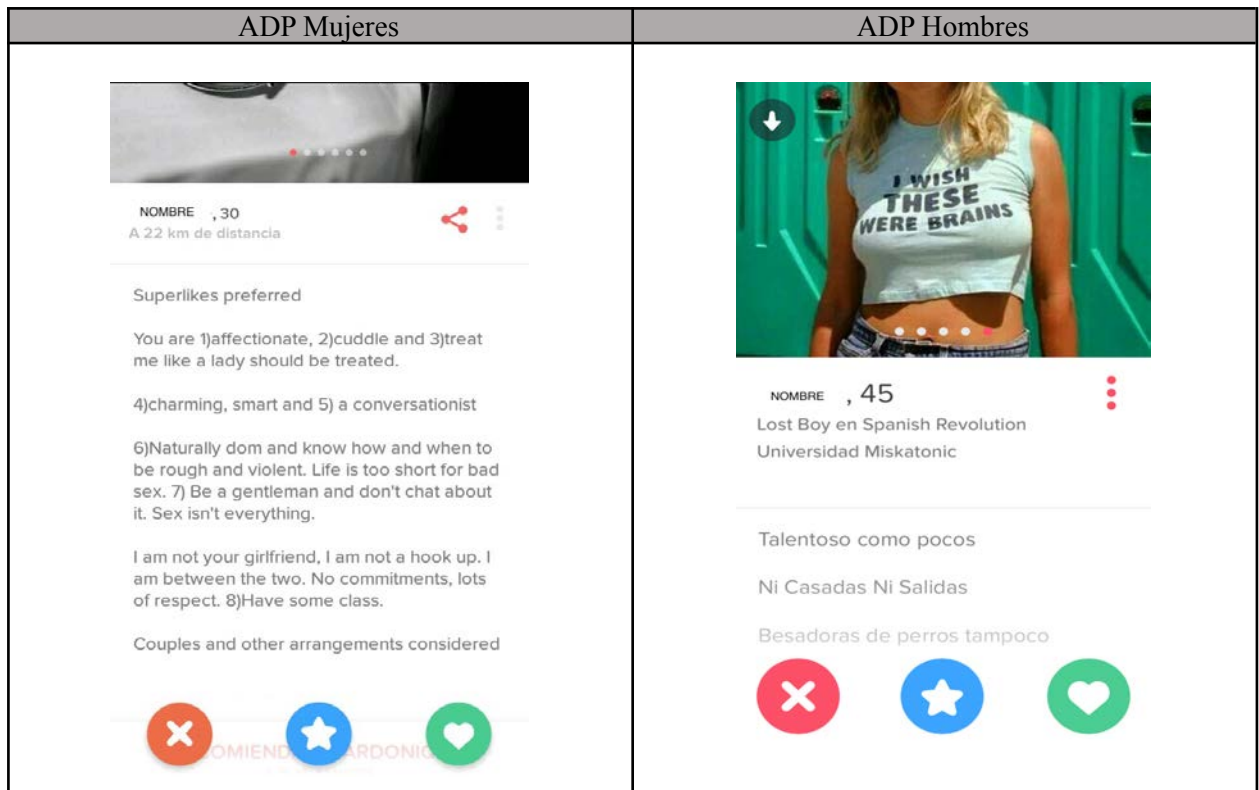
Presentamos algunos ejemplos de ADP en Tinder que forman parte de la muestra y corresponden a los grupos por tipo de imagen presentada.



Ejemplo ADP Mujer /Hombre en Tinder, que forma parte del Grupo _ imagen de sí mismas/os



Ejemplo ADP Mujer /Hombre en Tinder, que forma parte del Grupo 2_ imagen de sí mismas/os y otro aspecto.



Ejemplo ADP Mujer /Hombre en Tinder, que forma parte del Grupo 3_ imagen de otro aspecto

También presentamos algunos datos sobre colocación del cuerpo, uso de espacio y vestimenta que presentaban los ADP de la muestra:

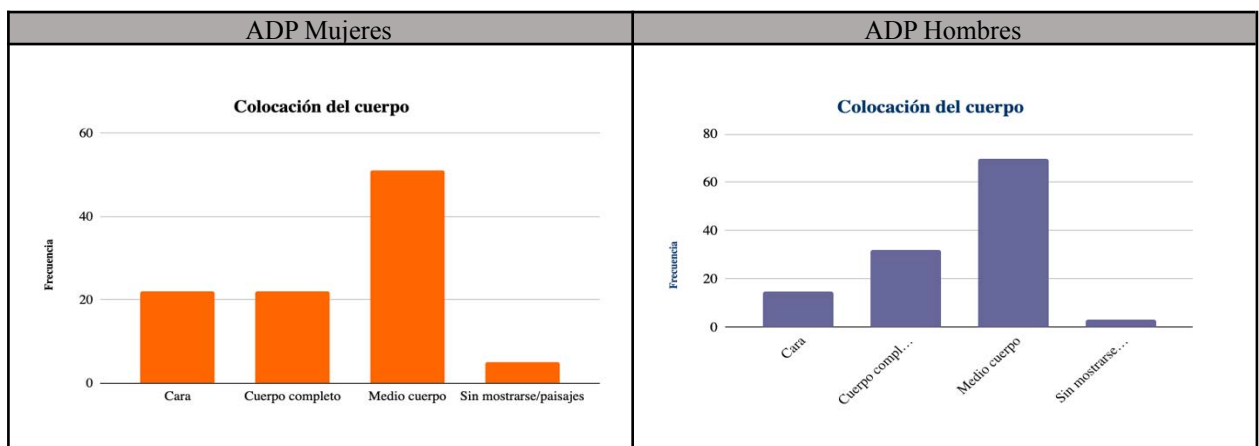


Figura 4. Colocación del cuerpo en la imagen de la presentación digital, mujeres y hombres. Elaboración propia

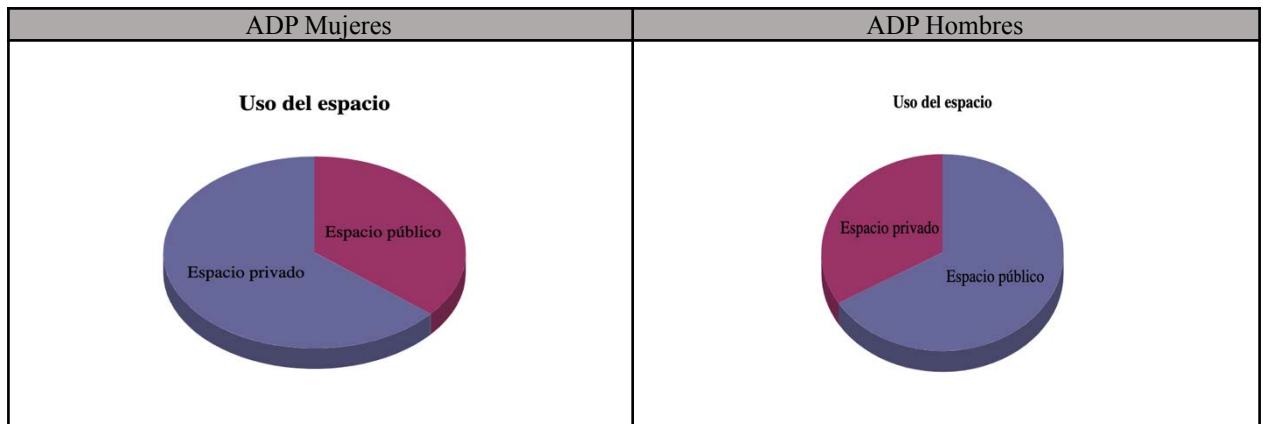


Figura 5. Uso del espacio en las imágenes de la presentación digital, mujeres y hombres. Elaboración propia

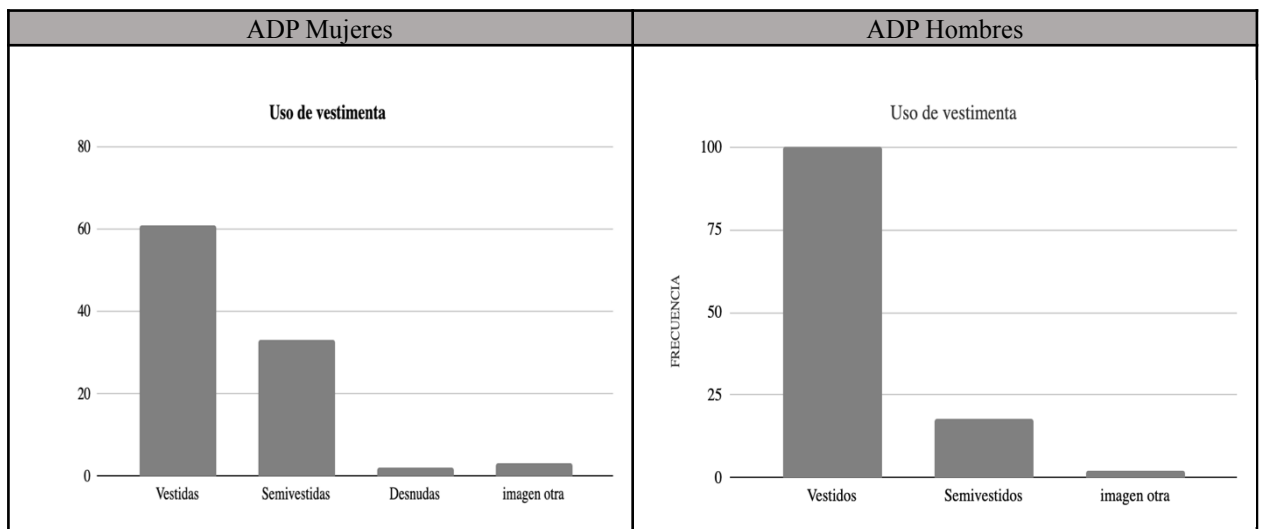


Figura 6. Uso de vestimenta que se muestran en las imágenes de la presentación digital, mujeres y hombres. Elaboración propia.

En cuanto a la colocación del cuerpo, tenemos que los ADP de mujeres 51% presentan más el medio cuerpo junto con la cara, 22% el cuerpo completo, 22% sólo la cara y 4% están sin mostrarse o mostrando sólo paisaje. En el caso de los ADP de hombres, presentan medio cuerpo 60% , luego cuerpo completo con un 26%, 12 % con sólo cara y 2% sin mostrarse.

Para el uso del espacio los ADP de mujeres muestran 60% en un espacio privado (casa, cuarto, lugares cerrados, jardín privado, etc.) y 35% en uno público, avenidas, parques, paisajes abiertos, etc). Mientras que los ADP de hombres muestran 66% en el espacio público y 33% en el privado.

Y en cuanto a la vestimenta tenemos que los ADP de mujeres se muestran 60% vestidas, 33% semivestidas, 2% desnudas, y 5% con otra imagen. Los ADP de hombres 84% vestidos, 15% semivestidos, y 1% con otra imagen.

Otro elemento importante en los resultados es la forma en que los ADP muestran actividades como parte de su descripción.

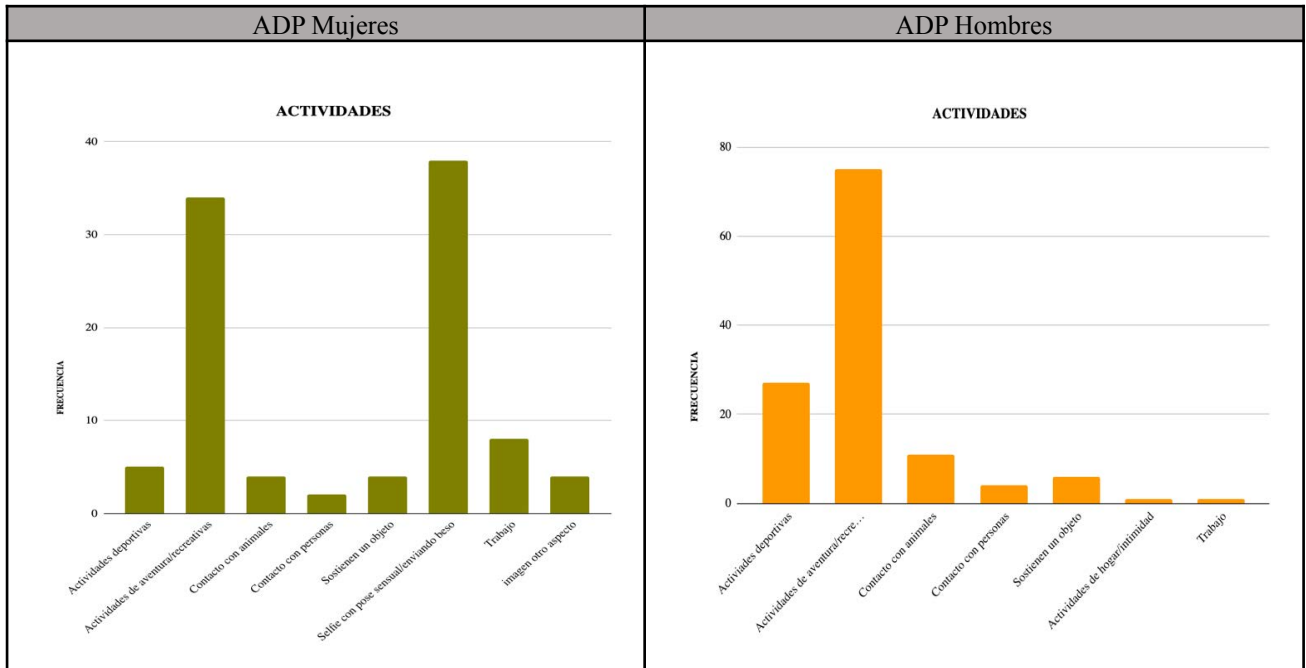
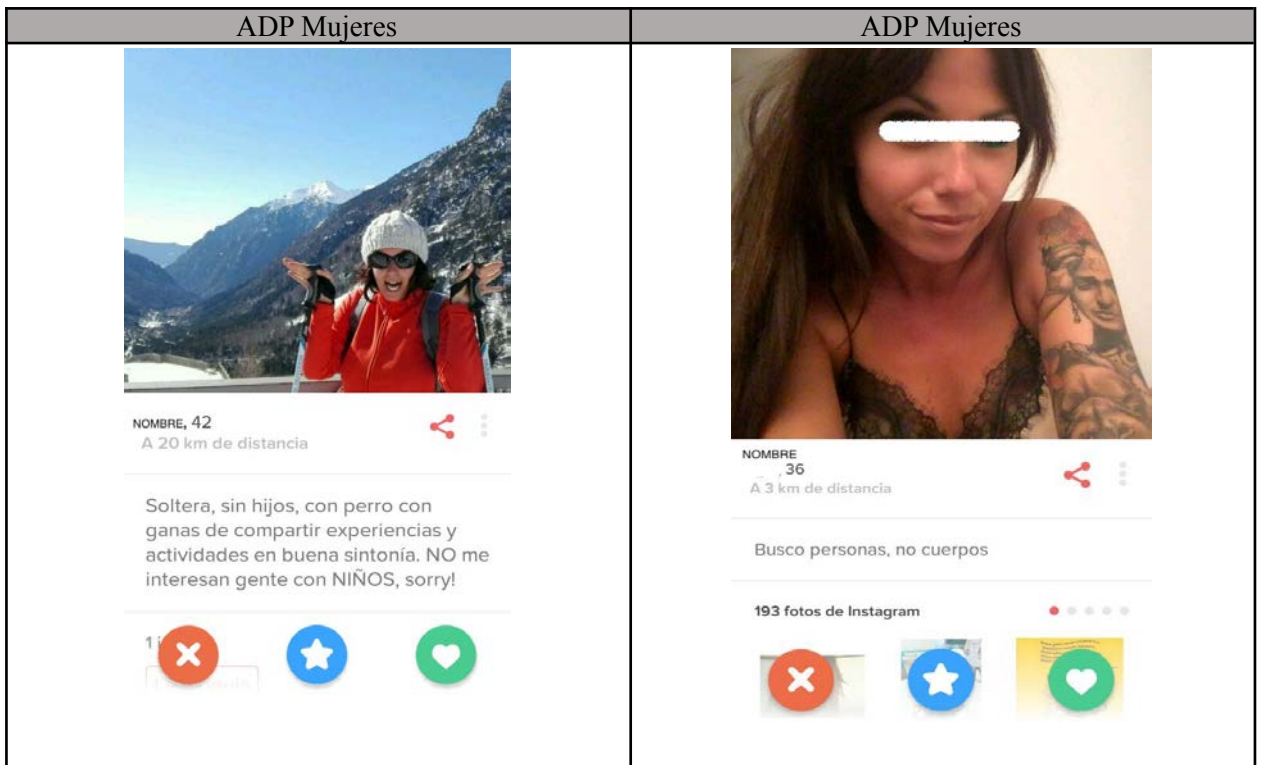


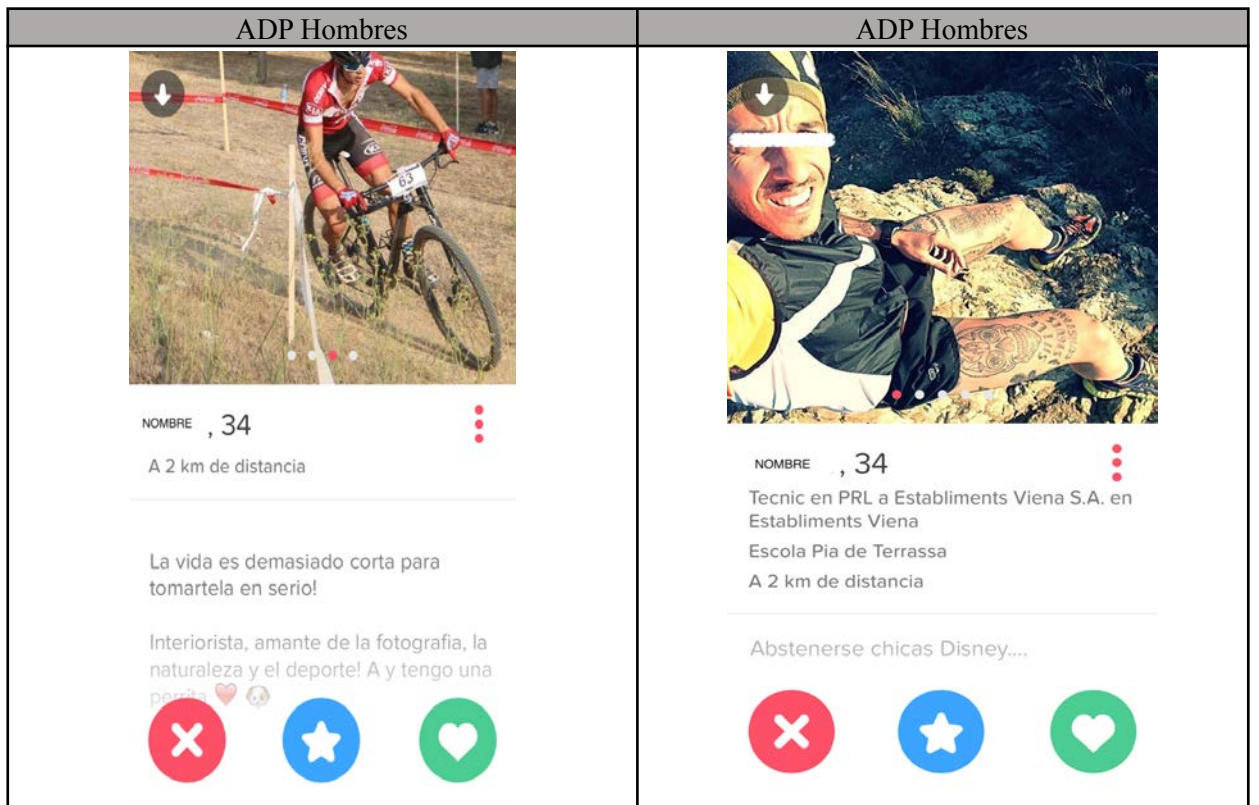
Figura 7. Actividades que se muestran en las imágenes de la presentación digital, mujeres y hombres. Elaboración propia.

En el porcentaje de la muestra 34% de mujeres se muestran en actividades de aventura/recreativas y 39% con una selfie con pose sensual/enviando un beso. Por su parte los AD de hombres en su mayoría, es decir el 60% se muestran en actividades de aventura/recreativas y 21% en actividades deportivas.

Mostramos algunos ejemplos de esto:



Ejemplo ADP Mujer en actividades de aventura y selfie⁶ con pose sensual/beso en Tinder.



Ejemplo ADP Hombre en Actividades deportivas y actividades de aventura en Tinder

⁶ Selfie es el término anglosajón que significa el autorretrato fotográfico.

Para cerrar este apartado, cabe señalar que para el análisis multimodal proveniente de los ADP, una vez descrito lo anterior, como ya lo hemos señalado, fuimos encontrando términos, enunciados y frases, que, conjugado a aquello que se reiteraba en las imágenes, como usos del cuerpo y actividades, nos permitieron ir identificando elementos asociados a la *normatividad de género*, es decir discursos asociados a ésta y que eran resultado de las significaciones provenientes de la muestra de autorepresentaciones de hombres y mujeres adultos heterosexuales en Tinder. Además, también aquellos *discursos heteronormativos* usados para la interacción en este tipo de RSD, que fortalecen la forma de hacer *vínculos desde lo digital*. Estos últimos aspectos pudieron apreciarse tanto en la muestra de ADP como en los relatos y las entrevistas trabajadas en este estudio. Así, para abordar los resultados, la discusión y análisis, presentamos (principalmente a través de los artículos académicos construidos en el trayecto de trabajo de la presente investigación), abordando los dispositivos normativos que identificamos y que, desde nuestra perspectiva teórica, configuran la interacción socioafectiva heteronormativa encontrada en la RSD y aplicación digital Tinder, en lo que denominamos la *tinderización contemporánea*.

Segunda parte. Del encuentro con la tinerización y el género en la sociedad contemporánea

3. ¿Qué implica hablar de Tinderización contemporánea?

En esta parte del trabajo consideramos importante hablar de qué implica la *tinderización* contemporánea. Nuestro marco es entender cómo se produce la intermediación tecnológica en una realidad caracterizada por lo digital y que es parte nodal de las sociedades contemporáneas occidentales. El cómo dicha intermediación es el preámbulo de una serie de procesos que van influyendo en la dinámica de consumo de las personas. La idea es discutir las posibles implicaciones de una época digital, en la que Tinder ha marcado este tiempo, tejiendo formas modernas de interacción social donde las relaciones de poder se ven promovidas desde la intermediación digital.

Es importante reconocer el papel que juega el cuerpo, la afectividad y las emociones como parte de los motivos de la autorepresentación de las personas en las redes sociales digitales, así como el entramado social que los promueve. Tratamos así, desde una mirada crítica, la importancia e influencia que tiene el *Mercado de Deseo* en la digitalidad y cómo se refuerza de forma conservadora ciertos elementos, como la construcción social de género y la estereotipia heterosexual, que en apariencia serían contradictorios al llamado progreso -occidental y global- de la era digital, donde presuntamente las personas vivimos libremente en los tiempos de igualdad.

3.1. De la *Tinderización contemporánea* y el género en la digitalidad

Como se aprecia en el primer capítulo de este trabajo, no hace mucho tiempo que los análisis, a nivel mundial y local, sobre el uso creciente de internet y las tecnologías asociadas a ello, han ido configurando la definición de una era digital (Lasén y Puente, 2016); que amerita, en su estatus contemporáneo, una mirada interdisciplinar, compleja y crítica, que pueda dar cuenta de su impacto e implicaciones en la vida humana y en la cotidianidad de las personas.

En este tiempo, vemos cómo de forma acelerada la cultura se significa y resignifica en sus componentes estructurales respecto al tiempo anterior, donde las tecnologías de la información y comunicación no formaban parte del imaginario común de nuestros días.

No podemos negar que el marco moderno de las sociedades occidentales y capitalistas, en su composición económica, han hecho que internet no sólo sea una herramienta de información y

comunicación, sino que es un espacio social de redes de interacción, que formulan una dinámica de construcción social de dicho espacio, que se acompaña de nuevas herramientas y sofisticados artefactos electrónicos, propiciando un ritmo acelerado y cambiante de lo que entendemos como virtual-digital (González, 2019; González Sánchez, et al, 2008).

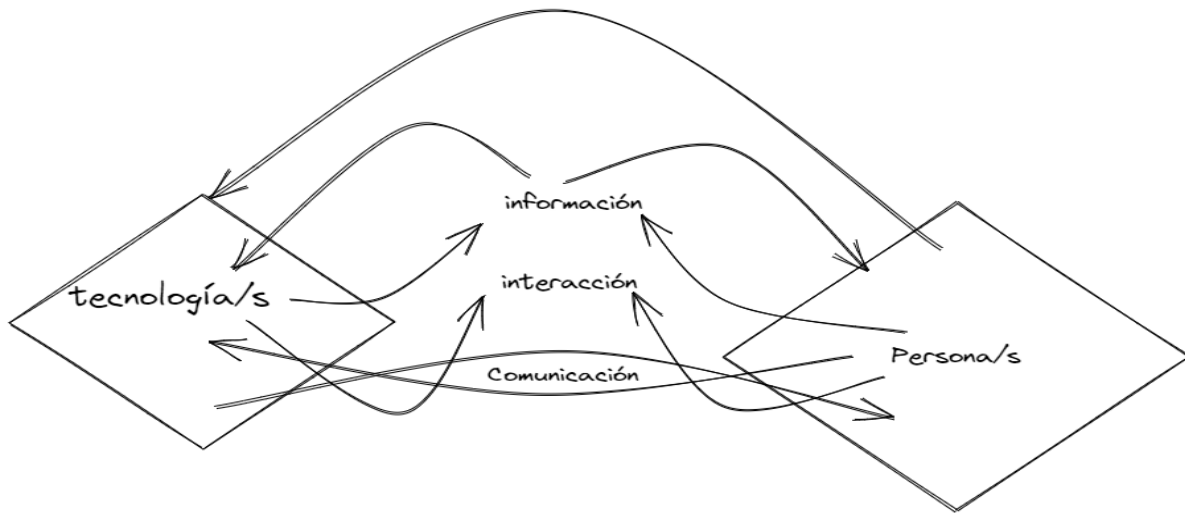


Figura 8. Flujo de la relación tecnología/s- persona/s. Elaboración propia

Las redes sociales digitales, a través del espacio de la internet, son un aspecto manifiesto y onírico de la cultura, convirtiendo en real lo que parecía no serlo, la interacción humana global. Sin embargo, en concordancia con las características de las definiciones constitutivas de las sociedades modernas (Beriain, 1996), capitalistas, neoliberales y occidentales, la conjugación de ciertos valores, que privilegian la condición individualista y no comunitaria- solidaria, y que acentúan las crecientes formas de desigualdad e inequidad, aparecen también acompañando el proceso evolutivo de la tecnología y el espacio digital. De ahí que es necesario comprender que todo este tejido tiene múltiples aspectos a revisar, pero siendo consecuentes con lo que hemos analizado hasta ahora, entendemos que la relación actual tecnología/s- persona/s, no aparece como una relación neutral o intrínsecamente necesaria para la vida humana, ni tampoco aparece como una relación de poder *per se*, donde la tecnología y el internet son una entidad autónoma que busca controlar toda acción humana, sino que en su uso y espacio se van construyendo nuevas y antiguas ficciones (Haraway, 1991) que desde la potencialidad global de la digitalidad, reivindican procesos de control ideológico

que son significativos para el sustento del poder económico- hegemónico; que a su vez ha posibilitado su nacimiento y crecimiento en lo social.

3.1.1. *Algoritmia, persona, sociedad y Tinder*

Una de las más contundentes acciones que permiten observar el flujo de intermediación tecnológica para la interacción social digital, es lo que se conoce como la *lógica algorítmica* que compone la tecnología digital y regulariza la transferencia de datos (informativos, comunicativos e interactivos) vía internet. El proceso anterior ha decantado en nuevas definiciones para la dinámica contemporánea, como la denominada época del *Big Data*, que presenta un nivel de intercambio sociotécnico de velocidad y cantidad informática en magnitudes suprahumanas (Torrano, 2019), pero que una vez que fluye y circula, también se encuentra sujeta al consumo, ya sea como producto o como información para crear más y nuevos productos. Vemos así redes infinitas que sirven para el crecimiento económico del capital (Castells, 2010; Van Dijck, 2016), a través de compañías que utilizan las vías y la información producida.

Por las dimensiones de lo que se mueve a través de las redes informáticas, los algoritmos se insertan como intermediarios, es decir, que realizan una selectividad de la información que se mueve en el *ciberspacio*, a través de tres tipos de influjo, el primero es el que producen las personas al buscar información, comunicación, y/o interacción; el segundo es el que con base a esos datos ciertas tecnologías informática seleccionan las tendencias más recurrentes; y el tercero es el que con base a lo anterior inserta datos que posibilitan el consumo, es decir que se produce una intermediación tecnológica que puede inducirlo desde lo que ya es tendiente o incluso producir uno nuevo. Finalmente lo que hay que decir aquí es que el algoritmo funciona de manera autónoma pero no neutralmente, pues lo que se codifica para que la inteligencia artificial realice la selectividad, son criterios que emergen de quien los programa, utilizando los influjos arriba descritos.

Así es como las acciones que se desarrollan a través de la realidad virtual- digital, atraviesan por la intermediación tecnológica, ordenada y selectiva de la lógica algorítmica, generando un bucle infinito de influenciamiento mutuo, que en gran medida invisibiliza, curiosamente desde lo visual, problemas constituyentes de la cultura y las sociedades modernas occidentales, pues desdibuja por

completo las condiciones de posibilidad de transformarlas, al poner al frente la innovación tecnológica y la “objetividad” algorítmica como el estandarte de progreso real de nuestro tiempo.

Ahora bien, respecto a nuestro estudio, Tinder como red social digital y aplicación móvil, es una plataforma que facilita, con la intermediación tecnológica implicada, la producción de relaciones socio afectivas entre personas. Es un producto que dentro del mercado de consumo digital, ofrece sus servicios de conexión e interactividad entre las personas; lo que también se conoce el cómo el mercado de aplicaciones móviles para citas en línea (Bryant y Sheldon, 2017; Gregorich, 2018; Jung, et al, 2018; Villegas y Mallor, 2017; Santiago y Punyanunt, 2018).

El funcionamiento de la plataforma, requiere de una serie de algoritmos para entender la información que las personas usuarias producen y también para realizar la selectividad que pueda arribar en la satisfacción de quienes usan el producto, es decir, ser “emparejados” con otras personas que también están buscando algún tipo de relación socio afectiva. Lo que hemos podido observar y conocer, a través de algunos estudios sobre Tinder (David y Cambre, 2016; Condie, Lean y James, 2018; Dreijer y Van den Haak, 2014, Lutz y Ranzini, 2017; MacLeod y McArthur, 2017), es que la RSD funciona a través de la algoritmia. Uno de los principales algoritmos que utiliza, es uno denominado *Elo Score* (Duportail, 2019), que tiene como origen la competición, y la generación de un puntaje de evaluación de las personas en función de sus perfiles e interacciones, lo que simbólicamente dice ya mucho sobre la forma de presentar su visión sobre las relaciones socioafectivas en nuestra época. Entre este y otros algoritmos que Tinder utiliza, básicamente recupera toda la información que se produce en el espacio online de la aplicación móvil y opera registrando cada movimiento que hacemos dentro de la aplicación, desde crear el perfil de presentación, los perfiles que vemos, lo que elegimos, lo que rechazamos, en fin cada una de las acciones que se pueden realizar, tanto en la versión gratuita como en la de pago. Además también se registra lo que está fuera de la aplicación, es decir la información que está producida a través de otras redes sociales que quedan vinculadas a la aplicación cuando se genera un perfil, principalmente Facebook e instagram.

Aún queda mucho por saber qué implicaciones tiene el uso de los algoritmos que la plataforma ocupa, y si las predicciones algorítmicas (Mackinnon, 2016; Pavoni, 2018b), a través de

mediciones pueden, de manera tajante, influenciar el gusto con el catálogo de perfiles para que las personas interactúen. En definitiva no puede observarse todo lo que realmente navega en ese espacio, y mucho menos la posible diversidad de personas del mismo, además de operar con categorías específicas ya conocidas tanto de la identidad como de la orientación sexual, entre otros aspectos como los gustos, las aficiones, las actividades, etc, que si lo revisamos críticamente, la elección de una persona no puede ser totalmente autónoma, libre y se “empareja”, es decir, hace una intermediación, desde la visión hegemónica del género y la sexualidad.

