

# UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Derecho Presidencial  
del 3 de abril de 1981



## “AUTO-REPRESENTACIONES SWIPE”.

### TESIS

Que para obtener el grado de

MAESTRA EN COMUNICACIÓN

Presenta

ANDREA TEJEDA KORKOWSKI

Director

MTRO. PABLO MARTÍNEZ ZÁRATE

Lectoras:

DRA. SANDRA PATRICIA GONZÁLEZ SANTOS

DRA. VIVIAN LETICIA ROMEU ALDAYA

## **¡Gracias!**

A Pablo, Vivian y Sandra, por la paciencia y la guía a lo largo de este proyecto.

A mis maestros y compañeros de la maestría, por la constante enseñanza e inspiración.

A Ara, por su eterna sonrisa y amabilidad.

A CONACYT, por el apoyo.

A Alejandro, por ser mi palabra Casa. También mi biblioteca.

A Helgui, por la fuerza, la integridad y la piel que soy.

A Carlos, por la plataforma de clavados en una bahía de piedras negras que siguen siendo el referente de casi todo.

A Arcadio, por las constelaciones y las toneladas de polvo estelar.

A mis hermanos, por jalar parejo.

A todos los entrevistados, por su tiempo y relatos.

A Haba, Bowie, Skyler y Sushi, por sus bigotes y sus huellitas.

A Bob Dylan y a Eddie Vedder, por existir.

¡Cómo habría de ser posible una explicación, si nosotros de todo hacemos  
antes que nada una *imagen*, nuestra imagen!

-Friedrich Nietzsche-

## ÍNDICE

ABSTRACT	5
HOLA, MI NOMBRE ES ANDREA Y USO TINDER	6
SE SOLICITAN USUARIOS DE TINDER	9
¿Y POR QUÉ TANTO <i>LIKE</i> ?	12
HACER <i>SWIPE</i> ES EL NUEVO PONER A SAN AGUSTÍN DE CABEZA	16
LA HERENCIA ES LA MÁS GUAPA DE TODAS	16
GRABÉ EN EL TRONCO DE UN ÁRBOL TU NOMBRE	17
GUTENBERG, EL AMIGO DE TODOS	19
CUPIDO EFICIENTE	24
VER PARA CREER	26
DE LAS LETRAS A LA IMAGEN	28
UNA PRESENTACIÓN ANATÓMICA DE LA APLICACIÓN	30
DE CALIFORNIA PARA EL MUNDO	30
CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES Y EL ÉXITO DEL <i>SWIPE</i>	30
GUÍA PARA GENERAR UNA CUENTA EN TINDER	32
ESTO ES UN PERFIL	34
¿QUIÉNES HAN ESTADO AQUÍ ANTES?	37
AUTO-REPRESENTACIÓN	42
TINDER ES UN ESCENARIO	42
SOY PERFIL, ¡MUCHO GUSTO!	47
UNA SUBJETIVIDAD TEXTUALIZADA	52
MUÉSTRAME TU ENTORNO Y TE DIRÉ QUIÉN ERES	54
YO, TEXTO	58
CUERPOS FOTO-TEXTUALES	62
SOMOS EN LAS SUPERFICIES	62
DEVENIR EN IMAGEN	68
NARRARSE A SI MISMO	72
LA PROFUNDIDAD DEL YO	76
EL PERFIL INGOBERNABLE	88
TEXTO MATA CARITA	90
¡ESTO ES UN <i>MATCH!</i>	106
LO QUE SE ESCRIBE EN LAS FOTOS	107
LO QUE SE ENSEÑA EN EL TEXTO	110
EL OTRO EN ATRIBUTOS	113
EL GUIÑO COMO PERSPECTIVA DEL PERFIL	114
CUANDO LIGAR ES TAN FÁCIL COMO PEDIR UNA PIZZA	117
BIBLIOGRAFÍA	119

## ABSTRACT

En esta investigación se exploran las formas en las que los usuarios de Tinder, una aplicación para ligar, construyen una auto-representación a partir de narrativas basadas en imagen y texto escrito. Así mismo, se evalúan las maneras en las que los usuarios interpretan las narrativas en los perfiles de otros para aceptarlos o rechazarlos. A partir de una muestra tomada en la Ciudad de México, se realizaron 22 entrevistas semi-dirigidas y una observación etnográfica digital no participativa de 100 perfiles. Los hallazgos principales destacaron que los usuarios, además de mostrarse atractivos, necesitan comunicar la *esencia* del *self* pues es fundamental para la construcción de perfiles; asimismo, se observó que el texto escrito llega a representar lo más íntimo del *self* y el valor del otro se basa en un saber cognitivo fundado en atributos y elementos centrados en significados que no radican en el cuerpo si no en la imaginación del usuario.

## HOLA, MI NOMBRE ES ANDREA Y USO TINDER<sup>1</sup>

Cuando la aplicación Tinder se lanzó en México, me llamó mucho la atención ver el nivel de popularidad que obtuvo entre mis amigos y conocidos en tan poco tiempo, sobre todo porque aún estaba muy estigmatizado utilizar aplicaciones para ligar. Hasta ese momento (circa 2014) yo no había conocido a nadie que aceptara usar Internet para conocer parejas y me dio la impresión de que en cuanto oí hablar de la aplicación parecía ser el tema de conversación en muchas de las reuniones sociales a las que iba. Veía a amigos meditando sobre qué fotografías debían poner, algunos le echaban muchas ganas (a otros les importaba un pepino) lo que debían escribir en su biografía, y así se la pasaban deslizando sus dedos sobre la pantalla de su teléfono. Al inicio la utilizaban como una forma de juego, se juntaban en grupos e iban viendo qué perfiles les aparecían, todos comentaban, hacían bromas y se reían nerviosamente cuando las palabras *It's a Match* se hacían visibles frente a sus ojos. Unos jugaban a robarle el celular a algún compañero y abrían su cuenta para darle *like* a todos los perfiles que les aparecían. Sin embargo, paulatinamente dejó de ser una actividad confinada a las fiestas y espacios de convivio y noté que cada vez más gente aceptaba usarlo auténticamente para ligar. *Tindereaban* desde sus casas u oficinas, inclusive veía a personas solas en espacios públicos mirando sus celulares fijamente mientras su dedo índice se movía repetidamente: [izquierda, izquierda, izqui... ¡no, momento!, derecha, izquierda, derecha]. Incluso en bares,

---

<sup>1</sup> Tinder es una aplicación para conseguir ligar a través de *smartphones*, pasar a la página 30 para una explicación detallada.

lugares a los que la gente usualmente va a ligar, presencié como algunos comensales ponían más atención a las fotografías que aparecían en sus pantallas que a los cuerpos físicos que estaban a su alrededor. Fue entonces cuando me di cuenta que el ligue estaba comenzando a cambiar de un encuentro físico inicial a una presentación de perfiles y las oportunidades para ligar estaban dejando de remitirse a los lugares habituales para comenzarse a expandir, masivamente, a prácticamente cualquier sitio en el que uno tuviera acceso a un *smartphone* y conexión a Internet. Me parecía francamente extraño pero también fascinante, pues el tipo de ligue que conocí creciendo y que era común entre la gente de mi generación estaba cambiando drásticamente, y para poder entenderlo más a detalle decidí abrir Tinder.

Lo primero que me llamó la atención fue el diseño de la plataforma: algo muy similar a un juego de cartas donde vas pasando de baraja en baraja (o de perfil en perfil) deslizando el dedo sobre la pantalla. La foto de inicio es la carta de presentación, si con esa imagen uno no logra llamar la atención de inmediato, las probabilidades de ser descartado son altas. En un bar es probable que el chico que está parado junto a la barra no nos parezca especialmente atractivo pero el tiempo, el número de copas, la observación de sus movimientos y el humor de uno pueden influir en que, después de un rato, parezca más atractivo que hace 15 minutos. Pero ese tipo de conductas nos se juegan en esto llamado Tinder. Uno tiene hasta 6 fotografías y 500 caracteres para representarse ante los otros, y este fue uno de los puntos centrales que me cautivaron: el cuerpo es suplantado por la construcción de una narración en imágenes y palabras que cada usuario construye a su gusto.

Me dediqué a ver perfil tras perfil de hombres y mujeres en la Ciudad de México, de todas las edades y de todas las orientaciones sexuales. Trataba de adivinar qué intentaban comunicar, qué era importante que la gente supiera de ellos, veía los escenarios en las fotografías, las poses, los accesorios, leía sus biografías. La pregunta principal que me saltaba era ¿qué están tratando de comunicar de sí mismos los usuarios de Tinder dentro de las auto-representaciones que muestran en sus perfiles? De ahí surgieron algunas otras: ¿Qué elementos son relevantes para la construcción de auto-representaciones para el perfil de los usuarios a partir de una aplicación que se sostiene principalmente en el uso de la imagen para establecer vínculos sociales?; ¿Cómo se está utilizando el texto escrito para la construcción de estas auto-representaciones?; ¿Qué elementos son relevantes en los perfiles para que los sujetos acepten o rechacen a otros usuarios?

Decidí hacer una investigación, que se tornó en esta tesis, bajo el tema del reconocimiento de las formas en las que los usuarios de Tinder en la Ciudad de México construyen una auto-representación a partir de narrativas basadas en imagen y texto escrito para la creación de su perfil. Asimismo, me era importante denotar el reconocimiento de las formas en las que los usuarios interpretan las narrativas en los perfiles de otros con el objetivo de poder generar una perspectiva de la construcción del propio perfil. Aunado a esto, me interesaba distinguir las distintas maneras en las que los usuarios utilizan la plataforma para construir un perfil a partir de la forma en la que la aplicación les permite auto-representarse en un diseño que consiste, principalmente, de imágenes; Identificar las formas en las que se utiliza el espacio para la descripción escrita



del perfil considerando que la aplicación está diseñada para darle una relevancia prioritaria a las imágenes y secundaria al texto escrito; Asimismo, identificar los elementos relevantes de los perfiles de otros y cómo son interpretados por los usuarios para decidir aceptarlos o rechazarlos.

### **Se solicitan usuarios**

Me la pasaba deslizando mi dedo sobre decenas de cartas mientras me percataba que había varios elementos que se repetían en los distintos perfiles y a la par, la curiosidad me llevó a preguntarle a amigos y conocidos qué imágenes e información habían optado por poner en sus cuentas. Al darme cuenta que tenía suficiente material, opté por formalizar los procesos para poder estudiar la información que describen y utilizan los usuarios de Tinder en la Ciudad de México para auto-representarse en su perfil y la que consideran importante para aceptar o rechazar los perfiles de otros usuarios.

Para llegar a dicho objeto de estudio utilicé dos técnicas fundamentales: entrevistas semi-dirigidas y observación etnográfica digital no participativa que, de acuerdo a Christine Hine (2015), es puesta al rango de técnica etnográfica y no una etnografía propiamente dicha. No obstante, la recolección de datos a partir de esta técnica, me permitió categorizar elementos de análisis válidos y fiables. De este modo, en dicha observación se realizó un análisis de contenido con el propósito de poder identificar los elementos que componen los perfiles de los usuarios, con el fin de poder “describir tendencias y *develar* semejanzas o diferencias” (Fernández, 2002, pág. 37) en el contenido de los perfiles analizados. Estos resultados se expresaron en indicadores con el fin de transformarlos en

términos numéricos para su cuantificación (Fernández, 2002). En este sentido, el método utilizado que brindó el contenido principal de esta investigación fue, primariamente cualitativo con algunas aportaciones cuantitativas. Este método mixto se basó en el planteamiento de Orozco y González (2011) de que el entendimiento de los fenómenos sociales sería más completo si se identifican las explicaciones y se conocen las dimensiones de dicho fenómeno. Si bien el estudio se centra, primordialmente, en las entrevistas, la técnica etnográfica de observación digital y la conversión de ese contenido a datos cuantitativos fue importante para poder identificar las explicaciones que los entrevistados dan a los aspectos de su auto-representación y poder apoyarlas y compararlas con las dimensiones obtenidas a partir de su cuantificación.

A los entrevistados los elegí con el método de bola de nieve, esto es, comencé con algunos compañeros del posgrado y conocidos quienes me decían: “¿Sabes a quién tienes que entrevistar? A León, él usa esa aplicación para buscar novio” o “entrevista a Tana, ella lo acaba de abrir” y “a mi amigo Eusebio, él se la vive en Tinder”. Así, logré entrevistar a 22 usuarios de la aplicación en la Ciudad de México, de los cuales 11 fueron mujeres y 11 hombres, entre los 22 y 48 años de edad. El haber elegido a 22 personas fue una decisión arbitraria la cual basé en haber obtenido la suficiente información necesaria para poder analizar y obtener resultados significativos. Asimismo, todas las entrevistas fueron conducidas en un escenario privado donde se enfocó en que el entrevistado describiera qué criterios utiliza para construir su perfil, qué es importante denotar y cómo lo hace, qué relevancia tienen la fotografía y el texto para presentarse, qué pretenden ocultar, así como el tipo de

cosas en las que se fijan al ver los perfiles de otras personas y qué aspectos de los perfiles ajenos son decisivos para aceptar o rechazar a alguien. Las entrevistas tuvieron una duración de 40 a 90 minutos, donde se le permitía al entrevistado relatar su experiencia en relación a la aplicación, sin interrumpir la espontaneidad en las respuestas. Aquí es pertinente aclarar que si bien el *chat* también es un espacio de auto-representación, éste no se analizó puesto que el interés principal en esta investigación es la manera en la que los usuarios construyen su perfil y ven otros perfiles antes de que la auto-representación esté atravesada por la interacción con otro usuario.

Por otro lado, me dediqué a revisar los perfiles de Tinder de 100 usuarios de la Ciudad de México de los cuales 48 fueron mujeres y 52 hombres, con un promedio de edad de 29.68 años y sin una determinación exclusiva de orientación sexual. Para seleccionarlos utilicé una cuenta propia con 32 años como edad indicada, asimismo utilicé el celular de un conocido (un hombre de 40 años) para buscar perfiles desde su cuenta con la finalidad de obtener una mayor diversidad en los usuarios con los cuales trabajé. En ambas cuentas puse los ajustes de descubrimiento en una distancia máxima de 20 kilómetros, un rango de edad entre 18-55+ y orientación sexual hacia hombres, mujeres y hombres y mujeres la cual iba cambiando aleatoriamente. La selección de perfiles se realizó desde las delegaciones de Tlalpan, Coyoacán, Miguel Hidalgo, Xochimilco y Cuauhtémoc. Así es como hice la observación etnográfica digital y para el análisis de contenido me enfoqué en las fotografías y en la biografía con las que cada usuario construyó su perfil. También tomé en cuenta cualquier información adicional que los usuarios describieran como ligas a otras redes

sociales y uso de emojis.<sup>2</sup> Todas las observaciones se registraron en una tabla de categorías las cuales fui determinando según lo que iba observando y se catalogaron según las fotografías y la información brindada en las biografías. Las categorías que determiné para analizar fueron las que consideré que serían importantes para comparar con la información brindada por los entrevistados las cuales se basaron en: sexo, edad, número de fotografías utilizadas en el perfil, si aparecen con mascotas, si utilizan fotografías en las que salen semi desnudos, en ropa interior o traje de baño, uso de filtros fotográficos, la locación en la que se tomó la foto, si sonríen, si ven directamente a la cámara, si el rostro es visible y el tipo de encuadre. Por otro lado, las categorías que determiné para el análisis de la biografía fueron: profesión, educación, estatura, gustos personales, especificaciones en el tipo de persona y/o relación que están buscando, descripción de atributos, uso de emojis y si proporcionan información sobre otras redes sociales.<sup>3</sup>

### **¿Y por qué tanto *like*?**

Es innegable que el uso de los teléfonos celulares se vuelve cada vez más recurrente. Hacer depósitos bancarios, pedir la compra semanal de comida, rentar inmuebles, comprar zapatos, observar el movimiento de los cuerpos

---

<sup>2</sup> Los emojis son íconos o imágenes digitales que se utilizan para comunicar expresiones faciales, ideas, emociones, etc. El emoji surge del emoticon los cuales son representaciones faciales con el uso de caracteres de un teclado como :) para representar felicidad, :( para representar tristeza, etc.

<sup>3</sup> La observación etnográfica digital se hizo antes de que Tinder permitiera ligar el perfil directamente con las cuentas de Instagram y Spotify por lo que la inclusión de dichos links no aparece en este estudio. Lo que se tomó en cuenta es si las personas decidieron proporcionar sus nombres de usuarios para otras redes sociales.

celestes, conseguir pareja e incluso recibir un diagnóstico de tu salud espermática<sup>4</sup> está al alcance de la mano a través de distintas aplicaciones de los *smartphones*.

En México las cifras de personas que usan Internet incrementaron 15.7% del 2014 al 2015 llegando a 65 millones de internautas. El 77% de la muestra se conecta desde sus *smartphones* o celulares inteligentes, siendo este el dispositivo más utilizado para acceder a Internet y la principal actividad online se concentra en redes sociales con un 79% (AMIPCI, 2016). Estas cifras reflejan que el uso de internet vía *smartphones* se ha vuelto una parte integral en la vida de muchos mexicanos y está penetrando tanto en sus ámbitos laborales como personales. Ansari y Klinenberg (2015) argumentan que actualmente la gente pasa tanto tiempo conectada a sus teléfonos inteligentes que han creado sus propios mundos del teléfono o *phone worlds* a través de los cuales se conectan desde donde sea y con quién sea, haciendo que estos dispositivos se conviertan en un elemento integral de su cotidianidad, sin dejar a un lado las relaciones sentimentales.