3.1.2. El mercado de deseo y la generación de avatares digitales en Tinder

En una cultura digital enmarcada por las dimensiones capitalistas de las sociedades occidentales, la vida social acontece también bajo la lógica de consumo cotidiano. Un consumo que se basa en cierta medida en la necesidad de alimento, vestido, habitación, comunicación, etc, pero que también lo traspasa, yendo hacia otro tipo de necesidades humanas (Aparecida, 2012), genuinas, pero también creadas por la propia dinámica social. No podemos obviar que la cultura de la mass media (Mc Robbie, 1994, Sartori, 1998; Illouz, 2009), ha emergido con fuerza en el siglo XXI (Orozco, 2000) como la apuesta de brindar a las personas un determinado “bienestar”, que bajo la necesidad del ocio y el esparcimiento, se ofrece como el producto de “entretenimiento”, frente a una dinámica donde la industrialización, principalmente en las grandes urbes (Jeffes, et al, 2004; Backes, 2014), fue arrasando con el tiempo, poniéndolo a disposición de los espacios laborales y haciendo que las personas dispongan de un limitado espacio temporal para hacer vida personal y tejido social comunitario.

En el contexto anterior, la dinámica de las redes sociales digitales se presenta como una de las opciones del producto a consumir, que en su contribución como medio masivo de comunicación (Gallego, 2016; Rodríguez, 2011), se ha colocado como la forma de hacer vida personal e interacción social cotidiana. En cierta medida la conexión cotidiana que las personas tienen a través de las computadoras y los dispositivos móviles, pareciera tener una determinada asertividad ante la carencia del tiempo para la vinculación física y presencial, pero también, bajo la óptica de la intermediación

explicada arriba, produce dinámicas de enajenación sobre los grandes problemas de comunicación e interacción humana, que invisibilizan otros problemas mayores, lejanos aún de resolverse.

Como producto y a su vez medio de consumo, las RSD van produciendo elementos que legitiman la dinámica social fluida de la economía de mercado (Akerlof y Shillre, 2015; Baudrillard, 2009; Illouz , 2009) para la obtención de bienes, servicios -y también personas-. Lo que hace más compleja esta situación, es que conforme se fortalecen los pilares del capitalismo occidental y moderno, las proporciones de la forma en la que las personas se mueven junto con la tecnología móvil y el tiempo de conexión en ello (Serrano -Puche, 2015a, 2015b; Miller, 2019;), van produciendo un sello distintivo de la era digital, en tanto inmersión humano -tecnológica, que aparece como prevalente y estable, es decir, que cada vez es más común ver personas utilizando el móvil y alguna RSD, pero que responde a la consigna de la época líquida (Bauman,1999; 2004; 2005) donde todo se va diluyendo de forma tan veloz, pues bajo el paradigma de producir más, eficientemente y que se adquiera (compra-venta) (Ritzer, 2011; Chul Han, 2020), aparentemente poco importa lo se produce material y virtualmente, y entonces lo que se informa, se intercambia o se vincula a través de esas conexiones puede ser también cambiante, inestable y efímero, incluyendo la interacción humana. Esto resulta paradójico si pensamos en el contenido que en las RSD se produce, en gran medida, arraigado a visiones hegemónicas y conservadoras. Y es que aquello considerado progreso, en su ritmo acelerado, innovante,y que rápidamente resulta obsoleto, también se ve nutrido de discursos ideológicos que no se han transformado radicalmente a pesar de este enclave de la época moderna, y más bien se han adaptado, persiguiendo los mismos fines y preceptos de dominación etnocentrista y patriarcal (Esteban, 2008; Backes, 2014) de las culturas capitalistas y occidentales.

Ahora bien, lo que se produce en las RSD y en particular en las aplicaciones móviles para citas; con Tinder como la pionera (Gerber, 2016), con vanguardia tecnológica, incidente sobre otras, con características de propagación global por su apertura de uso transfronteriza geográficamente, y con una forma tan ágil y concreta de conectar y propiciar la interacción entre personas (rápidamente); es que se echa a andar una cadena de engranaje del capital en función de lo que requiere para producir y ganar. En este caso es lo que se ha analizado como el *Mercado de deseo* (Illouz, 2009; Segato, 2003).

Hay muchos aspectos que esta categoría trae en la dinámica de consumo capitalista (Rosewarne, 2016; Segura, 2018), sin embargo; delimitamos aquí lo que atraviesa las plataformas para citas. La entendemos como lo que propicia y mantiene el desarrollo lucrativo del capitalismo, sobre y desde una de las más grandes ficciones asociadas a la afectividad humana, la idea de romance para encontrar libremente el amor y/o sexo (Ramírez, 2017; Silva, et al, 2018). Lo central es el aspecto *liminal* implicado (Illouz, 2009), es decir, la contradicción existente entre la búsqueda de afectos a través de la tecnología; bajo la narrativa de la mass media que proclama que las personas ahora nos comunicamos mejor, traspasando las barreras geográficas y culturales y, con solo tener la necesidad deseante, explícita o no, podemos encontrar y tener una gama amplia de relaciones como *consumo romántico* (Sánchez y Cubells; 2018); y la serie de mecanismos que culturalmente (e ideológicamente) se desencadenan para establecer el orden “normal” de las cosas (Illouz, 2009, p.29), en este sentido la reaparición del estatus quo normativo de género y sexualidad.

El deseo que se despliega en el espacio virtual, conlleva a una serie de elementos que van de la mano con las distintas motivaciones y expectativas de los vínculos afectivos, eróticos y/o sexuales (Palumbo, 2018, Sumter, Vandenbosch y Ligtenberg, 2017), pero también con una serie de definiciones que son la antesala a la estereotipia y a la persecución de ideales inalcanzables o irrealizables -en su completud- en los otros espacios de la realidad cotidiana de las personas. Pareciera que el deseo se mueve desde no sólo un plano subjetivo, de tal forma que las acciones deseantes se decantan en actos *performados* (Butler, 1988; Pérez, 2008) y son consonantes al medio que los libera, en este caso Tinder (Pavoni, 2018a). Se produce una manifestación intermediada donde la persona produce una reinención de sí misma para la interacción (Rabadán, 2016, Ranzini y Lutz, 2017; Serrano- Puche, 2012; Ward, 2017); se autorepresenta, discursivamente, en un cuerpo imaginario digital (Segato, 2003, p.167), que, a su vez, requiere de aquello que se legitima por la cultura del consumo (Otnes y Tuncay, 2012, Sedgewick, Flath y Elias, 2017).

La *autorepresentación digital*, que emerge para la interacción virtual en las RSD, y en particular en Tinder, comienza con el perfil de las personas usuarias, es decir su *avatar digital* (Escandell, 2015; Cabañes, 2021).

Éste remite a una construcción subjetiva puesta en dos niveles. En el primero, la persona de modo singular define por sí misma los elementos multimodales que nutrirán su perfil (imagen/es y texto), en el terreno de su propia concepción identitaria y/o la idealización de sí, además de lo que concibe necesario para la interacción, y los coloca en el espacio virtual para presentarse. Lo anterior es la colocación subjetiva significativa que caracteriza la cultura visual contemporánea a través de las RSD y las aplicaciones móviles (Muros, 2011; Marcus, 2014; Caballero y Herrero, 2017; Fernández et al, 2018; Hidalgo, 2018; Libenson, 2018; Miranda, 2018; Del Petre y Rendón, 2020).

El segundo nivel es lo que la composición del avatar representa, y que involucra ese registro que la persona hizo de sí misma, pero también los significantes de la cultura de origen; que simbólicamente la persona echó andar con su presentación. Una vez que este registro se incorpora al catálogo de perfiles de la aplicación móvil, y es visualizado por otras personas (aunque también por los instrumentos tecnológicos que la propia aplicación emplea para el “emparejamiento”), remitirá significativamente a una serie de campos representativos de la vida social, en donde aún sin pretenderlo o ser consciente de ello, la persona está inmersa.

De ahí que el catálogo de perfiles que presenta Tinder como la herramienta para acceder a las múltiples posibilidades de conocer personas, se convierte en el escaparate de este mercado de deseo que se mueve junto con las personas a través de la aplicación móvil, pero que representa el sello de la época digital contemporánea, la conexión global y comunicativa entre personas que no se conocen entre ellas, puede lograrse si y sólo si éstas presentan su avatar como un producto; y aquí vale la pena señalar que aunque es importante explorar más las intersecciones que esto desencadena, el que Tinder tenga las opciones de pago le da el toque de selectividad y distinción para las posibilidades “adquisitivas” las personas usuarias, que se arriaga en las dinámicas de privilegio económico que distinguen a las sociedades capitalistas occidentales.

Además, con base al presente estudio, desde el análisis de las autorepresentaciones de tipo heterosexual, se confirma la forma recurrente que los avatares digitales en Tinder se presentan bajo el influjo de la masculinidad y feminidad hegemónicas. Específicamente encontramos autorepresentaciones ligadas al actuar performativo que coloca como primer elemento, para la interacción, imágenes y textos con formas simbólicas para resaltar como objeto de deseo. Los

elementos estereotipados que hablan en la imagen y en el texto desencadenan una constante que es innegable en la dinámica de dicho espacio.

Así la *Tinderización* se revela como el proceso de configuración contemporánea y más reciente de la cultura del romance digital, que se caracteriza por la colocación voluntaria de las personas, de su avatar digital en el escaparate de la autorepresentación. Éste contiene los deseos idealizantes de la identidad, la orientación sexual, la vinculación rápida con otras, que incluye la contradicción liminal entre querer crear lazos socio afectivos más firmes, y la adopción con las categorías intermediadas por la tecnología móvil dentro de dicho escaparate, que incorporan aquello que resulta más convencional para ser, estar, y hacer en ese espacio, desde aspectos normativos, hegemónicos, cánones de belleza occidental, así como todo aquello que forma parte del repertorio con el cual el patriarcado se reafirma de forma segura y se entrelaza aún más con la economía neoliberal.

4. De las autorepresentaciones e interacciones digitales y el género en Tinder

En el presente capítulo presentamos los resultados más relevantes de la investigación, además de la discusión correspondiente a partir de la perspectiva teórica que ha guiado este trabajo.

Presentamos entonces el compendio, primero con el artículo que aborda la masculinidad y en un segundo momento, el que da cuenta de la feminidad. En ambos se encuentra presente el análisis conducente, así como la discusión implicada sobre los dispositivos normativos analizados en el corpus de resultados sobre los *avatares digitales presentados*, que ya hemos descrito en el capítulo segundo de este trabajo.

4.1. De la masculinidad como dispositivo normativo de autorepresentación para las interacciones en Tinder (artículo)

CONFIGURACIONES Y AUTOREPRESENTACIONES DIGITALES DE GÉNERO Y
MASCULINIDAD EN TINDER
CONFIGURATIONS AND DIGITAL SELF-REPRESENTATIONS OF GENDER AND
MASCULINITY ON TINDER

Rodríguez Cruz Manjarrez, L., & Albertín Carbó, P. (2021).

Global Media Journal México, 18(34), 229–251.

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.34-11> Artículos

Resumen

Tinder es un espacio digital con contenido y categorías predefinidas para su uso e interacción. Desde la presentación de un perfil heterosexual, el espacio coloca al sistema sexo -género binario como punto de partida en la producción y reproducción del discurso de la masculinidad, que de manera hegemónica y dominante se construye en las sociedades occidentales. Ese modelo se funda en el privilegio y el éxito del estereotipo de hombre blanco y heterosexual, que goza de un amplio espectro de movilidad económica y social en la esfera pública contemporánea. El presente artículo es el resultado y análisis de una muestra de perfiles de hombres heterosexuales que se presentan en Tinder, en Barcelona, España. Para ello conjugamos elementos de la etnografía digital, los estudios visuales, psicosociales, y del discurso multimodal. Observamos que, desde el avatar digital de presentación, los hombres heterosexuales muestran cómo la representación de esa preferencia sexual

es performada y autorepresentada, produciendo un contenido estrechamente relacionado con discursos y configuraciones de género y masculinidad; ampliamente reavivados, reafirmados y producidos en la comunicación mediática y digital de esta época.

Palabras clave: género, masculinidad, heterosexualidad, autorepresentaciones digitales, Tinder.

Abstract

Tinder is a digital space with predefined content and categories for use and interaction. In the presentation of heterosexual profile, the space gives to the binary sex-gender system a central place in the production and reproduction of the discourse of masculinity, which is constructed in a hegemonic and dominant way in Western societies. This model is founded on the privilege and success of the stereotype of the heterosexual white male, who has who has broad economic and social mobility in the contemporary public sphere. This article is the result and analysis of a sample of heterosexual men profiles on Tinder, in Barcelona, Spain. For this we combine elements of digital ethnography, visual, psychosocial studies, and multimodal discourse. In the digital avatar of presentation, heterosexual men show how the representation of that sexual preference is performed and self-represented, producing content closely related to discourses and configurations of gender and masculinity, widely revived, reaffirmed and produced in media and digital communication in this time.

Keywords: gender, masculinity, heterosexuality, digital self-representations, Tinder.

Introducción

La tecnología ha inundado nuestra vida cotidiana. Transitamos en una aparente era de la comunicación y *cercanía tecnologizada*, donde ya no es ajeno que los dispositivos electrónicos y el internet son herramientas de comunicación humana sin barreras de tiempo y espacio. Además de ser un campo abierto y de acceso a la información, el internet es un espacio donde se produce una gama de interacciones de todo tipo, incluidas aquellas de las que ni siquiera tenemos un alcance claro. Lo que hoy denominamos *ciberespacio* (Ardévol y Muntañola, 2004; Castells, 2010; Hine, 2004) es un campo de acción social para miles de seres humanos, ya sea por trabajo, estudio, o bien sólo por ocio y búsqueda, donde la realidad en lo virtual juega un papel difícilmente reemplazable en la vida de las sociedades contemporáneas (Barrionuevo y Torrano, 2018; Haraway, 1991), suscritas a un modelo económico capitalista y socialmente moderno (Bauman, 2005; Giddens, 1998; Torrano, 2019).

Las redes sociales digitales (RSD) producen un contexto de realidad virtual basado en dos formas: *online* (conexión por dentro) y *offline* (conexión por fuera) (Hine, 2014). En ambas, la característica principal reside en que las personas se mantienen vinculadas con una red de contactos que pueden conocer físicamente o no, con los que pueden interactuar desde la red de *modo online* y a su vez, al salir temporalmente de la red, en un *modo offline*, donde también pueden realizar

interacciones motivadas por su conexión virtual. En ambas formas, la realidad virtual como contexto social puede ser un objeto de análisis.

En el presente estudio nos concentramos en el *modo online* porque las redes sociales digitales asociadas a la tecnología de los dispositivos portátiles e internet (tales como computadoras, tabletas, teléfonos celulares) están diseñadas para usarse y moverse junto con el sujeto sin la determinación de tener un lugar fijo, de tal forma que las personas, influidas por ello, muestran sus perfiles de identidad digital muy cercanos a lo que hacen, piensan o dicen en su vida cotidiana *offline*.

Las RSD son variadas y tienen usos distintos, produciendo múltiples formas de comunicación, presentación y representación de las personas para la interacción social. Seleccionamos una RSD y aplicación digital usada para el encuentro de personas y/o pareja, denominada *Tinder*; la cual, se caracteriza principalmente por ofrecer al sujeto la posibilidad de encontrar una persona con la cual se pueda establecer un contacto físico posterior, ya sea para conocerla y/o concretar una relación; además que esta red está específicamente diseñada para usarse desde la preferencia sexual de las personas que la usan.

Dentro de la RSD *Tinder*, cualquier persona define su propio perfil o *avatar digital presentado* (ADP), es decir, el puente de conexión y representación para quien a su vez haga uso de dicha red, emergiendo así una serie de acciones e interacciones que colocan al sujeto en un espacio virtual y digital (Pink et al, 2019) que por un lado le permite expresar abiertamente aquello que desea mostrar o no de sí mismo (Ranzini y Lutz, C., 2017; Serrano-Puche, 2015), y de manera implícita, mostrar también una serie de presupuestos y criterios delineados por la cultura de origen, en dos sentidos, la cultura cotidiana de la que forma parte (Miller, 1995; Poster, 2002) y el actual mundo moderno, en donde sin duda, las concepciones sobre el género y la sexualidad están presentes (Butler, 1988, 2007), así como los aspectos normativos asociados a ello.

Por tanto, el presente estudio se basa en analizar lo arriba mencionado a través de la RSD *Tinder*, que además de ser una aplicación digital para conocer personas y acordar citas *online*, también tiene un componente importante como red social, al estar vinculada con el perfil de la persona en *Facebook* o *Instagram*, redes sociales digitales ampliamente usadas en el mundo, lo que produce un criterio de confiabilidad, pues aparentemente garantiza que las citas se ejecuten con personas que se han mostrado desde lo digital, con probables elementos de quiénes son y sus intereses; una representación de sí mismas para posibles encuentros en el entorno *offline*.

Cabe señalar que lo que aquí se presenta es parte de un estudio más amplio, sobre las representaciones de género en el uso de las RSD, sin embargo, para el presente artículo presentamos específicamente los resultados del análisis de los ADP de usuarios hombres, con perfil heterosexual, que se presentan en la RSD *Tinder*, en Barcelona, España; para lo que utilizamos elementos de la etnografía digital, los estudios visuales y psicosociales (Hine, 2004; Pink, 2010, Pink et al, 2019; Reavey y Johnson, 2008; Reavey, 2012), así como del análisis del discurso multimodal (Forceville,

2011; Kress, 2010; Niklander et al, 2015; O'Halloran, 2012; Van Dijk, 2019; Van Leeuwen y Jewitt, 2004).

Aunque en la última década se ha desarrollado un número considerable de investigaciones sobre las páginas web de citas, no así de las aplicaciones digitales y las RSD, con perspectiva de género, para el análisis de las masculinidades (Casemiro, 2014), específicamente en el contexto español (Caballero y Herrero-Jiménez, 2017; Calvo González *et al*, 2020; Espinar-Ruiz y Ocampo, 2017a, 2017b; Martínez-Lirola, 2012), por lo que el presente artículo pretende constituirse en un aporte, tanto teórico como empírico, para el campo de estudio.

Por consecuencia, los objetivos que se plantean son los siguientes: 1. Conocer cómo los hombres autorepresentan su masculinidad en la RSD *Tinder* y qué características son emergentes en relación con ella. 2. Visualizar si hay una masculinidad dominante dentro del repertorio de masculinidades que se presentan. 3. Comprender cómo esta representación se relaciona con el sistema sexo-género binario, especialmente cómo define la representación tipológica de mujer y rasgos de feminidad que se conjuga con la masculinidad dominante representada en *Tinder*. 4. Identificar algunos efectos de *Tinder* en la representación masculina -a partir de los avatares digitales presentados-.

Marco teórico

La normatividad de género dominante en la cultura occidental: La masculinidad y la feminidad como representaciones binarias de sexo-género

La normatividad de género dominante consiste en una cultura basada en el sistema sexo-género binario (heterosexual), es decir, o se es hombre o se es mujer, con unos estereotipos prefijados y unos roles sociales esperados desde la cultura occidental. La idea social de “ser hombre” o “ser mujer”, se define por esos estereotipos de masculinidad y feminidad y tiene que ver con lo que las autoras West y Zimmerman (2009) denominan “*doing gender*”. Se trata de un orden, de una estructuración social que configura el mundo y la forma de ser y estar en él de las personas. Aparece en los esquemas de percepción, en los valores que se toman como modelos y referencias, en los estilos de vida, etc. Y especialmente, la manera de comprender las prácticas sociales en la relación de pareja, enamoramiento y relaciones afectivo-sexuales. Dicho orden establece la creencia de los opuestos complementarios: masculino y femenino, que da ámbitos sociales de comportamiento e ideas de cómo deben bajo una marcada diferencia, “ser” y “actuar” tanto mujeres como hombres: una fábrica social de ideas que refuerzan un enfoque binario, que por definición negará otras expresiones e ideas respecto al género (Bard y Magallanes, 2018).

Por su parte, Butler (2007) nos explica cómo se performan estas categorías binarias (de “ser hombre o mujer”) a través de las actividades cotidianas, no tanto a partir de una “obligación” que

impone y prescribe objetivamente el deber ser, sino en especialmente a través de una normativa que normaliza y “naturaliza” lo que se inscribe en los cuerpos de las personas; que seduce, que imprime el deseo individual por “querer ser” y/o “conseguir ser” un hombre (o una mujer) dentro de las definiciones pre-dadas y hegemónicas.

Las categorías creadas en torno a los géneros son vistas como producto de la naturaleza y no como producto de la creación humana-social, eso hace difícil la transformación y promueve que la persona se acepte dentro de esa categoría y se asuma como tal. Estas categorías de hombre y mujer, con su respectivo estereotipo de masculinidad/feminidad, aparecen en las sociedades occidentales como procesos de socialización que preservan la estructura *heteropatriarcal* de las mismas (Rubin, 1986). De esta manera, las normativas de género tradicionales han socializado a las mujeres en la feminidad, situando como eje central de sus vidas el amor y el cuidado de las personas. También han potenciado valores como la empatía, la comprensión, la tolerancia y el perdón, que, si bien son valores fundamentales para la existencia y mantenimiento de la vida, pueden tener efectos negativos en cuanto a que se convierten en el objeto central y el sentido de su vida, es decir, el someterse a “ser en función del otro” (Butler, 2001). Ambas categorías -masculinidad/feminidad- se sustentan, se autoalimentan para mantener el entramado social de la heterosexualidad.

La masculinidad socializa a los hombres, haciéndolos más autónomos e independientes, racionales, con capacidad de decisión, fuerza, resistencia, protectores de la familia, proveedores, etc. Los diversos estudios sobre la masculinidad (Connell, 2003, 2012; Connell y Messerschmidt, 2005; Gilmore, 1994; Kimmel, 1996, 2007) hablan sobre diferentes formas de ésta a través de la historia en las distintas sociedades, pero distinguen una que aparece de manera constante y ciertamente se define por ser dominante en la dinámica social; a esta masculinidad se le ha conceptualizado como hegemónica, dominante y tradicional. Connell (2003), basa el desarrollo de la masculinidad en cuatro dinámicas: hegemonía, sumisión, complicidad y marginalidad. La hegemonía se vincularía al grupo de masculinidades que se encuentran en una posición superior dentro del género. Se naturalizará su existencia y se usará como guía para saber cómo deben comportarse “los hombres”, especialmente a partir de una posición de mando frente a las mujeres y reclamando su autoridad acorde a esto. También existe una subordinación entre los propios actores masculinos, la más extendida es la que se genera entre los hombres heterosexuales y los homosexuales. Otro grupo situado dentro de esta hegemonía son los hombres conocidos como “cómplices”, quienes se aprovechan de las situaciones o sistemas creados a partir del contexto hegemónico. Si los sistemas de género los unimos también al de clase y raza, obtenemos nuevas distinciones y jerarquizaciones entre masculinidades, donde la hegemonía se sustenta por hombres blancos con poder económico.

Por su parte, Kimmel (en Carabí y Armengol, 2008), explica que los hombres construyen estrategias de autoafirmación de la masculinidad; que pasan necesariamente por establecer conexión con la masculinidad hegemónica y dominante, y que tiene como principio caracterizar a los hombres como seguros, fuertes, estables y en constante verificación de su masculinidad. Dichas estrategias se

basan en tres formas de manifestación en el ser y hacer de los hombres: *el autocontrol, la huida y la exclusión*. La primera tendrá que ver con el cuerpo, controlarlo y hacerlo lucir fuerte. La segunda establece las características de relación con la mujer, en particular la visión que se tiene de ésta cuando es esposa -dominante- de la cual es mejor huir. La tercera establece la tendencia de los hombres de saberse favorecido en la sociedad -desigual-, por lo que para mantener ese desbalance aparece la exclusión de las mujeres y otros hombres, que es la base del sexismo, la homofobia y otras formas de marginación y segregación.

Con lo anterior, Kimmel (Carabi y Armengol, 2008) hará referencia a que la masculinidad es un problema serio, con un modelo desarrollado y basado en el hombre blanco y heterosexual. Además, como explica Bonino (2002) la masculinidad es también entendida como una estructura simbólica, compuesta por una serie de mitos, creencias y significados sobre qué es ser hombre y cómo tiene que ser. Esta estructura preexiste al sujeto y permite construir una identidad y autorepresentación que opera a nivel subjetivo y corporal que es implantada desde lo emocional-vincular, a través de un proceso continuo de socialización.

Se pueden identificar cuatro matrices configuradas por creencias mantenidas por el sujeto hombre y que lo sujetan a la masculinidad hegemónica (Bonino, 2002), las cuales funcionan como mecanismo para evitar el conflicto con “lo que debe hacer para ser hombre” desde la masculinidad hegemónica. Estas cuatro matrices de creencias son: a) *la autosuficiencia prestigiosa*, la cual consiste en ser autónomo, independiente, consiguiendo logros, poder, autorealización; b) *la belicosidad heroica*, que destaca la cualidad de luchador, héroe, o bien como deportista competente, resistente; c) *el respeto al valor de la jerarquía*, a través de ocupar un reconocido lugar en la estructura jerárquica masculina, o en la institución, o en lugares de poder y decisión; d) *la superioridad sobre las mujeres o los varones feminizados* y su diferenciación.

Bonino (2002) además propone que para trabajar en el desmontaje de esta masculinidad dominante se requiere deshacer las múltiples estructuraciones sociales e individuales que la conforman y mantienen, superando resistencias materiales y emocionales que comporta este proceso.

Autorepresentación digital de la masculinidad

Connell (2003) también refiere que los sujetos se han conformado mediante una visión del ser hombre, que de forma hegemónica se reitera ampliamente en la *mass media* y la cultura, y pareciera que los hombres más allá de sus condiciones individuales de identidad optan por acercarse a ese modelo arquetípicamente, usando *máscaras* (Gil Calvo, 2006), que les permiten la acción de representar el género, en este caso activar el *performance* digital. La representación digital que aparece en las RSD nos permite ver cómo las personas, hombres y mujeres, en la aceptación del binarismo heterosexual, hacen de su ADP algún tipo de resonancia con el modelo masculino o femenino dominante e interactúan bajo su efecto.

En las RSD hay una continua autorepresentación del género y su sexualidad asignada, con intersecciones de otras variables como la edad, los cánones de belleza, la raza o etnia, la clase social (Platero, 2012). Estamos hablando de una *visualidad en la contemporaneidad* (Bard y Magallanes, 2021) que implica la circulación de imágenes y video en las RSD que produce *catálogos en línea* como parte del nuevo orden de valor económico.

En este mismo sentido, Illouz (2009) muestra cómo la sociedad capitalista y de consumo logra entrar en el plano emocional-relacional, especialmente en las relaciones amorosas y afectivo-sexuales, incorporando en estas, la idea de amor romántico y el consumo de ciertos objetos: el poder económico como gran valor ligado a la autorepresentación y a las identidades de los sujetos, la mercantilización de los cuerpos, la inscripción de ciertos contextos y escenarios como ideales a las relaciones amorosas y/o sexuales. Lo que se pone en juego en los espacios sociales de las RDS, de especial importancia para las ciencias sociales, son los deseos y afectos de las personas, que son la base del uso de esas plataformas (Bard y Magallanes, 2021).

Con relación a la sexualidad, Osborne (1995) cuestiona cómo se ha construido históricamente la desigualdad entre los sexos y la conducta sexual, de manera que la sexualidad masculina hegemónica se manifiesta bajo formas violentas, centrada en los genitales y el acto sexual, con ausencia de emocionalidad y de alguna actitud igualitaria hacia las mujeres, así como hacia otros hombres que no llevan como estandarte alguna forma de masculinidad dominante. El determinismo biológico es una de las explicaciones ofrecidas para entender la división de las prácticas relacionadas con la sexualidad y el deseo, la cual subyace y justifica la opresión de las mujeres.

Aunque hoy día estos estereotipos, roles y sexualidad están cambiando sus significados (Halberstam, 2012), los medios de auto-representación social de la sexualidad continúan ligados a patrones conservadores de la conducta permisiva hacia los hombres y restringida para las mujeres. No obstante, la cultura heterosexual masculina va cambiando con el tiempo y se acerca a nuevos modelos de masculinidad que se hacen más alternativos, con posibilidades de cambiar las restringidas formas binarias del género.

Ahora bien, el problema es cómo pensamos el género en nuestra sociedad, cómo circulan los productos -cuerpos- en el mundo, comprando, intercambiando sexo, etc., en donde las RSD tiene un papel importante, con la creación de imágenes estereotipadas donde el régimen heterosexual se reaviva nuevamente. Hablamos aquí de una *economía del deseo* (Segato, 2003), así como de una intervención tecnológica de afectación masiva (Torrano, 2019), que reitera regresar a las visiones conservadoras y dominantes de la masculinidad, lo que trae consigo que los hombres, en su propia representación y la representación que tienen de las mujeres, se muevan en un margen muy reducido de acción. De manera pragmática, éstos toman el modelo hegemónico sin amplia reflexión de toda acción, física, verbal o simbólica de los estándares masculinos; un modelo que sin duda produce desigualdad y violencia de género (Bonino, 2002).

Método

La siguiente investigación utiliza elementos de la etnografía digital, los estudios visuales y psicosociales (Hine, 2004; Pink, 2010, Pink et al, 2019; Reavey y Johnson, 2008; Reavey, 2012), así como del análisis del discurso multimodal (Forceville, 2011; Kress, 2010; Niklander et al, 2015; O'Halloran, 2012; Van Dijk, 2019; Van Leeuwen, 2008; Van Leeuwen y Jewitt, 2004). Analizamos algunas ADP de hombres en Tinder a partir de las ideas de la semiótica social multimodal que afirma que la comunicación se produce de múltiples formas y modos. Es decir que, al emitir un mensaje con distintos recursos comunicativos (imagen-texto) se crean significados que darán cuenta de una representación potencialmente comunicativa, denotativa (descriptiva) y connotativa (interpretativa) de significación, en correspondencia a la cultura y la vida cotidiana donde tenga lugar.

Cada modalidad semiótica (textual, auditiva, visual, etc.) tendrá significaciones diferentes para comunicar algo específico, pero cuando se enlazan se convierten en un conjunto semiótico complejo de prácticas y recursos que forman parte de la cultura para dar significados. Cabe aclarar que no se trata de una conjunción simple de las modalidades semióticas, más bien de un análisis que implique identificar la significación de aspectos relevantes de las relaciones sociales de quienes intervienen o participan en la comunicación.

Concretamente se analizaron algunas ADP de representaciones masculinas en *Tinder*, como espacio de producción, distribución y recepción del material semiótico, de donde obtuvimos un conjunto aleatorio de n=120 hombres en Barcelona, España y que manifestaban en su ADP buscar relaciones específicamente heterosexuales; pues cabe aclarar que, en esa RSD, las personas usuarias pueden optar por presentar sus perfiles desde una preferencia sexual diferente.

Lo primero fue obtener la muestra no probabilística, tomando los perfiles que aparecieran en la aplicación digital *Tinder*; a través de su función de búsqueda de hombres heterosexuales en un radio no mayor a 25 kilómetros del campus universitario de la Universidad Autónoma de Barcelona. Se usaron sólo dos criterios de inclusión para obtener los ADP masculinos heterosexuales: que estuvieran en un rango de edad entre 25 y 46 años y que su ADP tuviera fotografía y texto de presentación. Para recolectar la muestra se usaron tres perfiles de mujeres heterosexuales en el mismo rango de edad, donde cada uno obtenía perfiles que aparecían en el radio. La conexión no fue simultánea, cada perfil usó días diferidos para que la muestra pudiera ser amplia y plural.

Sin establecer un número previo, se tuvo en cuenta la posible saturación (Martínez Salgado, 2012) para el ejercicio multimodal. La muestra final para el presente estudio quedó en n=120 perfiles. Ésta se compone por un 40% de ADP de hombres entre los 41 y 46 años; un 41% entre los 36 y 40 años; un 14% entre los 30 y 35 años y un 5% entre los 25 y 29 años. Los resultados han sido obtenidos a través de los modos imagen y texto de presentación; es decir la descripción -denotativa- de los ADP, para transversalmente, hacer un análisis multimodal desde el engranaje teórico arriba presentado.

Resultados y Discusión

De los ADP en lo textual

Para la revisión del texto de presentación de los ADP, agrupamos tres categorías a través de los enunciados escritos por los usuarios: la descripción de *sí mismos*, lo que *buscan* en ese espacio, y lo que *ofrecen*.