Con la vinculación tan activa que existe ante el uso del celular, en la actualidad muchas de las relaciones son mediadas o se construyen desde Internet a partir de dispositivos móviles. Esto mismo está ocasionando que las probabilidades de que las nuevas generaciones salgan en citas con otras personas sin haber tenido una interacción vía celular, están disminuyendo con el paso del tiempo (Abad, "I '5683' You": Dating and relationships in the Technology

---

<sup>4</sup> En el 2016 la empresa japonesa Recruit Lifestyle Co., LTD lanzó Seem, un servicio de auto conteo espermático a través de una aplicación para el celular.

Age, 2015) lo cual genera cambios en las formas en las que la gente se relaciona, logrando un crecimiento acelerado en la industria de las aplicaciones de citas en línea. Desde que la aplicación Tinder se lanzó a finales del 2012 en Estado Unidos se ha vuelto tema de artículos con distintos enfoques en centenares de revistas comerciales internacionales, libros, programas de televisión, incluso se han creado diversas aplicaciones que replican el método *swipe*<sup>5</sup> que estableció Tinder para elegir o rechazar algo: Twindog es para encontrar amigos caninos cercano que puedan jugar con tu perro, Jobr te ayuda encontrar trabajos que se puedan relacionar con tu perfil, SoSho te permite elegir pares de zapatos para comprar, etc. Asimismo, la aplicación también se ha analizado desde aproximaciones teóricas y académicas que han derivado en tesis, artículos de revistas de investigación y estudios especializados.

Tinder se estrenó en el 2013 en México y a pesar de que aún no existen estadísticas concretas sobre su uso en el país y la empresa no proporciona este tipo de cifras,<sup>6</sup> se estipula que México ocupa el noveno lugar entre los 196 países que más utilizan la aplicación (Daly, 2015). Sin embargo, en México se le ha dado una exposición dirigida a medios comerciales mientras que desde la academia, la investigación sobre el uso de esta aplicación es muy limitada. Lo que queda claro es que Tinder, como todas las aplicaciones para conseguir

---

<sup>5</sup> Significa deslizar y es el término que se utiliza para la acción de deslizar el dedo (comúnmente índice) sobre la pantalla de celular.

<sup>6</sup> He mandado varios mails solicitándoles información sobre el uso y los usuarios de la app en México y únicamente he recibido correos de vuelta diciendo que están revisando mi solicitud y esperan responderme pronto, hasta el día de hoy no he recibido respuesta alguna.

posibles parejas, son espacios en los que los usuarios se evalúan a sí mismos y a otros usuarios en relación al entorno proporcionado por la tecnología. Asimismo, estas aplicaciones son lugares en los que la validación de los otros usuarios es crucial para poder generar vínculos sociales. Si bien la aplicación determina criterios obligatorios para la construcción de perfiles y varios de estos se comparten desde un nivel comunitario perteneciente a la misma red, también cada usuario tiene la posibilidad de desplegar y ocultar lo que desean. Si, como menciona Illouz (2007), “el perfil es la versión digital de quienes somos” (pág. 167), este estudio ofrece un panorama a partir del cual se pueden entender y analizar las maneras en la que las personas están utilizando la tecnología para construir sus versiones digitales, qué pretenden denotar y cómo están leyendo las versiones digitales de otros usuarios. En este sentido, esta investigación busca observar y entender las estrategias de auto-representación que utilizan los usuarios en la Ciudad de México como una manera de generar teoría y ofrecer indicios que puedan mostrar este aspecto del comportamiento digital en una zona geográfica en la que la investigación sigue siendo insuficiente.

## **HACER SWIPE ES EL NUEVO PONER A SAN AGUSTÍN DE CABEZA**

Los seres humanos somos una especie hecha para el emparejamiento. Según la antropóloga Helen Fisher (2016), las personas tenemos desarrollados 3 distintos sistemas cerebrales para nuestro apareamiento que, en conjunto, dirigen las relaciones románticas, sexuales y familiares. El primero es el sentimiento de deseo sexual a través del cual se guían los intereses sexuales, el segundo es un sentimiento intenso de amor romántico que constituye nuestra vida romántica. Finalmente, el sentimiento de construcción de lazos estrechos está vinculado con el deseo de una unión a largo plazo con alguna pareja, esto es, la añoranza de formar una familia. Llevamos milenios buscando formas de emparejarnos, y toda la cultura humana ha tenido algún proceso y estrategia para lograrlo.

### **La herencia es la más guapa de todas**

En China, hace más de 2,000 años, se estableció el primer agente de matrimonios del imperio durante la dinastía Zhou cuyo objetivo era mezclar familias de un estatus económico y social similar para “un bien común” (The Globalist, 2014). Incluso, la mujer y el hombre jamás se habrían visto si no hasta el día de la boda, haciendo que varios matrimonios se consumaran únicamente por poder adquisitivo y no por atracción (China Highlights, 2017). Actualmente la tradición de casamenteras sigue fuertemente vigente en China y, con ella, existe un importante interés de no bajar en la escala social, por lo que los



consumidores de estos servicios son capaces de pagar generosas cantidades de dinero para conseguir una pareja con un estatus similar o mayor al solicitante (The Globalist, 2014). En el Talmud, el oficio de un casamentero es un asunto principal para el Señor. Incluso, la persona encargada de emparejar a gente se le conoce como *shadchan* y es una figura que ha estado presente a lo largo de toda la historia del judaísmo hasta la época. Uno de los requerimientos principales a las *shadchan* es que investiguen información de cada uno de los contendientes con el fin de poder determinar si son compatibles o no (Wein, 2009). En la antigua Grecia, las *promnestrias* eran las mujeres que buscaban y recomendaban posibles parejas a familias que querían terminar con la soltería de sus hijos (The Encyclopedia of Ancient History, 2017). En los tres ejemplos, el nivel socio económico y el tipo de familia de donde provenían los interesados era el mayor atractivo, característica que no dista mucho en la actualidad.

### **Grabé en el tronco de un árbol tu nombre**

El deseo de construir lazos sentimentales con una pareja se ha manifestado de centenas de maneras. Un ejemplo particularmente interesante es el de los grupos de pastores vascos que llegaron a los bosques de Nevada a finales del siglo XIX. Estos grupos de hombres pasaban semanas, incluso meses en completa soledad pastando ovejas y comenzaron a recurrir a los arboglifos<sup>7</sup> para registrar sus esperanzas, sueños, temores y fantasías (Maella-Olaetxe, 2000). El profesor vasco de la universidad de Nevada, Joxe Mallea-Olaetxe, se ha

---

<sup>7</sup> Escritura en los árboles a partir del tallado en su corteza.

dedicado a investigar estos tallados y descubrió que, como puede verse en la imagen 1, varios son autorretratos de los pastores acompañados de mujeres que bien podrían ser sus novias, esposas, amantes o amores platónicos. En la actualidad, este impulso por representar el deseo no ha cambiado, pero se han diversificado las formas y los espacios para manifestarlo, como se muestra en la imagen 2.



Imagen 1: Representación de amantes en arboglifos de árboles en bosques de Nevada, circa 1904. Foto: Mallea-Olaetxe

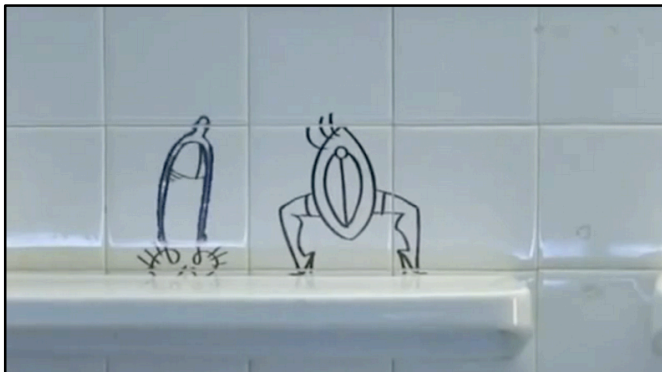


Imagen 2: Pinta en un baño público, circa 2012. Foto de Beirut Beats, 2012.

Cabe resaltar que dentro de la variedad de arboglifos hallados, una de las representaciones más comunes son mensajes que expresan la añoranza por alguna relación sentimental o pareja. Incluso se encontró el registro en varios

árboles del condado de Humboldt hecho por un pastor en donde talló en los distintos troncos la evolución de su relación de larga distancia (Mallea-Olaetxe, 1992). Los arboglifos eran usados para el entretenimiento propio y de otros pastores, en algunos casos se encontraron dibujos pornográficos, en otros retratos de mujeres (Savinio, 2012) o frases que comunicaban una nostalgia por lo que dejaron atrás, todo como parte de una representación alrededor de corazones solitarios y del deseo de estar acompañados.

Sin embargo, las tecnologías del emparejamiento no solamente se reducen a un intermediario dedicado a presentar a gente. Hasta los últimos diez años, las formas más comunes en las que se conocían las parejas era a través de los círculos sociales cercanos: amistades, familia, escuela, trabajo, incluso vecinos (Ansari & Klinenberg, 2015). No obstante, esta estrategia no ha dependido de agentes humanos únicamente, la tecnología ha sido un factor fundamental para generar vínculos entre personas y la relación usuario-tecnología se ha ido transformando según las posibilidades y necesidades de cada época.

### **Gutenberg, el amigo de todos**

Para finales del siglo XVII, pocas décadas posteriores al surgimiento del periódico, en Gran Bretaña se empezó a utilizar una técnica de auto promoción para conseguir esposa o marido que seguiría siendo muy socorrida hasta finales del siglo XX: los anuncios personales en columnas de distintos diarios (Cocks, 2009). El escritor Harry G. Cocks (2009) explica que los anuncios clasificados han servido como herramienta discreta para distintos tipos de necesidades de

emparejamiento, desde búsqueda de pareja para matrimonio, sexo casual, amistad o compañía, esta vía de anunciar las necesidades personales para encontrar otra persona con quien compartirlas ha servido a todo tipo de relaciones, de orientaciones sexuales y de gustos. Dichos anuncios consistían en una breve descripción del anunciante en donde solían poner su edad y, dependiendo de lo que cada solicitante considerara importante enfatizar, resaltaban sus atributos físicos o económicos, mencionaban algunos gustos o creencias y en varios casos especificaban el tipo de persona que estaban buscando. Algunos ejemplos:

“UN CABALLERO deseoso de matrimonio. Caballero, 25 años de edad, de constitución sana, está deseoso de alterar su condición, al casarse con una mujer joven (o viuda que no tenga hijos) con la que pueda hacer una fortuna en conjunto proporcional a 8000 o 10000. Este tipo de anuncios por lo general son insertados por caballeros para fines de diversión; Por lo tanto me declaro serio, y el fundamento real de aplicar de esta forma pública es el deseo suficiente de conocernos en Londres para presentarme en privado”<sup>8</sup> *Matrimonial Advertisements*, 1750 (Cocks, 2009, pág. ix).

---

<sup>8</sup> Traducción propia del inglés: “A GENTLEMAN Desirous of Marriage. Gentleman, 25 years of age, and of a healthful constitutions, is desirous of altering his condition, by marrying a young lady (or Widow who has no child) and can make Jointure proportionable to a fortune of 8000 or 10000 1. Advertisements of this kind are often inserted by Gentlemen for their Diversion; I do therefore declare myself in

“Edad 25; Bella, de complexión pequeña, aficionada de la música y de temperamento animado; le gustaría conocer a un hombre educado y refinado de no menos de 30 años; no necesariamente para matrimonio; desea corresponderse con un caballero que sea culto y de disposición amable, ya sea un hombre de negocios o un profesional, pero debe tener por lo menos 30, y no más de 50; no un clérigo; un hombre abierto y aficionado a la música”.<sup>9</sup> *Round-About*, 2 de julio, 1898 (Cocks, 2009, pág. 17)

Sin embargo, las solicitudes de parejas no se remitían únicamente a Inglaterra. En 1804, las solteras y doncellas de México crearon un manuscrito firmado por su apoderado, Juan Antonio Bermudez Oteosa, en el cual le solicitaban novios para matrimonio a José de Iturrigaray y Aróstegui, virrey de la Nueva España (imagen 3). Esta solicitud fue una imitación a un expediente similar promovido por las doncellas de la ciudad de Cádiz un año antes en el cual le solicitaban novio a Carlos IV, Rey de España (Colección de Manuscritos de la Biblioteca Francisco Xavier Clavigero, 2000). Durante esa época el matrimonio representaba una manera de sostener la posición social de las familias o

---

earnest, and the real foundation of applying in this public Way is a Want of Acquaintance in *London* sufficient to introduce me in a private one”.

<sup>9</sup> Traducción propia del inglés: “Age 25; fair, slight, fond of music, and a lively temperament; would like to make the acquaintance of an educated, refined man not under 30; not necessarily for marriage; wishes to correspond with a gentleman who is cultured and of a sympathetic disposition, either a business or profesional man, but must be at least 30, and not more than 50; not a clergyman; a man of broad views and fond of music”.

mejorarlas, sobre todo entre españoles y novohispanos *de buena posición*, lo cual significaba una selección sumamente cuidadosa del tipo de contendientes con quienes se casarían los miembros de las familias y en dicha selección el dote era un requerimiento necesario para el matrimonio. Asimismo, la reputación de las doncellas era la principal carta de presentación para conseguir pareja, pues el honor y la virginidad eran aspectos primordiales de una mujer respetable ya que eran aspectos que marcaba categorías sociales entre las que tenían buena reputación y las que no (Colección de Manuscritos de la Biblioteca Francisco Xavier Clavigero, 2000).

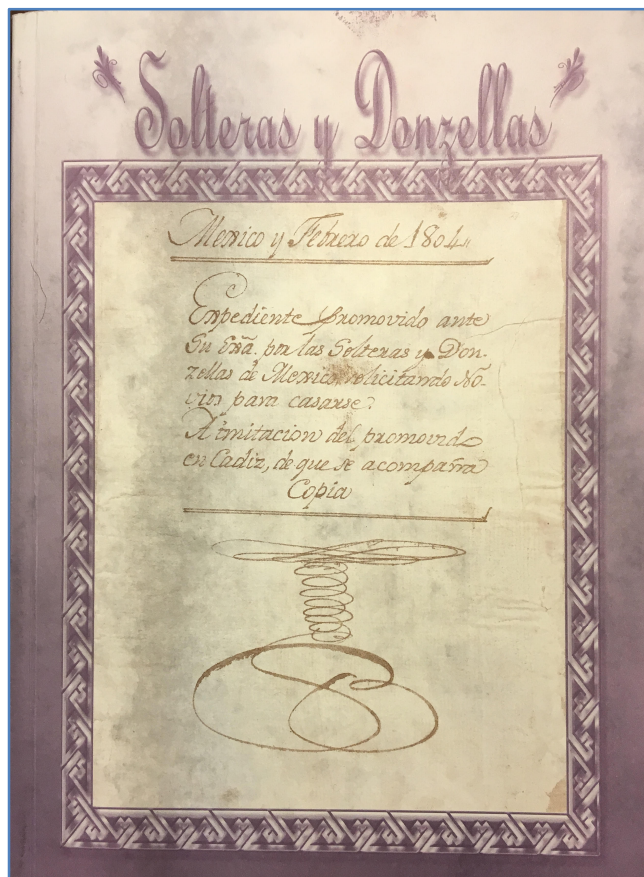


Imagen 3: Facsímil del Expediente promovido ante su Excelencia por las solteras y doncellas de México, solicitando novios para casarse, 1804.

En Europa, a finales del siglo XIX, los anuncios personales comenzaron a tener especial auge por la creciente industria de la imprenta en publicaciones de revistas, periódicos y panfletos aunado a la migración masiva de los campos a las ciudades. La demanda de trabajo dejaba poco tiempo para el coqueteo y estos anuncios fungían como posibles soluciones ante las exigencias laborales. En Estados Unidos los anuncios personales también comenzaban a popularizarse, varios periódicos, como el *New York Herald*, empezaron a publicar solicitudes de mujeres y hombres buscando parejas, incluso de suegros buscando yernos (O'Barr, 2010). Durante la misma época surgieron los primeros clubes de solteros quienes se reunían en lugares determinados para conocerse. Para las relaciones homosexuales, los anuncios clasificados fueron sumamente importantes no nada más para conseguir parejas si no para formar comunidad en una época en la que la homosexualidad era ilegal, no obstante el uso principal de dichos anuncios era para para fines matrimoniales (Cocks, 2009).

La proliferación de los anuncios fue especialmente notoria durante la Primera Guerra Mundial entre los *soldados solitarios* quienes buscaban amigos o mujeres a las cuales escribirles cartas. Para entonces, los objetivos tras la publicación de anuncios personales se habían diversificado. Si bien el matrimonio era un interés constante, también fungieron como medios para buscar citas, parejas sexuales, amistades e incluso como una manera de formar comunidad entre las mujeres cuando ser soltera estaba mal visto, entre los homosexuales cuando la homosexualidad era ilegal, incluso entre los *swingers*<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Término utilizado para la práctica sexual en la que hay intercambio de parejas.

cuyas prácticas sexuales eran poco convencionales e inaceptables para los estándares morales (Cocks, 2009). Algo característico del medio de los anuncios clasificados para conseguir parejas es que el espacio disponible para cada publicación era acotada, por lo que la gente elegía únicamente las características que les eran más importantes resaltar de sí mismos y de las personas que buscaran.