Conforme a lo anterior, en la primera agrupación de texto se encuentra la descripción de las características de *sí mismo*. Este conjunto es amplio, 78% de la muestra lo tiene, ya que la aplicación digital propone una descripción personal de inicio, en esta pueden definirse con diversos aspectos de orden personal como definirse por actitudes y valores, formación académica, actividad laboral, hobbies o actividades cotidianas. Este grupo alude a los valores y actitudes que los describen personalmente, y el uso recurrente de adjetivos como “soy serio, honesto, divertido, amigable, romántico, amoroso, viajero, aventurero, trabajador, positivo”, entre otros. También citan los hobbies y actividades cotidianas, entre las cuales destacan, los deportes, deportes extremos, actividades en viajes y salidas a clubes nocturnos. Hay también mención de actividades como tocar algún instrumento musical o acudir a actividades artístico-culturales. En cuanto a la descripción por formación académica o actividad laboral algunos citan datos específicos de profesión o lugar laboral. No se identificaron citas explícitas sobre creencias religiosas. Se menciona también los idiomas que algunos dicen dominar y hay textos escritos en catalán y en inglés, aunque el idioma mayoritariamente empleado es el español.

La segunda agrupación de textos nos llevó a identificar aquellos que describen *qué buscan* en ese espacio. En un 18% de la muestra se identifica claramente las menciones que los ADP tienen sobre conocer mujeres en ese espacio. Algunos textos señalan que el motivo es ampliar su red de conocidos y amigos, pero otros específicamente mencionan la expectativa de encontrar pareja, amor o relacionarse sexualmente. En este aspecto es importante señalar que el contenido aquí encontrado se conformó con la identificación de texto que describía sólo lo que se busca en ese espacio, donde aparecen los motivos señalados y, también se mencionan las características de “la mujer” que se está buscando. Esto sin duda captó nuestra atención, ya que como veremos más adelante, la masculinidad también se nutre de la idea de feminidad que se tiene de ella por parte de los mismos hombres (Connell, 2003; Connell y Messerschmidt, 2005), y por tanto de la mujer que se busca en la RSD *Tinder* para tener algún tipo de relación.

De lo anterior, se muestra que los textos hacen alusión a describir actitudes y valores de la mujer buscada, entre lo que encontramos hay adjetivos, que a continuación se mencionan: “princesa”, “abierta”, “inteligente”, “que piense”, “cálida”, “cariñosa”, “guapa”, “buen cuerpo”, “amante sexual”, “entregada”, “comprensiva”, “honesta”, “viajera”, “seria”, “arreglada”, “que no mienta”, “de buen humor” entre otros.

Y por último el tercer grupo de textos que describe *qué ofrecen* al relacionarse, aquí un 18% de la muestra de textos menciona aspectos directos de lo que ellos pueden dar u ofrecer en el contacto,

mencionan aspectos como: “salir a divertirse”, “cenar”, “bailar”, “andar de tapas”, “viajar”, “tener un buen momento sexual”, “compañía”, “sexo”, “relacionarse más allá de salir”, “buena conversación”, entre otros. También algunos textos citan lo que no ofrecen, señalan directamente que no quieren “compromiso”, “relación seria”, “relación de pareja”, “casarse”, entre otros.

Cabe señalar que algunos ADP, no todos, contienen los tres elementos que se han descrito anteriormente, es decir: descripción de *sí mismo*, lo que *busca* en ese espacio, y lo que *ofrece*. A continuación, se muestran tres casos:

1. [Nombre] 41 [edad] Hogeschool West-Brabant [sin información, posible espacio de formación/laboral] ETSEIT UPC [sin información].

Hola com estàs? Straight sturdy, lush lips, beauty imperfection, seeking nice, smart and cute People around Barcelona.1,88 cm [emoticono con la palabra Top y una flecha hacia arriba] don't ask me in inches lol and 93kg!! So a Big Catalan guy.CAT and ESP, EN and even Dutch spoken. Sporty & Jaco, wanderlust, I do love to dance, explore, tantra, good vives, adventures and I love to have nice conversation with an impressive person. As a male, I just do not give shi...about socker...I better prefer my hobbies. TOXIC people swipe left!!(ADP_TH_011).

2. [Nombre], 40 [edad] Casa Paco [sin información, posible espacio laboral] ESSCA Ecole de Management [sin información, posible espacio de formación/laboral]. A 2 km de distancia.

Busco amante regular o rollos [punto y coma con un paréntesis formando una cara con guiño]... Y mas si puede ser!! Llevo tiempo probándolo para amor y me salen ranas, a ver cambiando el enfoque!!! [punto y coma con un paréntesis formando una cara con guiño] Sin pelos en la lengua pero con educación! Y si te gustan y practicas el tenis y\o el golf, mejor todavía!!!! (ADP_TH_015).

3. [Nombre] 38 [edad] A 19 km de distancia.

Hacer realidad lo que deseamos, sin obligaciones, es el camino! Nuestro mundo está en nuestras manos! ¡Vamos, toca el corazón de Green y déjalo fluir! Aire libre, saco y mochilas, pies de gato y mil sonrisas!! [punto y coma y tres signos de cierre de paréntesis formando una cara sonriente guiñando un ojo] ¡La vida se ríe juntos! Y si dejo que me beses pago yo las birras jajajaja. 1,80 cm. Amistad, pasión esporádica o para siempre ... todo dependerá de la complicidad y feeling de ambas partes vívela, que la Vida vive en l'ARA!! [palabra sin claro significado]...ABSTENERTE SI ERES EGOCÉNTRICA, PREPOTENTE O SOBERBIA! ![Escrito en mayúscula]. [Escrito originalmente en catalán y traducido al idioma español] (ADP_TH_098).

De los ADP en las imágenes

En cuanto a las imágenes (fotografías) de los ADP, cabe señalar que el 62% de la muestra de ADP contiene fotografías sólo de sí mismos, el 36% son fotografías de sí mismos y otros aspectos, como estar con otra persona (mujer o hombre), o con un grupo de personas (mujeres, hombres, o mixto), con niños o niñas, con animales, con alimentos, con bebidas, con medios de transporte (autos, motocicletas, bicicletas, barcos, avioneta, yate). Y el 2% restante estaban sólo mostrando un paisaje natural.

Además, el 60% muestra el medio cuerpo superior, el 26% cuerpo completo, el 12% sólo rostro y el 2% sin mostrarse (paisaje natural). En cuanto al espacio, el 66% ocupa un espacio público, como vías de comunicación, espacios naturales o paisajes y espacios recreativos, bares, restaurantes, tiendas; mientras que el 34% muestra un espacio privado, como casa/apartamento, jardín, lugar de trabajo.

Posteriormente el ejercicio de discurso multimodal nos llevó a revisar el contenido global en las imágenes del perfil y los textos de presentación, lo que nos permitió analizar la muestra de ADP y encontrar las *autorepresentaciones masculinas* y lo emergente en ellas que exponemos a continuación.

La autorepresentación de la masculinidad basada en el deporte/la fuerza

Este eje es uno de los discursos de mayor presencia en la muestra de ADP, principalmente porque tanto en texto como en imágenes se hace explícita la realización de alguna actividad deportiva, donde se ejecuta algún tipo de actividad que implique la habilidad corporal y fuerza física. Los deportes, tales como el box, la natación, el golf, el tenis, el maratón, el atletismo, la bicicleta de montaña, el senderismo, o simplemente la actividad en gimnasio, son predominantes en la muestra de imágenes (n=49) que tienen esta representación.

En el caso de las imágenes predominan los perfiles (n=62) que muestran el cuerpo, o parte de él, fortificado, es decir, con figura atlética o muscular, así estén o no haciendo actividad deportiva. En algunos casos (n=30) muestran el cuerpo con músculos (completo o medio cuerpo) y semivestido (en ropa interior o traje de baño).

La autorepresentación de la masculinidad basada en lo Material/ la Seguridad

En esta representación se puede observar que los ADP muestran abiertamente sus posesiones materiales, desde vivienda, ropa y/o medios propios de transporte, hasta la capacidad económica para proponer invitaciones a bares, restaurantes, viajes, y actividades deportivas, entre otras. Además, algunos ADP señalan su formación académica y/o su espacio laboral o definiciones personales de seguridad, como señalar que son independientes, trabajadores, dedicados, directos, y con control para tomar decisiones. Encontramos que 75 perfiles de la muestra de imágenes se representan con elementos de estabilidad económica (objetos propios, casa, viajes, trabajo, entre otras).

En el aspecto de seguridad en la interacción social (amigos, personas, hijas/os), en las imágenes (n=16) se observa este aspecto y en los textos se menciona recurrentemente el gusto por la

interacción social. En cuanto al espacio público, en la muestra de imágenes que hace uso de él (n=80), pudimos encontrar que dentro de este conjunto el 53% se muestra en paisajes naturales (playas, bosques, montañas), el 28 % en vías de comunicación (calles, avenidas, autopistas) y 19% en espacios recreativos.

La autorepresentación de la masculinidad basada en la Aventura/la Osadía

En este caso, la muestra nos permite obtener un discurso textual-visual sobre ADP de hombres que gustan de la aventura- literalmente señalada en los textos de presentación-, viajando o practicando alguna actividad extrema. Varios ADP mencionan que les gusta viajar a lugares desconocidos, silvestres, salvajes o saltar del paracaídas. Además, el 60% (n=72) de las imágenes muestran a los sujetos con base en aquellas representaciones, es decir, con acciones como las de estar escalando, volando, acampando, haciendo deporte o deporte extremo, entre otras.

En algunos casos, el 11.6 % (n=14) de los ADP representa una masculinidad más osada como las de presentarse a lado de animales salvajes y no domesticables, como leones o serpientes.

La autorepresentación de la masculinidad basada en el Romance/Apertura sexual

Para esta representación se destaca los ADP que textual y/o visualmente presentan discursos románticos, ya sea que usen el término para describirse o para describir la relación que están buscando. Del 18% de ADP (n=22) podemos decir que 12 recurren a elementos lingüísticos utilizando poesía o citando alguna novela o película romántica en sus textos de presentación y 10 expresan que les importa el romance, que buscan momentos donde puedan recibir cariño o encontrar pareja o compañía sexual. En cuanto a imágenes, 22.5% (n=27) se muestra en alguna situación relajada, íntima -con velas, vino, el atardecer, entre otras-. También se encuentran ADP que aluden a que ofrecen relaciones sin compromiso, a relaciones abiertas sexualmente, o a las que son extramaritales.

La representación de la mujer desde las autorepresentaciones masculinas

Uno de los elementos que puede observarse principalmente en lo textual y no recurrentemente en las imágenes- aunque si está presente-, es la descripción que los ADP hace de la mujer -heterosexual- que esperan encontrar, así como también algunos adjetivos asociados a la feminidad, como en el caso en que ellos dicen que buscan: “comprensión, amabilidad, cariño, escucha, delicadeza, bondad, etc.). De manera mayoritaria, los ADP (n=27) que contienen este tipo de texto en la muestra nos deja ver el contenido del uso de adjetivos que describen a la mujer y alguna característica de su actuar. Mostramos algunos ejemplos para clarificar más esta representación:

- “Solo chicas con cerebro porfi” (ADP_TH_019)
- “Las chicas normales me aburren, las raras me asustan, ¿algún termino medio?” (ADP_TH_032)
- “Buscando a una chica interesante, aunque sea difícil...” (ADP_TH_073)

- “Ni Casadas -Ni Salidas -Besadoras de perros tampoco” (ADP_TH_079)
- “...me gustaría encontrar a una chica que me atraiga...”(ADP_TH_097)
- “...ABSTENERTE SI ERES EGOCÉNTRICA, PREPOTENTE O SOBERBIA![Escrito en mayúscula y originalmente en catalán]” (ADP_TH_098)
- “Aprecio más la capacidad de sentir que el intelecto, a la vez que necesito una comunicación inteligente. Con ganas de pasar buenos ratos, sin compromisos ni ataduras...” (ADP_TH_001).
- “El físico atrae.... La inteligencia seduce..... Y la bondad enamora” (ADP_TH_025)
- “En busca de mi princesa...” (ADP_TH_099)

Como ejemplos de las imágenes¹ tenemos los siguientes casos:

1. Fotografía que muestra el cuerpo completo de un **hombre que está sentado en un sillón**, viste una playera de color negro de cuello redondo y pantalón azul, en la muñeca izquierda trae un reloj de color negro y en la muñeca derecha trae una pulsera y un objeto que parece un guante incompleto. Con ambas manos **sujeta una cámara** con la que parece estar **tomado una fotografía a una mujer de la que sólo se ve el medio cuerpo superior, recostada boca abajo en un sillón** de dos piezas de color blanco. **La mujer está semivestida, sólo con ropa interior de color negro**, es de tez morena y su cabello es largo y semiondulado, al lado de su brazo derecho hay un antifaz de color negro, su brazo izquierdo está doblado y con su mano sujeta una parte de su cabello y su brazo derecho también doblado y recargado sobre el sillón, **pareciera estar posando para la fotografía y viendo fijamente a la cámara**. El piso es de color negro y detrás de los sillones se ve una mesa y dos sillas en color café, en la pared hay un espejo con un marco negro, al parecer hay un ligero espacio enfrente del espejo en donde está colocada una lámpara. **El escenario es un espacio privado e iluminado**. [El ADP no indica alguna información sobre actividad laboral, profesional o alguna otra relacionada con el movimiento de la imagen] (ADP_TH_078)
2. Hay **dos fotografías montadas** sobre una misma imagen de perfil: **en la primera** se muestra el cuerpo completo de **una mujer blanca de cabello oscuro y ojos rasgados**, con cara a media sonrisa que **lleva puesto un vestido de novia blanco**, con el brazo izquierdo está cargando una bolsa blanca y en la mano tiene un

¹ Se optó por presentar este trabajo con la descripción textual de las imágenes a las que nos referimos y que forman parte de la muestra, así como de la base de datos del presente estudio. Lo anterior no afecta de ninguna forma el contenido, resultados o análisis aquí presentados, al contrario, la descripción realizada es lo que nos permite presentar el análisis y la discusión efectuada.

guante también del mismo color del vestido. **La mujer sostiene un arma (pistola) con la que se apunta a hacia la sien; se muestra sonriente**, en su cuello tiene un collar plateado. Detrás de ella se ve un mueble, a su costado izquierdo hay otro mueble de metal, una parte del piso es liso y la otra tiene cuadros pequeños; el mueble que está detrás de ella tiene cristales por los cuales se ven varios objetos que parecen cajas y encima de ese mueble hay otros objetos que no se distinguen bien. En la **segunda fotografía**, se ve el medio cuerpo superior de una **mujer sin poder observarse la totalidad de la cabeza** sólo que tiene cabello rubio, **ella viste una playera corta** sin mangas de color azul claro y un atuendo de mezclilla que queda cortado en la imagen. **La playera tiene una frase en color negro que dice “I WISH THESE WERE BRAINS”** -el texto está en mayúsculas y en español se traduce literalmente “**desearía que estos fueran cerebros**”-, **la frase se encuentra justo la altura donde se observan los senos de esta mujer**. Detrás de ella hay una estructura verde (ADP_TH_079)

3. En la fotografía se muestra un **grupo de tres hombres**, de los cuales sólo a **uno se le observa la cara completa**. Se encuentra al frente y del lado izquierdo. Viste un saco color gris y una camisa blanca con dos franjas negras, en el cuello trae un collar, en su nariz tiene **puesta una nariz de goma color rojo, similar a la que usan los payasos**. Es de tez blanca, ojos de color marrón y calvo. El sujeto **se muestra sonriente y sostiene una muñeca de plástico, de color rosa, con cabello amarillo, maquillada y con la boca abierta, semejante a las que se utilizan para actividades sexuales**, la muñeca ocupa la parte media de la fotografía, **los otros hombres también la están sosteniendo**. Los otros dos hombres que no se distinguen claramente, **uno de ellos** en la parte media alta de la fotografía, muestra algunas partes de sus brazos y manos y la mitad de su cabeza (nariz y boca), viste un saco color azul con una camisa blanca, usa barba y bigote y **se encuentra mostrando su lengua**. Junto a ellos, del lado derecho, está un hombre que muestra sólo su hombro y su cabeza no se ve completa sólo la mitad; se muestra sonriente y usa barba y bigote, viste una camisa de color como gris con figuras que no se distinguen. De tras de ellos de lado derecho se ve un árbol adornado con una tira de lámparas pequeñas, y de lado izquierdo, pero en un plano más alejado, se ve una persona sentada. **Se observa que el escenario es un espacio público, puede ser un jardín y con luz de día** (ADP_TH_016).

A partir de los ejemplos podemos señalar que, si bien las expectativas del espacio digital es generar un puente de atracción de las personas desde lo visual, el contenido producido por la

autorepresentación masculina en distintos ADP en *Tinder*, nos muestra que la idea de mujer o feminidad se inscribe en la idea de encontrar una mujer con afinidad heterosexual y con normativas de lo que se esperan de ésta. En este sentido, las frases que utilizan para describirlas transmiten mensajes de cómo quieren que sea una mujer: “inteligente” o “con cerebro”, “interesante”, “no normal-aburrida”, “no rara”, entre otras, como si esas cualidades que citan fueran algo especial, extraordinario o difícil de encontrar en una mujer y, por ende, parece que se presupone que el antónimo de lo que citan es lo común a las mujeres. También indican que no sean “egocéntricas”, “prepotentes”, “soberbias”, que en este caso dichos rasgos podrían entrar en conflicto con el mandato social pasivo, dependiente, receptivo, de cuidados o sumisión que se le atribuyen a la categoría mujer.

A pesar de ello, también las definen como “princesa”, situándose ellos como “príncipes”. Y especialmente en diversas imágenes, como algunas descritas anteriormente, se configura una imagen de mujer como cuerpo, como objeto sensual y sexualizado, destinado a la recreación de los hombres. Por otro lado, la idea de “sujeción” representada por la expresión “sin compromiso o ataduras”, o bien la imagen de “novia apuntando a su propia sien”, cobran un significado de que ciertas situaciones y relaciones con las mujeres no tienen que consistir en “compromiso”, “matrimonio”, “ataaduras”, etc., especialmente porque eso en discurso y creencia constituye pérdida de autonomía o sujeción hacia lo femenino, por lo que es necesario distanciarse.

Como puede observarse la mujer se encuentra conceptualizada de forma muy apegada al estereotipo de feminidad: de no interesante, no inteligente o que debe serlo y/o receptora y respondiente a las necesidades masculinas (físicas, afectivas y/o sexuales), incluyendo el tipo de relación que deben esperar (Butler, 2001; Osborne, 1995).

Por último, cabe señalar que dentro de la muestra de 120 ADP, sólo 2 perfiles estarían identificados sin una ligazón directa con alguna de las autorepresentaciones masculinas mencionadas, fundamentalmente porque en el texto los ADP no se describen, no definen lo que buscan, ofrecen un espacio para conocer personas, o utilizan alguna frase que no tiene una explicación literal. Presentamos los casos:

1. Nombre], 43 [edad] Cultura Práctica [sin información] A 2 km de distancia
Buscando conocer gente para salir a tomar algo, charlar y compartir aficiones. Me gustan tantas cosas que mejor las van descubriendo. No abdominales. No sport héroe. Un perro y una hija [emoticono de cara sonriente].
[En la fotografía se ve el medio cuerpo superior de un hombre que se encuentra sentado, probablemente en un restaurant/terrace y que viste una playera de color rojo y carga un morral color verde, delante de él hay un objeto de alfarería que podría ser una jarra o un tarro con alguna bebida. Detrás de él hay unas mesas con sus sillas y al fondo se ven muros de cristal. El hombre se muestra con una ligera sonrisa y no se ven los ojos porque están cortados en la imagen. La fotografía está tomada por otra persona, en un espacio público y con luz de día] (ADP_TH_080).

2. [Nombre], 36 [edad] A 19 km de distancia

A veces, nuestros sueños grandes, están hechos de cosas muy pequeñas.

[En la fotografía se observa una mano sosteniendo una copa de vino blanco, de frente a esa copa se ve mucho pasto verde y algunas colinas que se iluminan con la luz del sol. Es un espacio abierto. La imagen muestra el amanecer o atardecer] (ADP_TH_107).

En estos dos ejemplos, las fotografías no muestran claramente alguna representación y, en uno de los casos, se muestra un objeto y paisaje. Es posible que ello tenga que ver con una dinámica expectante -explorador/observador- del espacio propiciado por la RSD y lo que se produce en él, para involucrarse en las interacciones en *Tinder*. Estos hombres se definen como “algo para ir descubriendo”, o “en las pequeñas cosas”, o bien como “con un perro y una hija” que pudiera indicar un rol diferente, lo cual se interpreta como la apertura de un marco relacional en el que lo que se es, se ofrece o se busca estará en la interacción subsecuente, y ello podría ser un indicio de entender la masculinidad desde otras posiciones.

En términos de los resultados globales obtenidos y conforme a lo planteado por autores como Kimmel (Carabi y Armengol, 2008) y Bonino (2002), identificamos que la *autorepresentación digital de la masculinidad en Tinder* tiene claramente la configuración simbólica de la masculinidad hegemónica dominante. En primer lugar porque las estrategias de *autoafirmación masculina* que caracteriza a los hombres como seguros, fuertes, estables y en constante verificación de su masculinidad, se liga con las autorepresentaciones digitales de la masculinidad basada en el *deporte/la fuerza, lo material/seguridad* y en la *aventura/la osadía*; pues en estas tres representaciones los ADP muestran preocupación por cómo luce el cuerpo (controlado y fuerte) y la persona como tal (con seguridad y con capacidad material y económica). Además de que en estas tres representaciones también están ligadas a creencias que se manifiestan en los ADP, como por ejemplo *la autosuficiencia prestigiosa*, en aquellos que muestran concepciones positivas de sí mismos, tales como ser trabajadores e independientes; *la belicosidad heroica* donde mostrarse como deportista o en actividades extremas forman parte de una constante en los resultados encontrados; o *el respeto al valor de la jerarquía*, que se describe cuando se menciona las capacidades, las profesiones, o lugares de trabajo, colocándose como sujetos aptos en la autonomía para la toma de decisiones o motivaciones propias.

El estatus social, los recursos con los que se muestran los ADP, se conjuga con el estereotipo de hombre blanco, heterosexual, con un estatus económico que le da movilidad en la esfera pública/económica/sexual, basada en los preceptos de la masculinidad hegemónica. Es aquí donde la interseccionalidad tiene presencia, es decir que dicha hegemonía define y fortalece la heterosexualidad con dos ejes de privilegio, como son el estatus económico alto y el ser adulto blanco.

En el caso de las autorepresentaciones digitales de la masculinidad basadas en el *Romance/Apertura sexual* vemos que hay dos grupos de componentes opuestos, que son constantes en la muestra. Por un lado, la relación de pareja *versus* sexo casual y, por otro, el compromiso y seguridad de una relación estable *versus* no compromisos/ataduras. Esto se conjuga desde la *representación de la mujer desde las autorepresentaciones masculinas*, ya que hay un componente textual y visual que recurre a la estrategia de la *huida* -de la mujer- en el sentido de aclarar el no compromiso o la atadura, o incluso cuando se presentan calificativos hacia las mujeres que no desean conocer (ranas, egocéntricas, prepotentes, deshonestas, entre otras).

Por otra parte, el que los ADP se muestren como heterosexuales y lo reiteran en su descripción o en las imágenes, hace predominante que los componentes de la masculinidad hegemónica aparezcan como la tendencia de los hombres de saberse favorecidos, tanto de la desigualdad existente para y hacia las mujeres, como de su definición binaria estereotipada de la feminidad -la cual, tradicional o no- que continúa participando en una relación de desigualdad. Por ejemplo, cuando se reitera que buscan que sean inteligentes/que piensen y que es difícil encontrar esa cualidad, se conecta con la idea estereotípica de que no es común que las mujeres lo sean. O cuando mencionan que buscan que sean guapas/atractivas se presenta otro estereotipo ligado a canon de belleza idealizado de hombre/mujer heterosexual occidental.

Además, lo encontrado en los ADP también indica lo que Illouz (2009) denomina la intersección del *tecnocapitalismo y la mercantilización del romance*. Relaciones entre personas y/o de pareja condicionadas por necesidades masculinas, lo cual simulando *cliente-producto-compra*, es decir reproduciendo una cultura de masas del romance, se mueve una dinámica del consumo de productos, incluidas las ideas tradicionales del amor romántico o del sexo casual y superfluo; en conjunto, todo como discursos que son la base del espacio de interacción social trabajado por la RSD *Tinder* (David y Cambre, 2016).

En cuanto a los modelos de masculinidades alternativos (Carabí y Armengol, 2014; Connell, 2003) si bien identificamos que en la muestra trabajada hay algunos ADP (n=2) que no establecen alguna conexión directa con las autorepresentaciones masculinas, tampoco se muestran indicios claros de que forman parte de nuevos modelos masculinos. Por lo encontrado en la muestra del presente trabajo, no descartamos que las formas alternativas o positivas (Espinar & Ocampo, 2017a, 2007b) en la RSD *Tinder*, podrían visualizarse de forma muy sutil, por ejemplo, entre perfiles que utilizan recursos lingüísticos de emparejamiento asertivos, que no descalifican/respetan, pero que en sus imágenes (fotografías), o en alguna otra parte del texto de presentación, revelan algunos aspectos ligados a la masculinidad dominante. Lo que sí puede observarse en esos ADP es la inercia de continuar manteniendo una *autoafirmación de la masculinidad* en términos de las *creencias matrices* (Bonino, 2002) sin cuestionar el estereotipo masculino-femenino creador de desigualdades y violencia.

No hay duda de que la vida social actual se mueve bajo la dinámica de la cultura digital, donde también está presente la normatividad de género dominante de la cultura moderna occidental. Es importante señalar que el propio marco de comunicación en *Tinder* modela las relaciones, es decir, la propia RSD es una tecnología de poder, como productora y reproductora de relaciones de género normativas y binarias (Butler, 2001), y dado que *Tinder* es una ventana al mundo donde muchos y muchas encuentran esos modelos escenificados de forma gráfica y visual, se produce un efecto de sobre-reproducción digital del modelo dominante del que es difícil abstraerse.

Conclusiones

En este trabajo se han explorado los objetivos propuestos al inicio, por un lado, conocer cómo los hombres configuran y autorepresentan su masculinidad en la RSD *Tinder* y qué características son emergentes en relación con ella. A la vez, visualizar cómo se manifiesta la masculinidad dominante dentro del repertorio de masculinidades que se presentan. Por otro lado, comprender cómo esta representación se relaciona con el sistema sexo-género binario, especialmente cómo define la representación tipológica de mujer y rasgos de feminidad que se conjuga con la masculinidad dominante, y qué efectos adquiere al ser representada en *Tinder*. El análisis nos ha permitido interpretar texto e imagen de forma independiente y, a la vez, interconectada (multimodal), pudiendo identificar la significación de aspectos relevantes de la configuración de la masculinidad dominante performada como acto comunicativo en los ADP.

A partir de textos e imágenes de *Tinder*, mostramos cómo los hombres heterosexuales se autorepresentan con descripciones de *sí mismos*, de lo que *buscan* en ese espacio, y lo que *ofrecen*, utilizando características emergentes de una masculinidad hegemónica (Bonino, 2002; Carabí y Armengol, 2014; Connell, 2003). Encontramos formas de autoafirmación de esta masculinidad, a través de sus expresiones, y de sus imágenes, que hemos catalogado como autorepresentación de la masculinidad basada en el deporte/la fuerza; en lo Material/ la Seguridad; en la Aventura/la Osadía y en el Romance/Apertura sexual.

Los ADP se caracterizan por ofrecer una masculinidad donde el régimen heterosexual- basado en el binarismo de género y el modelo hegemónico además de sobrerrepresentarse- se emplea como estrategia masculina para “despertar el deseo” y/o “ser deseado”.

Hay pocos indicios de encontrar otras masculinidades alternativas. Estas últimas, si lo llegaran a ser, quizá todavía sean precarias e incipientes. Algunos signos encontrados, nos están indicando ciertas direcciones hacia donde apunta la misma masculinidad como cuando los hombres se colocan en posiciones expectantes hacia las relaciones de pareja; o como cuando ellos mismos hacen referencia a un futuro relacional por explorar, sin autoafirmarse entre los rasgos estereotípicos; o como cuando adoptan roles más de cuidado y no tan individuales. En estos elementos de inflexión

puede entreverse algún amago de interpelar a la masculinidad dominante. Sin embargo, el contexto virtual *Tinder*, como marco interpretativo donde se dan esas interacciones, está predefinido en cuanto a cómo debemos leer el sexo-género, asimismo, en cuanto a qué esperamos, qué buscamos de la construcción del amor, de las relaciones sexuales, del gozo (Butler, 2007), etc. Ese espacio digital de igual manera nos presenta cómo estamos contenidos en una sociedad estructurada, con una ordenación de género predefinida, a partir de la cual nos socializamos hombres y mujeres. *Tinder* actúa como una *tecnología de poder* (Foucault, 1978) en el sentido que se construye como un escenario específico que produce efectos de producción y reproducción ampliada y extensa de las categorías creadas en torno a los géneros, que hace que la masculinidad se mueva en dos esferas íntimamente conectadas, el mantenimiento conservador de las relaciones de género y el favorecimiento de la sociedad de consumo (Hearn, 2017; Illouz, 2009).

Por tanto, nos preguntamos si *Tinder* como red de relaciones sociales puede introducir fisuras en las concepciones dominantes de la masculinidad, concretamente si permite mostrar en el espacio público de la red, pequeñas acciones que comporten cuestionar el sistema heteropatriarcal, en especial a partir de formas de ruptura con los estereotipos.

Nuestros resultados apuntan a que no hay rupturas con esas concepciones o modelos, ni con ese sistema, sino que, además, la construcción de la masculinidad-feminidad convive en un equilibrio de fuerzas en *Tinder*, que permiten mantener el sistema de jerarquías y desigualdades. Es decir, en ese espacio se refuerza, se acentúa, y se hace más extensiva la categoría y estereotipo de masculinidad hegemónica, y, por ende, de feminidad. Ambas se retroalimentan continuamente con efecto de mantener el orden heteropatriarcal (Bard y Magallanes, 2018).

No obstante, como limitaciones de este trabajo, consideramos lo apremiante que es abrir espacios para explorar y analizar a los sujetos que participan en *Tinder*, a través de otras técnicas cualitativas, como lo puede ser con entrevistas o narrativas, que nos permitan recoger las experiencias a partir de la red y de los contactos realizados. Estos sujetos no tienen que ser sólo los hombres, sino también estudiar la interacción y la subjetividad que se establece con las mujeres. Además, apuntamos también el papel y concepción de la sexualidad dentro de los encuentros en la red, como un elemento clave para entender el modelo hegemónico de masculinidad y sus efectos. Consideramos que es importante analizar con mayor profundidad la masculinidad en *Tinder* en relación con otras intersecciones. Si bien nuestros resultados sugieren que la masculinidad heterosexual parte de variables como el estatus socioeconómico, los cánones de la figura corporal fuerte y vigorosa y el ser adulto blanco (europeo/español/catalán), entendemos que ahondar en el análisis de la masculinidad también precisa una mayor exploración de otras variables como clase, raza y orientaciones no heterosexuales, así como de otros elementos que pueden estar presentes. Además, se requiere contemplar los estereotipos asociados a la masculinidad, feminidad, y sexualidad que desde el entorno digital y la lógica algorítmica de similitud para conectar a las personas usuarias (MacLeod y

McArthur, 2017), podrían estar enfatizando una configuración mediática determinada del género en la construcción de los ADP y sus interacciones.

Referencias bibliográficas

- Ardèvol, E., y Muntañola (2004). Visualidad y mirada. El análisis cultural de la imagen. En E. Ardèvol y N. Muntañola, (Coord). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. (pp. 17–46). Editorial UOC.
- Bard G., & Magallanes, M. (2018). El Masculinismo Hetero-Hegemónico Argentino y su Estrategia desde el Ciberactivismo. *Masculinidades y cambio social*, 7(1), 25-51. <http://doi.org/10.17583/MCS.2018.2827>
- Bard, G. y Magallanes, M. (2021). Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Culturales*, 9, e519. <https://bit.ly/3x4W5pp>
- Barrionuevo, L y Torrano, M. (2018) Las subjetividades del control: Entre la precariedad y la servidumbre maquina. *Revista Barda*; 6, 36-50. <https://bit.ly/3uW0OZ5>
- Bauman, Z. (2005). *Amor Líquido, acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Fondo de Cultura Económica.
- Bonino Méndez, L. (2002). Masculinidad hegemónica e identidad masculina. *Dossiers feministes*, 6, 7-36. <https://bit.ly/3g5mqx4>
- Butler, J. (1988). Performative acts and gender constitution: An essay in phenomenology and feminist theory. *Theatre Journal*, 40(4), 519-531. <https://doi.org/10.2307/3207893>
- Butler, J. (2001). *Mecanismos psíquicos del poder: Teorías sobre la sujeción*. Cátedra.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós
- Caballero Gálvez, A. A., y Herrero-Jiménez, B. (2017). Representaciones de género en las redes móviles de contactos cuerpo e identidad en «adopta un tío». *Prisma Social*, 2, 31-56. <https://bit.ly/3fYjKkL>
- Calvo González, S., Gómez-Beltrán, I., y Fernández-Fernández, D. (2020). Expresiones de cuerpos diversos en espacios de encuentro digitales. *Diversidade E Educação*, 8(Especiam), 42–69. <https://doi.org/10.14295/de.v8iEspeciam.9710>
- Carabí, À., y Armengol, J. M. (Eds.). (2008). *La masculinidad a debate*. Icaria.
- Carabí, À., y Armengol, J. M. (Eds.). (2014). *Alternative masculinities for a changing world*. Palgrave Macmillan.
- Casimiro, C. (2014). Portuguese online dating: exploring gender differences in self-presentations. *Teknokultura. Revista De Cultura Digital Y Movimientos Sociales*, 11(1), 117-141. <https://bit.ly/3uDZY3k>
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society*. Wiley-Blackwell.