### **Cupido eficiente**

En 1965 Jeff Tarr, Dave Crump, y Douglas Ginsburg, tres estudiantes jóvenes de Harvard, crean el primer servicio de citas por computadora llamado Operation Match. Este servicio tenía un costo de 3 dólares y consistía en cuestionarios en donde los participantes, también estudiantes universitarios, registraban en boletas sus descripciones y las descripciones del tipo de persona que querían conocer. Estas especificaciones incluían atributos físicos como estatura, color de tez, cabello y ojos, constitución física, gustos, vicios así como características raciales, sociales, culturales, creencias religiosas, actitudes políticas y posturas ante el amor y el matrimonio tanto de los subscriptores como del tipo de persona que estaban buscando.

Algunos ejemplos de preguntas eran: “¿Crees en un Dios que responde al rezo?” y “¿Crees que la actividad sexual extensiva como preparativo para el matrimonio es parte de irte convirtiendo en adulto?” (Shenons, 1987). Las boletas se pasaban a tarjetas perforadas las cuales se metían a computadoras IBM



1401 para analizar las respuestas y reportar la compatibilidad entre los participantes. Los resultados se enviaban por correo postal y cada participante recibía una carta, como la que se muestra en la imagen 4, que enlistaba a 5 prospectos de pareja con sus datos de contacto. El éxito fue notable y Operation Match comenzó a recibir cuestionarios por millares para ser analizados lo cual impulsó a la empresa a establecer oficinas en varias ciudades del país (Mathews, 2016).

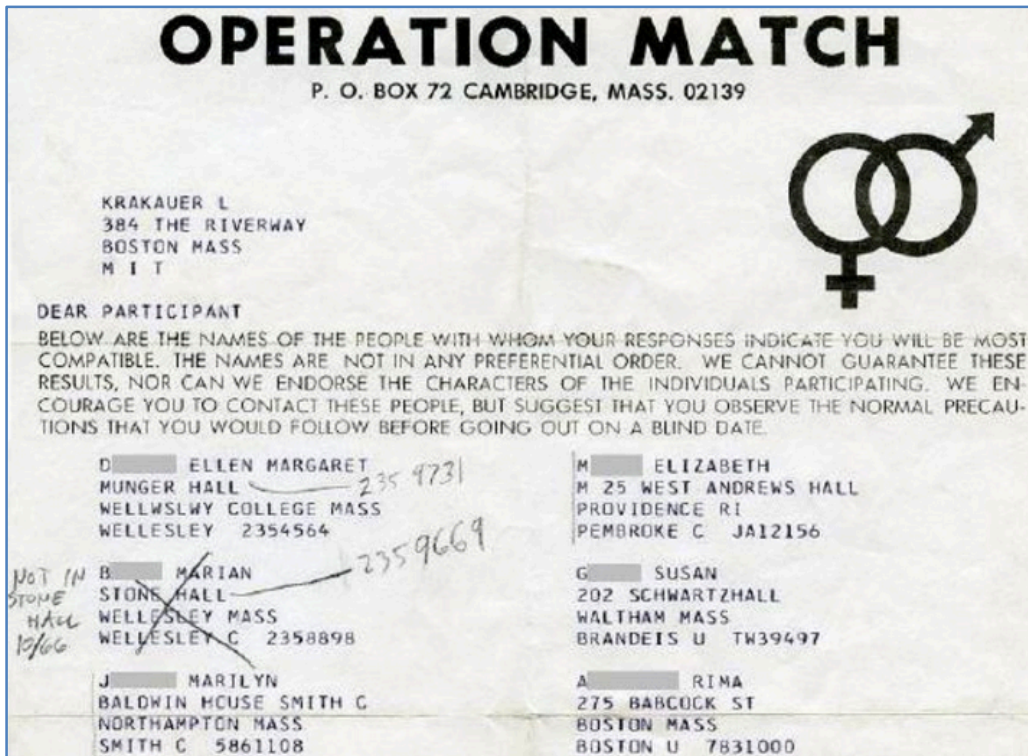


Imagen 4: Resultados de compatibilidad con 5 prospectos de pareja enviados por Operation Match, circa 1966. Foto: Lawrence Krakauer.

Aunado al éxito también vino la incertidumbre, los participantes comenzaron a preguntarse qué tan eficiente era este sistema para encontrar buenas parejas y si esta mecanización de la atracción estaba terminando con el amor, a lo cual Tarr respondió “no estamos tratando de quitarle el amor al amor, simplemente lo estamos haciendo más eficiente. Nosotros proveemos todo

excepto la chispa”<sup>11</sup> (Slater, 2013, ¶16). Ante la cantidad de cuestionarios recibidos, el equipo de Operation Match logró notar algunos resultados que se relacionaban con el gusto de las personas ante su contexto social lo cual, a la vez, arrojaba resultados de una demografía de consumo. Un hallazgo fue que las *All-American gals*<sup>12</sup> tenían un gusto particular por hombres que utilizaban colonia Old Spice, mientras que las chicas provenientes de entornos más adinerados preferían a hombres que usaran una colonia menos común llamada Royall Lime (Hernandez, 2014). Tras el éxito de la empresa, vino la caída y sus socios decidieron seguir adelante con sus carreras (Slater, 2011). No obstante, una gran aportación de Operation Match para las siguientes generaciones de tecnologías para el emparejamiento fue el uso de cuestionarios como método de auto-representaciones con el fin de detectar compatibilidad entre sujetos, pues esto sentó las bases del funcionamiento de la mayoría de los sitios para ligar que vendrían a desarrollarse durante los siguientes 50 años.

### **Ver para creer**

Durante las siguientes décadas se establecieron varias compañías de citas que retomaban la estrategia de Operation Match y surgió, durante los 80's en Estados Unidos, el *video dating* o citas por video. Este servicio consistía en hacer descripciones escritas de cada participante, responder un cuestionario, mandar un par de retratos fotográficos y grabar un video en el cual se

---

<sup>11</sup> Cita traducida del inglés: “*We’re not trying to take the love out of love, we’re just trying to make it more efficient. We provide everything but the spark.*”

<sup>12</sup> Término que se utiliza para referirse al prototipo de mujer americana.

presentaban y respondían a una serie de preguntas (imágenes 5 y 6). La compañía encargada hacía el intercambio del material entre los interesados y las parejas potenciales veían el video antes de arreglar una cita presencial (Blakemore, 2015). Este comenzaba a ser el inicio de la imagen como eje central para la auto-representación en los perfiles para los servicios de emparejamiento, los cuales estaban sentando los cimientos para lo que pronto se convertiría en una de las industrias más redituables del Internet: los sitios y, posteriormente, las aplicaciones de citas. A continuación, un par de ejemplos que muestran las formas en las que estos usuarios se presentaban en sus videos:



Imagen 5: “Hola, mi nombre es Mike y si estás sentada viendo este video mientras te fumas un cigarro entonces adelántale porque yo no fumo y no me gusta la gente que fuma” 1987.

(Murphy, 2009)



Imagen 6: “Algunas de las cosas que amo hacer es fotografía, viajar, esquiar y apapachar” 1987.

(FFF, 2014)

## De las letras a la imagen

En la década de los 90's los blogs tuvieron un papel importante para conocer a gente en línea y, de manera similar a los anuncios clasificados entre grupos segregados, también para formar comunidad. Empresas como AOL, Craig's list y Prodigy, ofrecían un espacio para que la gente interactuara desde sus computadoras y los blogs comenzaron a volverse plataformas cada vez más utilizadas para la búsqueda de parejas lo cual comenzó a generar que la gente ya no tuviera que salir a la calle para ligar, y en 1995 se funda Match.com, uno de los sitios de citas más exitosos hasta la fecha (Lee, 2016). Para 1998 se estrena la película dirigida por Nora Ephron, *You've got mail*, en cuya trama los personajes principales, estelarizados por Meg Ryan y Tom Hanks, mantienen una relación por medio de correos electrónicos sin haberse visto en fotografías. Lo que ambos saben del otro en aquel espacio virtual es la auto-representación que cada uno ha dejado mostrar a través de la pantalla y que se despliega por medio de las palabras escritas en el chat y no a través de imágenes. Finalmente tienen un encuentro cara a cara y después de varios sucesos y revelaciones terminan juntos y enamorados. Este largometraje vino a introducir, masivamente,<sup>13</sup> algo que se venía gestando desde un tiempo atrás y que se volvería cada vez más habitual en los años a seguir: el Internet como primer mediador de encuentros entre personas a través de sitios y aplicaciones en línea, para después poder llevar la relación a un plano corporal.

---

<sup>13</sup> *You've got mail* fue la película número 15 a nivel mundial en generar mayores ventas en taquilla con una ganancia total de \$250,800,000 (The Numbers, 1998).

Los sitios de citas en línea surgieron hace poco más de 2 décadas y para el día de hoy este mercado, incluyendo el de las aplicaciones, ha tenido un crecimiento pronunciado a nivel mundial. Para el 2009 se calculaban más de 45 millones de miembros de sitios de citas en 250 países (Cocks, 2009) y para el 2015 la industria de servicios de citas en línea había alcanzado un valor récord de 2.4 miles de millones de dólares, cifra lograda en gran medida por el crecimiento en la oferta de aplicaciones móviles de citas (Ansari A. , 2015). Hoy en día se calcula que hay alrededor de 1500 distintas aplicaciones para conseguir pareja según orientación sexual, tipos de gustos, intereses en común, el tipo de aproximación inicial que se quiere tener con la posible pareja o el nivel de compromiso que cada usuario busca en una relación. Sin embargo, fueron las *location-based dating apps* (aplicaciones para citas basadas en locación geográfica) las que lograron que el estigma de que conocer a gente por Internet era algo exclusivo para personas desesperadas, comenzaran a desvanecerse (Smith & Duggan, 2013). La característica principal de este tipo de aplicaciones es que el usuario puede elegir a otros usuarios que se encuentran dentro de un radio geográfico cercano, lo cual convierte al encuentro físico en un suceso mucho más viable y rápido.

# UNA PRESENTACIÓN ANATÓMICA DE LA APLICACIÓN

## De California para el mundo

Tinder es una aplicación creada por los californianos Sean Rad y Justin Mateen, un par de veinteañeros estudiantes de la University of Southern California (USC) quienes, junto con el programador Jonathan Badeen, deciden hacer una aplicación para conocer a gente con una interfase lúdica que permitiera que la experiencia de ligar pareciera un juego. Primero la lanzaron en universidades en Estados Unidos y al notar el éxito que estaba teniendo, decidieron alcanzar un mercado mucho más amplio (Stampler, 2014). Es así como en diciembre del 2012 lanzan la aplicación al mercado en Estados Unidos, para finales del 2013 ya estaba disponible en varios países, incluyendo México, y para el 2015 ya tenía 50 millones de usuarios y estaba disponible en 196 países (Borrello, 2015).

## Características principales y el éxito del *swipe*

Tinder es una *location-based real time dating app* (aplicación para citas en tiempo real basada en locación) o LBRTD app según sus siglas en inglés. Este tipo de aplicaciones utilizan el GPS de los *smartphones* para indicar la locación aproximada en la que se encuentran los usuarios, y su característica principal es que cada sujeto puede ver a usuarios que se localizan dentro de un radio geográfico cercano en ese mismo momento, lo cual convierte al encuentro físico en un suceso mucho más viable.

Gran parte del éxito de esta plataforma es que es fácil de usar y, a diferencia de otras aplicaciones y sitios de citas, esta no requiere del llenado de cuestionarios para la creación de un perfil y está basada, principalmente, en lo visual. Además, ha convertido el proceso de ligue en algo parecido a un juego de cartas en donde uno va deslizando su dedo sobre la foto principal del perfil de cada usuario, acción que se conoce como *swipe*. Si el dedo se mueve a la izquierda (*nope*) es para indicar que no le gusta ese usuario, a la derecha (*like*) para indicar que sí le gusta y hacia arriba (*super like*) para indicar, y hacerle saber al usuario en cuestión, que le gustó mucho.<sup>14</sup> La única forma que dos usuarios pueden ponerse en contacto es si ambos se dieron *like* lo cual genera una compatibilidad (*match*) y solamente de esta forma se abre un *chat* a través del cual ambos pueden comunicarse, esto garantiza que ningún usuario reciba mensajes de personas no solicitadas.<sup>15</sup>

Regresemos un momento al *swipe*: El diseño de poder hacer deslizar el dedo sobre la foto de perfil de una posible pareja como si fuera un juego de cartas ha sido uno de los puntos más importantes para el éxito que ha obtenido Tinder, pues hace que el proceso de elección sea mucho más inmediato y sobre todo directo. Pili, una diseñadora instruccional de 28 años, describe su experiencia de la siguiente manera: “El aspecto visual y la posibilidad de ir

---

<sup>14</sup> Ningún usuario sabe que lo rechazaron ni que le dieron *like* a menos que el *like* haya sido mutuo, este punto es importante porque el rechazo entre los usuarios no es evidente. Sin embargo, si un sujeto le da *super like* a alguien, este usuario es notificado y puede rechazar o aceptar ese perfil según su preferencia.

<sup>15</sup> Aquí es importante aclarar que si bien Tinder es una aplicación LBRTD y los usuarios pueden estar viendo perfiles al mismo tiempo, la interacción en tiempo real se da hasta que se abre el chat y coinciden en ese canal de comunicación.

*swipeando* perfiles es como jugar a ser dios un ratito. Ves las fotos y dices 'hmmmm, ¡no!' y *swipeas* a la izquierda, o '¡sí!' y haces un *swipe right*<sup>16</sup> [...] convierte algo muy íntimo [ligar] en algo súper accesible y conveniente". En un artículo publicado por el *Huffington Post* Rachel, una alumna de Cornell University a la cual entrevistan, dice que la gente no piensa en Tinder como una aplicación para citas, la piensan como un juego (Bosker, 2013).

En pocos años, según la revista *Rolling Stone*, Tinder ha logrado lo que ninguna otra aplicación para ligar había conseguido antes: cambiar de manera drástica la forma en la que las personas se conectan entre sí e imbricarse en la cultura del ligue. Según este artículo, Tinder exportó el estilo de ligar de Los Ángeles al resto del mundo (Grigoriadis, 2014). Para el 2016, la aplicación había alcanzado 100 millones de descargas, generando 1.4 miles de millones de *swipes* diarios y 10 miles de millones de *matches* desde su lanzamiento (Smith C., 2016).

## **Guía para generar una cuenta en Tinder**

Las primeras dos cosas que son necesarias para abrir una cuenta son:

1. Tinder es una aplicación gratuita la cual cuenta con una versión de paga llamada Tinder Plus,<sup>17</sup> la construcción del perfil es igual en ambas.

---

<sup>16</sup> El término *swipe right* (deslizar a la derecha) se ha convertido en parte del argot cotidiano entre jóvenes. El Urban Dictionary define el término como una frase utilizada para describir aceptación de algo. "Swipe right" se puede utilizar cuando tomas una buena decisión o apruebas alguna cosa.

<sup>17</sup> Esta versión otorga algunos beneficios extra: que el perfil del usuario sea visible únicamente a las personas que son *likeadas*, poder fijar una locación distinta a la real (esto se usa para usuarios quienes van a viajar y quieren ir revisando los



2. Para registrarse es necesario contar con una cuenta de la red social Facebook, pues Tinder utiliza cierta información ingresada en esta red para poner de manera obligatoria en los perfiles: nombre, edad, amigos y gustos en común entre usuarios. Las fotografías subidas a Facebook así como la información relacionada con educación y trabajo de cada usuario que hayan registrado se puede usar, de manera voluntaria, en Tinder también.

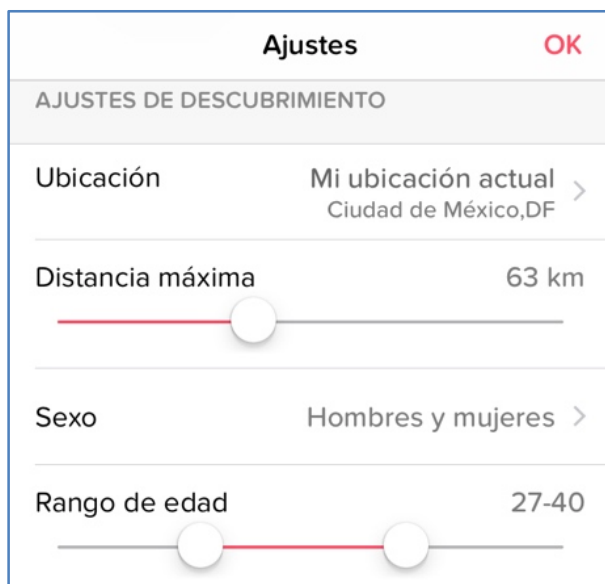


Imagen 7: Ajustes de descubrimiento

Al abrir la cuenta es necesario determinar los ajustes de descubrimiento que ofrece la plataforma, como se muestra en la imagen 7, para que al usuario solamente le aparezcan personas que cumplan con dichas especificaciones las cuales constan en: sexo (hombres, mujeres,

hombres y mujeres), edad (18-55+ años) y la distancia (2-160 kms. a la redonda) de los usuarios que uno quiere que le aparezcan.

---

perfiles de la gente que su ubica en su destino antes de llegar), la capacidad de dar *super likes* ilimitadamente, etc.

## Esto es un perfil

El perfil es substancial para los sitios y aplicaciones de citas, pues es el espacio principal a través del cual las personas construyen la forma en la que quieren mostrarse ante otros usuarios (Ellison, Gibbs, & Heino, Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment, 2006). En Tinder, el perfil se compone de una fotografía principal que aparece como imagen de inicio (ver imagen 8) y hasta 5 fotografías extra que se pueden obtener de Facebook o del carrete de imágenes en el celular. El nombre, la edad y el número de contactos de Facebook que uno tiene en común con el otro usuario aparecen de manera obligatoria en la imagen principal. Adicionalmente, uno tiene la opción de incluir su trabajo y escuela directamente en la imagen de inicio.

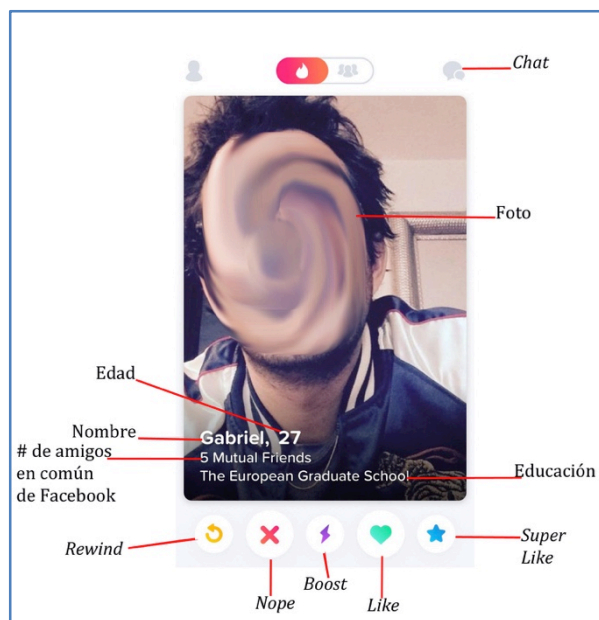


Imagen 8: Imagen de inicio

**Edad y nombre:** esta información se utiliza directamente de la registrada en Facebook.

**# de amigos en común de Facebook:** esto indica la cantidad de amigos de FB que ambos usuarios tienen en común.

**Educación / Empleo:** La información se obtiene directamente de lo que se ingresa en FB pero es opcional añadirla en la imagen de inicio.

**Chat:** la única forma de poder escribirle a otro usuario por este chat es si ambos se dieron *like* e hicieron *match*.

**Nope / Like / Super Like:** Uno puede deslizar su dedo en la dirección de su elección o presionar sobre su pantalla en alguno de estos tres símbolos.

**Boost (aumentar):** Es una posibilidad que se le ofrece a los sujetos en la que, al pagar una cuota, se aumenta la frecuencia con la que su perfil se le aparecerá a los otros usuarios circundantes, lo cual podría incrementar las probabilidades de lograr más *matches*.

**Rewind (regresar):** Esta característica solamente es posible para los usuarios de Tinder Plus (la versión de paga) y permite que los sujetos puedan volver a algún perfil después de haberlo descartado.

Al tocar la imagen de inicio se despliega el resto del perfil (imagen 9) en donde se muestra la distancia a la que se encuentra el sujeto y el espacio para la biografía en el cual cada usuario cuenta con 500 caracteres para escribir lo que desee. Tinder ha tenido varias actualizaciones en las cuales se ha incluido la posibilidad de ligar el perfil con la cuenta de Instagram de cada usuario así como indicar un *himno* que lo describa y señalar sus gustos musicales,

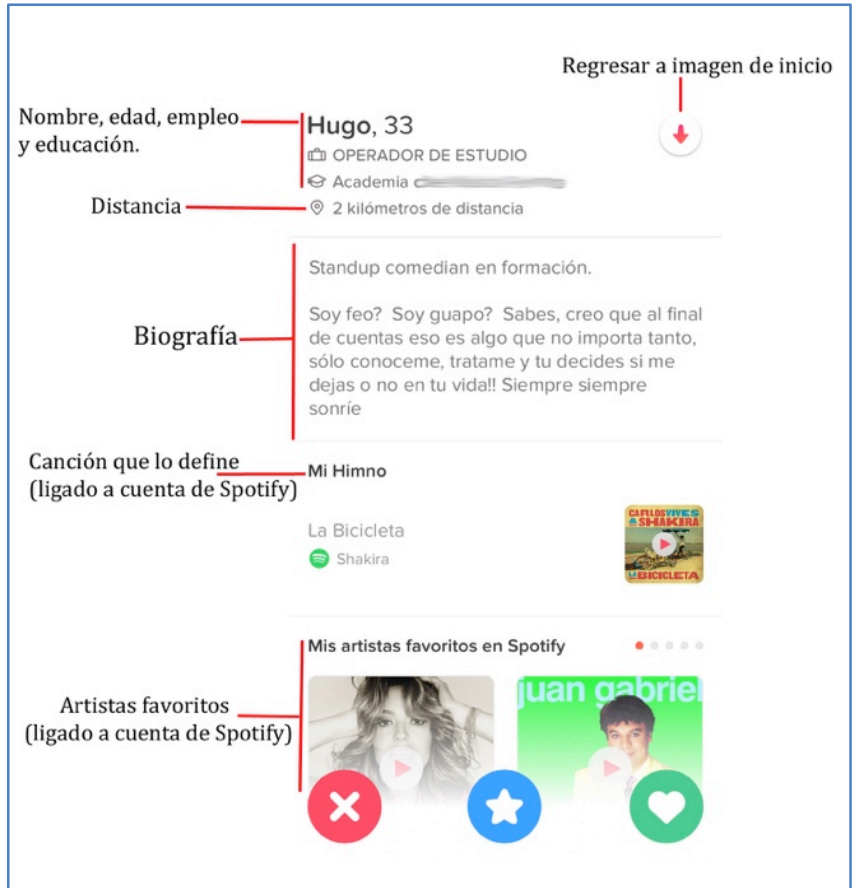


Imagen 9: parte del perfil que muestra nombre y edad, educación y empleo (opcionales), distancia a la que se encuentra del usuario quien ve su perfil, biografía de hasta 500 caracteres (opcional), himno y artistas favoritos en Spotify (opcionales)

todo esto ligando el perfil a la cuenta de la red social de música Spotify.<sup>18</sup> En este sentido, el usuario puede elegir qué tanta información quiere proporcionarle a los otros usuarios y la aplicación se centra, primordialmente, en las imágenes como forma principal de auto-representación. En entrevista para *Rolling Stone*, Sean Rad, uno de los fundadores, explica que al desarrollar Tinder creyeron que

<sup>18</sup> La mayoría de las entrevistas y el 70% de la observación etnográfica utilizadas para esta investigación se hicieron poco antes de que Tinder lanzara estas actualizaciones por lo que algunos de estos aspectos llegan a aparecer, pero no se consideraron como categorías para analizar.

hacer una aplicación para ligar simplificada que estuviera enfocada en imágenes sería mucho más exitosa porque, en sí, las fotografías ya contienen mucha información (Grigoriadis, 2014).

## ¿QUIÉNES HAN ESTADO AQUÍ ANTES?

Las investigaciones en torno a la construcción y proyección de las auto-representaciones en aplicaciones móviles para ligar sigue siendo un tema fértil para la creación de nuevas teorías. El creciente uso de estas aplicaciones a nivel mundial ha implicado un nicho de interés para la investigación, pues para el 2016 el total de ingresos generado por servicios de citas en línea había alcanzado los 4.6 miles de millones de dólares cuyos mercados principales eran Estados Unidos con 1.9 mmd y Europa con 1.2 mmd, solamente en Inglaterra el ingreso fue de 0.24 mmd (Schreiber, 2016). Varios estudios se han centrado en reflexiones psicológicas, sociológicas, filosóficas e incluso históricas en relación a la construcción de vínculos sociales en aplicaciones de ligue dentro de las cuales Europa y Estados Unidos llevan la delantera, no obstante esta área de investigación sigue siendo limitada en Latinoamérica. Específicamente en relación a Tinder, que a pesar de que en los últimos años han surgido algunos trabajos académicos, la investigación en torno a esta aplicación sigue siendo escasa (Ranzini & Lutz, 2016).

Una de las autoras que sentó las bases para hablar de identidad y auto-representación en el mundo digital es Sherry Turkle. Si bien, gran parte del trabajo de Turkle se ha basado en la presencia digital antes del uso de fotografías, muchos de sus teorías se siguen retomando para el tipo de auto-narraciones que se generan en la actualidad. En *Cyberspace and Identity* (1999) postula que el Internet crea millones de vínculos sociales que están influyendo y

cambiando nuestra forma de pensar, nuestra sexualidad, la manera en la que construimos comunidad y nuestras identidades. Esto que llamábamos *identidad*, actualmente se comprende a partir de términos de multiplicidad y flexibilidad gracias al flujo vasto y continuo de distintas tendencias culturales que se presentan en nuestras vidas frente a la red, lo cual influye en las formas en las que los usuarios se exhiben. En Internet, el cuerpo se representa a partir de una descripción textual propia, esto es, la palabra escrita permite que tenga más tiempo para pensar(se) y editar(se) en torno a una auto-narración, otorgándole al usuario la posibilidad de expresar aspectos poco explorados de uno mismo (Turkle, 1999).

Desde una perspectiva actual, los acercamientos teóricos existentes en torno a la auto-representación en aplicaciones LBRTD dan cuenta de las estrategias, métodos, motivos y ciertas implicaciones detrás de las formas en las que las personas construyen sus perfiles. Una aproximación teórica que es importante retomar viene de los artículos *Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment* (2006) y *Self-Presentation in Online Personals* (2006) de Nicole Ellison, Rebecca Heino y Jennifer Gibbs quienes estudian los procesos de la auto-presentación en el entorno de sitios para ligar en línea. Si bien esta investigación se realizó 6 años antes de que Tinder se lanzara al mercado, representa una base teórica importante en relación al deseo de comunicar una representación verídica y auténtica en este tipo de redes la cual ha sido retomada en varios estudios. Estas autoras postulan que en el ambiente de sitios para ligar existe una búsqueda por resaltar los atributos positivos de cada usuario, aunado con la

necesidad de presentarse de una manera auténtica, esto último debido al deseo de concretar un encuentro cara a cara en el que los usuarios *acuerdan* que lo que muestran en su perfil es fiel a lo que se ve en persona. Asimismo, analizan las maneras en las que los sujetos leen y asimilan los perfiles ajenos, demostrando que dichos procesos se sostienen desde la lectura de señales y deconstrucción de pistas limitadas, generando que los detalles que parecen ingobernables de cada quien adquieran un valor fundamental a la hora de elegir una posible pareja. En este sentido, surge una relación dual generada en el reto por describirse y presentarse de una manera legítima mientras se evalúa la legitimidad en los otros, teniendo como resultado que los usuarios formen una lista de reglas para confirmar la credibilidad en perfiles ajenos mientras que aplican estas mismas premisas en sus propios perfiles.

En esta misma línea, Guilia Ranzini y Christoph Lutz (2016) explican las maneras en las que los usuarios de Tinder se presentan a sí mismos en la aplicación y, explorando las características de personalidad y sus motivos de uso, descubren que estos últimos llegan a afectar las formas en las que los sujetos deciden construir sus perfiles. Asimismo, algunos trabajos ahondan en el estudio de las estrategias que usa la gente para presentarse en aplicaciones cuyas plataformas están diseñadas para crear perfiles basados en imágenes y son carentes de información escrita detallada sobre cada usuario (Birnholtz, Fitzpatrick, Handel, & Brubaker, 2014). También existe trabajo de investigación que postula que el anonimato que llega a ofrecer Internet permite que la gente se presente de una manera mas *real* o *auténtica* que en interacciones cara a cara, mientras que existe una mayor tendencia de proyectar los atributos ideales

que uno espera en una pareja en personas que conocen por Internet que en sujetos que conocen cara a cara (Bargh, McKenna, & Fitzsimons, 2002).

Por otro lado, algunos trabajos se han basado en el estudio de la relación que tiene una aplicación LBRTD con la manera en la que se construyen relaciones y apuntan a que la proximidad física en conjunto con el diseño de la aplicación logran que la experiencia en Tinder sea lo más parecido a un encuentro *de la vida real* (Roeflen, 2014). Fitzpatrick, Birnholtz y Brubaker (2015) investigan qué tipo de información revelan los usuarios de aplicaciones LBRTD, cuyas consideraciones manifiestan que las personas con mayor edad e índice de masa corporal (IMC) son menos propensos a mostrar únicamente su cara en las fotos y ocultan su cuerpo mientras que los usuarios con menor IMC tienden a privilegiar la exhibición del torso, restándole importancia al rostro. En *Swiping, Matching, Chatting: Self-Presentation and Self-Disclosure on Mobile Dating Apps*, Janelle Ward (2016) enfatiza la importancia de la auto-representación y la auto-revelación en aplicaciones para ligar, declarando que ambas son elementos vitales para formar relaciones. También recalca que varios usuarios estudian otros perfiles para resolver la forma en la que ellos se deben presentar con el fin de atraer a personas similares.

En un contexto más local, Carolina Rosales (2009) analiza la forma en la que hombres heterosexuales de mediana edad en la delegación Coyoacán se presentan en sus perfiles de Match.com para conseguir pareja. Para dicha muestra se concentró en usuarios cuyos perfiles incluyen fotografías ya que estos tienen mayor probabilidad de establecer contacto con otras personas que los que no utilizan imágenes (Rosales, 2009). En dicha tesis Rosales se enfoca



a describir el contenido tanto de la imágenes como del texto escrito de cada usuario con el fin de observar y analizar la información que cada quien proporciona en su perfil pero a partir de un análisis físico, social, económico y político de cada usuario. En este sentido es más un estudio de *quiénes* y *qué* presentan en su perfil y no tanto de un *por qué* decidieron presentarse así.

## AUTO-REPRESENTACIÓN

### Tinder es un escenario

Si existiera un Tinder para la academia en el que los investigadores pudieran elegir a sus teóricos favoritos, en la zona geográfica de auto-representaciones Erwin Goffman (1981) sería, sin duda, el galán con más *likes* y para esta investigación, yo también hice *swipe right* a su fotografía. Lo que este autor postula se centra sobre las formas en las que los individuos se presentan ante la gente. El sociólogo focaliza su estudio usando la analogía del escenario teatral en donde las personas (*self*) son actores que se presentan con máscaras de personajes los cuales van modificando según los personajes proyectados por otros individuos (público y actores a la vez). Con el fin de *socializar*, dichas actuaciones se *moldean* según la sociedad a la que se le están presentando con el fin de “adecuarla a la comprensión y expectativas de la sociedad” (Goffman, 1981, pág. 46). Aquí es pertinente recalcar que tanto Goffman como la mayoría de teóricos que lo retoman utilizan *presentar*, no obstante para fines de esta investigación utilizo auto-representación en lugar de auto-presentación. Basándome en la definición que da la *Real Academia Española* representar significa: interpretar un papel de una obra dramática; recitar o ejecutar en público una obra dramática (2017). Aunado al escenario teatral al que se refiere Goffman, uso la analogía del teatro para llevarla a la plataforma Tinder en donde los actores representan sus personajes a partir de las máscaras que componen sus perfiles para ser vistos ante un público compuesto por actores. De esta manera, nos parece fundamental entender que la forma en que una persona se

presenta en sociedad va aunado a su auto-representación ante los demás. Dicho de otro modo, hemos pasado del escenario teatral al escenario digital con sus múltiples modificaciones.

Si bien los escenarios a los que se refiere Goffman (1981) se sitúan en los encuentros cara a cara entre personas, en Tinder el escenario que ofrece la plataforma está diseñado para que el momento de la recepción de la *presentación* suceda en el tiempo de cada usuario. En este sentido es importante retomar lo que postula Bernie Hogan (2010) sobre Goffman, argumentando que en el mundo digital existe una gran diferencia entre actor y artefacto y los escenarios, más que espacios de actuación, son espacios de exhibición. Esto es: un actor *actúa* en tiempo real ante un público que está presenciando su actuación <<*performance*>> en ese mismo momento, cara a cara. Sin embargo, en el escenario digital del perfil, el artefacto es el resultado de un “performance pasado que vive [en la red] para que los otros lo puedan ver en su tiempo”<sup>19</sup> (Hogan, 2010, pág. 377). Así, dicho espacio digital es un espacio de *exhibición* a través del cual los usuarios eligen qué desean exhibir ante otros usuarios quienes verán los perfiles en su propio tiempo. A su vez, los espectadores (que también son actores) van creando representaciones propias de los personajes que exhibirán en el escenario digital.

Los escenarios en los que los actores desempeñan sus papeles se entienden como región anterior (*front region* o *frontstage*) y región posterior (*back region* o *backstage*). Goffman (1981) explica que en la región anterior el

---

<sup>19</sup> Traducción propia del inglés: “The artifact is the result of a past performance and lives on for others to vie won their time”.

individuo trata de mantener ciertas normas las cuales se dividen en dos grupos:

- 1) las que indican la actitud que adopta un sujeto ante el auditorio, sosteniendo alguna conversación verbal o intercambiando gestos que reemplazan la conversación y 2) las que se refieren al <<decoro>> o conducta que percibe el auditorio a través de lo que ven o escuchan sin que sea necesario un diálogo entre ambos.