- Connell, R. W. (2012). Masculinity research and global change. *Masculinities & Social Change*, 1(1), 4-18. <https://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/mcs/article/view/157/89>
- Connell, R. W. (2003). *Masculinidades*. Universidad Nacional Autónoma de México. Programa universitario de Estudios de Género.
- Connell, R. W., y Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, 19(6), 829-859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- David, G., y Cambre, C. (2016). Screened Intimacies: tinder and the swipe logic. *Social Media + Society*, 2(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305116641976>
- Espinar-Ruiz, E y Ocampo, I. (2017a). La representación de masculinidades en las páginas web de citas. *Revista Prisma Social*, 18; 561-570. <https://bit.ly/3yR4WNi>
- Espinar-Ruiz, E. y Ocampo, I. (2017b). Ways of Masculinity in Online Dating Profiles: the cases of Meetic.es and AdoptaUnTio.es. *Masculinities and Social Change*, 6(3), 196-216. <http://doi.org/10.17583/MCS.2017.2709>
- Forceville, C. J. (2011). Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. *Journal of Pragmatics*, 43(14), 3624–3626. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2011.06.013>
- Foucault, Michel. (1978). *Microfísica del poder*. La Piqueta
- Giddens, A. (1998). *La transformación de la intimidad*. Cátedra.
- Gil Calvo, E. (2005). *Máscaras masculinas: Héroes, patriarcas y monstruos*. Anagrama.
- Gilmore, D. D. (1994). *Hacerse hombre: Concepciones culturales de la masculinidad*. Paidós.
- Halberstam, J. (2012). *Gaga Feminism: sex, gender, and the end of normal*. Beacon Press.
- Haraway, D. J. (1991). Manifiesto cyborg. Ciencia, tecnología y feminismo socialista finales del siglo XX. En *Ciencia, cyborgs y mujeres: La reinención de la naturaleza*. Cátedra.
- Hearn, Jeff (2017) Two challenges for critical studies on men and masculinities: The hegemony of men, and trans(national)patriarchies. *Casopis za Kritiko Znanosti: domisljijo in novo antropologijo*(267). pp. 2334. <https://bit.ly/3icze7h>
- Hine, C. (2004) *Etnografía virtual*. Editorial UOC.
- Illouz, E. (2009). *El consumo de la utopía romántica: El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Katz Editores.
- Kimmel, M. (1996). *Manhood in America: A cultural history*. Free Press.
- Kimmel, M. (2007). *The Gendered Society*. Oxford University Press.
- Kress, G. R. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.
- MacLeod, C., & McArthur, V. (2018). The construction of gender in dating apps: an interface analysis of tinder and bumble. *Feminist Media Studies*, 19(6), 822-840. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1494618>

- Martínez-Lirola, M. (2012). Aproximación a la interacción virtual: el caso de la red social Badoo. *Palabra Clave*, 15 (1), 107-127. <https://bit.ly/34Fb5hy>
- Martínez-Salgado, Carolina. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006>
- Miller, H. (1995, june). The presentation of self in electronic life: Goffman on the internet. *University of London. Embodied Knowledge and Virtual Space Conference Goldsmiths*, <https://bit.ly/3c9Qarb>
- Niklander, S., Soto, R., y Crawford, B. (2015). Female gender representations in digital mass media via discourse analysis: A case study. *10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/CISTI.2015.7170610>
- O'Halloran, K. L. (2012). Análisis del discurso multimodal. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 12(1), 75-97. <https://bit.ly/3c6bldC>
- Osborne, R. (1995). Sexo, género, sexualidad. La pertinencia de un enfoque constructivista. *Papers: revista de sociologia*, 45: 25-31. <https://bit.ly/3wLMOm1>
- Pink, S. (2010). Interdisciplinary agendas in visual research: Re-situating visual anthropology. *Visual Studies*, 18(2), 179-192. <https://doi.org/10.1080/14725860310001632029>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., y Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital. Principios y práctica*. Morata.
- Platero, L. (2012). *Intersecciones: cuerpos y sexualidades en la encrucijada*. Bellaterra.
- Poster, M. (2002). Everyday (Virtual) Life. *New Literary History*, 33(4), 743-760. <https://bit.ly/34BY60o>
- Ranzini, G., y Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80-101. <https://doi.org/10.1177/2050157916664559>
- Reavey, P. (2012). The return to experience: Psychology and the visual. In Reavey P., *Visual Methods in Psychology. Using and Interpreting Images in Qualitative Research* (pp. 1-13). Routledge.
- Reavey, P., y Johnson, K. (2008). Visual Approaches: Using and Interpreting Images. In C. Willig & W. Stainton-Rogers, *The SAGE Handbook of Qualitative Research in Psychology* (pp. 296-314). The SAGE Publications.
- Rubin, Gayle (1986). El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo. *Revista Nueva Antropología*, 30 (3): 95-145. <https://bit.ly/2RSQ8NK>
- Segato, R. L. (2003). *Las estructuras elementales de la violencia: Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. Universidad Nacional de Quilmes-Prometeo 3010.
- Serrano-Puche, J. (2015). Emociones en el uso de la tecnología: un análisis de las investigaciones sobre teléfonos móviles. *Observatorio (OBS*)*, 9(4). <https://bit.ly/3g1MM2K>

- Torrano, A. (2019). "Habitamos una época marcada por un doble proceso de tecnificación y politización de la vida" entrevista a Flavia Costa. *heterotopías*, 2(3). <https://bit.ly/3gfO6PO>
- Van Dijk, T. A. (2019). *El discurso como interacción social*. Gedisa
- Van Leeuwen, T., y Jewitt C. (2004). The Handbook of Visual Analysis Visual Meaning: A Social Semiotic Approach. *SAGE Research Methods*, 29. <https://doi.org/10.4135/9780857020062>
- Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford University Press.
- West, C. y Zimmerman, D.H (2009). Accounting for Doing Gender. *Gender & Society*, 23(1): 112-122 <https://doi.org/10.1177/0891243208326529>

4.2. De la feminidad como dispositivo normativo de autorepresentación para las interacciones en Tinder (artículo).

Rodríguez Cruz Manjarrez, L. (S.F) La Feminidad Hegemónica y la autorepresentación digital en Tinder / Feminilidade hegemônica e auto-representação digital em tinder. *Revista Praksis*.

Aceptado: 26 de septiembre de 2022.

LA FEMINIDAD HEGEMÓNICA Y LA AUTOREPRESENTACIÓN DIGITAL EN TINDER

HEGEMONIC FEMININITY AND DIGITAL SELF-REPRESENTATION ON TINDER

FEMINILIDADE HEGEMÔNICA E AUTO-REPRESENTAÇÃO DIGITAL EM TINDER

RESUMEN

En este estudio hacemos una exploración de la *autorepresentación digital de la feminidad hegemónica* a través de *Tinder*; una aplicación móvil bastante conocida y usada en el mundo como medio para concertar citas en línea. En ella se promueve publicitariamente que cada persona tiene decisión abierta en sus interacciones con otras personas, bajo la premisa de que la sexualidad constituye un acto liberador y realizable con el uso de la aplicación. Empleando una metodología que analiza imagen, texto y discurso, se conformó aleatoriamente un conjunto de 100 perfiles digitales de mujeres heterosexuales entre 25 a 46 años de edad, en Barcelona, España, para conocer su autorepresentación en la aplicación y cómo ésta se vincula a las estructuras sociales que han determinado el género y la sexualidad de las mujeres. Resalta que entre la aplicación y la autorepresentación digital de las mujeres existe una influencia que se mueve en dos niveles relacionales, la *sexualidad* desde la configuración de la *feminidad hegemónica occidental* y el favorecimiento de la *sociedad de consumo*, motivando la imagen femenina con aparente decisión abierta y empoderada para interactuar, lo que muestra cambios poco significativos sobre las *relaciones de género*, fortaleciendo así, inquietantemente, nuevas formas de sujeción hacia las mujeres en la sociedad contemporánea.

Palabras clave: Género. Feminidad hegemónica. Autorepresentación digital. Aplicaciones móviles.

ABSTRACT

In this study, we explore the digital self-representation of hegemonic femininity through *Tinder*, a well-known mobile application used worldwide as a means to arrange online dates. In whom, it is advertised that each person has an open decision in their interactions with others, under the premise that by using the application, sexuality is a liberating and achievable act. With a methodology that analyzes image, text and discourse, a set of a 100 digital profiles of heterosexual women from between 25 and 46 years old, in Barcelona, Spain, were randomly selected to determine their self-representation in the application and how it is linked to the social structures that have defined both gender and women's sexuality. It highlights that between the application and the digital self-representation of women there is an influence that moves on two relational levels: sexuality from the configuration of Western hegemonic femininity and the favoring of consumer society, motivating the female image with apparent open and empowered decision to interact, which shows little significant changes on gender relations, thus strengthening, disturbingly, new forms of subjection towards women in contemporary society.

Key words: Gender. Hegemonic femininity. Digital self-representation. Mobile applications.

RESUMO:

Neste estudo, exploramos a auto-representação digital da feminilidade hegemônica através do Tinder, um conhecido aplicativo móvel utilizado em todo o mundo como meio de namoro on-line. Ela anuncia que cada pessoa tem uma decisão aberta em suas interações com outras pessoas, sob a premissa de que a sexualidade é um ato libertador e realizável através do uso do aplicativo. Usando uma metodologia que analisa imagem, texto e discurso, um conjunto de 100 perfis digitais de mulheres heterossexuais entre 25 e 46 anos de idade em Barcelona, Espanha, foram selecionados aleatoriamente para determinar sua auto-representação no aplicativo e como isso está ligado às estruturas sociais que determinaram o gênero e a sexualidade das mulheres. Destaca-se que entre o aplicativo e a auto-representação digital das mulheres há uma influência que se move em dois níveis relacionais, a sexualidade a partir da configuração da feminilidade hegemônica ocidental e o favorecimento da sociedade de consumo, motivando a imagem feminina com aparente decisão aberta e fortalecida de interagir, o que mostra poucas mudanças significativas nas relações de gênero, fortalecendo assim, de forma inquietante, novas formas de sujeição à mulher na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Gênero. Feminilidade hegemônica. Autorrepresentação digital. Aplicações móveis.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación es parte de un estudio más amplio² sobre las representaciones de género en el uso de las RSD y las aplicaciones móviles para citas y encuentro entre personas. En el presente artículo nos referiremos específicamente los resultados del análisis de los Avatares Digitales Presentados (ADP), es decir los perfiles de usuarias, que en este caso manifiestan ser heterossexuales en la red social digital (RSD) *Tinder*, en Barcelona, España. Utilizamos elementos de la etnografía digital, los estudios visuales y psicosociales (HINE, 2004; PINK, 2003; REAVEY y JOHNSON, 2008; REAVEY, 2012), así como del análisis del discurso multimodal (O'HALLORAN, 2012; KRESS, 2010; VAN LEEUWEN y JEWITT, 2001; FORCEVILLE, 2011; NIKLANDER *et al*, 2015; VAN DIJK, 2019).

Aunque en la última década se ha desarrollado un número considerable de investigaciones con perspectiva de género sobre las páginas web de citas, encontramos que no hay suficientes trabajos con respecto a las aplicaciones digitales para encuentro de personas. También es insuficiente la literatura para el análisis de la feminidad y su papel hegemónico en la presentación de las mujeres en dichas redes. En el contexto español se han trabajado temas similares, pero haciendo énfasis en el análisis de la masculinidad (CABALLERO y HERRERO-JIMÉNEZ, 2017; CALVO GONZÁLEZ *et al*, 2020; ESPINAR-RUIZ y OCAMPO, 2017a, 2017b; MARTÍNEZ-LIROLA, 2012). Con ello sabemos que no se ha apuntado a profundizar el cómo las mujeres se ven motivadas bajo una idea de feminidad dominante, al menos para presentarse y producir así una autorepresentación femenina

² Esta investigación se realiza en el marco del Departamento de Psicología social y el Doctorado en Persona y Sociedad en el Mundo Contemporáneo de la Universidad Autónoma de Barcelona.

heterosexual que se vuelve constante en el uso de las aplicaciones móviles para citas y encuentros, por lo que el presente artículo pretende constituirse en un aporte, tanto teórico como empírico en este campo de estudio.

Los objetivos que se plantean en este artículo son:

- Conocer cómo las mujeres autorepresentan la feminidad en la RSD *Tinder* y qué características son emergentes en relación con ella.
- Visualizar cómo se presenta la feminidad dominante dentro del conjunto de perfiles analizado.
- Comprender cómo esta representación se relaciona con el sistema sexo-género binario, especialmente cómo define la representación tipológica de mujer y rasgos de feminidad dominante representada en *Tinder*.
- Identificar algunos efectos de *Tinder* en la representación femenina del conjunto de perfiles analizado.

Además, *Tinder* es una plataforma, que funciona como aplicación móvil y RSD, que se ha hecho popular alrededor del mundo y de la cual otras van siguiendo el modelo de funcionamiento de ésta. Alrededor de 60 millones de personas (BOCANELLI, 2018) en el mundo usan esta plataforma. En el ambiente y la publicidad que ésta presenta (TINDER, 2022) se utilizan algunos elementos de inclusión sexual, sin embargo, los aspectos simbólicos y visuales privilegian una idealización heterosexual de las relaciones de género (MACLEOD y MCARTHUR, 2018). Y si específicamente las personas usuarias señalan ser heterosexuales, se produce un ambiente digital de emparejamiento que lleva a un recorrido visual de los perfiles, o avatares digitales presentados (ADP), que, a manera de catálogo, lleva a las personas a mostrarse con una contundente forma estereotípica de ser mujer u hombre devenida de los criterios que la cultura sexista privilegia.

Ahora bien, para plantear la problemática y el análisis en el presente trabajo planteamos tres apartados principales, el primero responde a la *fundamentación teórica*, en la que hemos de discutir lo que entendemos por feminidad y abordar algunos debates ya planteados por el feminismo al respecto; nos referiremos, de modo particular, al aspecto subyacente de la subjetividad subordinada (MARTÍNEZ-HERRERA, 2007; ESTEBAN y TÁVORA, 2008; NUÑEZ, 2020) que se produce en el hacer y en muchos casos el ser/deber ser de las mujeres, es decir, la feminidad hegemónica.

Como segundo apartado presentamos el *método* empleado que se encuentra suscrito a los objetivos de investigación, desarrollando como base principal el análisis del discurso multimodal (O'HALLORAN, 2012; KRESS, 2010; VAN LEEUWEN, 2008; VAN LEEUWEN Y JEWITT, 2004; FORCEVILLE, 2011; NIKLANDER *et al*, 2015; VAN DIJK, 2019) para trabajar la muestra de ADP de mujeres heterosexuales en *Tinder*.

Posteriormente presentamos el tercer apartado que corresponde a los *resultados* y la *discusión* respectiva que nos ofrecen los datos analizados, donde consideramos, de manera primordial, describir

cómo la autorepresentación en la aplicación se vincula a las estructuras sociales que han determinado el género y la sexualidad de las mujeres.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Las normativas de género tradicionales han socializado a las mujeres en la feminidad, situando como eje central de sus vidas el amor y el cuidado de las personas, han potenciado valores como la empatía, la comprensión, la tolerancia y el perdón, que, si bien son valores fundamentales para la existencia y mantenimiento de la vida, pueden tener efectos negativos en cuanto a que se convierten en el objeto central de su vida, ya que las somete a “ser en función del otro” (BUTLER, 2001; HERRERA GÓMEZ, 2016; FERRER, BOSCH y NAVARRO, 2010). Ambas categorías -masculinidad/feminidad- se sustentan, se autoalimentan para mantener el entramado social de la heterosexualidad.

En las RSD hay una continua autorepresentación del género y su sexualidad asignada, con intersecciones de otras variables como la edad, los cánones de belleza, la raza o etnia, la clase social (PLATERO, 2012). En este sentido la autora Eva Illouz (2009) muestra cómo la sociedad capitalista y de consumo logra entrar en el plano emocional-relacional, especialmente en las relaciones amorosas y afectivo-sexuales, incorporando en estas, la idea de amor romántico y el consumo de ciertos objetos: el poder económico como gran valor ligado a la autorepresentación y las identidades de los sujetos, la mercantilización de los cuerpos, la inscripción de ciertos contextos y escenarios como ideales a las relaciones amorosas, accesibles a través del capital.

La feminidad hegemónica entonces parte del *mito de lo femenino* (LEÓN, 2021). Éste se desprende del estereotipo de abdicación de la libertad, que no parte de las mujeres mismas, sino que se arraiga en la producción de opresión social que define la identidad de género, en este caso la identidad femenina. La abdicación de libertad de las mujeres puede ser infligida y característica del estado de opresión y que “tanto hombres como mujeres actúan inauténticamente por dicho estado, pero sólo los primeros incurrir en la falla moral al relegar a las mujeres a ser Otras” (LEÓN, 2021, p.67). Por ello, para las mujeres, de modo particular, los ideales asociados con la feminidad no sólo son responsables de malestar (TUBERT, 2010); “también, contribuyen a la subordinación social, legal, económica y familiar, al imponer modelos de identidad” (SOJO-MORA, 2020, p.50). El mito entonces “permite explicar los orígenes y los medios ontológicos de la opresión, a saber, la producción de Otras que posibilitan la trascendencia de los hombres” (LEÓN, 2021, p.67).

Por otra parte, la formación de la feminidad está ligada a la imagen simbólica de menor valor en lo social y su interiorización hace que muchas mujeres sean formadas y moldeadas desde esos estándares de la feminidad hegemónica. La interiorización y aceptación de lo anterior, es la forma de preservación de la sociedad patriarcal.

La forma vívida de la normatividad de género y de la feminidad hegemónica se visualiza a través del cuerpo de las mujeres (MUÑÍZ, 2014), así se establece una autorepresentación de ideales, estereotipos y roles “los cuales se han instaurado y permeado en las corporalidades, desde la forma de pensar hasta la reproducción de comportamientos” (SOJO-MORA,2020, p.46). Además, en concordancia con lo que menciona Silvia Tubert (2010) la feminidad resulta de prácticas e ideas establecidas con el tiempo, aunque existen algunas concordancias que atraviesan el tiempo histórico cultural. En ese sentido, sabemos que “históricamente la feminidad está atravesada por una dimensión óptica de ser para otros...Los demás siempre tendrán prioridad sobre ella...su ser femenino en la postergación de sí misma, construyendo su identidad en función de esta relación de servidumbre, sometimiento, y dominio históricamente dados” (MARTÍNEZ -HERRERA, 2007, p. 89).

Las mujeres mediante a lo anterior se convierten en un sujeto y grupo social receptor de la opresión que les impide y limita para actuar desde una subjetividad autónoma y aunque el discurso moderno occidental “les puede dar la ilusión de cierta libertad y autonomía, de modo que nieguen a estar en una relación de dominación y que se les dificulte la labor de autoconciencia como grupo subordinado” (LÉON, 2021, p.71). Ese mismo discurso refiere a que “las mujeres víctimas son las de allá, las de los países “atrasados”, mirada que invisibiliza el sexismo de los países occidentales e impone un modelo global de “liberación de las mujeres” (BONILLA, 2020, p.33). Así la feminidad hegemónica desde la visión occidental (ÁLVAREZ-CUEVA, FIGERAS-MAZ y MEDINA-BRAVO, 2021) se basa un modelo de representación idealizado y cosificado (MARTÍNEZ LIROLA, 2012) de la mujer heterosexual delicada, sumisa, dedicada al cuidado, como características imprescindibles estereotipadas, que hacen correspondencia con los preceptos ideales de la masculinidad hegemónica también occidental, que se basa en la forma en que los hombres se ven así mismos privilegiados (ÁLVAREZ-CUEVA, FIGERAS-MAZ Y MEDINA-BRAVO, 2021;NUÑEZ, 2020), y donde las mujeres se deben al dominio de las distintas esferas del poder social masculinizado.

Además pareciera que la feminidad, en el ejercicio de dominación, aparenta ser un campo de acción social abierto y de acceso para las mujeres (MCROBBIE, 2009), que lejos de verse como modelo de complacencia social, brinda posibilidades de empoderamiento, sin embargo no deja de ser “una representación cultural creada por un conjunto de actos impuestos en el discurso y mantenida por los signos corporales, como los gestos, vestimenta y comportamientos, entre otros...una construcción basada en los discursos y actuaciones dominantes” (SOJO-MORA, 2020, p.47). Lo femenino se forma a través de las estructuras de poder establecidas por la normatividad sobre los sexos; pero también por la negación de esas normas (HALBERSTAM, 2018). La construcción de la feminidad antes que responder exclusivamente a lo masculino tiene que ver con las conductas de las mujeres frente a normas establecidas. En ese sentido la feminidad puede entenderse como una condición marginal (MUÑOZ, RIVERO y FONDÓN, 2013) tejida por relaciones de dominación.

MÉTODO

La investigación utiliza elementos de la etnografía digital, los estudios visuales y psicosociales (HINE, 2004; PINK, 2010; RAVEY, 2008; 2011), así como del análisis del discurso multimodal (FORCEVILLE, 2011; KRESS, 2010; NIKLANDER *et al*, 2015; O'HALLORAN, 2012; VAN DIJK, 2019; VAN LEEUWEN, 2008; VAN LEEUWEN y JEWITT, 2004). Analizamos un conjunto de ADP de mujeres en Tinder a partir de las ideas de la semiótica social multimodal que afirma que la comunicación se produce de múltiples formas y modos. Es decir que, al emitir un mensaje con distintos recursos comunicativos (imagen-texto) se crean significados que darán cuenta de una representación potencialmente comunicativa, denotativa (descriptiva) y connotativa (interpretativa) de significación (RODRÍGUEZ Y ALBERTÍN, 2021), en correspondencia a la cultura y la vida cotidiana donde tenga lugar.

Cada modalidad semiótica: textual, auditiva, visual, etc. tendrá significaciones diferentes para comunicar algo específico, pero cuando se enlazan se convierten en un conjunto semiótico complejo de prácticas y recursos que forman parte de la cultura para dar significados. Cabe aclarar que no se trata de una conjunción simple de las modalidades semióticas, más bien de un análisis que implique identificar la significación de aspectos relevantes de las relaciones sociales de quienes intervienen o participan en la comunicación. Además, consideramos que este ejercicio multimodal privilegia la lectura de aquello que emerge a través de la cultura y el lenguaje (textual-visual-discursivo) y que “sedimenta una compleja historia de poder y discurso de la identidad de género de la fuerza normativa” (PRADO, 2005, p.734), que le subyace.

Concretamente se analizaron ADP en *Tinder*, como espacio de producción, distribución y recepción del material semiótico, de donde obtuvimos un conjunto aleatorio de n=100 mujeres en Barcelona, España y que manifestaban en su perfil buscar relaciones heterosexuales.

Lo primero fue obtener la muestra no probabilística, tomando los perfiles que aparecieran en la aplicación digital *Tinder*, a través de su función de búsqueda de mujeres heterosexuales en un radio no mayor a 25 kilómetros del campus universitario de la Universidad Autónoma de Barcelona. Se usaron sólo dos criterios de inclusión para obtener los ADP de mujeres heterosexuales: que estuvieran en un rango de edad entre 25 y 46 años y que su ADP tuviera imagen y texto de presentación. Para recolectar la muestra se usaron dos distintos perfiles de hombres heterosexuales, donde cada uno obtenía perfiles que aparecían en el radio. La conexión no fue simultánea, cada perfil usó días diferidos para que la muestra pudiera ser amplia y plural.

Sin establecer un número previo, se tuvo en cuenta la posible saturación (MARTÍNEZ SALGADO, 2012) para el ejercicio multimodal. La muestra final para el presente estudio quedó en n=100 perfiles. Ésta se compone por un 56% de ADP de mujeres entre los 40 y 46 años; un 34% entre los 35 y 39 años; un 9% entre los 30 y 34 años y un 1% entre los 25 y 29 años. Los resultados han sido obtenidos a través de los modos imagen y texto de presentación; es decir la descripción -denotativa- de los ADP, para transversalmente, hacer un análisis multimodal del discurso que ahí se

presenta. Descartamos todos los ADP que no tuvieran texto de presentación, quedando el conjunto ya mencionado.

Algunos aspectos que nos permiten también contextualizar los ADP de mujeres y que son interesantes para el análisis posterior, tienen que ver con lo siguiente:

- En un 12% de ADP se menciona tener hijos/hijas y cuántos, incluyendo nombres de estos; mientras que un 2% menciona ser madre, pero no hacen referencia a cuántos hijos/hijas tienen.
- En un 5% se menciona estar separada o divorciada y un 10% solo mencionan haber tenido una relación terminada de la cual tuvieron hijos/hijas.
- En un 41% se coloca/menciona en el perfil la Universidad o Instituto en el que estudian o estudiaron.
- En un 20% se coloca/menciona en el perfil el centro de trabajo o a qué se dedican.
- En la muestra de ADP tenemos que en la imagen de presentación hay un 57% mujeres de tez blanca, un 30% de mujeres de tez morena, un 8% de mujeres con fotografía en blanco y negro y un 5% muestra otro tipo de imagen (paisaje/arte).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para la revisión del texto de presentación de los AD, agrupamos tres categorías descriptivas a través de los enunciados escritos por las usuarias: la descripción de *sí mismas*, lo que *buscan* en ese espacio, y lo que *ofrecen*.

ADP en lo textual

A partir de los 100 casos analizados, encontramos que el 52% presenta una descripción de su persona, el 40% menciona lo que buscan encontrar y el 8% menciona lo que ofrecen a la persona que buscan conocer.

El 24% menciona que busca una relación formal/pareja y el 31% que busca una amistad o un compañero de aventuras.

14% menciona lo *qué busca* utilizando conceptos y frases como: “personas que no mientan”, “que sean sinceras”, “persona honesta”, “honestidad”, “no perfiles falsos”, “que las cosas sean claras”, “que no engañen”, “no mentiras”, “que sea transparente”, “que no tenga máscaras”. Lo anterior como lo más reiterado, sin embargo, en el conjunto de ADP también se mencionan que buscan encontrar: “Hombre Sensible”, “Educado”, “Respetuoso”, “Sentido del humor”, “Generoso”, “Inquieto”, “Auténtico”, “Sin prejuicios”, “Alegres”, “Positivos”, “Activos”, “Seguros de sí mismos”, “Hombre con Personalidad”, “Cariñoso”, “Encantador”, “Inteligente”, “Conversador”, “Caballero”, “Guapo”, “deportista”, “Elegante”, “Agradable”, “Humorístico”, “Maduro”, “Apasionado”, “Flexible”, “Persona de Mente abierta”, “Responsable”, “Curioso”, “No fumadores”, “No tatuajes”, “No con

mentalidad patriarcal”, “No quiero hombres que no tenga tema de conversación”, “No busco hombres con hijos/niños”, “No quiero hombres que no escriban con todas las letras”, “No quiero hombres con faltas de ortografía”, “No quiero hombres que solo busquen polvo exprés [término que se utiliza en España para definir el coito/acto sexual]”, “No quiero hombres que busquen rollos de una noche”, “No quiero hombres que solo busquen conquistar”, “No quiero hombres que solo propongan tener sexo”; esto último resulta ser relevante en tanto a la forma en la que se concibe la masculinidad y la relación con los hombres.

El 30% menciona *qué ofrece* utilizando conceptos como: compañía/sinceridad/honestidad. Mientras que el 70% define lo que ofrece utilizando algunos conceptos, frases y características como lo siguiente: “madurez”, “humor”, “generosidad”, “estabilidad”, “amor”, “llevar una vida tranquila”, “compartir aficiones”, “propuesta de planes”, “conversaciones divertidas”, “confidencia”, “risas”, “un buen café o té”, “un buen rato”, “compartir historias”, “compartir lecturas”, “ver series”, “ver películas”, “descubrir nuevos paisajes”, “ir a un entreno al gym”, “una sesión de crossfit”, “ir a patinar”, “viajes”, “ir a la montaña”, “ir al teatro”, “compartir la vida”; entre lo más destacado.

Entre algunas de las *descripciones de sí mismas*, encontramos que el 21% menciona aspectos físico-corporales como: “gustar de hacer deporte”, “hacer deporte extremo”, “hacer ejercicio cinco veces a la semana”, así como tener dieta o mencionando el tipo de alimentación “vegana” o “vegetariana”.

Para el análisis posterior, lo mostrado arriba se conjuga en el cómo algunas de estas caracterizaciones y uso de conceptos son relacionales con la configuración de la feminidad hegemónica, sobre todo cuando en los ADP se realiza la *presentación de sí mismas*. Encontramos n=135 descripciones que dan una caracterización de cualidades que las describen.

- El 31.3% (n=43) corresponde a conceptos y frases de cualidades que muestran el rol convencional femenino hacia las personas, como: “alegre”, “empática”, “cariñosa”, “comprometida”, “romántica”, “reservada”, “Simpática”, “divertida”, “familiar”, “fiel”, “buen corazón”, honesta”, “sincera”, “dulce”, “risueña”, “transparente”, “con sentido del humor”, “tolerante”.
- El 29.9% (n=41) corresponde a conceptos y frases de cualidades que van hacia ellas mismas o en su forma de concebirse de forma positiva y acorde a las expectativas sociales: “sensible”, “apasionada”, “soy pasional”, “positiva”, “optimista”, “femenina”, “soñadora”, “enamorada de la vida”, “normal”, “sencilla”, “sociable”, “corriente”, “tranquila”, “espontánea”.
- El 24.8% (n=34) corresponde a conceptos y frases de cualidades que definen aspectos no convencionales del rol femenino, o términos emergentes relacionados con seguridad y empoderamiento o ninguno de los anteriores: “feminista”, “luchadora”, “extrovertida”, “abierta de mente”, “resolutiva”, “independiente”, “segura”,

“aventurera”, “directa”, “anarquista relacional”, “alma inquieta”, “terca”, “curiosa”, “creativa”, “golosa”, “perfeccionista”, “expresiva”, “activista”, “inquieta”, “gusto por la naturaleza”, “disfrutar de los buenos momentos”, “madura”, “gusto por la lectura”, “irónica”, “cínica”.

- El 5.1% (n=7) corresponde a conceptos y frases de cualidades que definen aspectos de formación, movimiento o corporalidad/ apariencia: “activa”, “artística”, “deportista”, “trabajadora”, “arreglarse”, “verse bien”.
- El 8.7.1% (n=12) corresponde a conceptos y frases de cualidades que definen cuidado, gusto y/o respeto por personas y/o animales: “amo y cuido a mis hijos”, “me gusta pasar tiempo con mis hijas”, “gusto por los animales”, “amante de los animales”, “odio el maltrato a personas y animales”.

Cabe señalar que no todos los ADP contaban con un texto de presentación que mencionara al mismo tiempo los tres aspectos de agrupación (descripción de sí mismas, lo que buscan, lo que ofrecen). A continuación, presentamos tres casos que ejemplifican cada agrupación:

a) descripción de sí mismas

[Nombre] 40 [edad]

A 9 km [distancia]

Soy una chica sencilla a quien le gusta compartir momentos agradables, donde sea y con una buena conversación.

Ya tengo mi vida montada y busco alguien para acompañarnos el uno al otro.

Sobre todo, educación y respeto y, por supuesto, sentido del humor! (ADP_TM_08)³

b) lo que buscan

[Nombre] 43 [edad]

A 22 km [distancia]

Soy una mujer muy positiva, trabajadora y una gran persona. Soy una persona sincera y con las verdades por delante. Soy muy cariñosa, risueña, expresiva, soy madre de un niño de seis años.