Por otro lado, la región posterior es aquel espacio en la que un actor puede salir de personaje, pues no se espera que el público esté presente tras bambalinas ya que es en donde “hacen su aparición los elementos suprimidos” (Goffman, 1981, pág. 123). Si bien la plataforma de Tinder no provee una interfase en la que las regiones funcionen tal cual Goffman las concibe, es interesante ver cómo los espacios Goffmanianos se han modificado junto con las tecnologías de ligue, entendamos esta transición de la siguiente manera: Por mucho tiempo los bares han sido los escenarios preferidos para los *ligadores*. Ahí, las paredes presentes en ese local de tragos son las que delimitan la región anterior para ligar, un personaje actúa según el tipo de lugar en el que está y según las personas que lo rodean, ahí puede ver cómo se mueve, habla y gesticula la gente a su alrededor y al mismo tiempo él está siendo observado. En una aplicación como Tinder, el perfil de los usuarios se convierte en esa región, aquel *frontstage* en el cual las *actitudes* se hacen visibles a través de imágenes y texto. León (31), uno de los entrevistados, relata cómo su experiencia para ligar ha cambiado a partir del uso de aplicaciones:

“Cuando ligaba [en bares] hacía lo que hace toda la gente: te topas a un wey que te gusta y si te devuelve la mirada ya hay un avance. Si ya estás entrado en copas pues vas y le hablas o si él toma la iniciativa, mejor [...] En un bar estás con tus amigos y siempre hay una presión más fuerte de cuando te gusta alguien porque tus amigos te presionan a que vayas a hablarle o te echan porras, en cambio cuando estás solo en tu casa con tu dispositivo eres tú y tú lo controlas. Además, no pasa nada en una aplicación por que es ‘no me gusta’, ‘sí me gusta’, respondes o no respondes. En cambio en un encuentro cara a cara está latente el rechazo o el ‘no era lo que me esperaba, ¿y ahora cómo me deshago de esto?’, entonces tienes que actuar de otra manera. El cara a cara es otra cosa”.

Aquí podemos entender que en el bar, León está respondiendo a una serie de normas y conductas a través de las cuales se puede presentar de una manera idealizada con el fin de <<socializar>> dentro de ese determinado ambiente. De pie junto a la barra vio a un chico que le atrajo, se para derecho, mete la panza, actúa con interés pero sin que se denote su nerviosismo y mientras platica con sus amigos y bebe su cerveza, lo voltea a ver pretendiendo disimulo pero asegurándose de que el otro sepa que está siendo observado. Asimismo, la actuación ante sus amigos responde a las normas de una dinámica que ya está adaptada entre ellos pero cuidando que lo que desea transmitirle al muchacho de la barra, ese León idealizado, se logra comunicar a través del decoro. En Tinder, al igual que en muchas otras aplicaciones y sitios para ligar,

la primera impresión se da a través de un perfil que cada usuario construye con el fin de, posteriormente, lograr un encuentro cara a cara el cual ya estará mediado por la impresión e interacción obtenida en el encuentro digital. En este sentido, el *frontstage* en Tinder se materializa en el perfil. Evidentemente cambian el tipo de interacciones que describe Goffman pero esa *primera impresión*, de suma importancia, surge a partir de una imagen principal, 5 secundarias y hasta 500 caracteres de una descripción escrita conocida como biografía.

Por su parte, la región posterior o *backstage* en Tinder se puede dar de manera sincrónica con el *frontstage*, ya que en el mismo momento en el que unos está rechazando o *likeando* perfiles (*frontstage*) uno puede estar realizando otras actividades (*backstage*). Esto hace que ambos escenarios puedan coincidir en una sincronía temporal, dando un mayor espacio y movimiento a los usuarios. Por ejemplo, Peter (31) dice que Tinder le hizo “la vida mucho más fácil para ligar” pues no se tiene que arreglar ni gastar dinero para conseguir una cita, además la inmediatez de la aplicación ha cambiado la forma y los lugares desde donde liga:

“Lo que me gusta de Tinder es la inmediatez, puedes estar cagando y *tindereando* al mismo tiempo, es a control remoto y a distancia, no necesitas ir al lugar, ni gastar dinero, ni verte bien para conseguir un *match*”.

Aquí, Peter incluso puede estar *chateando* con distintas usuarias desde el escusado mientras que el *frontstage* se materializa en su perfil y en la conversación escrita del *chat*, lo que su *match* puede ver de él son sus fotos y su interacción textual a pesar de que el lugar desde donde se presenta sea el *backstage* o, afortunadamente, aquel sitio en donde el público no accede. Lo que importa para ese público, y para esta investigación, es a lo que se puede acceder, aquel perfil que sigue siendo el de mayor importancia inmediata para ese primer momento de apreciación subjetiva.

### **Soy Perfil, ¡mucho gusto!**

El perfil, descrito por Eva Illouz, “es la versión digital de quienes somos” (2007, pág. 167) en donde el yo privado se hace visible y se muestra de forma pública “ante una audiencia abstracta y anónima, sin embargo, no es un público [...] sino más bien un conjunto de yo privados” (Illouz, 2007, págs. 169-170). Esto es, las aplicaciones de citas le exigen a los usuarios crear estrategias para entrar en competencia con otros usuarios y *venderse* ante un público desconocido. Así, el restar y añadir atributos a los que se refiere Goffman (1981), o el ponerse derecho, sumir la panza y voltear discretamente hacia el chico en la barra que le gustó a León, no funciona de la misma manera en un perfil digital, pues el único espacio que el usuario tiene para desplegar su yo, antes de la interacción en el *chat*, es ese lugar estático<sup>20</sup> llamado *perfil* y las primeras impresiones adquieren

---

<sup>20</sup> Es un lugar estático pero modificable ya que se puede actualizar, pero con “estático” me refiero a que lo que los otros usuarios ven es la información fija de la última actualización que se hizo.

un peso mayor que en un encuentro cara a cara en donde la interacción *in situ* puede ir modificando ciertos aspectos de la impresión. En este sentido, el manejo de la primera impresión digital permite a los usuarios modificar su representación de una manera más mediatizada y planeada para proyectar un yo ideal que signifique un contendiente sobresaliente ante la abundante competencia de yos ideales que se encuentran ahí afuera.

La forma tradicional de las interacciones románticas partía de un encuentro físico en el que las personas se veían, se olían, se oían y entonces se atraían para, posteriormente, conocerse. En Internet sucede al revés, las personas primero se identifican por medio de particularidades descritas en los perfiles e imágenes sin olor ni movimiento, para después encontrarse físicamente (Illouz, 2007). Es así como el perfil de cada usuario representa un aspecto fundamental para poder establecer relaciones sociales. Si uno busca en Amazon libros bajo la frase *online dating profile*,<sup>21</sup> aparecen 230 títulos distintos: *The Online Charmer: Making the Perfect Dating Profile*,<sup>22</sup> *A Great Online Dating Profile: 30 Tips to Get Noticed and Get More Responses*,<sup>23</sup> *The Catch Your Match Formula: How to Create an Online Dating Profile that Really Gets Results!*,<sup>24</sup> *You Probably Shouldn't Write That: Tips and Tricks for Creating an Online Dating*

---

<sup>21</sup> Perfil de citas en línea

<sup>22</sup> Traducción propia: La Hechizera en Línea: Como Crear el Perfil Perfecto para Citas

<sup>23</sup> Traducción propia: Un gran perfil para citas en línea: 30 recomendaciones para llamar la atención y recibir mas respuestas.

<sup>24</sup> Traducción propia: La fórmula para pescar a tu *match*: Cómo crear un perfil que realmente funcione!



*Profile That Doesn't Suck;*<sup>25</sup> *The Nice Guy's Guide to Online Dating Profiles,*<sup>26</sup> por nombrar algunos. Si uno busca en google *online dating profile*, el buscador arroja 636,000 resultados cuyos primeros títulos son: *How not to write your online dating profile; Top 10 online dating profile examples & why they're successful; Online dating profile examples for men: tips and templates; Create an awesome online dating profile.*<sup>27</sup> Si es cierto lo que Illouz (2013) postula de que “el amor romántico<sup>28</sup> realza la imagen propia a través de la mediación de la mirada del otro”<sup>29</sup> (pág. 111) y que el reconocimiento ajeno es primordial para formar vínculos sociales y románticos los cuales son fundamentales para generar un sentido de autoestima, cabe entender por qué la preocupación por atraer esa mirada, y su reconocimiento, es un tema fundamental en el establecimiento contemporáneo de relaciones afectivas.

¿Qué es lo que la gente intenta decir de sí en fotografías y caracteres para formar aquel perfil que *es la versión digital de quienes somos?* Desde su lanzamiento, Tinder ha generado todo tipo de opiniones polarizadas. Las negativas suelen enfocarse en hablar de la aplicación como una experiencia similar “a la de ir a una tienda de pinturas a elegir colores [...] es *marketing* puro

---

<sup>25</sup> Traducción propia: No deberías escribir eso: recomendaciones y trucos para crear un perfil para ligar en línea que no apeste.

<sup>26</sup> Traducción propia: La guía de hombres lindos para crear su perfil de citas en línea.

<sup>27</sup> Traducciones propias: Cómo no escribir tu perfil para ligar en línea; Top 10 ejemplos de perfiles para ligar en línea y por qué son exitosos; Ejemplos de perfiles para ligar en línea para hombres: tips y modelos; Crea un perfil increíble para ligar en línea.

<sup>28</sup> Aquí yo añadiría que no nada más el amor romántico, si no las relaciones íntimas.

<sup>29</sup> Traducción propia del inglés: “Romantic love enhances the self-image through the mediation of another's gaze”

y duro: pones tus mejores fotos para venderte” (Collera, 2015, ¶1). Incluso se han referido a ella como “un mercado de carne” (Guendelsberger, 2016, ¶1). Y en efecto, deslizar el dedo sobre una pantalla y pasar de perfil en perfil, aceptando a algunos y descartando a otros sí se podría asimilar a estar eligiendo productos de un catálogo. Tana (33), una de las entrevistadas, dice que al abrir Tinder por primera vez, lo que inmediatamente se le vino a la mente fue: “¡Wow! Es como ir al súper, pero de hombres”. El asunto es que podemos ver que la auto-representación en Tinder se establece como un *self branding*,<sup>30</sup> es decir, uno coloca fotografías en las cuales consideran que se ven atractivos y escriben información, por lo general, de atributos positivos que quieren resaltar, y así se despliega un comercio entre el usuario y su destinatario. Por ende, las imágenes que se eligen como fotos de perfil, a pesar de estar centralizadas en el cuerpo y/o rostro del usuario, también son elegidas por todos aquellos elementos, además de la atracción, que pueden comunicar una parte de la propia auto-representación. Así es como llegamos al planteamiento de Illouz (2007) en el cual postula que en las fotografías de los perfiles en Internet, la apariencia física adquiere un lugar central en el desarrollo de la auto-representación lo cual genera que los usuarios se vuelvan especialmente conscientes de su apariencia física al estarla exhibiendo, esto es, haciéndola pública. No obstante, si bien es cierto que la atracción física tiene un peso fundamental y prioritario, a través de las entrevistas se esclareció que la mayoría de los usuarios quieren que sus perfiles comuniquen su *yo auténtico y sincero*. Asimismo, hay una constante en

---

<sup>30</sup> Auto promoción.

las entrevistas que refleja que para darle *like* a otro usuario, la parte física no es la única premisa, pues la actitud, el entorno, y lo que develan en sus biografías son factores en los cuales se basan los sujetos para crearse una idea de quién es el otro usuario y estas parecen ser piezas clave para aceptar o rechazar a alguien:

“Sí me fijo en que esté guapo [a la hora de elegir perfiles], pero va más allá de eso, tiene que verse simpático, *iteresantón*, *intelectualón*. Tienen que parecer que son interesantes y no un wey todo tipo modelo de hueva”<sup>31</sup> (Cutí, 31).

“Puede ser que me gusten mucho pero si en su bio [biografía] ponen que les gusta literatura *jodidona*, así como Carlos Cuauhtémoc o Paulo Coelho no, por dios, rechazo automático” (León, 31).

“A mi me gusta que en Tinder puedes descubrir más de la gente que en la calle porque lo que tú pones en tu perfil requiere que le echas coco para describirte en esas fotos y en ese número de palabras que tienes [...] o sea las fotos que tú eliges poner y lo que decides escribir ya está hablando mucho de ti y yo me fijo siempre en eso cuando veo perfiles de weyes. No es nada más que estén

---

<sup>31</sup> Argot mexicano que significa flojera.

guapos, es ver qué están queriendo decir en lo que ponen”  
(Katalina, 32).

### **Una subjetividad textualizada**

Estos ejemplos apuntan a lo que Eva Illouz (2007) denomina como textualización de la subjetividad que implica “un modo de autoaprehensión en el que el yo se externaliza y objetiva a través de medios visuales de representación y lenguaje” (pág. 170). Esto es, para externalizar el yo en imagen y lenguaje, primero es necesario tener un proceso de autoanálisis, auto observación e introspección para poder articular una presentación del yo en un perfil con el que cada usuario se sienta satisfecho y dispuesto a hacerlo público. Pili (28) dice que “lo que decides poner en el perfil es importante porque es como quieres que te vean, presentas una versión de yo y escoges las versiones que más te gusten”.

¿De qué estamos hablando cuando hablamos del yo? Desde la perspectiva de la psicología, la Real Academia Española define al yo como la parte consciente del individuo, mediante la cual cada persona se hace cargo de su propia identidad y de sus relaciones con el medio. Esta definición funciona como punto de partida, sin embargo, es importante avocarnos a una más allegada a las teorías de la comunicación y, en este caso, a un yo de Internet por lo que la definición que da Paula Sibilía (2008) es de gran pertinencia para fines de esta investigación, pues habla del yo como un estatuto siempre frágil; una ficción gramatical en la cual se concentran todos los relatos de uno mismo, relatos de los que estamos

hechos. Estos relatos “son la materia que nos constituye como sujetos. El lenguaje nos da consistencia y relieves propios, personales, singulares, y la sustancia que resulta de ese cruce de narrativas se (auto)denomina “yo”” (Sibilia, 2008, págs. 37-38). Es en aquel cruce de discursos en donde se erige la subjetividad, construyéndose a partir de los universos que se edifican a partir de textos e imágenes desde las cuales le podemos otorgar significaciones a nuestro entorno (Sibilia, 2008). Por supuesto que estas narraciones no son enteramente autorreferenciales, pues en gran medida se generan a raíz de una intersubjetividad, esto es, a partir del otro: “muchos de los relatos que le dan espesor al yo son inconscientes o se originan fuera de sí, en los otros, quienes además de ser el infierno son también el espejo, y poseen la capacidad de afectar la propia subjetividad” (Sibilia, 2008, pág. 38).

La plataforma de Tinder establece los parámetros de extensión para la creación de un perfil al no dejar que se utilice una séptima foto o que se escriba el carácter 501. Con dichos parámetros, cada usuario tiene la libertad de narrarse como crea conveniente para presentar la versión del yo que más le plazca. Si retomamos la idea de Bernie Hogan (2010) que Tinder, más que un escenario, es un espacio de exhibición, entonces podríamos decir que el usuario, tanto narrador de sí mismo, utiliza los parámetros de la aplicación para crear una curaduría de lo que desea narrar. Pero escenario, espacio de exhibición o perfil, en Tinder la intersubjetividad de las narraciones a las que se refiere Sibilia (2008) y la textualización de la subjetividad de la que habla Illouz (2007) están

estrechamente vinculadas, pues el yo privado que se hace público se exhibe en un montaje armado, estratégicamente, para generar *likes*, sin dejar de olvidar que dicho montaje está siempre hecho en relación al otro y mediado por la tecnología.

### **Muéstrame tu entorno y te diré quién eres**

Durante el primer año y medio de vida de Tinder, el perfil era muy simple y priorizaba a la imagen sobre el lenguaje escrito: hasta 6 fotografías, hasta 500 caracteres para escribir una biografía, amigos y gustos en común registrados en Facebook. Actualmente la versión disponible es la 7.5.2,<sup>32</sup> en los casi 5 años que han transcurrido, Tinder ha modificado varios parámetros para que los perfiles se vuelvan más propensos a conseguir mayor número de *matches* (Her, 2016). Antes, la educación y profesión eran características que los usuarios daban a conocer únicamente si optaban por escribirlas en su biografía, ahora esta información es obtenida directamente de Facebook y se incluye automáticamente en la imagen principal sin preguntarle al usuario. Para desactivarla es necesario ir al menú de preferencias del perfil e indicar que dicha información no se incluya en la imagen principal. Sean Rad, el CEO de Tinder, explica que esta actualización hará que Tinder sea más *real* en cuanto a la manera en la que la gente se conoce en la vida fuera de las pantallas ya que el trabajo y la educación son dos factores

---

<sup>32</sup> Septiembre 2017.

importantes que influyen en el deseo de querer salir con alguien en una cita (McAlone, 2015). En un artículo de *Business Insider* describen esta actualización como una estrategia para dar más información *relevante* de alguien antes de que decidas dar *swipe* a la izquierda o a la derecha (Kosoff, 2015). Uno puede optar por no hacer visible la información de educación y/o trabajo de la misma manera en la que pueden o no escribir una biografía, poner 2, 4 o 6 fotografías, eso depende del tipo de narración que cada individuo desee hacer se sí mismo, no obstante, en los parámetros de diseño para la construcción de perfil, esos espacios ya están establecidos como posibilidades para ingresar información. Por ejemplo, cuando entrevisté a Hernán (48) llevaba poco tiempo de volver a usar la aplicación después de haberla dejado por una relación en la que estuvo durante dos años. Él no solía incluir información sobre su educación en el perfil, pero desde que reabrió su cuenta, el nombre de la universidad en la que hizo la maestría aparecía directo en su imagen principal y decidió dejarla.<sup>33</sup> Al preguntarle por qué había tomado esa decisión contestó:

“Yo creo que la educación sí es muy importante porque te abre las puertas para saber más o menos de qué puedes hablar y de cosas en común que puedes tener con ellas [...] no es que no me fijara en el lugar donde estudiaron, es que esa información no aparecía y

---

<sup>33</sup> La profesión no aparecía porque nunca la registró en Facebook.

pocas chavas la incluían, pero ahora que está [visible], sí me fijo. Si lo ponen a huevo que me fijo porque siento que me puede decir mucho de la persona”.

“Te puedes dar cuenta [al ver perfiles] del tipo de educación que tienen por como escriben, si haces *match* es mucho más claro porque en el *chat* puedes ver cómo se expresan y ahí te das cuenta también [...] Me he dado cuenta que las niñas que usan Tinder son de una clase social más alta, no he visto a chavas de clases sociales bajas y, por ejemplo, yo uso Tinder en mi casa para conocer a gente de mi entorno, que viva cerca de mi y seamos compatibles en entorno” (Leo, 22).

¿Qué significará el “ser compatibles en entorno” de Leo y el “siento que [la educación] me puede decir mucho de la persona” de Hernán? En ambos casos el *tipo de educación* que tiene una persona viene acompañado de vastos significados significativos a la hora de elegir con quién se quiere relacionar uno íntimamente. Tanto es así que en Tinder decidieron modificar los algoritmos para que incrementaran las posibilidades de que a los usuarios les aparecieran perfiles de individuos que hayan ido a su misma escuela o universidad (Her, 2016). De los 100 perfiles analizados para la observación etnográfica digital, el 56% indicaban el lugar donde estudiaron en la fotografía principal, mientras que 41% de las imágenes principales indicaban información laboral. En



las entrevistas me resaltaron los testimonios de dos entrevistados en relación a la información laboral y de educación en los perfiles:

“Primero me fijo en si me gustó o no me gustó, ya luego veo en dónde estudió, en qué trabaja y cosas así porque sí es importante saber si trabaja, dónde y qué hace porque a mi me gustaría conocer a alguien que esté a mi nivel. Imagínate conocer a alguien que solamente tiene la secundaria, pues no estaría padre” (Señorito, 28).

“Me fijo mucho en dónde estudió porque eso me habla mucho de si vamos a tener cosas en común o no. O sea por ejemplo, alguien de la UVM<sup>34</sup> en Tlalpan, no conozco mucho la oferta académica pero yo no voy a Tlalpan, jamás voy a Tlalpan entonces no, o si el wey estudió en el UNITEC cero, o sea cero [le da *like*] porque para mi es muy importante la formación artística de una persona y yo tengo un súper prejuicio con las universidades, pienso en UNITEC y digo ‘este wey es técnico y se sienta en una oficina de 8 a 6’ [...] Si es alguien que estudió en algún lugar fuera de México eso me ayuda para decir que ambos tuvimos formación [educativa] internacional” (Tana, 33).

---

<sup>34</sup> Universidad del Valle de México

En este sentido, la textualización de la subjetividad está atravesada por el peso social que tiene la educación y el trabajo al construir relaciones sociales, mismo que se convierte en una narración intersubjetiva en los usuarios. Este punto está estrechamente ligado con la noción de apropiación social de las tecnologías que aporta Mario Toboso-Martín (2014), la cual “remite a los procesos de asimilación, adaptación e incorporación de artefactos y herramientas (tecnologías) a la cultura propia de un grupo social” esto es “‘hacer propio’ algo en la cultura del grupo receptor” (p.37). Así, el estudio de la auto-representación en la aplicación Tinder está estrechamente ligada a los nuevos sentidos que los usuarios asignan a la construcción del perfil según su propio horizonte y comprensión del entorno para poder satisfacer sus necesidades con relación a otros. El uso de una tecnología como esta aplicación permite a los usuarios develar un yo ideal ante los demás con fines de lograr múltiples interacciones con personas cuyos yo ideales también sean compatibles.

### **Yo, texto**

Jill Walker (2014) dice que hay tres tipos principales de auto-representación en los medios digitales: escrito, visual y cuantitativo. Mientras nosotros subimos fotos, escribimos *posts* o registramos cuántos pasos dimos en el día como una manera de compartir(nos) en Internet, los demás están recopilando información de los usuarios para crear su

propia representación de nosotros. Como usuario de Tinder, uno ve fotografías y lee los textos de las biografías desde el excusado como Peter (31), desde el coche cuando hay un alto como lo hace Cuti (31) o como Edna (30) desde el escritorio de su oficina. El momento de *swipear* no implica una interacción directa con otros usuarios y según Walker (2014), esta distancia hace que percibamos a la demás gente como textos que vemos y leemos. Esto es, cuando existe una interacción, el enfoque principal es la comunicación social que estamos creando, mientras que cuando solamente miramos, leemos y *swipeamos*, nos convertimos en escritores voyeurs que vemos a los otros escritores (usuarios) como textos, “analizamos a los otros escritores, primordialmente, como textos en vez de cómo seres humanos que viven y respiran”<sup>35</sup> (Walker, 2014, pág. 13). Sin embargo, para reconocernos es fundamental la respuesta de otro, pues es a través de la interacción que el yo y la realidad se co-crean y sostienen (Walker, 2014, pág. 13). Tinder está diseñado para que no exista interacción entre usuarios hasta que se haga un *match* y entonces se abra la posibilidad de chatear. El *match* en sí ya es un indicio de que un usuario está siendo visto y le está atrayendo a otro usuario, y se hace presente una forma de *reconocimiento* por parte de otro, pero la interacción no se da si no hasta la conversación escrita. Así, la plataforma está diseñada para promover la exhibición de los usuarios a partir de sus auto-narraciones, generando que la interacción de usuario a usuario sea

---

<sup>35</sup> Traducción propia del inglés: “we analyse the other writer primarily as a text rather than as a living, breathing human being”.

secundaria. En este sentido, la textualización del yo es lo que representa a la persona. Al preguntarle a Tana (33) en qué se fija para darle *like* a alguien, contesta:

“Atracción física. O sea, atracción física pero que se vean reales. Hay muchos guapos pero no los que se ve que son expertos en Tinder”

Yo: “¿Y cómo te das cuenta de eso?”

Tana: “Por su perfil. Los que son expertos en Tinder tienen un perfil muy maquillado, o si tiene fotos muy retocadas eso habla mucho de su personalidad y me dice que son tipos que se creen que todas les van a dar *like*. Igual y al final son cosas irrelevantes pero como es lo único que tienes, es lo único que puedes ver de la persona, pues de ahí tengo que sacar mis conclusiones”.

En una línea similar a Walker, Illouz (2007) habla de los sitios de citas como espacios en los que la presentación de la persona es descorporeizada y las descripciones de cada usuario dependen de lenguaje visual y escrito. Señala que Internet genera que las personas se presenten a sí mismas y perciban a los demás como categorías lingüísticas, considerando los conceptos abstractos como si fuesen reales y de esta manera, generando reificación (pág. 178). Asimismo, el plano lingüístico hace que los perfiles se vuelvan homogéneos, creando una constante competencia por sobresalir de los miles de demás perfiles. En

Tinder esto funciona de una manera muy similar, pues el perfil siendo *lo único que uno tiene para sacar conclusiones* se convierte en el espacio en el que uno se representa y lee las representaciones ajenas a partir de categorías que surgen de los textos visuales y lingüísticos, aquellos relatos intersubjetivos que son el usuario.

## CUERPOS FOTOTEXTUALES

### **Somos en las superficies**

Según el filósofo checo Vilém Flusser, la cultura humana ha tenido dos momentos cruciales fundamentales: el primero llegó con el invento de la escritura lineal y el segundo con el invento de las imágenes técnicas o imágenes producidas con aparatos. Mientras que con la escritura surge el pensamiento conceptual consistiendo de abstraer conceptos de las superficies, de las imágenes en el mundo, para decodificarlas en la escritura. Los textos escritos, según Flusser (2000), no significan al mundo, sino a las imágenes que descomponen para poder crear conceptos mientras que las imágenes sirven para ilustrar textos con el fin de hacerlos comprensibles. En este sentido, los textos y las imágenes se refuerzan constantemente. Sin embargo, en los últimos años y con el uso de *smartphones* con cámaras y conexiones rápidas a Internet, las redes sociales se han estado convirtiendo en espacios con un enfoque potentemente visual (Walker, 2014). Pensemos en los emojis y el creciente uso que se les está dando. Los emoticones fueron creados para enriquecer las comunicaciones mediadas por computadora (CMC) y se fueron desarrollando hasta convertirse en imágenes más complejas y certeras para representar expresiones y emociones, a lo que actualmente se conoce como emojis. Hoy en día, estas figuritas son consideradas como el medio principal para comunicar emociones en las CMC (Park, Kim, & Lee, 2014). Al día de hoy, Facebook tiene la opción de que cada

usuario comunique su estado de ánimo o actividad que está realizando utilizando estas figuras. Uno escribe un mensaje de texto en su Smartphone y el auto-corrector da la opción de reemplazar palabras por imágenes de distintas figuritas. Algo particularmente interesante es que con tan solo escribir la palabra *solo/a* automáticamente aparece un emoji que llora, independientemente del contexto de la frase. Estas formas nos están permitiendo, o nos están limitando, a expresarnos sin ni siquiera tener que escribir o articular una sola palabra, esto es, el emoji está condensando al texto escrito con figuras que si bien también están consideradas como texto son, al mismo tiempo, imágenes. Sin embargo esto no se remite únicamente a emojis, el uso de videos, fotografías, gifs, e imágenes en línea tiene dimensiones abismales. Solamente en Instagram se suben 792 fotografías en 1 segundo (Internet Live Stats, 2017), esto se traduce en 47,520 por minuto, 2,851,200 por hora, 68,428,800 por día... etc. Diariamente, 3.2 miles de millones de imágenes se suben a Internet (Chiaruáin, 2017) y según el fotoperiodista, comunicólogo y autor Paul Martin Lester, nos estamos convirtiendo en una sociedad mediada principalmente en lo visual y nuestra manera de entender el mundo se está logrando a través de imágenes (Byrom, 2014). Las formas de auto-representación que se manifiestan en las redes están también atravesadas por estrategias que priorizan lo visual sobre la escritura textual. León (31) es un usuario de Tinder que lleva usando Internet como medio para ligar desde hace más de 15 años, en este tiempo ha presenciado muchos de los cambios que estas plataformas han

atravesado para poder convertirse en lo que hoy son aplicaciones principalmente visuales como Grindr y Tinder:

“Nosotros [los gays] tuvimos que aprender a relacionarnos a partir de plataformas como blogs, chats, grupos, ICQ [...] A mi el Internet me ayudó a ejercer mi sexualidad, desde grupos de messenger, ICQ, luego pasamos a páginas de contacto como Manhunt, luego las aplicaciones de geolocalización que ya son inmediatas y expeditas [...] he visto cómo han cambiado las formas de ligar en Internet y las he vivido. Antes uno se describía, le escribía al tipo con quien estaba ligando cuáles eran mis rasgos, medidas, color de cabello, gustos musicales, o sea yo tenía que pensar cómo me iba a presentar en palabras y en frases para que el otro pudiera imaginarme, eso de usar tantas fotografías como forma principal para mostrarte es algo muy nuevo”.

Antes, según la descripción de León, uno tenía que imaginarse a la persona con la que estaba chateando, la forma de representarse era a través de una descripción propia a base de palabras que se leían por el otro individuo y viceversa. Al crear un perfil, cada quien tenía que pasar cierto proceso de introspección y auto-análisis para poder representarse ante otros en palabras. Asimismo, el usuario tomaba los puntos de referencia descritos para imaginarse a su ligue, dotarlo de dimensiones, características físicas, personalidad e imaginárselo; en otras palabras,



dotarlo de cuerpo. Actualmente son las imágenes las que constatan el cuerpo de los individuos, lo significan. Flusser, en *Hacia una filosofía de la fotografía* (2000) señala que “las imágenes son superficies significativas” (pág. 8) pues le dan significado a algo que está allá afuera en tiempo y espacio y nos lo hacen comprensible como abstracciones, esto es, como reducciones de las cuatro dimensiones de espacio y tiempo en las dos dimensiones de la superficie de la imagen. A esto añade que la imaginación es la capacidad de abstraer superficies del tiempo y del espacio para después volverlas a proyectar *en* el tiempo y *en* el espacio, en otra palabras, es la habilidad de tomar fenómenos del exterior para codificarlos en símbolos bidimensionales y plasmarlos en una superficie para que puedan ser leídos. La superficie de la imagen es la que contiene sus significados y el observador los lee con una intención. Así, nos encontramos ante un doble propósito en toda imagen: uno otorgado por el observador y el otro por la estructura de la imagen lo cual significa que toda imagen es connotativa (ambigua) pues representa un espacio para la interpretación (Flusser, 2000). Asimismo, la imágenes le otorgan a los individuos un acceso a vicisitudes y elementos que aún no conoce:

Las imágenes son mediaciones entre el mundo y los seres humanos [...] el mundo no les es inmediatamente accesible por lo tanto las imágenes son necesarias para hacerlo comprensible. No

obstante, en cuanto esto sucede las imágenes se interponen entre el mundo y los seres humanos<sup>36</sup> (Flusser, 2000, págs. 9-10).

En esta forma de conocer el mundo, la serie de imágenes que uno utiliza para narrarse y lo que comprende la biografía, son los elementos con el que se cuenta para representarse como se quiere ser visto/leído y para significar e interpretar a los demás usuarios. La imagen y el texto escrito (en caso de haberlo) *son*, en este sentido, el usuario. Pero recordemos que aquel *mundo* al que nos referimos es una aplicación para ligar y no alguna otra red social. Trece de los veintidós entrevistados dijeron que las fotos que incluyeron en su perfil las jalaron directamente de las fotografías que tenían en Facebook en lugar de buscarlas en el carrete de su teléfono ya que “jalarlas del *Face* es mucho más fácil porque las dos redes ya están conectadas entre sí” (Edna, 30). Sin embargo todos dijeron haber pasado por un proceso de selección en el cual las imágenes elegidas para subir a la aplicación se escogieron pensadas para ligar:

“Las fotografías que tienes en Facebook ya las habías filtrado, al subirlas escoges las que te gustan y en las que te gusta como sales pero para usarlas en Tinder tienes que volver a filtrar. No voy

---

<sup>36</sup> Traducción propia del inglés: “Images are mediations between the world and human beings [...] the world is not immediately accessible to them and therefore images are needed to make it comprehensible. However, as soon as this happens, images come between the world and human beings”.

a poner la foto en la que salgo con mi tía, ni en la que aparezco con mi suéter navideño, wey. Para mis amigos en Facebook está cagado porque te conocen, ya saben como eres pero para weyes que te quieres ligar sí tienes que agarrar otras [fotos]” (Katalina, 32).

Aquellas fotografías y palabras que la gente decide incluir en sus perfiles están, antes que nada, mediados por la búsqueda de construir vínculos sociales que, aunque algunas personas dicen usar Tinder para buscar amigos y conseguir validación de otros y de uno mismo, como muestra el perfil de Emilia<sup>37</sup> (imagen 10), en su mayoría se utiliza para ligar (Graff, 2016). Las representaciones van cambiando según el tipo de público al cual se están presentando, como bien señalaba Goffman (1981), uno no se presenta de la misma manera en una red para conseguir empleo como en



Imagen 10: Imagen principal del perfil de Emilia (32) que se analizó para la observación etnográfica digital.

<sup>37</sup> “Hola hola, sólo pregunta 😊, busco amigas solamente! Soy fotógrafa, soy dueña de una compañía y soy una futura nutrióloga! Solamente estoy buscando AMIGAS. AMIIIGAS, queda claro? 😊 Soy una rata de gimnasio”

LinkedIn, para encontrar alojamiento como en Airbnb, para mostrar su día a día en fotografías como en Instagram ni para emitir opiniones como en Twitter. Ante esto, ¿qué hay detrás de las representaciones fototextuales que aparecen en Tinder? ; ¿Qué se intenta comunicar a través de las fotografías y biografías?; ¿Cómo se leen los perfiles de otros usuarios?