Ahhhh y no busco rollo de una noche, busco una persona que me respete, sea un gran amigo y en un futuro que sepa estar al lado de una mujer y que no sea para burlarse, si no para vivir una aventura una nueva experiencia juntos y enamorarme de nuevo. Si no buscas lo mismo, por favor pasa de largo, no pierdas el tiempo. (ADP_TM_80)

c) lo que ofrecen

[Nombre] 40 [edad]

³ Esta rotulación abreviada es la secuencia numérica de la base de datos de los ADP; significa: Avatar Digital Presentado_ Tinder Mujeres_ número.

Academia Marti [centro de trabajo]

Euncet Business School [institución educativa]

A 3 km [distancia]

Amo la vida, los buenos momentos y disfruto de cada segundo como si fuese el último. Estoy en fase de Dora la exploradora jeje

Soy mamá de dos soletes, que son el motor de mi sonrisa.

Si lo que quieres es Reírte, tomar un buen café o té, pasar un buen rato y compartir historias e lecturas, series o pelis, sale al corazoncito.

Si buscas solo sexo o una relación estable, por favor échame a la izquierda jejejeje (para echar un polvo, no necesito tinder [emoticono con signo de punto y coma y el cierre de paréntesis que forman una cara que sonríe con guiño] (ADP_TM_58)

ADP en las imágenes

El 63% de ADP hace uso de espacio privado (casa-apartamento, restaurante-bar, lugar de trabajo, jardín privado); mientras que el 34% muestra el espacio público (naturaleza-paisajes, espacio recreativo-deportivo, vías de comunicación- medio de transporte).

Respecto a la imagen de sí mismas y el cuerpo: el 22 % muestra cara, el 22 % el cuerpo completo, el 52% medio cuerpo superior y el 4% está sin mostrarse o es de paisajes. Sobre las imágenes que muestran cuerpo y medio cuerpo tenemos: Un 47% con un cuerpo delgado/muy delgado, un 21% con cuerpo medio (no delgado y no muy robusto), un 2% con un cuerpo robusto y un 2% de mujeres con un cuerpo atlético/de aspecto deportivo.

Además, los ADP muestran que un 60% de las mujeres está completamente vestida, un 33% está semi-vestidas, un 2 % sin ropa y un 5% no hay imagen relacionada. De este aspecto, un 81% se encuentra usando en la imagen ropa informal-casual, un 8% ropa deportiva/traje para nadar, y un 4% usando ropa formal/evento social.

El 26% de mujeres están vestidas o usando algún accesorio que se encuentra dentro de los estándares de lo que se considera convencionalmente sensual/sexualizado.

En cuanto al uso de maquillaje 51 % de las mujeres se muestran usando maquillaje, 34% no usan maquillaje, 15% no se denota claramente, o no muestran la cara o la imagen no es relacionada.

De los roles y actividades que se visualizan en las imágenes, tenemos que un 43% de ADP se muestra en actividades deportivas/aventura/recreativas, un 38% sólo con expresiones y gestos, un 4% se muestra en contacto con animales, 2% en contacto con personas, 4% sosteniendo algún objeto, y un 4% en el trabajo.

A continuación, presentamos tres casos, con texto de presentación e imagen⁴, que ejemplifican los datos empleados para el análisis multimodal que viene más adelante:

1)

[Nombre] 44 [edad]

A 22 km [distancia]

Me gustan las motos de campo, las Trail, es mi gran hobby. **La náutica también.**

Viajar, la música en directo, la fotografía y la buena gente

Me encantaría encontrar un gran amor, mientras tanto, voy haciendo [signo de dos puntos y el cierre de paréntesis formando una carita sonriente]

[Imagen] Se muestra el rostro de una mujer de cabello largo y de color castaño oscuro; **no se ve que ropa viste porque la cubre una motocicleta de color blanco** que es de la marca BMW modelo F800GS y **a la cual le está dando un beso.**
(ADP_TM_72)

En este ejemplo puede observarse⁵ que el comportamiento de la imagen alude a la sexualización femenina con el objeto (motocicleta) -a través del mostrar el cuerpo cubierto con la motocicleta y el beso que le da a ésta- que convencionalmente tiene el significante masculino. También describe que le gustan las actividades clasificadas también como masculinas, lo que connota empoderamiento para hacer lo que no necesariamente estaría dentro del estereotipo tradicional femenino. Además, agrega un elemento codificado de la feminidad al mencionar que lo que busca es “un gran amor”; ofreciendo también cualidades que se complementen con la posible pareja, en este caso un hombre que se caracterice por elementos del estereotipo masculino.

2)

[Nombre] 35 [edad]

Empresa Bospra . S.L [Centro de trabajo]

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi [institución educativa]

A 9 km [distancia]

¡Muy difícil hablar sobre uno mismo...!! Lo que sí puedo decir que a estas alturas de mi vida ya puedo distinguir entre lo dulce natural y lo dulce añadido. después de tantas caídas y levantadas me mantengo más fuerte y con mucha valentía seguir adelante. Espero **encontrar un buen amigo cómplice en mis miradas y super que constante decisiones** yo es lo que hago por el momento. **ojalá puedas luchar conmigo. Y ayudarme a creer en el amor y la ilusión. Soy Madre de 2 princesas**

⁴ Mostramos para este trabajo la descripción textual de las imágenes a las que nos referimos y que forman parte de la base de datos del presente estudio. Lo anterior no afecta de ninguna forma el contenido, resultados o análisis, al contrario, la descripción realizada es lo que nos permite realizar la discusión aquí presentada.

⁵ En los ejemplos resaltamos en negrita los elementos para el análisis.

Mia y Martina [emoticonos uno con ojos de corazón, otro con sonrisa y otro sonriente sacando la lengua]

[imagen] Se muestra el medio cuerpo de una mujer blanca, de cabello largo y oscuro y **delgada. Resalta el pecho**, la mitad de los brazos y la barbilla, **no muestra la cara**. Viste una playera tipo top sin mangas de color blanco, que hace que se vea parte del sujetador [forma de nombrar en España a la ropa interior que porta el pecho de mujer] . Por la posición de su cuerpo parece estar recostada boca abajo o recargada en algo, en **actitud sensual**.

(ADP_TM_19)

Aquí podemos observar los elementos de feminidad hegemónica que se destacan por la construcción reiterada de la heterosexualidad vinculada a la idea romántica de amor al mencionar los aspectos que destacamos en negritas. Además, en cuanto a las normas del ideal femenino se observa la prudencia al no describirse, pero mostrar el rol de madre en los cuidados y los elementos heteronormados al nombrarlas princesas.

También la obtención del ideal que lleva a mostrarse sensual con el cuidado de su figura y sexualizar la imagen al resaltar el pecho.

3)

[Nombre] 39 [edad]

A 24 km [distancia]

¡Me encantaría encontrar un hombre guapo!

Sensible... Deportista...Inteligente ... Educado... Elegante y agradable

No puedo aceptar menos [emoticono con el signo dos puntos y el cierre de paréntesis que forman una cara que sonríe] y esto urge...

¡Para poder borrarle de esto urgente!

No estaba segura de ponerme aquí... Pero ya estoy [emoticono con el signo dos puntos y el cierre de paréntesis que forman una cara que sonríe]... **Prefiero perfiles con mil fotos... Y estatura** [emoticono con signo de punto y coma y el cierre de paréntesis que forman una cara que sonríe con guiño]

¡Muy importante para mí es LA SONRISA! **No me interesa nada Rollos de una noche** [expresión que se usa en España para referirse a tener sólo coito]...

[imagen] Se muestra en la fotografía tomada desde abajo, el medio cuerpo de una mujer blanca de cabello largo, ondulado y castaño, su cara no se ve completa, está dirigida hacia su perfil derecho, se observa en su oreja un pequeño arete de color blanco en forma de perla. Viste una blusa sin mangas de color negro y de tras de ella se ve el paisaje con cielo. (ADP_TM_46)

En este último ejemplo, destacamos que lo que se busca es el modelo de masculinidad dominante (CONNELL, 2003) pues dicho modelo se caracteriza también por los ideales estandarizados de belleza masculina, que se encuentran enfatizados en este perfil. También se muestra el interés del ADP en que las fotografías de los hombres le puedan mostrar el tipo que busca, señalando características físicas se adecuen al estereotipo dominante y que establece relación con los preceptos establecidos de la apariencia física, así también puede observarse cómo la feminidad hegemónica conlleva a la adopción del estereotipo que construye la necesidad en las mujeres para ser deseadas pero que también condiciona lo que desean del hombre que pueda ser su pareja.

Además, el ADP plantea que no busca un encuentro sexual, enfatizando la idea heterosexual de la exclusividad que confirma el ideal normado de prudencia en lo sexual y también mostrarse como opción de pareja romántica.

Categorías analíticas multimodales

Para el análisis del discurso multimodal que conjuga lo que se presenta en imagen- texto, nos dimos a la tarea revisar lo que emergía de manera reiterada en los ADP de mujeres, en términos de mirar cómo la feminidad hegemónica podía presentarse a través de ellos. Por tanto, conformado así, presentamos la discusión sobre lo encontrado.

Hay *signos corporales externos* que se asocian “a que la feminidad responde a lo visible, es decir el cuerpo controlado para la feminidad” (SOJO- MORA, 2020, p.51-52), como podemos ver en los resultados:

- El *comportamiento*, es mostrado en lo textual a través de las *descripciones de sí mismas*, pues la mayoría utilizan conceptos específicos para mostrar actitudes de delicadeza, prudencia y tolerancia.
- Y la *apariencia* que se muestra en las imágenes a través de la vestimenta que presenta una mayoría en actitud de cuidado físico y juvenil, así como mostrarse atractivas y cuidadas.

Además, se muestra el seguimiento de *Normas del ideal femenino*, que regula a la feminidad desde el estereotipo de la docilidad y sumisión (SOJO- MORA, 2020, p.53). Pues, tanto en las descripciones se utilizan conceptos corresponden a ser sencillas, tranquilas, tolerantes, entre otros adjetivos que se alinean en la dirección de dicha norma. No obstante, en este seguimiento de normas del ideal femenino dominante hay un cónclave específico de la época contemporánea, y es que dicho ideal también se representa de forma empoderada pero conservando patrones de la feminidad idealizada como elegancia, jovialidad y sensualidad (ÁLVAREZ-CUEVA, FIGERAS-MAZ y MEDINA- BRAVO, 2021). En ese sentido, varios conceptos e imágenes de los ADP estarían presentando esa conjugación de elementos, que por un lado implica mostrarse con seguridad en sí mismas, pero por otro también describirse apegándose a la norma.

Obtención del ideal femenino aceptado por medio del disciplinamiento de sus cuerpos con dietas, ejercicio físico, etc. (SOJO- MORA, 2020, p.57). Este aspecto se revela como elemento constante en la muestra, con imágenes de cuerpos delgados o en actividad física/deportiva que se muestran dejando ver el cuidado de la figura corporal, lo que coincide dentro del modelo estereotípico occidental y contemporáneo del cuerpo femenino. Aunado a ello las menciones sobre la actividad física /deportiva, nos permiten observar que se enfatiza textualmente el esfuerzo que se realiza para mantener la figura, que, si bien en un sentido puede entenderse como saludable, también tiene efectos en la autopercepción, seguido de una autorepresentación del ideal femenino convencionalmente aceptado y puesto para ser deseado.

En este sentido también observamos que los ADP muestran elementos sobre la *feminidad para otros*; lo que tiene que ver con ser sexualmente atractivas y deseadas. (SOJO- MORA, 2020, P.58; HERRERA-MARTINEZ, 2007). Esto tiene consonancia con lo descrito anteriormente, pero además se mira particularmente la forma en que una mayoría de elementos en texto e imágenes de los ADP apuestan por las descripciones que favorecen la percepción del modelo estereotípico de belleza femenina occidental, que generalmente se proyecta desde los distintos espacios mediáticos y de consumo de productos -para aparentemente lograr tal imagen-; que además incita a que las mujeres deben mostrarse siempre atractivas para provocar el deseo masculino. También en este rubro encontramos que las descripciones de dulzura, alegría, empatía y de ser positivas/optimistas, estaría dentro de este elemento de feminidad para los otros, en particular cuando ésta se construye e instituye también para los cuidados, por ello mostrarse como buena compañera/compañía es un elemento clave. Sólo algunos ADP muestran elementos que no juegan en consonancia con el modelo femenino dominante, como aquellos que utilizan la ironía o la poesía, que textualmente tendría varias y distintas interpretaciones.

Además observamos la *construcción de la feminidad heterosexual* (BACHILLER, DAUDER, Y BARGUEIRAS, 2005), cuyo eje de rotación es la heteronormatividad, centrando al sexo-género masculino como el referente alrededor del cual se articula el sexo-género femenino, a partir de estereotipos sobre el comportamiento y desempeño de la mujer en la sociedad que responde a su relación bidireccional con la masculinidad dominante, es decir, “una fuerte influencia en esa forma de construir la relación con la pareja, el deseo exclusivo y la necesidad de cumplir con los requerimientos de lo que “debe ser” para satisfacerle” (SOJO- MORA, 2020, p.60), muchas veces basándose en la idealización romántica (ILLOUZ, 2012, HERRERA- MARTÍNEZ, 2007) del ser, estar y darlo todo por mantener la relación. Aquí un porcentaje significativo de ADP muestran una clara necesidad de encontrar personas que sean honestas y fieles, así como ofrecer lo mismo. Se hace constante la mirada de las aspiraciones femeninas basadas en el modelo de relación exclusiva y monogámica, que generalmente tiende a ser exenta para los varones, de ahí que la búsqueda de pareja parta de encontrar una persona que cumpla el precepto y no goce del privilegio de excepción.

Este último aspecto es importante, pues la vinculación heterosexual y la normatividad conjugada a ello, hacen que la feminidad hegemónica emane desde preceptos reguladores del actuar de las mujeres, donde éstas den todo, esperen lo mismo, pero también vean como natural que los hombres no lo hagan, lo anterior puede observarse como una constante en las descripciones textuales de los ADP, tanto lo que buscan como lo que ofrecen, pues se presentan frases que aluden a rechazar hombres que no son fieles, deshonestos, presenten primero sus necesidades sexuales, o no quieran conseguir una relación diferente o estable. La vinculación heteronormativa es uno de los elementos que se hacen presentes en la interacción virtual/digital para hacer citas, conexiones y/o encontrar algún tipo de relación en la RSD *Tinder*; de ahí que se observa que los ADP de mujeres hacen alusión a querer el amor, la honestidad, la compañía, etc. Elementos idealizados por las mujeres desde la relación de desigualdad emanada por la cultura patriarcal occidental. Así las mujeres se encuentran sujetas a mostrarse y señalar que pueden ser buenas, simpáticas, sensuales, cuidadosas de su físico, o ser buenas compañeras capaces de dar amor y cuidar, así como estar completamente disponibles, en este caso para ser exitosas en el emparejamiento. Podemos ver que se reitera en la mayoría la idea de ser y deber ser femenina desde la visión dominante que se nutre de todos los elementos, incluyendo los que aluden a un cierto tipo de empoderamiento o actividades consideradas masculinas, que podrían verse como una determinada condición de igualdad en cuanto a “ser” y “hacer” que emerge de la época contemporánea, pero que cuando se cruza con otros elementos textuales y visuales, no muestra cambios significativos en el estereotipo tradicional de ser mujer en las sociedades occidentales, lo que hace que la feminidad hegemónica se haga presente en las nuevas formas de comunicación e interacción contemporáneas.

CONSIDERACIONES FINALES

Lo encontrado en la muestra, tanto lo visual como lo textual nos permite acercarnos a la discursividad emanada de lo simbólico en los ADP, donde la feminidad hegemónica se hace presente en la conformación del ADP que propicia las primeras interacciones en la RSD *Tinder*.

Por lo anterior, la discusión contemporánea que alude a la idea de ser mujer parte, en gran medida, en cómo pensamos el género en nuestra sociedad, cómo circulan los productos -cuerpos- en el mundo, comprando, intercambiando sexo, etc., en donde las RSD tiene un papel importante, pues con la creación de imágenes estereotipadas el régimen heterosexual y heteronormativo se reaviva nuevamente. Hablamos de una *economía del deseo* (SEGATO, 2003) que reitera regresar a las visiones conservadoras y dominantes de la feminidad y la sexualidad, lo que trae consigo que las personas, en este caso las mujeres heterosexuales, en su propia representación y lo que las motiva a relacionarse en la RSD *Tinder*, lo hagan en un margen muy reducido de acción, pues la construcción del ADP, sin la deconstrucción de toda acción, física, verbal o simbólica de los estándares masculinos y femeninos; fortalece un modelo que sin duda produce desigualdad de género.

Consideramos que es importante ampliar el estudio para profundizar algunos factores interseccionales que se podrían también develar connotativa e interpretativamente desde la imagen, así como lo que se puede desprender de aquellos ADP que no se ciñen directamente a las señales del ideal de feminidad dominante, no obstante que en la muestra trabajada no representan una parte amplia, podrían indicar un posible cambio en la forma en que las mujeres deciden autorepresentarse ante la dinámica estereotipada de género que se produce en este tipo de aplicación móvil.

REFERENCIAS

BACHILLER, C. R.; DAUDER, S. G. y BARGUEIRAS MARTÍNEZ, C. **El eje del mal es heterosexual: figuraciones, movimientos y prácticas feministas" queer"**. Madrid: Traficantes de Sueños, 2005. 181 p.

BOCANELLI, F. **Estadísticas de Tinder 2018: análisis y datos de uso de la plataforma.**

Latamclick, 23 ago. 2018. Disponible em:

<https://www.latamclick.com/estadisticas-de-tinder-2018-analisis-datos/> . Acceso em: 21 set. 2022.

BUTLER, J. **Mecanismos psíquicos del poder: teorías sobre la sujeción.** Valencia: Cátedra, 2001. 213 p.

CABALLERO G.A. HERRERO J. B. Representaciones de género en las redes móviles de contactos: Cuerpo e Identidad en «Adopta Un Tío». **Prisma Social**, p. 31-56. 2017.

CALVO, G.S; GÓMEZ-BELTRÁN, I; y FERNÁNDEZ D. Expresiones de cuerpos diversos en espacios de encuentro digitales. **Diversidade e Educação**, n.8, p. 42-69, 2020.

CONNELL, R. W. La organización social de la masculinidad. En LOMAS, C. (Coord.) **¿Todos los hombres son iguales?: identidades masculinas y cambios sociales.** Barcelona: Paidós Ibérica, 2003. p. 31-54.

ESPINAR-RUIZ, E y OCAMPO, I. La representación de masculinidades en las páginas web de citas. **Revista Prisma Social**, n.18, p. 561-570, 2017a.

ESPINAR-RUIZ, E y OCAMPO, I. Ways of Masculinity in Online Dating Profiles: the cases of Meetic.es and AdoptaUnTio.es. **Masculinities and Social Change**, v.6, n.3, p. 196-216. 2017b.

ESTEBAN G. M. L. y TÁVORA, A. El amor romántico y la subordinación social de las mujeres: revisiones y propuestas. **Anuario de psicología/The UB Journal of psychology**, p. 59-73. 2008.

FERRER, V. A.; BOSCH, E. y NAVARRO, C. Los mitos románticos en España. **Boletín de psicología**, v. 99, n. 7, p. 31, 2010.

FORCEVILLE, C. J. Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. **Journal of Pragmatics**, v.43, n.14, p.3624–3626, 2011.

HALBERSTAM, J. **El arte queer del fracaso.** Madrid: Egales, 2018. 230 p.

HERRERA G. C. La construcción sociocultural del amor romántico. **Fundamentos**, 2016.

HINE, C. **Etnografía virtual.** Barcelona: Editorial UOC, 2004. 199 p.

ILLOUZ, E. **Por qué duele el amor. Una explicación sociológica.** Buenos Aires: Katz editores, 2012. p.367

ILLOUZ, E. **El consumo de la utopía romántica: El amor y las contradicciones culturales del capitalismo.** Buenos Aires: Katz editores, 2009. p.429

KRESS G. R. (2010). **Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication.** Routledge, 2010. 212 p.

LEÓN G, D. La injerencia del mito de lo femenino en la producción de las mujeres como otredad cultural y de género en El segundo sexo. **Protrepis**, n. 21, p. 65-86, 2021.

LIROLA MARTÍNEZ, M. Deconstruyendo el discurso hegemónico del cuerpo perfecto: explorando la feminidad a través del análisis visual de folletos de clínicas de estética. **Feminismo/s**, n. 19, p. 113-126. 2012.

MACLEOD, C., y MCARTHUR, V. The construction of gender in dating apps: an interface analysis of tinder and bumble. **Feminist Media Studies**, v. 19 n.6, p. 822-840. 2018.

MCRORBIE, Angela. **The aftermath of feminism: Gender, culture and social change.** Sage, 2009. 184 p.

MARTÍNEZ HERRERA, M. La construcción de la feminidad: la mujer como sujeto de la historia y como sujeto de deseo. **Actualidades en psicología**. v. 21, n. 108, p. 79-95. 2007.

MARTÍNEZ-LIROLA, M. (2012). Aproximación a la interacción virtual: el caso de la red social Badoo. **Palabra Clave**, v. 15, n.1, p. 107-127. 2012.

MARTÍNEZ-SALGADO, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. **Ciência & Saúde Coletiva**, v.17, n. 3, p. 613-619. 2012.

MUÑIZ, E. Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. **Sociedade e estado**, v. 29, n. 2, p. 415-432, mayo-agosto. 2014.

MUÑOZ, B. M., RIVERO, J. B. y FONDÓN L. A. Feminidad hegemónica y limitación en la práctica deportiva. **Feminismo/s**, n. 21, p. 37-50, 2013.

NIKLANDER, S., SOTO, R., Y CRAWFORD, B. Female gender representations in digital mass media via discourse analysis: A case study. **10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)**, p. 1-6. 2015.

NÚÑEZ, R.P. Una perspectiva feminista. La opresión-presión del “Deber Ser”: ¿Posible desaprender? **ConCienciaSocial**, v. 4, n. 7, p. 362-374, 2020.

O’HALLORAN, K. L. Análisis del discurso multimodal. **Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso**, v. 12, n. 1, p. 75–97. 2012.

PINK, S. Interdisciplinary agendas in visual research: Re-situating visual anthropology. **Visual Studies**, v. 18, n.2, p. 179-192. 2010.

PLATERO, L. **Intersecciones: cuerpos y sexualidades en la encrucijada.** Barcelona: ediciones Bellaterra. 2012. 325 p.

PRADO B.M. Imitación y subversión de género: parodia y resignificación de las representaciones normativas de la feminidad en Judith Butler y Linda Hutcheon. **Thémata**, n.35, p.733-736, 2005.

REAVEY, P. (2012). The return to experience: Psychology and the visual. In Reavey P., **Visual Methods in Psychology. Using and Interpreting Images in Qualitative Research.**. Routledge. 2012. p. 1-13.

REAVEY, P., y JOHNSON, K. Visual Approaches: Using and Interpreting Images. In C. WILLIG y W. STANTON-ROGERS, **The SAGE Handbook of Qualitative Research in Psychology.** 2008. p. 296-314.

RODRÍGUEZ C. M., L. y ALBERTÍN C., P. Configuraciones y autorepresentaciones digitales de género y masculinidad en Tinder. **Global Media Journal México**, , v. 18, n. 34, p. 229-251. 2021.

SEGATO, R. L. **Las estructuras elementales de la violencia. Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos.** Bernal: Universidad Nacional de Quilmes-Prometeo. 2003. 258 p.

SOJO-MORA, B. El significado de la feminidad: estudio basado en relatos de vida de mujeres. **Revista Espiga**, v.19, n. 39, p. 46-62, 2020.

TUBERT, S. Los ideales culturales de la feminidad y sus efectos sobre el cuerpo de las mujeres. **Quaderns de Psicologia**, 12, p. 161-174, 2010.

TINDER. **Tinder: Conoce amigos y gente nueva para salir.** Disponible em: <https://tinder.com/es>. Acceso em: 21 set. 2022.

VAN DIJK, T. A. **El discurso como interacción social.** Barcelona: Gedisa. 2019. 460 p.

VAN LEEUWEN, T., y JEWITT C. (2004). **The Handbook of Visual Analysis Visual Meaning: A Social Semiotic Approach.** SAGE Research Methods. 2004. 223 p.

VAN LEEUWEN, T. (2008). **Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis.** Oxford University Press. 2008.169 p.

Tercera parte. De los diálogos latentes y las reflexiones

5. Apuntes sobre la búsqueda de vínculos socioafectivos atravesada por la Tinderización

En este apartado quisiera dejar por sentado algunos apuntes que permitan afianzar el análisis sobre la *tinderización*, pues si bien lo mencionado arriba se refiere a las autorepresentaciones en redes sociales y aplicaciones móviles para citas y encuentros, como proceso, tiene también implicaciones en lo que ocurre más allá de la construcción y presentación de un avatar digital. Y es que en mucho las expectativas para la búsqueda de vínculos bajo las necesidades de afectos y/o sexuales pasan por un significado anterior y uno posterior al uso de éstas redes.

A través de la vinculación entre la tecnología móvil y las relaciones entre personas, se puede observar el proceso evolutivo de la cultura del romance digital y algunas de sus implicaciones. En particular, diversos estudios sobre la afectividad a través de las RSD y las aplicaciones móviles citas (Castañeda, 2011; Alvírez y Rojas, 2017; Bonavita, 2015; Coles, 2018; Escobar, 2019; Espinoza, 2015; Hernández, et al, 2018), muestran de forma significativa, que la búsqueda de relaciones (casuales o no), al atravesar por el espectro de lo digital, quedan banalizadas (Lasén, 2004; Costa, 2006; Dugay, 2017; Scott Swirsky y Boyd, 2018) a la idea de que lo virtual no es real. Sin embargo siguiendo las pautas que han acompañado nuestro trabajo, es necesario reiterar que la existencia de las redes ha traído como consecuencia que millones de personas las usen como espacio y forma de vida social, de ahí que las autorepresentaciones que se generan y desarrollan desde lo digital, son parte de la realidad, están cada vez más vívidas y nos hablan en mucho del sentido de la época actual. Y más aún, nos hablan también de las transiciones y continuidades sobre ciertas construcciones sociales, como el género, su normatividad a través de lo femenino/masculino y la vinculación heterosexual (Curiel, 2013), que son pilares hegemónicos en la cultura occidental.

Por lo anterior consideramos que la *tinderización* abarca un espectro más amplio y que acontece previamente a la construcción del avatar digital para presentarlo en una RSD y/o aplicación móvil; es decir, el contexto donde se mueven los deseos, motivos, expectativas y necesidades que las personas ponen en juego para tomar esta vía para conocer a otras, así como lo que va ocurriendo durante y posteriormente a su uso. En este sentido estaríamos hablando de esos elementos subjetivos que se van entrelazando (Gleizer, 2012; Marfil y Mesa, 2018; Nacimiento, 2016; Melgarejo,

Fitzgerald y Garro, 2017) y que dan lugar precisamente al cómo se desenvuelve el mercado de deseo digital actualmente. Principalmente la forma en la que el discurso heteronormativo y de idealización del amor romántico se hace presente y se teje a la par del uso de Tinder y/o otras aplicaciones móviles (Pavoni, 2018a), que operan con la dinámica de búsqueda de vínculos socioafectivos basados en lo pasional/sexual (Esteban, Medina Doménech y Távora, 2005) de las relaciones heteronormativas.

Como dispositivo normativo (Medina Doménech, 2013) que permea las relaciones socioafectivas y las afecta de manera singular a través de expectativas de cómo deben ser estas, la heterosexualidad se vale de la idealización del amor romántico y de sexualidad (Esteban y Távora, 2008; Lagarde, 2001; Irigaray, 2002). Se trata de la idealización y de la “naturalización” de la dicotomía masculino/femenino, así como de la inequidad asociada a ello (Medina Doménech, 2013, Fernández Moreno, 2016), que se ve justificada por las representaciones románticas, ahora a través del proceso de tinderización implicado, que como ya mencionamos atraviesa la dinámica subjetiva en un antes, durante y post-uso del Tinder y/o RSD de citas y encuentros.

Algunos de los aspectos que tienen que ver con lo anterior se destacan a través de los relatos y entrevistas de nuestras participantes en el estudio, que como hemos mencionado son todas mujeres. Entre las formas más significativas del encuentro y la experiencia subsecuente con usuarios hombres, encontramos el desencadenamiento de elementos estereotípicos de género, particularmente las diversas formas de manifestación de la idea de amor romántico, que, como modelo de relación heterosexual, permea la forma en la que éstas mujeres perciben su experiencia, desde la inducción para la selección de avatares derivados de la masculinidad hegemónica, hasta la concreción de relaciones basadas en la necesidad de enamoramiento, provista por formas de interacción heteronormadas. Para tratar lo dicho con mayor profundidad, en un análisis posterior a este trabajo, nos permitimos apuntar los siguientes elementos.

Del contexto previo a Tinder

1. Se presenta en una buena parte de los relatos como consecuencia de una ruptura respecto a una relación previa, que dejó “dolor” o “desencanto”, o emociones ligadas a la idea de “encontrar algo nuevo”, como si fuese necesario volver a tener una

relación. O incluso como forma de “rehacerse”, “construir una vida como mujer sola”, “desahogo” o “venganza” por el dolor provocado en la ruptura.

2. El ámbito cotidiano se percibe como limitado para conocer nuevas personas y/o tener sexo. Algunas menciones señalan que era “prácticamente imposible conocer nuevos prospectos de pareja”, “tener relaciones sexuales con otras personas”, o “iba a ser muy difícil conocer a alguien”.
3. También con respecto a establecer contacto con personas para propiciar una relación amorosa y/o sexual, se menciona la falta de habilidades para dar los primeros pasos o ser activas al respecto; aspectos como “nunca fui de ligar”, “tenía mucho tiempo estando en una relación, ya no sé cómo se hace”. Algunos relatos mencionan también la idea de encontrar sólo sexo o algo “casual”, y señalan que la aplicación les reducía las posibles dificultades que implicaba plantearlo en los primeros contactos.
4. En la mayoría de los relatos se menciona específicamente que amigas, familiares o personas conocidas recomendaron abrir la aplicación móvil: “...así hablando con amigas... ábrete el Tinder”, “Elegí el tinder por la recomendación de mis colegas”, “una de ellas me pidió mi teléfono celular y mi tarjeta de crédito, bajó una app..., me creó un perfil y comenzó, junto con mi otra amiga, a darle sí a unos perfiles que, según ellas, debían gustarme”

De lo que se busca y encuentra

5. En cuanto a buscar una relación casual, algunos relatos muestran las dudas que las participantes tienen sobre si su deseo es realmente de algo así o algo más, pues refieren este motivo como algo que se decanta de la aplicación, pero tocando también la idea de encontrar aspectos como “alimentar el ego”, “resignación”, el “amor” o lograr tener una historia “ideal” o “perfecta” dentro de todas las personas que “ofrece” el Tinder: “...con Tinder esos miedos se colapsaron. Ahí estaba, al alcance de mi mano, un catálogo infinito de hombres que -igual que yo- buscaban una relación (romántica, sexo-afectiva, o algo así). Me acuerdo que a los pocos minutos

de abrir Tinder pensé: “bueno, con esta variedad si me quedo soltera va a ser por elección propia y no por falta de oferta”.

6. También mencionan algunos de los relatos la búsqueda de sexo casual: “les decía... solo quiero sexo y los hombres están súper bien con eso también”, “con mi pareja decidimos abrirlo, él por su cuenta y yo por mi cuenta para conocer a gente”, “como que fuera algo más profundo de dos citas y luego follar y ya está”, “cuando conocía algunos que me gustaban mucho y que se generaba, siempre igualmente una relación bastante sexual basicamente, era de juntarnos para tener sexo y despues si que con algunos compartia una comida o algo así, pero no mucho más”.
7. En cuanto a buscar una relación de pareja “estable” o “seria”, se mencionan algunas frases como: “la gran mayoría buscaban algo casual, lo cual está bien, pero yo estaba convencida que iba a conocer a mi siguiente pareja ahí”; “conocer a alguien usando Tinder se me hacía anti-romántico y sin chiste”; “... la aplicación no me ha ayudado a encontrar el amor de mi vida pero aún así, me gusta mucho la idea de la aplicación... me abre una puerta... súper grande de opciones”.
8. En cuanto a lo encontrado se mencionan los siguientes aspectos, que complejizan el análisis porque se muestran dilemas, contradicciones y situaciones que no parecieran coincidir con las ideas previas al usar la aplicación: “Fue increíblemente raro, pero excitante, conocer a alguien así: desde cero y sólo con la referencia de una foto y un nombre de pila”, “Lo que se me hacía raro es que se supone que escribes un pequeño mensaje en tu foto de perfil que indica qué es lo que esperas de las personas a las que buscas conocer...entonces, o no me leían, o no les importaba un carajo”, “el mensaje que más recuerdo fue de un tipo que me escribió “Hola, buscas sexo de una noche? Sexo casual? O una relación?” Me dio risa, pienso que esa pregunta no se puede responder sin antes conocer a la persona”, “en algún momento se volvió súper abrumador y hasta los confundía entre sí. Ahí pensé que eso ya no estaba bien, me sentí muy superficial y sentí que de alguna manera deshumanizaba a algunos de ellos”, “No quería salir con intensos que a las dos horas ya querían conocerme, quería

salir con gente más relajada que supiera esperar y no tuviera prisa por tener una cita conmigo”, “como he tenido tantas citas y te digo, a veces no recuerdo los nombres de los chicos, también les ponemos apodos”, ”siempre hay una expectativa, no se puede comenzar con una amistad, eso casi no funciona o no funciona para nada. También la aplicación es muy, muy de apariencia física, porque le estas dando like a una persona...que te atrae por sus fotos entonces a veces puede ser que no sea tan bonita como en las fotos o las fotos están editadas”.