### **Devenir en imagen**

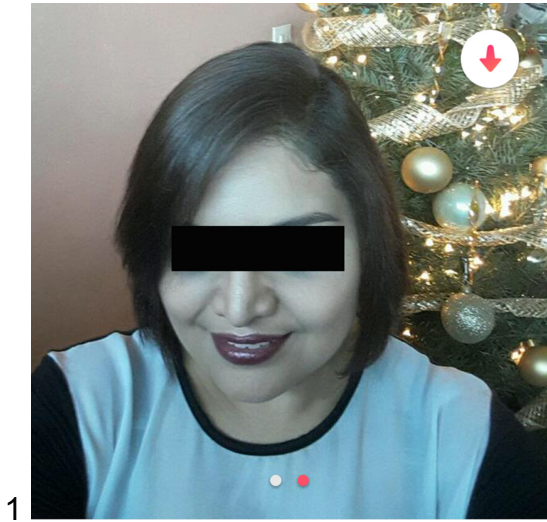
Uno, al saberse fotografiado, cambia: “me constituyo en el acto de <<posar>>, me fabrico instantáneamente otro cuerpo, me transformo por adelantado a la imagen” (Barthes, 2009, pág. 31). Uno se construye al saberse retratado, adopta poses, gestos, actitudes que emiten ciertas características singulares desde las cuales cada uno se reconoce a partir de las formas de representación que quiere reflejar. Barthes (2009) insiste en que la gente, al saberse observada por el objetivo, no arriesga tanto pues en la imagen que devendrá uno se queda fijo, dejando ahí plasmado su cuerpo y dando constancia de una existencia irrefutable la cual, aunque fuera de la imagen el <<yo>> pueda ser distinto, es justo en la fotografía en lo que se apoya la sociedad. En este sentido, si bien la fotografía a sus inicios pretendía registrar el entorno de la manera más fiel posible, en cuanto fue capaz de acortar los tiempos de exposición, en cuanto el procedimiento fotográfico se volvió más instantáneo y logró retratar a seres humanos vivos frente al lente sin que los capturara barridos, fue el momento en el que comenzó a usarse como un medio a partir del cual se podían crear y registrar construcciones del ser para ser retratadas. Esto es, la gente comenzó a

representarse de una manera cuyo establecimiento ya estaba atravesado por el saberse devenir en imagen fotográfica.

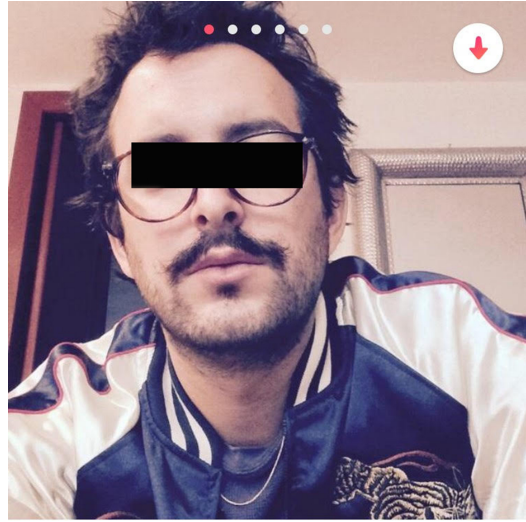
Saber que uno será visto fotográficamente implica, siempre, a un tercero en la creación de un retrato y ahí estará implícita una conciencia de representarse ante cierto público. Pero recordemos que no existe *un* yo, tampoco existe *un* cuerpo para la fotografía, los cuerpos de cada quien son múltiples ante la conciencia de saberse fotografiados. La pose en la fotografía es la postura del cuerpo ante la cámara, es la manera en la que un individuo posiciona su cuerpo al retratarse (o dejarse retratar) para saberse devenir en imagen. La actitud, según la Real Academia Española (2017), es la postura del cuerpo, especialmente cuando expresa un estado de ánimo. A la hora de hacer las entrevistas, al hablar sobre las formas en las que se auto-representan, todos los entrevistados me describieron sus fotografías pero ninguno utilizó las palabras pose, posar o postura al referirse a sus propias fotografías, sin embargo sí las mencionaban al referirse a los perfiles de otros usuarios. En las imágenes analizadas para la observación etnográfica noté que los cuerpos se presentaban ante las cámaras en varios tipos de posturas entre las cuales identifiqué cinco actitudes predominantes las cuáles catalogué como: 1. Feliz; 2. Serio; 3. Sexy; 4. Intrépido; 5. Lúdico.<sup>38</sup>

---

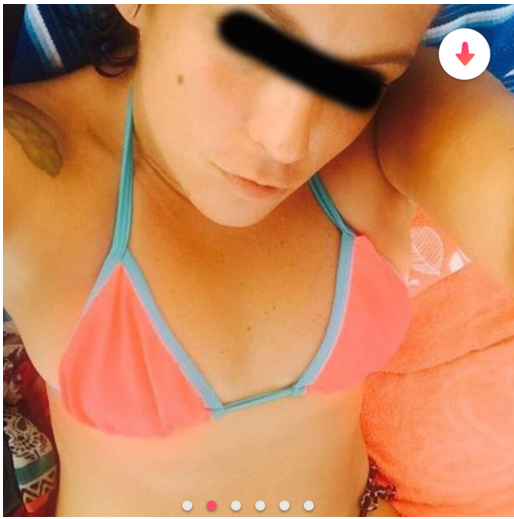
<sup>38</sup> En algunos casos se utilizaron fotografías de perfil en las cuáles aparecían objetos, fracciones del cuerpo, sombras, detalles a tatuajes, etc. Estas no fueron consideradas para este análisis.



1



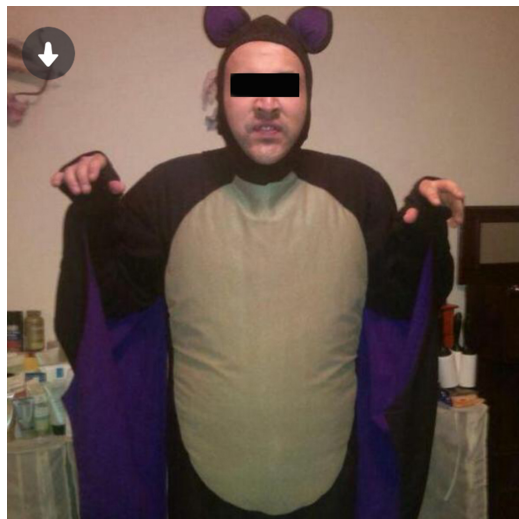
2



3



4



5

El resultado cuantitativo reflejó que 92 de las fotografías muestran una actitud feliz, 91 muestran una actitud seria mientras que 121 sexy, 37 intrépida, 61 lúdica y en 21 de las imágenes no se pudo determinar el tipo de actitud que mostraban. Aquí, los cuerpos se desdoblan en distintas representaciones y pluralidades: “Habría que hablar de cuerpos, así en plural, más que del cuerpo. Cuerpo erótico, cuerpo velado, cuerpo tatuado, cuerpo distorsionado. Cada cuerpo encierra múltiples posibilidades” (Molina, 1994, pág. 39). Esa es también una de las riquezas de la imagen fotográfica, la capacidad de fijar al cuerpo en varias y distintas maneras representantes del ser fotografiado. No obstante, la fotografía devela y vela al cuerpo adquiriendo una significación doble que presenta al cuerpo en sí y presenta su doble como signo y metáfora (Molina, 2004): “La fotografía nos ofrece la posibilidad múltiple de los cuerpos desdoblados. En esta miniaturización encontramos más un desdoblamiento simbólico que el cuerpo mismo: la compleja riqueza de la proliferación de las imágenes y la imposibilidad de agotarlas con su interpretación” (Molina, 2004, pág. 201).

Como ya lo había mencionado: la fotografía principal en Tinder es primordial para obtener *likes* y posibles *matches*, o mejor dicho por León (31):

“Esta aplicación es un catálogo de gente en el que vas pasando de perfil en perfil con el deslizar de un dedo. Muchas veces este proceso se vuelve muy automático, como que rechazas, rechazas, rechazas hasta que aparece ese usuario con esa foto principal que te llamó la atención y entonces te detienes para ver su perfil. O sea

la fotografía principal es muy importante para que alguien se interese más allá de la inmediatez del proceso y pare para verte. Si tu foto principal no llama la atención pues va a hacer que el proceso de poder hacer *matches* con alguien sea muy complicado”.

### **Narrarse a sí mismo**

El diseño de la plataforma de Tinder, como se ha dicho previamente, permite poner hasta 6 fotografías, 500 caracteres de biografía, y vincularlo con Instagram y Spotify. Digamos que esa estructura moldea los elementos que constituyen un perfil y de ahí depende de cada usuario cómo va construyendo la narración del yo que desea para comunicar una auto-representación. Las fotografías en sí no narran ni preservan significados, más bien preservan apariencias instantáneas y no son una imitación o interpretación de un sujeto, sino un rastro de él (Berger, 2013). Los individuos escogen fotografías y aspectos que comuniquen elementos que desean enfatizar y cada quien selecciona su serie de apariencias instantáneas, colección de rastros para que, vinculados entre sí, dan las pautas necesarias para lograr comunicar un yo complejo, ese conjunto de yos privados a los que se refiere Illouz (2007) que componen la curaduría de su auto-representación. Porque en una plataforma en la que lo único que se tiene es una serie de fotos y palabras para formar una representación, las garantías son porosas y se busca evitar el riesgo de “perder el tiempo saliendo con gente que a la mera hora no son lo que uno se había imaginado” (Lalo, 30). En este sentido, en una plataforma



como Tinder, lo que uno se imagina del otro parte de lo que se va hilvanando desde el perfil, y suele haber cierta exigencia de que dicho terreno sea lo suficientemente sólido para que lo imaginado concuerde en mayor medida con el encuentro cara a cara, de lo contrario es preferible rechazar. Así, el usuario tiene que partir de información que considere una garantía suficiente para crear los cimientos de ese ser que imagina. Ellison, Hancock y Toma (2012) explican que en sitios y aplicaciones para ligar, el perfil constituye una promesa de que lo que están viendo en la pantalla no diferirá significativamente de lo que conocerán en un encuentro cara a cara: “El perfil constituye una promesa hecha a una audiencia imaginaria de que una interacción futura cara-a-cara se llevará a cabo con alguien que no implique una diferencia significativa con la persona representada en el perfil”<sup>39</sup> (2012, pág. 56). Tomando en cuenta las imposibilidades de comunicar un yo encarnado en los breves formatos descriptivos que ofrecen este tipo de aplicaciones, el usuario tiene que confiar en la información visual y escrita como garantías para establecer un encuentro en persona (Ellison, Hancock, & Toma, 2012). Dichas garantías suelen leerse de una manera más directa en lo que se ve y no en lo que se lee porque solemos creer que las fotografías son reportes que interpretan la realidad (Sontag, 1977), algo que se arranca del mundo para plasmarse como una imagen fija que da fe de lo que es afuera de

---

<sup>39</sup> Traducción propia del inglés: “The profile constitutes a promise made to an imagined audience that future face-to-face interaction will take place with someone who does not differ fundamentally from the person represented by the profile”.

aquel formato fotográfico. No obstante, una sola imagen no parece ser suficiente para construir el yo complejo que se pretende comunicar en este tipo de aplicaciones, ni para brindar las garantías suficientes como para deslizar el dedo a la derecha. Esto es algo que se demostró claramente en las entrevistas pues los 22 entrevistados usaron un promedio de 5.09 fotografías y ninguno usó menos de 3. Asimismo, seis mencionaron en sus entrevistas que una imagen nunca es suficiente para saber si alguien les gusta o no, pues para dar *like* necesitan tener más elementos para poder generar una “idea más clara de cómo es esa persona”, como explica Katalina (32):

“Cuando solamente ponen una foto o pocas fotos, sinceramente siento que algo está raro ahí, me da a pensar que o el wey es inseguro y le da cosa mostrarse bien o que no le interesa lo suficiente como para armarse bien el perfil lo cual, en cualquiera de los casos, es razón suficiente para descartarlo [...] Necesitas ver más fotos para poder hacerte una idea más clara de cómo es esa persona, no puedes sacar suficientes conclusiones de alguien con una sola fotografía más que esas, que es o inseguro o que le vale madres”.

Si bien 14 de los 22 entrevistados dijeron no haber escrito nada en su biografía, también 14 afirmaron haber puestos las 6 imágenes que la plataforma permite incluir en el perfil, mientras que 2 utilizaron cinco, 3

pusieron cuatro y 2 utilizaron tres imágenes, obteniendo un promedio de 5.09 fotografías por usuario. Asimismo, la observación etnográfica digital no participativa reflejó que el promedio de fotografías utilizadas en los 100 perfiles analizados fue de 4.23 por perfil y 56 usuarios no escribieron nada en su biografía.

Si a un usuario no le gusta lo que ve en su pantalla no se espera a una segunda mirada, incluso es poco probable que pare a revisar el perfil completo. Más bien descarta y continua con el siguiente usuario. Tiene que ver con la inmensa gama de posibilidades y la inmediatez de la aplicación, con la alusión de ir pasando fotografías de usuarios en donde el rechazo no es evidente y en donde lo que se descarta está representado por una foto y caracteres descriptivos más no por un cuerpo. En esta representación fototextual de la persona uno intenta elegir las imágenes en las cuales, utilizando las palabras de Barthes (2009), ese *ligero malestar* que siente uno al verse retratado sea el más apacible posible. Si hay una sola cosa que fue consistente en absolutamente todas las entrevistas realizadas es que las fotos que los entrevistados ponen son imágenes en las cuales se sienten cómodos para subirlas a Tinder:

“Para elegir mis fotos de perfil sí lo pensé un poco, o sea ¿qué tipo de fotos le pones a un tipo que no te conoce?, pues la más parecida a lo que haga que me sienta a gusto con lo que estoy mostrando” (Sandra, 33).

## La profundidad del yo

Las fotografías que se suben a los perfiles de las redes sociales suelen ser expresiones visuales de los usuarios y la decisión de subir una imagen y no otra también habla de estrategias de representación. Sin embargo Barthes (2009) postula que lo estático de la fotografía, aquella pesadez que fija la transformación que uno hace de su cuerpo cuando se sabe observado por la cámara, hace sentir al retratado que la imagen fotográfica está en falta. Según el autor, el retratado siente que la fotografía no es capaz de plasmar aquel dinamismo, originalidad, profundidad del <<yo>> que nunca termina coincidiendo con la imagen. En este sentido, el usuario de Tinder que se presenta a través de fotografías procura que en ellas se revele algo más que el físico. El físico es imprescindible, sí, pero aunado a eso hay una preocupación constante por mostrar cierta autenticidad tanto estética como de personalidad, de expresar *quienes son realmente* en la imagen lo cual implica develar algo del <<yo privado>>.

Cuando el cuerpo, con sus cuerpos y poses múltiples, no es suficiente para representar la *profundidad del yo*, uno tiende a recurrir a elementos que contribuyan a una escenificación del tipo de entorno que un usuario desea que hable de sí. Una vez más regresemos a Goffman y a su escenario teatral porque no hay como él para explicar lo anterior. Según el sociólogo canadiense, la <<actuación>> de un individuo es la actividad que realiza con su presencia continua ante un grupo determinado de observadores (público) la cual tiene una influencia en

ellos mientras que la <<fachada>> o *front* “es la dotación expresiva de tipo corriente” (1981, pág. 34) que un sujeto desempeña de manera consciente o inconsciente en su actuación. En otras palabras, la actuación es la interacción mientras que la fachada es la apariencia y los modales que posibilitan dicha interacción. Sin embargo, no olvidemos que para él la actuación es social, mientras que en Tinder sucede algo peculiar pues la fachada es lo que uno comunica de sí en su perfil y existe sin que sea necesario tener una interacción con otro usuario. La actuación, en este escenario, empieza de manera secundaria en el *chat*. Las fachadas que indica Goffman (1981) están compuestas de partes como el medio o *setting* que se refiere a elementos como decoraciones, mobiliario, etc. pertenecientes a un escenario mayoritariamente fijo que permiten el movimiento y la acción humana que se lleva a cabo en él. La <<fachada personal>> se refiere a los elementos que se identifican de manera íntima con el actor como vestimenta, género, edad, raza, porte, aspecto, maneras de hablar y de expresarse, lenguaje corporal, etc. y se compone de la apariencia y los modales. La <<fachada social>> comprende al medio y a la fachada personal.

Cuando entrevisté a Laura (32) me decía que las fotos que eligió para su perfil eran imágenes en las que consideraba que se veía atractiva pero que expresaban *algo más* sobre ella, imágenes que hablaran de quién es y qué hace:

“Obviamente busco fotos en las que me vea bien, atractiva. Pero también me gusta enseñar lo que hago en mi vida y que enseñen quién soy, así que puse una foto en la que salgo yo sosteniendo una cámara porque soy fotógrafa. Puse otra medio aventurera en el festival de música *Burning Man*<sup>40</sup> en la que salgo brincando en el desierto con una amiga, yo traigo un tipo bikini y botas de piel [...] También puse una más artística, un retrato en blanco y negro porque siento que esas fotos hablan de quién soy [...] en la *bio* no puse nada”.



Foto de perfil de Laura donde muestra que es fotógrafa.

---

<sup>40</sup> Burning Man es un festival anual de música y arte en el desierto de Nevada que dura una semana y se caracteriza por el uso de vestimenta que, más que nada, son disfraces extravagantes que suelen constar de corsets, botas altas, penachos, sombrillas reflejantes, gafas de aviador, abrigos de piel, boas de plumas, entre otros elementos que remiten a personajes de comics o de fantasía.