9. En cuanto a situaciones donde se concreta una relación por esta vía, se presentan situaciones que revelan que la idealización misma lleva a situaciones que pueden nuevamente propiciar desilusión o algo que no termina de encontrarse, y a su vez que parecen cuestionar: “sabes qué es que no me rompió el corazón porque no era una historia de amor romántica sino decir, bueno, pues es una relación diferente, él viaja mucho... somos adultos nos vamos a compartir cosas más interesantes y pues además te defraudan de todo, ósea la confianza, el dinero, todo...”, “Lo que pasa es que yo esperaba más. Y quizá ahí se halle el problema del por qué no me gustó tanto la experiencia: encontré más lujuria que cariño, más amor líquido que ganas de afianzar, más usar y desechar que ganas de trascender...”, “...me di cuenta que estaba cayendo en una especie de consumismo de cuerpos. Estaba ya convirtiéndome en una consumidora...donde Tinder era como un menú de hombres”.

Del momento posterior a Tinder y otras aplicaciones móviles para citas

10. En algunos de los relatos se hace alusión a cuando han cerrado el Tinder y/o cambian para usar otra aplicación móvil. Muestra la forma en la que las participantes se ven involucradas por la interrelación tecnológica ligada a la idealización de posibles vínculos por esa vía: “sabiendo que eran para tener sexo seguía pensando que iba a conocer a alguien para tener algo más que un solo encuentro”, “siempre voy a la cita emocionada y pensando “tal vez este va a ser el amor de mi vida” (risa) y seis años

después sigo sin que eso pase”, “Y pues ahí sigo, viendo constantemente el catálogo y a ver qué pasa”.

11. Se muestran algunas posiciones ambivalentes entre lo positivo y negativo de involucrarse por medio de las aplicaciones móviles, y mantenerlas en uso: “Se tiene estigmatizado que Tinder es únicamente para encuentros casuales y Bumble, en teoría, si hay gente que busca una relación seria. El tiempo que he estado en bumble y, interactuado con personas, yo creo que un 60% igual buscan algo casual y el otro 40, bueno, por lo menos si lo quieren, lo disimulan y te dan platica un poco más de tiempo”, “soy súper pro app (risa) y también a mis amigas les he recomendado utilizarla”, “no he tenido malas experiencias con la aplicación (silencio medio largo), nunca me ha pasado algo que yo no hubiera querido que pase”, “...mi deducción es que estas aplicaciones son muy guay son herramientas... que cada uno las usa de manera diferente, o sea hay gente que la usa básicamente solo para tener sexo y hay gente que la usa para encontrar pareja”, “con el okcupid a mi me gusta mucho más que el Tinder porque hay un montón de preguntas que tenés que contestar, o sea desde tus preferencias ...y empecé a investigar como un poco más porque el tema es que te sale, en el okcupid te sale un porcentaje de matchs que es como sale todo lo que estás de acuerdo, sale lo que no estás de acuerdo y salen como algunas otras preguntas para, para afilar más esta criba”, “Yo con el que viví lo conocí en Tinder... y el que me estafo lo conocí en Bumble... yo creo que no tiene nada que ver la aplicación, son las personas..., independientemente de la plataforma en la que estén, el que se quiere acostar va a utilizar Tinder o Bumble y el que te quiera conocer igual, no va importar la aplicación que use”.
12. También mencionan algunos relatos, cuando han concretado una relación y cierran el uso de aplicación, denominando este aspecto como un logro positivo en lo que encontraron: “tenía que esperar para que llegara a esta historia de amor tan hermosa; estoy feliz...”, “se puede decir que fui un caso de “éxito” de Tinder...ahora estamos

casados...Después de mi experiencia, obvio que cambié mis ideas sobre las personas que conocen a sus parejas por Internet, porque yo soy una de ellas ahora”.

Elementos proximales para la discusión

La manifestación compleja del proceso de un antes-durante-después del uso de estas RSD y aplicaciones móviles, implica reconocer que para que se produzca un durante y después, tiene que haber un contexto de producción de discursos del deseo, una forma de sentir el amor (romantizada) y de performar cuerpos y emociones bajo un lenguaje heterosexual previamente construido. Podemos ver esto como la lógica hegemónica de cómo han de ser las relaciones y cómo el proceso de *Tinderización* implica la acentuación de su efecto a través de un interés al servicio del capital, del consumo.

Algunas posiciones de las mujeres en el contexto previo y en el durante de la búsqueda y encuentro, nos permite visualizar tres posiciones principales: una basada en la ilusión / deseos de encontrar la persona “ideal”, el “amor” romantizado o la persona “complementaria”; otra basada en el consumo de relaciones, de cuerpos y la idea de las relaciones más efímeras; y otra ambivalente, que intenta neutralizar los efectos negativos y normativizados de Tinder o destaca aspectos de ventaja o positivos, en apariencia de relaciones más abiertas que se establecen por esa vía.

Las distintas experiencias nos muestran una serie de situaciones que develan una realidad inquietante, pues hay indicios de que prevalece, como dispositivo normativo, un modelo de amor y relación que no es liberador para las relaciones de género, pues también se muestra como las expectativas incumplidas o irrealizables se mantienen, lo que finalmente mantiene al mismo tiempo la lógica de consumo que en este proceso actual revela, y que además se configura como un elemento más de sujeción para la vida de las mujeres en el mundo contemporáneo.

Reflexiones y consideraciones finales

El modelo hegemónico que mantiene y promueve Tinder: heteronormatividad, economía del deseo y cultura del romance digital

Como puede verse en los resultados y análisis de las autorepresentaciones de género y sexualidad en Tinder, ésta plataforma se construye como un escenario específico de producción y reproducción ampliada y extensa de las categorías masculinidad/feminidad hegemónicas, propiciando el mantenimiento conservador de las relaciones de género y el favorecimiento de la sociedad de consumo.

Consideramos también que Tinder como red de relaciones socioafectivas, en el marco del mercado de deseo y de la cultura del romance digital, ha propiciado un proceso de normalización de mecanismos que se alían a concepciones dominantes de las relaciones de género como la heterosexualidad, que difícilmente produce fisuras al sistema patriarcal, y en este caso, específicas formas de ruptura con los estereotipos que se impregnan en la conformación de los ADP de las personas que ocupan estas redes y aplicaciones móviles. Por ello, si hablamos entonces de Tinderización, es por la forma en que ésta RSD glocal y aplicación móvil ha influido en las demás redes y aplicaciones de citas que ofrecen servicios para encontrar y contactar personas, que ocupan de base la misma forma en que Tinder usa la información, los criterios de búsqueda, y también los discursos que aluden a “ideales de pareja”, inscritos a la masculinidad/feminidad hegemónicas y la idealización heterosexuada de las relaciones amorosas -sexuales, etc. Además entendemos que tales categorías asociadas al género y sexualidad desde el entorno digital y la lógica algorítmica de similitud para conectar a las personas usuarias, se encuentran entrelazadas a un proceso de intermediación y por ello van enfatizando una configuración mediática contemporánea determinada por la normatividad de género en la construcción de los ADP y sus interacciones.

Así los resultados apuntan a que no hay rupturas con esas concepciones o modelos, ni con ese sistema, sino que, además, la construcción de la masculinidad/feminidad convive en un equilibrio de fuerzas en Tinder, que permiten mantener el sistema de jerarquías y desigualdades. Es decir, en ese

espacio se refuerza, se acentúa, y se hace más extensiva la categoría y estereotipo de masculinidad hegemónica, y, por ende, de feminidad.

Ese espacio digital de igual manera nos revela cómo estamos contenidos en una sociedad estructurada, con una ordenación de género predefinida, a partir de la cual nos socializamos hombres y mujeres. Por lo anterior, la discusión contemporánea que alude a la idea de ser mujer/hombre parte, en gran medida, en cómo pensamos el género en nuestra sociedad, cómo circulan los productos -cuerpos- en el mundo, comprando, intercambiando sexo, etc., en donde las RSD tiene un papel importante, pues a través de la creación de las autorepresentaciones que ahí se encuentran, el régimen heterosexual y heteronormativo se reaviva nuevamente.

Hablamos de una economía del deseo que reitera regresar a las visiones conservadoras y dominantes del género y la sexualidad, lo que trae consigo que las personas, en este caso heterosexuales, en su propia representación y lo que las motiva a relacionarse en la RSD Tinder, lo hagan en un margen muy reducido de acción, pues la construcción del ADP, sin la deconstrucción de toda acción, física, verbal o simbólica de los estándares masculinos y femeninos; fortalece un modelo que sin duda produce desigualdad de género.

Además, en cuanto al modelo heterosexual de idealización del amor romántico, sabemos que este es visible y vigente, tanto en los ADP como en los indicios vertidos por la experiencia de las participantes. Esto como una construcción social sabemos que es histórica, y que ha afectado las relaciones entre hombres y mujeres, fortaleciendo el orden patriarcal, y hoy, como vemos, sigue siendo parte de la vida cotidiana también en lo digital.

Además se encuentra como enclave de las definiciones que tiene la época contemporánea, en la medida en que no se establecen las rupturas necesarias con dicho modelo. Lo preocupante es que el mundo actual se decanta y deviene tecnologizado y a su vez tan volátil e individualista, que la Tinderización pareciera como el proceso de interrelación más seguro, donde las RSD y aplicaciones móviles para la socioafectividad son el espacio solipsista para estar bien, a pesar de que apelan a valores ya conocidos por la cultura occidental, capitalista y patriarcal, que intensifican una mayor desigualdad.

Tinder y la construcción de los deseos, las subjetividades y el imaginario de las relaciones socio afectivo y sexuales

Como ya lo hemos señalado, las RSD y aplicaciones móviles trabajan con algoritmos de selectividad, según criterios de lo que sea más deseable, creando un bucle de deseabilidad por así decirlo, infinito, pues si se pondera que el cánón de consumo se centra en personas blancas, se mantendrá posicionado ese elemento, influyendo también en la desabilidad desde el lugar de la persona que consume. Las personas a pesar de creer la idea de “yo elijo o escojo dentro de una amplia variedad de perfiles”, su agencia en el proceso no puede ser totalmente activa o propia, y es más bien limitada por el efecto algorítmico.

Bajo esa lógica, la selectividad algorítmica tendrá una influencia (directa o indirectamente) en lo que va a aparecer/escoger en el espacio digital. Se privilegia la tendencia hegemónica de las sociedades occidentales, del cuerpo, belleza, edad, clase social, color de piel, procedencias, etc. Ejes que constituyen dimensiones interseccionales, y que será necesario profundizar en un siguiente momento a lo presentado ahora en este trabajo. Sin embargo, todo esto es producto de la intermediación tecnológica, que toma las ficciones de la cultura, la clase, la sexualidad y el género, etc. y que performa la tipología ideal que al final prevalece en la búsqueda de vínculos a través de estas RSD y aplicaciones móviles. De este modo, se reafirman los gustos ligados a un referente cultural y colonial, coincidente con los privilegios que ostenta la cultura occidental.

¿Qué queda al margen de la tinderización?

Hay pocos indicios de encontrar ADP con caracterización alternativa. Estos últimos, si lo llegaran a ser, quizá todavía sean precarios e incipientes, pues el contexto virtual Tinder, como marco interpretativo donde se dan esas interacciones, está predefinido en cuanto a cómo debemos leer el sexo-género, asimismo, en cuanto a qué esperamos, qué buscamos de la construcción del amor, de las relaciones sexuales, del placer y el gozo, etc.

Hemos visto que hay tres posiciones emergentes en los relatos de las mujeres participantes, por un lado, se destaca la relación fluida, precaria, efímera, no perdurable que promueven estas redes como Tinder en cuanto a relaciones socioafectivo-sexuales; en el otro extremo, existe una posición tradicional pensada en términos de amor romántico. Ambas posiciones sujetan a los y las participantes en masculinidades-feminidades hegemónicas en las cuales predomina la desigualdad del rol femenino. También encontramos posiciones ambiguas, paradójicas en el sentido que destacan las posibilidades que se ofrecen en las RSD de este tipo, pero a la vez, hay un cierto nivel de desconfianza, de malestar, de incomodidad o de no conformidad, especialmente analizado a partir de lo que mencionan las mujeres participantes en el estudio. Es posiblemente a partir de estos sentimientos y percepciones, desde donde puede explorarse las condiciones de nuevas reconfiguraciones de las relaciones afectivo-sexuales. Y esto es así porque quizá los elementos alternativos a la hegemonía que se produce por la Tinderización están preconfigurados desde otro lugar fuera de las RSD, sin embargo, la tecnología contribuye a modificar sus efectos, y por tanto, esta tecnología se acaba convirtiendo en una parte indisociable de la estructura social que produce y reproduce el modelo hegemónico heterosexual y normalizador binario de amor romántico-consumo de sexo.

Aunque también encontramos que algunos de los relatos mencionan que a partir de los contactos generados a través de Tinder u otras RSD, se pudo establecer otras formas de relación que quedarían fuera de la idealización del amor romántico, o la relación sexual. Comentan: “Me he encontrado gente “guay” que me ha permitido encontrar cosas que no conocía, que ahora son amigos, que me ha permitido ampliar mi círculo social”, lo que abre la brecha a pensar que eso queda fuera del proceso de tinderización y es un efecto genuino derivado de la necesidad de vincularnos socioafectivamente en esta época con predominio individualista.

Junto a lo anterior, entendemos que ahondar en el análisis de la masculinidad/feminidad desde el lugar propio de la subjetividad, que es el lugar que puede producir cambios a esta dinámica, precisa una mayor exploración de otras variables como clase, raza y orientaciones no heterosexuales, así como de otros elementos que pueden estar presentes más allá del ADP mismo, y poder entender que los efectos de la Tinderización pueden ser transformados.

Consideramos apremiante explorar más y analizar con mayor profundidad los repertorios y experiencias de quienes participan del uso de estas RSD y aplicaciones como Tinder, para poder comprender (y encontrar), desde distintas intersecciones, condiciones de posibilidad y rupturas a ese orden heteronormado y patriarcal que atraviesa la búsqueda y encuentro de vínculos y afectos desde la digitalidad en la época contemporánea.

Referencias

Referencias

- Aguilar García, T. (2008). El sistema sexo-género en los movimientos feministas. *Amnis. Revue d'études des sociétés et cultures contemporaines Europe/Amérique*, 8, Article 8.
<https://doi.org/10.4000/amnis.537>
- Aguilar, M. A., & Soto Villagrán, P. (2013). *Cuerpos, espacios y emociones: Aproximaciones desde las ciencias sociales* (1º ed.). UAM Iztapalapa - Porrúa.
- Aguiló Bonet, A. (2010). Globalización neoliberal y teología neoconservadora: la teología neoliberal de Michael Novak. *Revista Semestral De Filosofía Práctica*, 24(año 13, enero -junio 2010), 7-34.
- Aguirre Jaramillo, L. M. (2016). Sobre el cortejo en el siglo XXI. ¿Cortejo? *Revista Universidad de Antioquia*, 325, 24-29.
- Akerlof, G. A., & Shiller, R. J. (2015). *La economía de la manipulación. Cómo caemos como incautos en las trampas del mercado*. (1.ª ed.). Deusto.
- Alcázar, M. (2020, agosto 3). *Prisión para el estafador de Tinder, que no prometía amor sino papeles*. Nius Diario.
[//www.niusdiario.es/sociedad/sucesos/estafador-tinder-mujeres-irregular-barcelona-citas_18_2989095083.html](http://www.niusdiario.es/sociedad/sucesos/estafador-tinder-mujeres-irregular-barcelona-citas_18_2989095083.html)
- Alvarado Jiménez, R. (2002). El reencantamiento de la escritura: Formas multimodales de la comunicación. *Anuario 2002. Materialidad de los Lenguajes*, 211-218.
- Alvarado Jiménez, R. (2002). El reencantamiento de la escritura: formas multimodales de la comunicación. *Anuario 2002. Materialidad de los Lenguajes*, 211–218.
- Álvarez Espinoza, N. (2016). La moral, los roles, los estereotipos femeninos y la violencia simbólica. *Revista Humanidades*, 6(1), 181-212. <https://doi.org/10.15517/h.v6i1.24964>
- Álvaro Estramiana, J. L. (1995). *Psicología social: Perspectivas teóricas y metodológicas* (1.ª ed.). Siglo veintiuno.

- Alvírez, S., & Rojas-Solís, J. L. (2017). Los amantes en la época del smartphone: Aspectos comunicativos y psicológicos relativos al inicio y mantenimiento de la relación romántica. *Global Media Journal México*, 14(27), 1-18.
- Alvírez, S., & Rojas-Solís, J. L. (2017). Los amantes en la época del smartphone: Aspectos comunicativos y psicológicos relativos al inicio y mantenimiento de la relación romántica. *Global Media Journal México*, 14(27), 1-18.
- Amigot Leache, P. (2005). *Relaciones de poder, espacio subjetivo y prácticas de libertad análisis genealógico de un proceso de transformación de género* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Dipòsit digital de documents de la UAB.
- Amigot Leache, P., & Pujal i Llombart, M. (2009). Una lectura del género como dispositivo de poder. *Sociológica*, 24(70), 115-151.
- Andreu, M. (2019, septiembre 25). *Tinder lanza su primera serie y será interactiva*. Time Out Barcelona. <https://www.timeout.es/barcelona/es/noticias/tinder-lanza-su-primera-serie-y-sera-interactiva-092519>
- Ansari, A. & Klinenberg, E. (2016). *Modern romance: El amor en la era digital*. (J. Valero Martínez, Trad.; 1.a ed.). Seda.
- Ansari, A., & Klinenberg, E. (2015, junio 13). How to make online dating work. *The New York Times*, 6.
- Anzani, A., Di Sarno, M., & Prunas, A. (2018). Using smartp hone apps to find sexual partners: A review of the literature. *Sexologies*, 27(3), 61-65. <https://doi.org/10.1016/j.sexol.2018.05.001>
- Aparecida Baccega, M. (2012). Introducción. Consumo e identidad: lecturas y marcas. En *Comunicación y culturas del consumo* (1a ed., pp. 9–20). Comunicación Social.
- Aponte, Ó. (s. f.). *Cómo tener éxito en Tinder, según Tinder*. SoHo. Recuperado 12 de agosto de 2020, de <https://www.soho.co/entretenimiento/articulo/tinder-claves-para-tener-exito-en-tinder/50235>
- Applicantes - Información sobre apps y juegos para móviles. <https://applicantes.com/tinder-badoo-meetic-grindr-edarling-apps-ligar-citas-dating/>

- Applicantes. (2019, marzo 15). *Tinder, Badoo, Meetic, Grindr y Edarling son las apps de citas más usadas en España*.
- Aragón, M. (2019, diciembre 11). *Cómo ligar en Tinder: 10 claves para triunfar*. el Periódico.
<https://www.elperiodico.com/es/extra/20191211/tinder-claves-trucos-ligar-app-internet-7627200>
- Ardèvol Piera, E., Estalella, A., & Domínguez Figaredo, D. (2008). *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica* (1.ª ed.). Ankulegi.
- Ardèvol, E., & Muntañola, N. (coord.) (2004). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ardèvol, E., Bertran, M., Callén, B., & Pérez, C. (2003). Etnografía virtualizada: La observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 1(3), 72-92. <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n3.67>
- Ardèvol, E., Estalella, A., & Domínguez Figaredo, D. (2008). La Mediación Tecnológica en la Práctica Etnográfica (Technological Mediation in Ethnographic Practice). E. Ardèvol, A. Estalella, & D. Domínguez (coords.), *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica*. San Sebastián, ANKULEGI, 9-30.
- Arendt, H. (2005). *La condición humana* (1.ª ed.). Ediciones Paidós.
- Aresti, N. (2010). *Masculinidades en tela de juicio: Hombres y género en el primer tercio del siglo XX* (1.ª ed.). Ediciones Cátedra.
- Arteaga, S. (2020, julio 9). *Tinder empieza a probar el chat de vídeo en España: Así funciona*. ComputerHoy. <https://computerhoy.com/noticias/tecnologia/tinder-chat-video-espana-675033>
- Astudillo-Mendoza, P. A., Figueroa-Quiroz, V. A., & Cifuentes-Zunino, F. (2020). Navegando entre mujeres: La etnografía digital y sus aportes a las investigaciones feministas. *Investigaciones Feministas*, 11(2), 239-249. <https://doi.org/10.5209/infe.65878>
- Augé, M. (1997). *Los «no lugares»: Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad* (1.ª ed.). Editorial Gedisa, S.A.
- Augé, M. (1997). *Los «no lugares»: Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad* (1.ª ed.). Editorial Gedisa, S.A.

- Austin, J. L. (1955). *Cómo hacer cosas con palabras* (1.ª ed.). Paidós.
- Ayuso, A. (2020, julio 13). *Tinder se renueva tras el confinamiento: Llegan las videollamadas y la verificación de perfiles*. El Independiente.
<https://www.elindependiente.com/futuro/2020/07/13/tinder-se-renueva-tras-el-confinamiento-llegan-las-videollamadas-y-la-verificacion-de-perfiles/>
- Azzahro, F., Nizae Hidayanto, A., Meutia Maulida, R., Qian Zhu, Y., & Indahati Sandhaduhita, P. (2018, enero). *Exploring the influential factors in continuance usage of online dating apps: Gratification, subjective well-being and self-disclosure*. ResearchGate. Twenty-Secon Pacific Asia Conference on Information Systems, Japan.
- Backes, H. (2014). La economía del deseo: La ropa, la mujer y el mercado en La de Bringas y Sister Carrie. *Anales Galdosianos*, 49(1), 11-27. <https://doi.org/10.1353/ang.2014.0003>
- Bard Wigdor, G. (2018a). Las violencias romantizadas: Masculinidades hegemónicas en el capitalismo tardío y heteropatriarcal. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 77, 59-100.
- Barrueco, D. (2020, agosto 4). *Ligar en tiempos de coronavirus: «“Lo he intentado con una prueba negativa y ni con esas”»*. Diario Noticias Salamanca 24 Horas.
<https://www.salamanca24horas.com/texto-diario/mostrar/2048229/ligar-tiempos-coronavirus-he-intentado-prueba-negativa-ni-esas>
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras* (A. Bixio, Trad.; 1.ª ed.). Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Fondo de cultura económica.
- Bauman, Z. (2004). *La sociedad sitiada* (1.ª ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2005). *Amor Líquido, acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Buenos Aires: FCE.
- Becerra, J., Avilés, S., & Echaury, G. (2015, octubre, 19). *El amor en la palma de tu mano: Un estudio cualitativo sobre los usos e impactos de la aplicación Tinder* [ponencia]. Historias y aportes sociales de la investigación de la comunicación en México ¿Cuáles son los acuerdos mínimos del núcleo disciplinario?, Querétaro, México.
- Berger, P. L., Luckmann, T.(2003). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.

- Enguix, B & Roca, J. (Eds.). (2015). *Rethinking romantic love: Place, imaginaries and practices* (1.^a ed.). Cambridge Scholars Publishing.
- Bell, E., & Davison, J. (2013). Visual Management Studies: Empirical and Theoretical Approaches*. *International Journal of Management Reviews*, 15(2), 167-184.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2012.00342.x>
- Beltrán Gómez, C. D., Galeano Rojas, B. D., López Donoso, M. E., & Peñaloza Mazuera, E. R. (2019). Estereotipos masculinos que generan tendencias de consumo mediante la publicidad. *Publicidad: Revista Latinoamericana de Publicidad*, 8(1), 58-76.
<https://doi.org/10.18566/publicidad.v08n01.a04>
- Benhabib, S. (1992). Una revisión del debate sobre las mujeres y la teoría moral. *Isegoría*, 0(6), 37-63. <https://doi.org/10.3989/isegoria.1992.i6.323>
- Berdichesky, J. (2017). *Amor sexo e-internet. El impacto de la tecnología en las relaciones humanas*. Ediciones LEA.
- Beriain, J. (comp) (1996) *Las consecuencias perversas de la modernidad*. Anthropos.
- Bertaux, D. (2005). *Los relatos de vida: perspectiva etnosociológica* (p. 144). Barcelona: Bellaterra.
- Betas, A. (2016, enero 31). *Tinder Argentina vs Tinder Barcelona* [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=R8GaAel811I>
- Betas, A. (2016, noviembre 10). *Tinder España vs Tinder Buenos Aires* [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=LIu9rtL-l6s>
- Betas, A. (2018, diciembre 13). *Tinder Noruega vs Tinder España* [Video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=RJl_Y1mYGdk
- Blanco, J. M. (2019, octubre 22). *Estos fotógrafos y coaches hacen negocio ayudando a mejorar los perfiles de Tinder*. Xataka.
<https://www.xataka.com/aplicaciones/hay-demanda-nosotros-intentamos-satisfacer-estos-fotografos-coaches-hacen-negocio-tu-perfil-tinder>
- Bogino Larrambeberé, M., & Fernández-Rasines, P. (2017). Relecturas de género: Concepto normativo y categoría crítica. *Revista de Estudios de Género, La Ventana*, 5(45), 158-185.
<https://doi.org/10.32870/lv.v5i45.5375>

- Bolívar Botía, A. (2002). "¿ De nobis ipsis silemus?": Epistemología de la investigación biográfico-narrativa en educación. *Revista electrónica de investigación educativa*, 4(1), 01-26.
- Bonavitta, P. (2015). El amor en los tiempos de Tinder. *Cultura y representaciones sociales*, 10(19), 197-210.
- Bonder, G. (1998). Género y subjetividad: Avatares de una relación no evidente. *Género y epistemología: mujeres y disciplina*, 29-55.
- Bonilla, S. (2020). Perspectiva interseccional y el sujeto político del feminismo. *Opinión Pública*, 13, 25-35.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama. 168 p.
- Bourdieu, P. (2002). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Taurus. 597 p.
- Bover, J. (2009). El cuerpo: Una travesía. *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, 30(117), 23-45.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Braidotti, R. (2004). *Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nómada* (A. Fischer Pfeiffer, Ed.; 1ar ed.). Editorial GEDISA.
- Braidotti, R. (2011) *Nomadic Subjects: Embodiment and Sexual Difference in Contemporary Feminist Theory*. Columbia University Press: Nueva York
- Bryant, K., & Sheldon, P. (2017). Cyber dating in the age of mobile apps: Understanding motives, attitudes, and characteristics of users. *American Communication Journal*, 19(2), 15.
- Bryant, K., & Sheldon, P. (2017). Cyber dating in the age of mobile apps: Understanding motives, attitudes, and characteristics of users. *American Communication Journal*, 19(2), 15.
- Business Insider España. (2020, mayo 3). *Me he colado en Tinder para averiguar si la gente está dispuesta a saltarse el confinamiento y tener citas: Esto es lo que me he encontrado*. Business Insider.
<https://www.businessinsider.es/pruebo-tinder-ver-gente-dispuesta-saltarse-confinamiento-630089>

- Butler, J. (1988). Performative acts and gender constitution: An essay in phenomenology and feminist theory. *Theatre Journal*, 40(4), 519-531. <https://doi.org/10.2307/3207893>
- Butler, J. (2001). *Mecanismos psíquicos del poder: teorías de la sujeción*. Ediciones Cátedra: Madrid
- Butler, J. (2004). *Lenguaje, poder e identidad*. Síntesis.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad* (2.ª ed.). Paidós.
- Butler, J.(2004). Performative acts and gender constitution. En Bial, H. (ed.) *The Performance Studies Reader*, Nueva York: Routledge,
- Caballero Gálvez , A. A., & Herrero-Jiménez, B. (2017). Representaciones de género en las redes móviles de contactos cuerpo e identidad en «Adopta un tío». *Prisma Social*, 2, 31-56.
- Caballero, L. (2016, enero 22). *Cuando voy en el tren, ¿Tinder me empareja con los otros pasajeros?* El Diario.
https://www.eldiario.es/hojaderouter/tecnologia/moviles/tinder-geolocalizacion-gps-funcionamiento_1_4231557.html
- Cabañes-Arsgames, E.(2021) Identidades digitales: del cuerpo-avatar al yo-cuantificado.*Sociedad Tecnológica y Futuro Humano, vol. 2: El ser humano en la era tecnológica*, Tirant Le Blanch.
- Cabra Ayala, N. A. (2017). La herida masculina. *Male wound.*, 46, 167-181.
<https://doi.org/10.30578/nomadas.n46a10>
- Calsamiglia Blancáfort, H., & Tusón Valls, A. (1999). *Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso* (1.ª ed.). Ariel.
- “Cambios” en el algoritmo de Tinder. (2019, marzo 24). *LigueOnline*.
<https://www.ligueonline.com/citas-online/tinder-algoritmo/>
- Carabí, À., & Armengol, J. M. (Eds.). (2008). *Debating masculinity* (1.ª ed.). Icaria Editorial.
- Carabí, À., & Armengol, J. M. (Eds.). (2014). *Alternative masculinities for a changing world* (1.ª ed.). Palgrave Macmillan.
- Carpallo, S. (2020, julio 8). *Por qué odiamos Tinder pero volvemos a él una y otra vez*. Smoda- El país. <https://smoda.elpais.com/placeres/sexo/por-que-odiamos-tinder-amor-de-verano/>
- Castañeda, M. (2011). *Amores virtuales* (1.ª ed.). Plaza y Janés.

- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2. ed., with a new pref., [Nachdr.], Vol. 1). Wiley-Blackwell.
- Castillejo López, B. (2019). Gestión de información y creación de contenido digital en el prosumidor millennial. *Apertura*, 11(1), 24-39. <https://doi.org/10.32870/Ap.v11n1.1375>
- Castillo Panadero, J. L. (2016). *Análisis de los modelos masculino y femenino y sus estereotipos de la imagen y del texto en la publicidad gráfica. Estudio de la interpretación por estudiantes de ESO*. [Tesis Doctoral, Universidad de Córdoba]. Helvia, repositorio institucional de la Universidad de Córdoba.
- Castillo-Mayén, R., & Montes-Berges, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 30(3), 1044-1060. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.138981>
- Castillón, L. V. (2016). *Las relaciones íntimas generadas a través de Tinder*.
- Cerri, C. (2010). La subjetividad de género. El sujeto sexuado entre individualidad y colectividad. *Gazeta de Antropología*, 26 (2)(42), 13.
- Chalfen, R. (2014). 'Your panopticon or mine?' Incorporating wearable technology's Glass and GoPro into visual social science. *Visual Studies*, 29(3), 299-310. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2014.941547>
- Chan, C. K., Wong, P. S. V., & Lo, T. C. C. (2018). The relations of secure attachment style and love satisfaction with online relationship maintenance. En L. Deng, W. W. K. Ma, & C. W. R. Fong (Eds.), *New Media for Educational Change: Selected Papers from HKAECT 2018 International Conference* (1.^a ed., pp. 151-163). Singapore: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8896-4_13
- Chodorow, N. (1994) *Femininities, Masculinities, Sexualities: Freud and Beyond*. University press: Kentucky.
- Chodorow, N. J. (1995). Femininities, masculinities, sexualities: Freud and Beyond. *American Journal of Sociology*, 100(4), 1073-1074.

- Clemente-Ricolfe, J.-S., & Atienza-Sancho, P. (2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos. *Comunicación y Sociedad*, 16, 1-20. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>
- Coles, J. (2018). *Love rules: How to find a real relationship in a digital world*. (1.ª ed.). Harper Business. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=3239731&prelayout=flat#abstract>
- Cómo funciona Tinder—Aprende a ligar en la red. (2017, octubre 4). *Puedes.eu*. <https://www.puedes.eu/como-funciona-tinder/>
- ¿Cómo funciona Tinder®? El método detrás de nuestros matches. (2019, marzo 15). Tinder. <https://blog.gotinder.com/powering-tinder-r-the-method-behind-our-matching/>
- Conde, L. (2019, septiembre 6). *Dame tu perfil de Tinder y te diré dónde quedar*. OnBarcelona. <https://www.elperiodico.com/es/onbarcelona/visitar/20190906/donde-ir-primera-cita-tinder-barcelona-7575418>
- Condie, J., Lean, G., & James, D. (2018). Tinder matters: Swiping right to unlock new research fields. En C. Costa (Ed.), *Doing Research In and On the Digital* (1.ª ed.). Routledge.
- Connell, R. (1997). La organización social de la masculinidad. En T. Valdés & J. Olavarría (Eds.), *Masculinidad poder y crisis* (1.ª ed., p. 169). Ediciones de las mujeres N° 24.
- Connell, R. (2012). Masculinity research and global change. *Masculinities and Social Change*, 1(1), 4-18. <https://doi.org/10.4471/MCS.2012.01>
- Connell, R., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, 19(6), 829-859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Contreras, J. H., Trejo, M. de los Á. B., Reyna, K. G. G., & Martínez, E. E. H. (2018). Redes sociales, sexualidad 2.0 e infidelidad 2.0. *Revista Cognosis*. ISSN 2588-0578, 3(3), 1-10. <https://doi.org/10.33936/cognosis.v3i3.1323>
- Corral Quintero, R. (2004). Qué es la subjetividad. *Revista Polis*, 1, 185-199. <https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/429>

- Corrons, F. (2020). Deseo y actuación del sexpectador en el acontecimiento performativo de la era digital. *Bulletin of Spanish Studies*, 97(1), 51-68.
<https://doi.org/10.1080/14753820.2020.1734759>
- Cortés Gómez, R. A., Del Castillo Casas, A., & Hernández Mojica, Á. M. (2016). *Configuración de los vínculos erótico-afectivos en las redes sociales el caso Tinder*. [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Javeriana.
- Costa, S. (2006). ¿Amores fáciles? Romanticismo y consumo en la modernidad tardía. *Revista mexicana de sociología*, 68(4), 761-782.
- Crónica global. (2020, mayo 15). *Las citas con Tinder van más allá en Madrid y Barcelona*. Crónica Global.
https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/citas-virtuales-con-tinder-van-mas-alla-en-madrid-barcelona_348081_102.html
- Cubells Serra, J., & Calsamiglia M. (2015). El repertorio del amor romántico y las condiciones de posibilidad para la violencia machista. *Universitas psychologica*, 14(5), 1681-1694.
- Cubillo Paniagua, R. (2013). La intermedialidad en el siglo XXI. *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, 14(2), 169-179.
- Cucurella, L. (1999). *Antropología del ciberespacio* (1.ª ed.). Ediciones ABYA-YALA.
- Cuidado con Tati, la mujer que usa Tinder para drogar y robar a hombres en Barcelona*. (2019, enero 23). LaSexta.
https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/una-mujer-usa-tinder-para-ligar-drogar-y-robar-a-sus-victimas-en-barcelona-video_201901235c4832dd0cf2e2fb5784725b.html
- Curiel Pichardo, O. (2013). *La nación heterosexual. Análisis del discurso jurídico y el régimen heterosexual desde la antropología de la dominación*. (1.ª ed.). Brecha lesbica y en la frontera.
- Davenport, G. (2019). *Love at first like: How social media is changing contemporary romance and communication on college campuses*. [Undergraduate honors thesis, Colorado].
https://scholar.colorado.edu/honr_theses/1838/

- David, G., & Cambre, C. (2016). Screened Intimacies: tinder and the swipe logic. *Social Media + Society*, 2(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305116641976>
- Dávila Giraldo, C. D., Marín Krafft, V., & Medina Román, J. F. (2018). *Vivencia de la masculinidad en hombres de tres generaciones*. [Trabajo de grado, Pontifica Universidad Javeriana Cali]. Vitela, repositorio institucional.
- De Abreu, C. L. (2014). *Géneros y sexualidades no heteronormativas en las redes sociales digitales* [Tesis doctoral, Universitat de Barcelona]. Tesis Doctorals en Xarxa. <http://www.tdx.cat/handle/10803/285404>
- De Barbieri, M. T. (1998). Certezas y malos entendidos sobre la categoría de género. En A. A. Cançado Trindade, C. Moyer, & C. Zeledón, *Estudios básicos de derechos humanos, t. IV, 2a. Reimp.* Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- De Barbieri, T. (1993). Sobre la categoría género: Una introducción teórico-metodológica. *Debates en Sociología*, 18, 145-169.
- De las Heras Aguilera, S. (2009). Una aproximación a las teorías feministas. *Universitarias. Revista de filosofía, derecho y política*, 9, 38.
- De Lauretis, T. (1987). *Technologies of gender: Essays on theory, film, and fiction* (5th ed.). Indiana University Press.
- De Martino Bermúdez, M. (2013). Conell y el concepto de masculinidades hegemónicas: notas críticas desde la obra de Pierre Bourdieu. *Revista Estudios Feministas*, 21(1), 283–300. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38126283028>
- De Miguel, A. (2016). *Neoliberalismo sexual* (1.ª ed.). Ediciones Cátedra.
- De Souza Ramos, J. (2011). Dilemas da masculinidade em comunidades de leitores da revista Men's Health. *Sexualidad, Salud y Sociedad (Rio de Janeiro)*, 7, 09-43. <https://doi.org/10.1590/S1984-64872011000200002>
- Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 19(1), 11. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue1-fulltext-1834>
- Deleuze, G. (1990). ¿Qué es un dispositivo?. En *Michel Foucault, filósofo* (pp. 155-163). Gedisa.

- Deleuze, G. (1999). *Conversaciones. Post-scriptum sobre las sociedades de control*. España: Pre-Textos.
- Dicks, B. (2006). Multimodal ethnography. *Qualitative Research*, 6(1), 77–96.
- Domínguez Figaredo, D. (2007). Sobre la intención de la etnografía virtual. *Revista Electrónica Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información.*, 8(1), 22.
- Dooley, R. A., & Levinsohn, S. H. (2007). *Análisis del discurso. Manual de conceptos básicos* (1.^a ed.). Instituto Lingüístico de Verano.
- Douglas, G. (2014). *The «Tinderfication» of love*. 28.
https://www.academia.edu/12428204/The_Tinderfication_of_Love
- Dredge, S. (2015, mayo 7). 42% of people using dating app tinder already have a partner, claims report. *The Guardian*.
- Dreijer, J., & Van den Haak, E. (2014). *Tinder privacy revised* [Project Report University of Amsterdam]. Security & Network Engineering.
- Dueñas-Cid, D., Pontón-Merino, P., Belzunegui-Eraso, Á., & Pastor-Gosálbez, I. (2016). Discriminatory expressions, the young and social networks: The effect of gender. *Comunicar*, 24(46), 67-76. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-07>
- Dugay, S. (2017). Dressing up tinderella: interrogating authenticity claims on the mobile dating app tinder. *Information, Communication & Society*, 20(3), 351-367.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1168471>
- Duportail, J. (2019). *El algoritmo del amor: un viaje a las entrañas de Tinder*. Contra ediciones.
- Echeverría, J. (2001). Virtualidad y grados de realidad. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, 24, 23-30.
- Elias, A. S., Gill, R., & Scharff, C. (Eds.). (2017). *Aesthetic labour: rethinking beauty politics in neoliberalism* (1a ed.). Palgrave Macmillan.
- Enguix, B., & Roca Girona, J. (2014). Etnografiando los márgenes y periferias sexo-amorosas. *Periferias, Fronteras y Dialogos*, 125-1337.
- Ep/Madrid. (2020, marzo 30). *El Tinder del confinamiento: Las apps de citas se reinventan*. Levante el mercantil calenciano.

<https://www.levante-emv.com/vida-y-estilo/tecnologia/2020/03/30/tinder-confinamiento-apps-citas-reinventan/1995689.html>

Escandell Montiel, D. (2015). Alteridad y avatar: la red de egos telemáticos en la autoría digital. En *Letras y bytes: escrituras y nuevas tecnologías* (pp. 107-118). Reichenberger.

Escobar Pulgar, S. A. (2019). Intimidad y tecnologías digitales: Transformación de las relaciones interpersonales en el uso de Tinder en Chile. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16(1), 91-108. <https://doi.org/10.5209/TEKN.62952>

Escobar, A. (2005). Bienvenidos a cyberia. Notas para una antropología de la cibercultura* resumen. *Revista de estudios sociales*, 22, 15–35.

Escobar, A. (2005). Bienvenidos a Cyberia. Notas para una antropología de la cibercultura (C. A. Barragán, Trad.). *Revista de Estudios Sociales*, 22, 15-35.
<https://doi.org/10.7440/res22.2005.01>

España, tercer país del mundo que más usa apps para ligar. (2018, julio 28). Crónica directo.
https://cronicaglobal.elespanol.com/cronica-directo/curiosidades/espana-tercer-pais-mas-usa-a-apps-ligar_157793_102.html

Espinar-Ruiz, E., & Ocampo, I. (2017). La representación de masculinidades en las páginas web de citas un análisis cualitativo. *Prisma Social*, 18, 561-570.

Espinar-Ruiz, E., & Ocampo, I. (2017). Ways of masculinity in online dating profiles: the cases of Meetic. es and AdoptaUnTio. es. *Masculinities & Social Change*, 6(3), 196-216.

Espinoza Rojas, J. (2015). Reconfigurando el amor: Mediación tecnológica y relaciones afectivas. *Questión*, 1, (45), 36.

Esquinas, A. S., Suárez, J. R. P., Verdugo, R. C., & Briggs, D. (2018). Mascarada cyborg. Etnografía digital aplicada a aplicaciones informáticas afectivo-sexuales. *e-Eguzkilore*, 0(3), 36.

Estadísticas de Tinder 2018: Análisis y datos de uso de la plataforma. (2018, agosto 23). Latamclick.
<https://www.latamclick.com/estadisticas-de-tinder-2018-analisis-datos/>

Estadísticas de Tinder 2018: Análisis y datos de uso de la plataforma. (2018, agosto 23). Latamclick.
<https://www.latamclick.com/estadisticas-de-tinder-2018-analisis-datos/>

- Estalella, A., & Ardévol Piera, E. (2010). Internet: Instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 15, 1-21.
- Estalella, A., & Ardévol Piera, E. (2010). Internet: Instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 15, 1-21.
- Esteban Galarza, M. L. (2008). El Amor romántico dentro y fuera de occidente: Determinismos, paradojas y visiones alternativas. En *Feminismos en la antropología: Nuevas propuestas críticas* (pp. 157-172). Ankulegi.
- Esteban Galarza, M. L. (2020). La antropología y el poder de lo erótico. *AIBR: Revista de Antropología Iberoamericana*, 15(3), 557-581.
- Esteban Galarza, M. L., & Távora Rivero, A. (2008). El amor romántico y la subordinación social de las mujeres: Revisiones y propuestas. *Universidad de Barcelona*, 39(1), 59-73.
- Esteban Galarza, M. L.; Medina Doménech, R.; y Távora Nieto, A. (2005) ¿Por qué analizar el amor? Nuevas posibilidades para el estudio de las desigualdades de género. en: *Cambios culturales y desigualdades de género en el marco local-global actual*. Díez Mintegui, C. Y Gregorio Gil, C. (Coord.): X Congreso De Antropología, Sevilla: Fundación El Monte, P. 207-224.
- Esteban, M. L. (2013). Introducción. Capítulo 1: Teoría social y feminista del cuerpo y Capítulo 2: El Cuerpo en la sociedad occidental. En *Antropología del cuerpo: Género, itinerarios corporales, identidad y cambio* (2.ª ed., pp. 17-64, 65-80). Ediciones Bellaterra.
- Etchezahar, E. (2014). La construcción social del género desde la perspectiva de la Teoría de la Identidad Social. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 25(49), 128-142.
- Expósito, F., Moya, M. C., & Glick, P. (1998). Sexismo ambivalente: medición y correlatos. *Revista de Psicología social*, 13(2), 159-169.
- Exposto, E., & Rodríguez Varela, G. (2020). Contribuciones para una crítica de la economía político-libidinal. *Diferencias*, 1(9), 75-88.
- Facio, A., & Fries, L. (2005). *Feminismo, género y patriarcado*.
- Fernández Fernández, D. (2017). *Entendiendo relaciones de pareja en la era de Tinder: Análisis cualitativo y propuestas educativas*. [Trabajo de fin de grado/Grado en Pedagogía,

Universidad de Oviedo]. Repositorio institucional de la Universidad de Oviedo.

<http://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/43210>

Fernández Moreno, S. Y. (2016). Varones y masculinidades en clave feminista: Trascendiendo invisibilidades, ausencias y omisiones. *Sexualidad, Salud y Sociedad (Rio de Janeiro)*, 22, 249-277. <https://doi.org/10.1590/1984-6487.sess.2016.22.11.a>

Fernández Sánchez, J. (2011). Un siglo de investigaciones sobre masculinidad y feminidad: una revisión crítica. *Psicothema*, 23(2), 167-172.

Fernández-Fernández, D., Calvo-González, S., Rodríguez-Pérez, S., & Rodríguez-Menéndez, M. del C. (2018). ¡Tienes un Match! Autorrepresentaciones y rasgos comunicativos de las interacciones de jóvenes en Tinder. *Mediterránea*, 9(2), 173-187.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.15>

Fernández, J., Quiroga, M. Á., Escorial, S., & Privado, J. (2014). Explicit and implicit assessment of gender roles. *Psicothema*, 26(2), 244-251. <https://doi.org/10.7334/psicothema2013.219>

Fernández, P. (2015, septiembre 11). *Amar en tiempos de Tinder: Cómo ligar en Barcelona sin usar (casi) ninguna app*. Barcelona Secreta.

<https://barcelonasecreta.com/amar-en-tiempos-de-tinder-como-ligar-en-barcelona-sin-usar-casi-ninguna-app/>

Fernández, R. (2020, octubre 21). *Tinder: Frecuencia de uso en España 2020*. Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/1017743/frecuencia-de-uso-de-tinder-por-los-usuarios-de-redes-sociales-en-espana/>

Ferrer, M. M. (2019). Love interfaces: identity and attachment in online dating. *Journal Of Catalan Studies (JOCS)*, 1(21), 45-53.

Flores, P., & Browne, R. (2017). Jóvenes y patriarcado en la sociedad TIC: Una reflexión desde la violencia simbólica de género en redes sociales. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(1), 147-160.

<https://doi.org/10.11600/1692715x.1510804082016>

- Forceville, C. J. (2011). Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. *Journal of Pragmatics*, 43(14), 3624–3626.
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2011.06.013>
- Foucault, M. (1979). *Microfísica del poder* (J. Várela & F. Álvarez-Uría, Eds.; 2.ª ed.). La piqueta.
http://theomai.unq.edu.ar/conflictos_sociales/Foucault_MicrofísicaPoder_9.curso14enero1976.pdf
- Foucault, M. (2000) *Vigilar y Castigar*. México: Siglo XXI.
- Fraser, N. (2000). Heterosexismo, falta de reconocimiento y capitalismo: Una respuesta a Judith Butler. *New left review*, 2, 123-136.
- Fraser, N. (2000). Heterosexismo, falta de reconocimiento y capitalismo: Una respuesta a Judith Butler. *New left review*, 2, 123-136.
- French, L., Vega Montiel, A., & Padovani, C. (Eds.). (2019). *Gender, media & ICT: new approaches for research, education & training* (1.ª ed.). UNESCO.
- Galisteo, A. (2019, noviembre 8). *Planes para triunfar en tu primera cita Tinder*. Esquire.
<https://www.esquire.com/es/donde-comer-beber/a28394897/planes-cita-tinder-madrid-romanticos/>
- Gallego Trijueque, S. (2016). *Redes sociales digitales: Información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010)* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. E-Prints complutense, el repositorio de la reproducción académica de la UCM.
- Gálvez Caballero, A. A., & Herrero-Jiménez, B. (2017). Representaciones de género en las redes móviles de contactos cuerpo e identidad en «Adopta un tío». *Prisma Social*, 2, 31-56.
- García Blanco, J. M. (2002). Virtualidad, realidad, comunidad. Un comentario sociológico sobre la semántica de las nuevas tecnologías digitales. *Papers. Revista de Sociología*, 68(0), 81-106.
<https://doi.org/10.5565/rev/papers/v68n0.1443>
- García Ibarra, Y. (2019, agosto 1). Apuntes para la era digital: McLuhan, sensibilidad e invención. *Reflexiones Marginales*.
- García-Campos, T. (2008). Cultura tradicional y masculinidad feminidad. *Interamerican Journal of Psychology*, 42(1), 59-68.

- García, M. A., & Palomeque, C. (2012). El blog multimodal: La potencialidad comunicativa y de representación de la imagen en interacción con sonidos y texto. *Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, 22.
- Gascón, M. (2020, julio 30). *Superar la cuarentena en Tinder: Los jóvenes españoles fueron los más habladores del mundo en la plataforma*. 20 minutos.
<https://www.20minutos.es/noticia/4339896/0/superar-la-cuarentena-en-tinder-los-jovenes-esp-anoles-fueron-los-mas-habladores-del-mundo-en-la-plataforma/>
- Gauntlett, D., & Holzwarth, P. (2006). Creative and visual methods for exploring identities. *Visual Studies*, 21(1), 82-91. <https://doi.org/10.1080/14725860600613261>
- Gerber, L. (2016). Love on the move: how tinder is changing the way we date. *Language on the Move*, 6.
- Gergen, K. (1996). *Realidades y relaciones: Aproximaciones a la construcción social* (1.ª ed.). Paidós.
- Giddens, A. (1998). *La transformación de la intimidad: Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas* (2.ª ed.). Ediciones Cátedra S.A.
- Giddens, A., Bauman, Z., Luhmann, N., & Beck, U. (1996). *Las consecuencias perversas de la modernidad: Modernidad, contingencia y riesgo* (J. Beriain, Ed.; C. Sánchez Capdequí, Trad.; 1.ª ed.). Anthropos.
- Gil Calvo, E. (2005). *Máscaras masculinas: Héroes, patriarcas y monstruos* (1.ª ed.). Anagrama.
- Gil Calvo, E. (2008). Representaciones sociales de la masculinidad y la feminidad. *Anuario de Sexología*, 10, 125-134.
- Gil, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Gilmore, D. D. (1994). *Hacerse hombre: Concepciones culturales de la masculinidad* (1.ª ed.). Paidós.
- Gleizer Salzman, M. (2012). *Identidad, subjetividad y sentido en las sociedades complejas* (1.ª ed.). FLACSO-México; JSTOR. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1kc6jbv>
- Goffman, E. (1976). La ritualización de la femineidad. En E. Fuente Herrero & L. Botella (Trads.), *Los momentos y sus hombres* (1.ª ed., Vol. 3, pp. 134-168). Board.

- Gombrich, E. H. (2003). Los usos de las imágenes. *Estudios sobre La función social del arte y la comunicación visual. México: Fondo de Cultura Económica.*
- Gómez de Travesedo-Rojas, R., & Almansa-Martínez, A. (2018). El cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 137*, 315-331. <https://doi.org/0.16921/chasqui.v0i137.3165>
- González Gabaldón, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar, 12*, 11.
- González Pérez, M. A. (Ed.). (2019). *El impacto de la vida digital en el mundo social* (1.ª ed.). Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- González Rodríguez, C. (2011). Potencial de la web y sus redes sociales como herramienta de comunicación en la contemporaneidad. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 9*(1), 51-66.
- González Sánchez, J. A. (2015). *Entre cultura(s) y cibercultur@(s). Incursiones y otros derroteros no lineales*. (1.ª ed.). Colección Debate y Reflexión.
- González Sánchez, J. A. (2015). *Entre cultura(s) y cibercultur@(s). Incursiones y otros derroteros no lineales*. (1.ª ed.). Colección Debate y Reflexión.
- González Sánchez, M., & Hernández Serrano, M. J. (2008). Interpretación de la virtualidad. El conocimiento mediado por espacios de interacción social. *Apertura, 8*(9), 8-20.
- Gordo López, Á. J., & Serrano Pascual, A. (2008). *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social* (Vol. 1).
- Gregorich, G. (2018). How deep is your love? Loss aversion in dating markets. *Economics Honors Projects, 49*.
- Grillo, O. (2019). Etnografía multisituada, etnografía digital: Reflexiones acerca de la extensión del campo y la reflexividad. *Revista de antropología social y cultural, 5*(9), 73-93.
- Grillo, O. (2019). Etnografía multisituada, etnografía digital: Reflexiones acerca de la extensión del campo y la reflexividad. *Revista de antropología social y cultural, 5*(9), 73-93.
- Grossi, R., & West, D. (Eds.). (2017). *The radicalism of romantic love: Critical perspectives* (1th ed). Routledge.

- Grosz, E. A. (1987). Feminist theory and the challenge to knowledges. *Women's Studies International Forum*, 10(5), 475-480. [https://doi.org/10.1016/0277-5395\(87\)90001-X](https://doi.org/10.1016/0277-5395(87)90001-X)
- Grosz, E. A. (1994). *Volatile Bodies: Toward a Corporeal Feminism* (3.^a ed.). Indiana University Press.
- Grosz, E. A. (1997). Cyberspace, virtuality and the real: some architectural reflections. In *AnyBody*. The MIT Press, and the Anyone Corp. [Trad. A. Valdés (s.f) Grosz, E. El Ciberespacio, lo virtual y lo real: Algunas reflexiones arquitectónicas (fragmento).1-6].
- Groves, J. M., & Hau-nung Chan, A. (2018). Love in the time of 'settling': Forbidden knowledge and modern singles advice. *Journal of Sociology*, 54(1), 141-155. <https://doi.org/10.1177/1440783317721351>
- Guede, J. R. S., & Terceño, J. R. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26, 1205–1216.
- Gutiérrez Esteban, P., & Luengo González, M. R. (2011). Los feminismos en el siglo XXI: Pluralidad de pensamientos. *Brocar: Cuadernos de investigación histórica*, 35, 335-351.
- Gutiérrez Martínez, A. P. (2016). Etnografía móvil: Una posibilidad metodológica para el análisis de las identidades de género en Facebook. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género de El Colegio de México*, 2(4), 26-45. <https://doi.org/10.24201/eg.v2i4.50>
- Halberstam, J. (2012). *Gaga Feminism: sex, gender, and the end of normal*. Beacon Press.
- Han, B.C (2020). *La desaparición de los rituales. Una atropología del presente*. (A. Ciria, Trad.; 1.^a ed.). Herder.
- Han, B. C. (2014). *Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder Editorial.
- Hans Gombrich, E. (2003). *Los usos de las imágenes. Estudios sobre la función social del arte y la comunicación*. (1.^a ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Haraway, D. J. (1991). *Ciencia, cyborgs y mujeres: La reinención de la naturaleza* (1.^a ed.). Cátedra.
- Haraway, D. J. (1991). Manifiesto cyborg. Ciencia, tecnología y feminismo socialista finales del siglo XX. En *Ciencia, cyborgs y mujeres: La reinención de la naturaleza* (1.^a ed.). Cátedra.

- Hearn, J. (1992). *Men in the Public Eye: The Construction and Deconstruction of Public Men and Public Patriarchies* (1a ed.). Routledge.
- Henderson, M. (2010). Contemporary culture and the undoing of feminism. *Cultural Studies Review*, 16(1), 251-256.
- Héritier, F. (1996). La valencia diferencial de los sexos ¿se halla en los cimientos de la sociedad? En *Masculino-Femenino: El pensamiento de la diferencia* (1.ª ed., pp. 15-28). Ariel Antropología.
- Hernández Contreras, J., Bartolo Trejo, M. de los Á., González Reyna, K. G., & Hernández Martínez, E. E. (2018). Redes sociales, sexualidad 2.0 e infidelidad 2.0. *Revista Cognosis*, 3(3), 1-10. <https://doi.org/10.33936/cognosis.v3i3.1323>
- Hidalgo Toledo, J. A. (2018). Selfies y potlatch digital: imagen y capitales simbólicos en la era de la reputación digital. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 15(29), 168-179.
- Hine, C. (2004) *Etnografía virtual*. Editorial UOC.
- Hipertextual (Redacción). (2020, abril 2). *Los españoles no se dan por vencidos en Tinder y baten récords*. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2020/04/cuarentena-tinder>
- Hobbs, M., Owen, S., & Gerber, L. (2017). Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, 53(2), 271-284. <https://doi.org/10.1177/1440783316662718>
- Hooks, B., Brah, A., Sandoval, C., Anzaldúa, G., Levins Morales, A., Bhavnani, K., Coulson, M., Alexander, J., & Talpade Mohanty, C. (2010). *Otras inapropiables: Feminismos desde las fronteras* (M. Serrano Gimenez, R. Macho Ronco, H. Romero Fernández Sancho, & Á. Salcedo Rufo, Trads.; 1.ª ed.). Traficantes de Sueños.
- Howard, P. N. (2002). Network Ethnography and the Hypermedia Organization: New Media, New Organizations, New Methods. *New Media & Society*, 4(4), 550–574. <http://doi.org/10.1177/146144402321466813>

- Hsien, L. H. (2018). *Non-relationships: Conceptualising bauman's liquid love in the form of dating apps*. [Bachelor's Theses, National University of Singapore]. ScholarBank@NUS of the National University of Singapore.
- Hunt, E. (2015, agosto 12). «The Tinder Generation is real»: App has online meltdown over Vanity Fair article. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/technology/2015/aug/12/the-tinder-generation-is-real-app-has-online-meltdown-over-vanity-fair-article>
- Ibáñez León, M. (2020, julio 25). *Noviazgos por Tinder durante el confinamiento*. La Opinión de Murcia.
<https://www.laopiniondemurcia.es/cultura-sociedad/2020/07/26/noviazgos-virtuales/1132149.html>
- Illouz, E. (2009). El consumo de la utopía romántica: El amor y las contradicciones culturales del capitalismo (M. V. Rodil, Trad.; 1.ª ed). Katz Editores.
- Infografía: Badoo, app de citas más descargada en España*. (2016, noviembre 22). Statista Infografías.
<https://es.statista.com/grafico/6842/badoo-app-de-mensajeria-mas-descargada-en-espana/>
- Infografía: Tinder supera los cuatro millones de usuarios de pago en el mundo*. (2018, noviembre 12). Statista Infografías. <https://es.statista.com/grafico/16052/usuarios-de-pago-de-tinder/>
- Irigaray, L. (1992). *Yo, tú, nosotras* (Vol. 7). Universitat de València.
- Irigaray, L. (2002). *The Way of love*. Continuum
- Jaffreys, S. (2011). *La industria de la vagina: La economía política de la comercialización global del sexo* (P. Cortès Rocca, Trad.; 1.ª ed.). Paidós.
- Jeffres, L. W., Atkin, D. J., Campanella Bracken, C., & Neuendorf, K. A. (2004). Cosmopolitanism in the internet age. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 16.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00227.x>
- Juárez, B. (2020, julio 10). *Así funciona y estos son los riesgos del videochat de Tinder*. El país Retina. https://retina.elpais.com/retina/2020/07/10/tendencias/1594379791_922642.html

- Jung, J., Bapna, R., Ramaprasad, J., & Umyarov, A. (2018). Love unshackled: Identifying the effect of mobile app adoption in online dating. *MIS Quarterly*, 43, 47-72.
- Kanai, A. (2019). *Gender and relatability in digital culture. Managing affect, intimacy and value* (1.a ed.). Palgrave Macmillan.
- Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39(10), 1123–1134.
<http://doi.org/10.1037/0003-066X.39.10.1123>
- Kimmel, M. (2007). *The gendered society* (3.^a ed.). Oxford University Press.
- Kimmel, M. (2006). *Manhood in America*. Oxford University Press.
- Kress, G. R. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication* (1.^a ed.). Routledge.
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Psychology Press.
- La decisión de Tinder durante el confinamiento*. (2020, mayo 6). ElNacional.cat.
https://www.elnacional.cat/es/tecnologia/coronavirus-decision-tinder-confinamiento_500340_102.html
- Lagarde, M. (2001). *Claves feministas para la negociación en el amor* (M. López Vigil, Ed.; 1a. ed.). Puntos de encuentro.
<https://mariangelesalvarez.files.wordpress.com/2017/01/claves-feministas.pdf>
- Lasén, A. (2004). Affective Technologies. Emotions and Mobile Phones. *Receiver*, 11, 8.
- Lasén, A., & Puente, H. (2016). La cultura digital. *Tecnologías sociales de la Comunicación. Materiales Docentes de la UOC, Módulo Didáctico*, 3, 1-45.
- Le Breton, D. (2002a). *Antropología del cuerpo y modernidad* (1.^a ed.). Nueva Visión.
- LeFebvre, L. E. (2018). Swiping me off my feet: explicating relationship initiation on tinder. *Journal of Social and Personal Relationships*, 35(9), 1205-1229.
<https://doi.org/10.1177/0265407517706419>
- Lemke, J. L. (2002). Travels in hypermodality. *Visual Communication*, 1(3), 299-325.
<https://doi.org/10.1177/147035720200100303>

- Lemke, J. L. (2002). Travels in hypermodality. *Visual Communication*, 1(3), 299-325.
<https://doi.org/10.1177/147035720200100303>
- León, L. (2016, octubre 20). *Tinder; NUNCA MÁS*. El Plural.
https://www.elplural.com/oxigena2/planes/tinder-nunca-mas_122811102
- Leon, D.G. (2021). La injerencia del mito de lo femenino en la producción de las mujeres como otredad cultural y de género en El segundo sexo. *Protrepis*, (21), 65-86.
- Lerner, G. (1990). *La creación del patriarcado* (M. Tusell, Trad.; 1.ª ed.). Critica.
https://www.academia.edu/29154973/Gerda_Lerner_-_La_creaci%C3%B3n_del_patriarcado.pdf
- Levy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* (1.ª ed.). Paidós.
- Liang, E. (2014). Gender difference in sports advertisements and its teaching implications: A systemic functional multimodal discourse analysis (SF-MDA) approach. *Cross-Cultural Communication*, 10(2), 62-80. <https://doi.org/10.3968/4415>
- Libenson, M. (2018). La argumentación denegativa del yo. El discurso de perfil en aplicaciones para encuentros íntimos. *In Mediaciones de la Comunicación*, 13(1), 111-135.
<https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2828>
- Liébana Morcillo, C. (2015). *El appmor: El fin del cara a cara en las relaciones personales*. [Trabajo final de grado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Dipòsit digital de documents de la Universidad Autónoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/138006>
- Llaneras, K. (2020, febrero 20). Análisis | Cuántos españoles tienen Tinder. *El País*.
https://elpais.com/politica/2020/02/19/actualidad/1582113155_383517.html
- López Golán, M., Campos Freire, F., López López, P. C., & Rivas Echeverría, F. (Eds.). (2018). *La comunicación en la nueva sociedad digital* (1.ª ed.). Centro de Publicaciones: Pontificia Universidad Católica de Ecuador.
- López-Fernández, A., & Fernández-Rius, L. E. (2016). Imaginarios de género en Facebook: Estudio de caso en estudiantes de la Universidad de La Habana. *Razón y Palabra*, 20(1_92), p.481-517.

- Lorente, S. (2020, abril 3). *Así es como la gente está usando Tinder en España durante la cuarentena*. Cosmopolitan.
<https://www.cosmopolitan.com/es/consejos-planos/familia-amigos/a32027605/tinder-espana-cuarentena/>
- LOS40, A. ya! (2020, enero 9). *Una española tiene la técnica perfecta para triunfar en Tinder*.
https://los40.com/los40/2020/01/09/andaya/1578562098_665654.html
- Lutz, C., & Ranzini, G. (2017). Where dating meets data: investigating social and institutional privacy concerns on tinder. *Social Media + Society*, 3(1), 1-12.
<https://doi.org/10.1177/2056305117697735>
- Mackinnon, L. (2016). Love Machines and the Tinder Bot Bildungsroman. *E-Flux Journal*, 74, 10.
- MacLeod, C., & McArthur, V. (2018). The construction of gender in dating apps: an interface analysis of tinder and bumble. *Feminist Media Studies*, 19(6), 822-840.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1494618>
- Maffia, D. H. (Ed.). (2003). *Sexualidades migrantes: Género y transgénero* (1. ed). Feminaria Editora.
- Maldonado, T. (1994). *Lo real y lo virtual* (1.ª ed.). Gedisa.
- Mandell, N. (Ed.). (2004). *Feminist issues: Race, class, and sexuality* (6th ed.). Pearson Education.
- Manghi Haquin, D. (2009). *Co-utilización de recursos semióticos para la regulación del conocimiento disciplinar. Multimodalidad e intersemiosis en el Discurso Pedagógico de Matemática en 1º año de Enseñanza Media*. [Tesis de doctorado, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso]. Repositorio de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo.
- Manghi Haquin, D. (2011). La perspectiva multimodal sobre la comunicación: Desafíos y aportes para la enseñanza en el aula. *Diálogos educativos*, 22, 3-14.
- Mantilla Herrera, A. M. (2018). Diálogos sobre el deseo de los hombres consumidores de sexo pagado. *Revista Latina de Sociología*, 8(3), 31-48.
<https://doi.org/10.17979/relaso.2018.8.3.3205>
- Marcus, S. (2014). Online Dating Profile Analysis: The Intersection of Identity, Gender & Religion. *Proceedings of the New York State Communication Association*, 2013(8), 16.

- Marfil-Carmona, R., & Mesa, Ó. (2018). Diferencias de género en la relación socioafectiva virtual e implicaciones educucomunicativas en la red Tinder. En M. R. Cruz Díaz, F. J. Caro-González, & A. Ramírez García (Eds.), *Diferencias de género en la relación socioafectiva virtual e implicaciones educucomunicativas en la red Tinder* (1.a ed., pp. 65-90). Egregius.
- Martín Serrano, M. (2011). Mediación y sociedad. Voz «Mediación». *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 114-115, 24-26.
- Martin, C., & von Pape, T. (Eds.). (2012). *Images in Mobile Communication: New Content, New Uses, New Perspectives*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-93190-6>
- Martínez Ojeda, B. (2006). *Homo digitalis—Etnografía de la cibercultura*. Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Sociales-CESO, Departamento de Antropología.
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, v.17, n. 3, p. 613-619.
- Martínez, C. (2012). Amores virtuales. *Psiké*, 10(1), 7–10.
- Martínez, C., & Paterna-Bleda, C. (2013). Masculinity ideology and gender equality: Considering neosexism. *Anales de Psicología*, 29(2), 558-564.
<https://doi.org/10.6018/analesps.29.2.141311>
- Martínez, L. M., Biglia, B., Luxán, M., Fernández, C., Azpiazu, J., & Bonet, J. (2014). Experiencias de investigación feminista: Propuestas y reflexiones metodológicas. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 14(4), 3-16. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1513>
- Mason, C. L. (2016). Tinder and humanitarian hook-ups: The erotics of social media racism. *Feminist Media Studies*, 16(5), 822-837. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1137339>
- Matassoli Duran Flach, R., & Ferreira Deslandes, S. (2019). Cyber dating abuse or proof of love? The use of apps for surveillance and control in affective-sexual relations. *Cadernos de saude publica*, 35(1), 14. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00060118>
- Match. Chatea. Conoce. | Tinder. (s. f.). Recuperado 13 de octubre de 2022, de <https://tinder.com/es/feature/swipe>

- McRobbie, A. (1994). *Postmodernism and Popular Culture* (1a ed.). Routledge London and New York.
- <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.468.308&rep=rep1&type=pdf>
- McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. Sage.
- Medina-Doménech, R. M. (2013). 'Who Were the Experts?' The Science of Love vs. Women's Knowledge of Love During the Spanish Dictatorship. *Science as culture*, 23(2), 177-200.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357–364.
- <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>
- Meler, I. (2011). Relaciones de género y subjetividad: Debates actuales. *Actualidades en Psicología*, 18(105), 101-104. <https://doi.org/10.15517/ap.v18i105.67>
- Melgarejo, D., Fitzgerald, C., & Garro, P. (2017). Apropiación del Tinder. *Universidad de Lima*, 89-105.
- Melgarejo, D., Fitzgerald, C., & Garro, P. (2017). Apropiación del Tinder. *Universidad de Lima*, 89-105.
- Meneses Càrdenas, J. A. (2019). Estrategias de etnografía multisituada con jóvenes universitari@s indígenas que navegan en Facebook. *Revista de antropología social y cultural*, 5(9), 94-113.
- Merejo, A. (2009). El Ciberespacio como entresijo virtual. *Eikasia. Revista de Filosofía*, 4(24).
- Metropoli abierta. (2020, mayo 15). *Glovo y Tinder se alían para que liguees en Barcelona*. Metropoli. https://www.metropoliabierta.com/vivir-en-barcelona/glovo-tinder-alian-liguees_27404_102.html
- Miller, D. (2019). Cómo y por qué el mundo cambió las redes sociales. *Etnografías Contemporáneas*, 5(9), 6-17.
- Miller, H. (1995, june). *The presentation of self in electronic life: Goffman on the internet* [ponencia] Embodied Knowledge and Virtual Space Conference. Goldsmiths', London.
- Molins Renter, A. (2020, mayo 8). *Tinder introducirá las citas por videoconferencia antes del verano*. La Vanguardia.

- <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20200508/481016885468/tinder-app-citas-videocoferencia-match.html>
- Morales Navarro, C. (2018). *BlinDates*. [Trabajo fin de grado/Grado en Ingeniería Multimedia, Universidad de Alicante]. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante.
- Moreno, M. (2020, julio 26). *Tinder extiende la verificación de perfiles a más países*. Trece bits. <https://www.trecebits.com/2020/07/26/tinder-extiende-la-verificacion-de-perfiles-a-mas-paises/>
- Morin, E. (1998). Complejo de amor. *Gazeta de Antropología*, 14(1), 7.
- Moya, M., & Vázquez, J. (2010). De la Cultura a la Cibercultura: La mediatización tecnológica en la construcción de conocimiento y en las nuevas formas de sociabilidad. *Cuadernos de Antropología Social*, 31, 75-96.
- Mula Ferrer, M. (2019). Love interfaces: Identity and attachment in online dating. *Journal Of Catalan Studies (JOCS)*, 1(21), 45-53.
- Mullor, M. (2019, noviembre 6). *Consejos para ligar en Tinder: 18 cosas que sigues haciendo mal*. Esquire. <https://www.esquire.com/es/sexo/a14004484/consejos-ligar-tinder/>
- Mur, V. (2019, enero 30). *La estafadora de Tinder que ataca en Barcelona*. Metropoli. https://www.metropoliabierta.com/informacion-municipal/sucesos/estafadora-tinder-ataca-barcelona_13875_102.html
- Muros-Ruiz, B., Aragón-Carretero, Y., & Bustos-Jiménez, A. (2013). La ocupación del tiempo libre de jóvenes en el uso de videojuegos y redes. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 20(40), 31–39. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-03>
- Muros, B. (2011). El concepto de identidad en el mundo virtual: El yo online. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 14(2), 49-56.
- Nascimento, M. S. (2016, junio, 28-30). *Cultura mediática, género, sexualidad y prejuicios transculturales: Un análisis de los discursos de usuarias/os de la página de relacionamientos «Tinder»*. Democracia y Educación en el siglo XXI. La obra de John Dewey 100 años después: Libro de Actas del XVI Congreso Nacional y VII Congreso Iberoamericano de Pedagogía Facultad de Educación, Madrid, España.

- Niklander, S., Soto, R., & Crawford, B. (2015). *Representaciones de género femenino en los medios de comunicación digitales a través del análisis del discurso: Un estudio de caso*. 10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 1-6.
<https://doi.org/10.1109/CISTI.2015.7170610>
- Niklander, S., Soto, R., y Crawford, B. (2015). Female gender representations in digital mass media via discourse analysis: A case study. *10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/CISTI.2015.7170610>
- Ninja, P. (2020, agosto 27). *Trucos Tinder que he usado y me siguen funcionando en 2020*. señor ninja. <https://xn--seor-hqa.ninja/trucos-tinder-opiniones/>
- O'Halloran, K. L. (2012). Análisis del discurso multimodal. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 12(1), 75–97.
- O'Halloran, K. L. (2004). *Multimodal discourse analysis: Systemic functional perspectives*. (1.^a ed.). continuum.
- O'Halloran, K. L. (2009). Multimodal analysis and digital technology. In *Interdisciplinary Perspectives on Multimodality: Theory and Practice, Proceedings of the Third International Conference on Multimodality, Palladino, Campobasso*.
- O'Halloran, K. L. (2012). Análisis del discurso multimodal. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 12(1), 75–97
- Oberst, Ú., Chamarro, A., & Renau, V. (2016). Gender Stereotypes 2.0: Self-representations of adolescents on Facebook. *Comunicar*, 24(48), 81-90. <https://doi.org/10.3916/C48-2016-08>
- Oberst, U., Renau, V., Chamarro, A., & Carbonell, X. (2016). Gender stereotypes in Facebook profiles: Are women more female online? *Computers in Human Behavior*, 60, 559-564.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.085>
- OhMyGeek! (2014, abril 8). *Consejos para utilizar correctamente Tinder (¿Cómo usar Tinder?)—OhMyGeek!*[Video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=ZDxKRxKHzwE&feature=emb_title

- Orellana López, D. M., & Sánchez Gómez, M. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa*, 24(1), 205–222.
- Orosz, G., Tóth-Király, I., Bóthe, B., & Melher, D. (2016). Too many swipes for today: the development of the problematic tinder use scale (PTUS). *Journal of Behavioral Addictions*, 5(3), 518-523. <https://doi.org/10.1556/2006.5.2016.016>
- Ortigosa Pastor, A., & Ibáñez Moreno, A. (2006). Comunicación en Internet: Constructivismo social e identidad virtual. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 14(27), 179-186. <https://doi.org/10.3916/C27-2006-27>
- Ortiz, E., & Gómez Gabriel, N. (2019). *Love me, tinder* (1.ª ed.). Temas de hoy.
- Otaola Olano, C. (1989). El análisis del discurso: Introducción teórica. *Epos: Revista de filología*, 0(5), 81. <https://doi.org/10.5944/epos.5.1989.9656>
- Otero, C. (2020, julio 8). *Así funciona el chat de vídeo de Tinder: Este verano en España—AS.com*. betech. https://as.com/meristation/2020/07/08/betech/1594243210_660706.html
- Otnes, C. C., & Tuncay Zayer, L. (2012). *Gender, culture, and consumer behavior* (1.ª ed.). Routledge.
- Palumbo, M. (2018). Motivaciones y expectativas en las búsquedas de vínculos eróticos y/o afectivos. *Cultura y representaciones sociales*, 13(25), 184-213. <https://doi.org/10.28965/2018-25-07>
- Parker, I. (2006). Desafío total: Psicología, psicoanálisis y virtualidad. *Tabula Rasa*, 4, 83-101.
- Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Making Friends in Cyberspace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(JCMC144), 13. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00176.x>
- Parra Valencia, J. D. (2016). Virtualidad: Persistencias e insistencias de un nuevo viejo problema. *Eidos*, 25, 259-285. <https://doi.org/10.14482/eidos.25.7973>
- Pavoni Perrotta, F. (2017). *El ideal romántico en las publicidades de Tinder y Happn*. [Tesina de grado, Universidad de Buenos Aires]. Ciencias de la Comunicación de la universidad de Buenos Aires
- Pavoni Perrotta, F. (2018a). El mar está lleno de peces: representaciones del ideal romántico en el discurso publicitario de tinder y happn. *ENACOM*, 22.

- Pavoni Perrotta, F. (2018b). La fórmula para el encuentro: Los algoritmos en las love apps. *Tecnologías de la elección en el mercado del deseo. AVATARES de la Comunicación y la Cultura*, 15, 1-14.
- Penas Palmeiro, A., (2016). La nueva técnica de poder de la sociedad actual. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 36(130), 561-564.
- Pérez Abella, A. (2015, noviembre). *Comunidades en tiempos virtuales (FBK, WAPP, Tinder): Narcisismo e identificación* [ponencia] V Congreso Internacional de Investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/57038>
- Pérez-Gómez, M., Echazarreta, C., Audebert, M., & Sánchez, C. (2020). El ciberacoso como elemento articulador de las nuevas violencias digitales: métodos y contextos. *Communication Papers*, 9(18), 43-58.
- Pérez Lag, M. (2017). *Arte, identidad, comunicación y redes sociales: Cómo nos comportamos en la red*. [Tesis Doctoral, Universidad de Murcia]. Digitum biblioteca universitaria.
<https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/55839>
- Pérez Navarro, P. (2008). *Del texto al sexo: Judith Butler y la performatividad* (1.ª ed.). EGALES.
- Pérez, I. (2020). *Las 22 mejores apps para ligar en 2020*. Código Único.
<https://www.codigounico.com/estilo/tecnologia-gadgets/aplicaciones-para-ligar-sin-tinder.html>
- Petrusevski, A. (2016, julio 27). Tinder and other ways to find love in Barcelona. *ShBarcelona*.
<https://www.shbarcelona.com/blog/en/tinder/>
- Pineda Marín, J. C., & Villegas Galvis, Ó. Y. (2017). *Tinder y toma de decisiones: Entre relaciones, contextos e imaginarios de belleza*. [Trabajo de grado, ICESI].
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82887/1/TG01721.pdf
- Pineda Rodríguez, C. (2018). *Perfil diferencial entre usuarios y no usuarios de las aplicaciones de citas móviles*. [Tesis de Maestría, Universitat Jaume I]. Repositori Universitat Jaume.
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/177288>

- Pink, S. (2007). *Doing Visual Ethnography* (2.^a ed.). SAGE Publications, Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9780857025029>
- Pink, S. (2010). Interdisciplinary agendas in visual research: Re-situating visual anthropology. *Visual Studies*, 8(2), 15. <https://doi.org/10.1080/14725860310001632029>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital. Principios y práctica* (1.^a ed.). Morata.
- Planas Bou, C. (2020, enero 14). *Tinder y Grindr venden tus datos confidenciales a otras empresas*. el Periódico.
<https://www.elperiodico.com/es/economia/20200114/tinder-y-grindr-venden-tus-datos-confidenciales-a-otras-empresas-7806559>
- Platero, L. (2012). *Intersecciones: cuerpos y sexualidades en la encrucijada*. Bellaterra.
- Política de privacidad*. (s. f.). Recuperado 17 de octubre de 2022, de
<https://policies.tinder.com/privacy/intl/es-es>
- Posada Kubissa, L. (2010). Igualdad, epistemología y género: Desde un horizonte ético-político. *Quaderns de Psicologia*, 12(2), 81-91. <https://doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.765>
- Poster, M. (2002). Everyday (Virtual) Life. *New Literary History*, 33(4), 743-760. JSTOR.
- Pozsar, H. M., Dumitrescu, I. A., Piticas, D., & Constantinescu, S. (2018). Dating apps in the lives of young romanian women. A preliminary study. *Analyze – Journal of Gender and Feminist Studies*, 11(25), 216-238. <http://www.analyze-journal.ro/issue-no-11-252018>
- Preciado, B. (2011). *Manifiesto Contrasexual*. Anagrama.
- Prieto, J. M., Blasco, R., & López Montalvo, G. (2008). El discreto encanto de ser masculino. *Papeles del Psicólogo*, 29(2), 229-241.
- Psico Vlog. (2020, marzo 5). *La realidad oculta de Tinder. Lo que nunca te Contarán de la APP* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ss-eXhgslFs>
- Puig, X. (2015, noviembre 24). Tinder confirma que todos los españoles se han acostado ya entre ellos. *El Mundo Today*.
<https://www.elmundotoday.com/2015/11/tinder-confirma-que-todos-los-espanoles-se-han-acostado-ya-entre-ellos/>

- Pujal Llombart, M., & García-Dauder, S. (2010). Desigualdades de género en “tiempos de igualdad”. Aproximaciones desde dentro y fuera de la/s psicología/s. Presentación. *Quaderns de Psicologia*, 12(2), 7–20. <https://doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.838>
- Rabadán Crespo, Á. V. (2016). Selfie y la impronta visual: El autorretrato 3.0 representación, presentación, corporealización. *Icono14*, 14(2), 25-47. <https://doi.org/10.7195/ri14.v24i2.952>
- Ramírez García, V. H. (2017). “Hola ¿Cogemos?” Economía del deseo y capital erótico en sitios de encuentro en Internet. *INTERdisciplina*, 5(11), 79-108-108. <http://dx.doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2017.11.61326>
- Ranzini, G., & Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80-101. <https://doi.org/10.1177/2050157916664559>
- Reavey, P. (2011). The return to experience: Psychology and the visual. En *Visual methods in psychology. Using and interpreting images in qualitative research* (1.ª ed., pp. 1-13). Routledge.
- Reavey, P., & Johnson, K. (2008). Visual Approaches: Using and Interpreting Images. En C. Willig & W. Stainton-Rogers (Eds.), *The sage handbook of qualitative research in psychology* (1.ª ed., pp. 296-315). SAGE Publications.
- Redes sociales con más usuarios del mundo*. (2020, enero). Statista. Recuperado 5 de enero de 2021, <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios>
- Redes sociales: «No me podía creer lo que me pasó con mi cita de Tinder»—La Nueva España*. (2019, febrero 4). La Nueva España. <https://www.lne.es/sociedad/2019/02/04/redes-sociales-tinder-ligar/2421406.html>
- Redondo, M. (2017, junio 23). *Tinder se abre a la diversidad sexual en España*. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2017/06/tinder-se-abre-a-la-diversidad-sexual-en-espana>
- Reeser, T. W. (2011). *Masculinities in theory: An introduction* (1.ª ed.). John Wiley & Sons.
- Ribeiro Lopes, M., & Vogel, C. (2018). *Gender Bias on Tinder: Transforming an Exploratory Qualitative Survey into Statistical Data for Contextualized Interpretation* [ponencia]

- International Symposium on Qualitative Research, Salamanca, España.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-61121-1_20
- Ritzer, G. (2011). *The McDonaldization of society* 6. Pine Forge Press.
- Rivas, S. (2020, julio 31). *Dinos con quién has quedado en Tinder y te diremos qué vino pedir*. Esquire.
<https://www.esquire.com/es/donde-comer-beber/a27528616/mejores-vinos-primera-cita-tinder/>
- Roca Girona, J. (2011). Amores locales, noviazgos transnacionales. La búsqueda virtual de pareja mixta por parte de hombres españoles. *Revista de Antropología Social*, 20, 263-292.
https://doi.org/10.5209/rev_RASO.2011.v20.36269
- Rodrigues González, C. (2011). Potencial de la Web y sus redes sociales como herramienta de expresión comunicación en la contemporaneidad. *Icono14*, 9(1), 51-66.
- Rodríguez, D. E. A., & Hung, E. S. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: Caso de Facebook. *Zona Próxima*, 12, 190-207.
- Rodríguez, S. (2020, agosto 5). El ex jefe digital de CBS, Jim Lanzone, se convierte en nuevo CEO de Tinder. *Comunicación Marketing*.
<https://comunicacionmarketing.es/directivos/05/08/2020/el-ex-jefe-digital-de-cbs-jim-lanzone-se-convierte-en-nuevo-ceo-de-tinder/16182.html>
- Roig, P. A. (2020, 07). *6 places de Barcelona on tenir una cita*. El Nacional.cat.
https://www.elnacional.cat/ca/cultura/6-places-barcelona-no-semblen-barcelona_524562_102.html
- Roiga, P. (2019, abril 11). *3 consejos para que no te engañen en Tinder*. Time Out Barcelona.
<https://www.timeout.es/barcelona/es/noticias/3-consejos-para-que-no-te-enganyen-en-tinder-041119>
- Romero Bachiller, C., García Dauder, S., & Bagueiras Martínez, C. (2005). *El eje del mal es heterosexual: Figuraciones, movimientos y prácticas feministas «queer»* (1.ª ed.). Traficantes de Sueños.

- Rosenfeld, M. (2018). Are Tinder and dating apps changing dating and mating in the USA? En J. Van Hook, S. M. McHale, & V. King (Eds.), *Families and Technology* (1.a ed., pp. 103-117). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-95540-7_6
- Rosewarne, L. (2016). *Intimacy on the internet: Media representations of online connections*. Routledge.
- Roth, Y. (2016). *Gay Data* [Doctoral Thesis, University of Pennsylvania]. Publicly accessible penn dissertartion of the University of Pennsylvania <https://repository.upenn.edu/edissertations/1985>
- RS, G. (2020, agosto 10). *Quedan por Tinder en Barcelona y le roba un reloj: La obliga a tener relaciones para devolvérselo*. El Caso. https://elcaso.elnacional.cat/es/sucesos/cita-tinder-roba-reloj-obliga-sexo-devolver-ladron-barcelona_35954_102.html
- Rubin, G. S. (1984). *Thinking sex: Notes for a radical theory of the politics of sexuality*.
- Rueda O, R., & Giraldo, D. (2016). La imagen de perfil en Facebook: Identidad y representación en esta red social. *Revista Folios*, 43, 119–135.
- Rutherford, A. (2021). *Psychology at the Intersections of Gender, Feminism, History, and Culture* (1.^a ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108751094>
- Saberton, K. (2016). *“And what do you do when we you get horny?” I look at art. Exploring the post-internet: Performativity, performance and intimacy on Tinder*. [Bachelor thesis, The University of Newcastle].
- Sáez, G., Valor-Segura, I., & Expósito, F. (2012). ¿Empoderamiento o subyugación de la mujer?: Experiencias de cosificación sexual interpersonal. *Psychosocial Intervention*, 21(1), 41-51. <https://doi.org/10.5093/in2012v21n1a9>
- Salazar Silva, M. D. L., & Sánchez Velázquez, M. D. L. (2018). Metodologías cualitativas desde los relatos de vida: un referente de análisis dialéctico entre lo social e individual. *Cultura y representaciones sociales*, 12(24), 391-415.
- San Ildefonso, J. (2020, julio 2). Guía completa Tinder 2020: Cómo funciona + trucos. *Jordi San Ildefonso*. <https://jordisanildefonso.com/que-es-tinder-como-funciona/>

- Sánchez Martínez, J. A. (2010). La comunicación sin cuerpo: Identidad y virtualidad. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 52(209), 37-52.
- Sánchez Martínez, J. A. (2010). La comunicación sin cuerpo: Identidad y virtualidad. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 52(209), 37-52.
- Orozco Gómez, G. (2000) *Lo viejo y lo nuevo: Investigar la comunicación en el siglo XXI*. Ediciones de la Torre.
- Sánchez-Sicilia, A., & Cubells, J. (2018). Amor, posmodernidad y perspectiva de género: entre el amor romántico y el amor líquido. *Investigaciones feministas: papeles de estudios de mujeres, feministas y de género*, 9(1), 151-171.
- Sánchez, A. (2018, enero 22). *El Tinder de las mascotas*. elperiodico.
<https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20180122/social-animals-app-tinder-mascotas-6569264>
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta de moebio*, (41), 207-224.
- Santiago Arias, V., & Punyanunt-Carter, N. M. (2018). *Online dating/Dating apps*. En *Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition* (4a ed., Vol. 9, pp. 7069–7076). IGI Global.
- Sanz Guzmán, C. (2016). *Identidades masculinas: estereotipos de género y participación en la educación física, la actividad física y el deporte*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. E-Prints complutense, el repositorio de la producción académica en abierto de la UCM.
- Sarchman, I. (2017). Política y tinder. *Sociales en debate*, 12, 70-77.
- Sartori, G. (1998) *Homo videns. la sociedad teledirigida*. Taurus.
- Schongut Grollmus, N. (2012). La construcción social de la masculinidad: Poder, hegemonía y violencia. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 2(2), 27-65-65.
- Scott Swirsky, E., & Boyd, A. D. (2018). Love in the time of quantified relationships. *The American Journal of Bioethics*, 18(2), 35-37. <https://doi.org/10.1080/15265161.2017.1409828>
- Scott, J. W. (1990). El género: Una categoría útil para el análisis histórico. En J. S. Amelang & M. Nash (Eds.), & E. Portela & M. Portela (Trads.), *Historia y género: Las mujeres en la Europa*

- moderna y contemporánea* (1.^a ed., p. 387). Institució Alfons el Magnànim. Sedgwick, J. R., Flath, M. E., & Elias, L. J. (2017). Presenting your best self(ie): the influence of gender on vertical orientation of selfies on tinder. *Frontiers in Psychology*, 8, 6.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00604>
- Segato, R. L. (2003). *Las estructuras elementales de la violencia: Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. Universidad Nacional de Quilmes, Prometeo 3010.
- Segura Gutiérrez, J. M. (2018). ¿Tú quieres más? La Economía del deseo. *Análisis*, 50(93 (Jl-Di)), 449-460. <https://doi.org/10.15332/10.15332/s0120-8454.2018.0093.09>
- Şenel, N. (2017). From hegemonic masculinity to masculinity crisis: The exploration of the failure of idealized masculinity on the white screen. *Masculinities Journal*, 8, 19-36.
<https://doi.org/ISSN 2148-3841>
- Serrano-Puche, J. (2012). *La presentación de la persona en las redes sociales: Una aproximación desde la obra de Erving Goffman*. <https://core.ac.uk/display/38977848?recSetID=>
- Serrano-Puche, J. (2015a). Emociones en el uso de la tecnología: Un análisis de las investigaciones sobre teléfonos móviles. *Observatorio (OBS*)*, 9(4).
<https://doi.org/10.15847/obsOBS942015895>
- Serrano-Puche, J. (2015b). Emotions and Digital Technologies: Mapping the Field of Research in Media Studies. MEDIA@LSE Working Paper Series, nº 33.
- Serrano-Puche, J. (2016). Internet y emociones: Nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 24(46), 19-26.
<https://doi.org/10.3916/C46-2016-02>
- Sevi, B., Aral, T., & Eskenazi, T. (2018). Exploring the hook-up app: Low sexual disgust and high sociosexuality predict motivation to use Tinder for casual sex. *Personality and Individual Differences*, 133, 17-20. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.053>
- Siles González, I. (2005). Internet, virtualidad y comunidad. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(108), 55-69.

- Silva Esquinas, A., Pérez Suárez, J. R., Cordero Verdugo, R., & Briggs, D. (2018). Mascarada cyborg. *Etnografía digital aplicada a aplicaciones informáticas afectivo-sexuales. e-Eguzkilore*, 0(3), 36.
- Stehling, M., & Scherer, J. (2017, julio 29). *Seduce me or lose me? The communication of dating in the digital age* [ponencia] Affects – Media – Power conference, Freie Universität Berlin, Alemania. <https://affektemedienmacht.files.wordpress.com/2017/05/stehling2.pdf>
- Stephenson B., N. (2015). *Shopping for a soulmate: People as products online dating* [Undergraduate Honors Thesis, Northern Kentucky University]. Repository Dspace of the Northern Kentucky University.
- Strubel, J., & Petrie, T. A. (2017). Love me tinder: body image and psychosocial functioning among men and women. *Body Image*, 21, 34-38. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.02.006>
- Amorós, Celia (1991). *Hacia una crítica de la razón patriarcal*. Anthropos Editorial.
- Sumter, S. R., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2017). Love me tinder: untangling emerging adults' motivations for using the dating application tinder. *Telematics and Informatics*, 34(1), 67-78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.009>
- Sun, L. (2019). Mobile dating: A fancy way to fall in love? En X. Xiaoge (Ed.), *Impacts of Mobile Use and Experience on Contemporary Society* (1.ª ed., pp. 53-69). IGI Global.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Vol. 1). Barcelona: Paidós.
- Términos de uso*. (s. f.). Recuperado 17 de octubre de 2022, de <https://policies.tinder.com/terms/intl/es-es>
- Thompson, L. (2018). “I can be your tinder nightmare”: harassment and misogyny in the online sexual marketplace. *Feminism & Psychology*, 28(1), 69-89. <https://doi.org/10.1177/0959353517720226>
- Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017). To tinder or not to tinder, that's the question: an individual differences perspective to tinder use and motives. *Personality and Individual Differences*, 110, 74-79. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.01.026>

- Timmermans, E., De Caluwé, E., & Alexopoulos, C. (2018). Why are you cheating on tinder? Exploring users' motives and (dark) personality traits. *Computers in Human Behavior*, 89, 129-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.040>
- Tinder introduce en España la verificación de foto y el videochat.* (2020, julio 11). La Razón. <https://www.larazon.es/tecnologia/20200711/udpzvdnejbbptdnblnqyrucku.html>
- Tinder: Citas y amigos.* (s. f.). App Store. Recuperado 13 de octubre de 2022, de <https://apps.apple.com/es/app/tinder-citas-y-amigos/id547702041>
- Torrano, A. (2019). "Habitamos una época marcada por un doble proceso de tecnificación y politización de la vida" entrevista a Flavia Costa. *Heterotopías*, 2(3).
- Tubert, S. (2010). Los ideales culturales de la feminidad y sus efectos sobre el cuerpo de las mujeres. *Quaderns de Psicologia*, 12(2), 161-174. <https://doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.760>
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla: La construcción de la identidad en la era de Internet* (L. Trafi Prats, Trad.; 1.ª ed.). Paidós.
- Turkle, S., & Trafi, L. (1997). *La vida en la pantalla: La construcción de la identidad en la era de Internet*. Grupo Planeta (GBS).
- Tyson, G., Perta, V. C., Haddadi, H., & Seto, M. C. (2016). A first look at user activity on tinder. *arXiv:1607.01952 [cs]*, 5(1), 80-101. <https://doi.org/10.1177/2050157916664559>
- Valdés, I. (2019, septiembre 29). Tinder: Ellas cuando quieren, ellos cuando pueden. *El País*. https://elpais.com/sociedad/2019/09/27/actualidad/1569614879_466846.html
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales* (H. Salas, Trad.; 1.ª ed.). Siglo XXI Editores.
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales* (H. Salas, Trad.; 1.ª ed.). Siglo XXI Editores.
- Van Dijk, T. A. (2019). *El discurso como interacción social* (1.ª ed., Vol. 2). Gedisa.
- Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford University Press.
- Van Leeuwen, t. & Jewitt, C. (2001). *Handbook of visual analysis*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

- Van Leeuwen, T., & Carey, J. (2004). The handbook of visual analysis visual meaning: A social semiotic approach. *SAGE Research Methods*, 29. <https://doi.org/10.4135/9780857020062>
- Varela, N. (2008). *Feminismo para principiantes* (1th ed). Ediciones B.
<http://kolektivoporoto.cl/wp-content/uploads/2015/11/Varela-Nuria-Feminismo-Para-Principiantes.pdf>
- Veel, K., & Mackinnon, L. (2018). The techniques and aesthetics of love in the age of big data. *Journal of Aesthetics and Culture*, 10(3), 1-7.
<https://doi.org/10.1080/20004214.2018.1443648>
- Velasco, M. (2020, julio 22). *Ligar en Tinder en plena pandemia: "Fue maravilloso, llevaba dos meses sin tocar a alguien"*. ElHuffPost.
https://www.huffingtonpost.es/entry/ligar-en-tinder-en-plena-pandemia-fue-maravilloso-lleva-ba-dos-meses-sin-tocar-a-alguien_es_5f16dae8c5b615860bb759b2
- Vélez Bautista, G. (2015). Espacio y subjetividad. Orden social desde lo privado y lo público. *Espacios Públicos*, 8(15), 150-161.
- Vera, M. (2018, marzo 27). *Capturado el «rey de Tinder» que estafó a decenas de mujeres a las que robó miles de euros*. ABC Barcelona.
https://www.abc.es/espana/catalunya/barcelona/abci-detienen-gigolo-estafo-mas-veinte-mujeres-robo-miles-euros-tras-enamorarlas-201803271535_noticia.html
- Verón, E. (1984). Semiosis de lo ideológico y del poder. *Espacios de crítica y producción*, 43-51.
- VideoLab. (2017, julio 17). *Voluntariado y Tinder: No todo vale para ligar*. Elperiodico.
<https://www.elperiodico.com/es/videos/extra/voluntariado-y-tinder-no-todo-vale-para-ligar/4121913.shtml>
- Villegas, M., & Mallor, P. (2017). *Parejas a la carta: Las relaciones amorosas en la sociedad postmoderna* (1.ª ed.). Hender Editorial.
- Ward, J. (2017). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1644-1659.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252412>

- Wasburn, P. C. (1988). No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior. by Joshua Meyrowitz. *Contemporary Sociology*, 17(6), 820-821.
- Wismichu. (2019, junio 25). *Ligando en Tinder con el filtro de mujer* [Video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=x_zG45hdRp0&list=LLrK0YnviDCX2izpsnwURPPQ&index=2
- Wittig, M. (2006) *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*. Egales.
- Wolf, N., & Reynoso, C. (1992). El mito de la belleza. *Debate Feminista*, 5, 209-219.
- Woolley, B. (1994). *El universo virtual* (1.^a ed.). Acento Editorial.
- Yang Hsing, C. (2012). *Connected Love and Relations? An exploration of the technology of connectivity and College Students' Love and Sexuality* [ponencia] 2nd Annual International Conference on Political Science, Sociology and International Relations (PSSIR), Bali, Indonesia. https://doi.org/10.5176/2251-2403_pssir12.82
- Zapatero, C. (2019, mayo 29). *¿Tienes una cita de Tinder? ¡Encuentra el lugar perfecto para que sea un éxito!* Metrópoli abierta.
https://www.metropoliabierta.com/b-magazine/betrending/cita-tinder-barcelona_17011_102.html