Foto de perfil de Laura en el festival *Burning Man*.



Foto de perfil de Laura “artístico” en blanco y negro.

El perfil de Laura consiste únicamente de imágenes en las que ella considera que sale atractiva. Al ver las tres fotografías se puede concluir con facilidad que Laura es una mujer de tez blanca, alta, espigada, en sus treintas tempranos. La vestimenta que usa refleja un estilo casual, en dos de los retratos trae el pelo suelto y en uno tiene un chongo desarreglado, usa maquillaje discreto aunque cuidado y se puede deducir que es una persona que procura su apariencia. Asimismo, dos de las imágenes muestran a una Laura quieta, y la otra la retrata en bikini y botas tipo militar saltando en júbilo junto a otra mujer,

con los brazos extendidos y las piernas separadas. Estas descripciones emiten información clara sobre la apariencia de Laura, su fachada personal. Sin embargo en aquellas imágenes existen otros elementos que hablan *por* Laura y que ella, decididamente, incluyó como fotos de perfil. Si bien hablar del medio como se refiere Goffman no es viable es este escenario puesto que no hay movimiento de los cuerpos en torno a la utilería y mobiliario, sí existe una interacción fija entre el usuario (actor) y elementos del entorno que comunican características sobre el ser retratado. Barthes (2009) postulaba que el hecho de que la fotografía se definiera como una imagen fija no significaba que las figuras capturadas no se movieran, más bien no emergen, no se van. La cámara, un desierto, un retrato tipo *artístico* en blanco y negro, todos estos elementos suponen una relación tácita con Laura y ahí, en estas tres imágenes, estamos viendo aspectos del *yo privado* de una usuaria de Tinder, estamos pudiendo percibir, en mayor o menor medida, cierta *profundidad del yo* que Laura considera relevante para comunicarle a los demás usuarios sobre ella misma.

¿Pero qué valor tienen para estos usuarios todos los elementos circundantes al cuerpo que son parte fundamental de la imagen? En *Fenomenología de la percepción*, Merleau-Ponty plantea que todo objeto de la mirada deviene a partir de los objetos del horizonte que se relacionan con este. La perspectiva es la relación objeto-horizonte y esta es necesaria para que el objeto se disimule pero también para que se revele :



El horizonte es, pues, lo que asegura la identidad del objeto en el curso de la exploración, es el correlato del poder próximo que guarda mi mirada sobre los objetos que acaba de recorrer y que ya tiene sobre los nuevos detalles que va a descubrir [...] mirar un objeto, es venir a habitarlo, y desde ahí captar todas las cosas según la cara que al mismo presenten (1993, pág. 88).

Para los perfiles, el rostro/cuerpo que se ve como objeto de la mirada no suele ser suficiente si no va acompañado de un entorno que por lo general se compone a partir de objetos del horizonte o información que se suma adentro de la imagen del perfil. Con la observación etnográfica digital se vio que los encuadres más utilizados en las 423 fotografías revisadas fueron plano medio con 151 fotografías, plano entero con 93 y plano medio corto con 87. El primer tipo de plano permite una visión clara del sujeto de la cintura para arriba, incluyendo parte del entorno del cual está acompañado en la imagen dándole igual de importancia tanto al sujeto como al contexto. En el plano entero se muestra el cuerpo completo del sujeto y este sigue siendo protagónico en la imagen, sin embargo el entorno se muestra con mayor claridad que en plano medio. Por último, el plano medio corto es similar al plano medio pero, al ser un encuadre más cerrado, le otorga prioridad al sujeto sobre el entorno, no obstante, este último se sigue pudiendo identificar claramente. Esto demuestra que aquella información circundante al cuerpo es un elemento significativo para incluir en las fotografías de perfil, pues el entorno también habla por la persona. A esto me parece importante añadir que si bien la información agregada a la

biografía no se lee como imagen, sí tiene una aportación importante como horizonte que se interrelaciona con el cuerpo. En este sentido, el contexto determina la manera en la que los usuarios aceptan o rechazan a los demás perfiles, pues hablar de entorno es hablar del perfil. Dolores (33) y Pepe (38) me dejaron en claro la importancia que tienen los elementos que circundan a los usuarios en las fotos para darle *like* a alguien e incluso para incluir en sus propias fotografías:

“En las fotos te puedes dar cuenta de muchas cosas más allá de si están guapos. Por ejemplo, un wey que se va de vacaciones y en su foto sale la atracción turística de fondo, tipo Dubai o la Torre Eiffel, me parecen espantosas. También las fotos de los weyes que salen con carros lujosos o *selfies*<sup>41</sup> en el gimnasio automáticamente los rechazo, no importa lo guapos que estén, automáticamente me dejan de interesar porque me parecen weyes súper pretensiosos” (Dolores,33).

Pepe: “Yo soy muy detallista, me fijo en el cuerpo, en la pose, el fondo, en dónde estuvo tomada la foto. Me fijo en la calidad de la foto, de la imagen que están mostrando, la vestimenta, si escriben algo en su biografía sí me fijo pero no es a la fuerza para que me gusten o no, aunque lo que pone sí puede influir en que me guste.

---

<sup>41</sup> Selfie es un auto-retrato fotográfico, generalmente tomado con un teléfono celular.

No se, luego ponen frases todas positivas o así de *el amor rompe barreras* y esas vainas<sup>42</sup> y no, les digo que no porque me imagino a un tipo todo cursi [...] [Sobre las fotografías] Ves de repente si es un wey que tiene fotos metidas de viajes de paseos en la montaña, a mi me gusta mucho eso, yo tengo fotos así, en un glaciar en el Izta.<sup>43</sup> Entones creo que es importante tener un mix de fotos en las que puedas ver a la persona pero también que estén haciendo cosas chéveres,<sup>44</sup> aventureras. No se, alguien que se arriesgue, que haya subido montañas y ese tipo de vainas o que haga algo así chingón son tipos que me gustan. Por ejemplo, me cagan las fotos que se toman y que atrás sale la torre Eiffel, ese tipo de vainas así como muy de París y la torre Eiffel, así muy cliché y la vaina, me cagan”.

Yo: “Y, por ejemplo, si el tipo te pareció guapo y se tomó la foto en la campiña francesa? En algún viñedo o en las montañas en Francia, ahí les das *like* o rechazas?”

Pepe: “Sí, ahí si doy *like*”.

Yo: “¿Aunque tanto la torre Eiffel y la campiña estén en Francia y eso sea evidente en la fotografía?”

Pepe: “Pero es diferente, wey. O sea sí, ambas fotos dicen que el wey viaja pero meter la torre Eiffel es súper cliché”.

---

<sup>42</sup> Término venezolano que se refiere a cosas.

<sup>43</sup> Referente al volcán Iztaccíhuatl.

<sup>44</sup> Término venezolano que se refiere a cosas padres.

Como Dolores y Pepe, la mayoría de los entrevistados expresaron que la atracción física puede llegar a ser irrelevante ante un entorno que no concuerda con las expectativas sociales y culturales que buscan en el otro. Esto se remite a lo que postula David Pérez (2004) sobre las *representaciones codificadas y codificadoras* que existen entre el cuerpo y la fotografía en donde el cuerpo fotografiado viene investido de cargas simbólicas, políticas, sexuales, culturales. A mi parecer, y en relación a la información arrojada en las entrevistas, estas codificaciones las porta el cuerpo, las poses, la vestimenta, la fachada personal, pero al ser esas imágenes las que un usuario elige para representarse y al ser *lo único que tenemos* de la otra persona, el entorno, ese horizonte que contiene al cuerpo fotografiado, adopta un valor relacional con el cuerpo y tanto su intención como su lectura son subjetivas y autorreferenciales. En este sentido, si la realidad siempre ha sido interpretada a partir de los reportes que nos arrojan las imágenes (Sontag, 1977), aquella concepción de realidad que los entrevistados tienen sobre sus posibles parejas está, también, atravesada por la subjetividad. DJ, una estudiante de posgrado de 30 años relata cómo el entorno de una fotografía le habla sobre la persona fotografiada:

“Me gusta que sean fotos normalitas, sin poses, sin carros o yates ni dando a entender que están en Alemania o Francia o mucho menos en el gimnasio porque todas esas fotografías me dan a entender que ellos están buscando a chicas distintas a mi, y a mi ese tipo de vidas tampoco me interesan”.

Con estos tres entrevistados podemos ver que para ellos, las fotos en el gimnasio, en atracciones turísticas o con elementos que denoten lujo y pretensión son claves suficientes para rechazar a alguien, pero los tres hablan de estas fotografías porque las han visto en la aplicación, sus dedos se han deslizado sobre ellas a la izquierda en rechazo. Asimismo, para algunas personas la torre Eiffel, el gimnasio y el yate representan elementos relevantes para hablar de sí mismos. Por ejemplo, el perfil de Edgar (34) que revisé en la observación etnográfica está compuesto por 6 fotografías de las cuales 2 (incluyendo la imagen principal) son *selfies* de gimnasio (imágenes 11 y 12) y en su biografía escribe *gym rat*<sup>45</sup> y *OCR athlete*.<sup>46</sup>



Imagen 11:  
Foto principal  
del perfil de  
Edgar.



Imagen 12:  
Quinta foto  
del perfil de  
Edgar.

<sup>45</sup> Rata de gimnasio

<sup>46</sup> Atleta de *Obstacle Course Racing* por sus siglas en inglés. Este tipo de atletismo se enfoca en que los participantes hagan carreras en las que tengan que sobrepasar una serie de obstáculos físicos como pantanos de lodo, piedras, paredes, etc. con el fin de agilizarse mental y físicamente.

Para Edgar algo debe de haber en el auto-representarse con *selfies* en gimnasios que le parece importante mostrar desde lo visual y subrayar desde lo escrito. A pesar de la cantidad de libros que sirven de guía para construir perfiles en redes de ligue y de todos los estudios que demuestran qué tipo de fotografías funcionan mejor,<sup>47</sup> esta investigación ha demostrado que en su mayoría, los usuarios van a intentar proyectarse de una manera que consideren *auténtica*. Esto puede explicarse a partir del estudio de McKenna, Green y Gleason que menciona Illouz (2007) el cual revela que Internet permite que se establezcan lazos a partir de que posibilita la expresión de un *yo auténtico*. A esto añade que Internet, al ser una tecnología que reconoce una comprensión psicológica del yo y el trato con los demás se propicia a partir de modos psicológicos, esto genera que Internet sea una suprema tecnología psicológica. Regresemos a Sandra (33) quien para su perfil utiliza las imágenes en las que se siente más a gusto con lo que está mostrando. A pesar de que poner fotografías en las cuales el rostro se muestre con claridad es una de las claves principales para tener éxito en este tipo de aplicaciones (Ansari & Klinenberg, 2015), ella decidió no usar ni una sola imagen que enseñara su cara. La primera es una fotografía que le tomó a un retrato que dibujaron de ella, la segunda es Sarah parada en un desierto con el cabello tapándole la cara y la tercera la muestra con una pañoleta que le

---

<sup>47</sup> Por ejemplo, que si eres mujer utilices imágenes en picada, con escote y sonriendo a la cámara mientras que para los hombres las fotografías más exitosas son en las que aparecen con animales, enseñando musculatura o haciendo algo interesante (Ansari & Klinenberg, 2015).

vela el rostro, mientras que en su biografía no escribió absolutamente nada. Al preguntarle por qué había decidido auto-representarse de esa manera, contestó:

“No muestro mi cara porque no me gusta estarla mostrando a tipos que no me conocen [...] yo no escribí nada en mi perfil, nada de nada porque no me interesa que sepan más de mi ahí. Además, ¿qué les voy a poner? ¿que me gusta el olor de la lluvia?”.

La observación etnográfica digital reveló que 87 de los 100 perfiles utilizan como fotografía principal imágenes en las que el rostro se muestra claramente. Si bien Sandra es un caso atípico, me dijo que pasando por perfiles se encontró el de un chico cuya foto principal tampoco lo mostraba a él sino a un retrato pintado que le habían hecho y en el resto de sus fotografías no se le veía el rostro de manera clara, así que le dio *like* porque sentía que se podía relacionar con eso. Curiosamente hicieron *match* y salieron en una cita juntos. Illouz (2007) añade que el conocimiento del otro en Internet queda fragmentado ya que el primer tipo de aprehensión de un sujeto es a través de una entidad psicológica auto-construida, después como una voz (el chat, whatsapp, llamada telefónica) y finalmente como un cuerpo con acciones y movimientos. Aquella entidad psicológica construida, que es la que nos atañe para este caso, habla de la unidad de eso individuos (Sandra y su ligue) que se constituyen en términos de auto-representación a partir de metonimias

que funcionan como señales o guiños hacia el otro en el juego del *swipe*, en los cuales encontraron una empatía visual, algo con lo cual ambos se pudieron relacionar en donde el dibujo o el rostro oculto valen por la persona.

### **El perfil ingobernable**

Regresemos al escenario/escaparate que es Tinder: el intérprete presenta su rol en el perfil que construye, el guion es la narración que crea entre fotos, biografía, inclusión de redes sociales, etc. Y todos los perfiles que van pasando, uno a uno, son representaciones de distintos intérpretes quienes nos presentan su rol. En otras palabras, dice Goffman (1981) que los actores son intérpretes ante un público quienes también realizan el rol de intérpretes. Cada individuo suele representar un papel que considera que le favorece y puede manejar con control, no obstante, existen aspectos que emiten a los que el autor se refiere como “aspectos ingobernables de su conducta expresiva” (1981, pág. 19) de los cuales no tienen consciencia plena. En este sentido, el público percibe los aspectos gobernables que el individuo *da* así como los ingobernables que *delata* y se le desbordan de su construcción del yo. Si bien es cierto, todo esto se refiere a la actuación física entre la gente donde las personas pueden inferir percepciones a partir de lo que ven en el actuar del otro, este tipo de impresiones también se generan a partir de la información emitida, tanto en palabras escritas como en imágenes, en los perfiles. Eusebio (37) me decía que para él Tinder le ha resultado muy práctico porque



nunca había sido el “gran ligador” en antros y bares y lo que le ofrece esta aplicación es una lista de usuarias que si están ahí es porque quieren ligar y ya vienen filtradas según los ajustes de búsqueda que él determina. Además, desde la distancia él puede ir eligiendo quién sí y quién no según criterios que van *más allá de lo físico* y si bien no da *like* a usuarios que nos le atrajeron físicamente, esos otros *criterios* son determinantes para decidir la dirección en la que deslizará su dedo. Al pedirle que ahondara más en esta idea contestó:

“Yo siento que sí hay algo en las fotos, en lo que ponen. No se cómo explicar eso pero sí siento que hay algo visual que no es nada más la imagen plana, va más allá, hay algo más ahí. Siento que en el mar de personas que hay en Tinder yo puedo ir diciendo “de esta sí me podría enamorar” o “de esta no” nada más con verlas en foto”.

Al preguntarle sobre la importancia de la biografía para darle *like* a una usuaria, responde:

“A lo que escriben generalmente no le pongo tanta atención. Primero les doy *like* según lo que veo en las fotos y si hicimos *match* entonces sí leo lo que pusieron y por lo general ahí me doy cuenta si me da flojera la chava”.

Eusebio está hablando de criterios que van *más allá* del plano inmediatamente perceptible en la imagen, los cuales son determinantes para aceptar o rechazar a alguien, en otras palabras: son los aspectos ingobernables que se delatan en el perfil. Sin embargo aquí entra en juego a lo que Illouz (2007) se refiere como *la imaginación de Internet* que se genera a partir de los textos (imagen y biografía) del otro los cuales están desarticulados y no permiten un conocimiento integral de la persona. Esto es, la imaginación romántica generada en un encuentro cara a cara se produce a partir de una mezcla entre la realidad y la fantasía (todo aquello que uno fantasea sobre el otro). Sin embargo, en Internet esta imaginación se divide “como un mundo de significados subjetivos autogenerados” (Illouz, 2007, pág. 223) a partir de biografías e imágenes estáticas que, no obstante, el sujeto percibe como reales. Así, puede ser que el perfil de un usuario tenga una frase cursi, esto es suficiente para que Pepe (38) o Laura (32) lo rechacen, “por más guapo que esté, porque me imagino que va a ser un tipo todo cursi”, dice Laura. Pero sea esto cierto o no, no es relevante para esta investigación, lo importante es lo que cada quien se imagina sobre los otros usuarios que es lo que determina el lado hacia donde deslizarán sus dedos.

### **Texto mata carita**

En aquella época en la que los sitios de citas prevalecían y los cuestionarios eran herramientas fundamentales para determinar la compatibilidad entre los usuarios, uno tenía que pensarse en palabras e

imaginarse a las personas con las que le gustaría estar en categorías para poder definir las en *tipos* de gente. Christian Rudder, uno de los cofundadores y ex presidente del sitio de citas OkCupid, escribe en su libro *Dataclysm* (2014) que en términos de compatibilidad artificial basada en preguntas categóricas, solemos prestarle mucha atención a las etiquetas cuando están relacionadas con personas. Esto es, la gente se fija mucho en las preguntas de cuestionarios para citas porque tienden a creer que a través de categorías (etiquetas) pueden conseguir un tipo de persona que cumpla con la lista de especificaciones que cada quien establece para la pareja que cree que desea. Sin embargo, explica Rudder (2014), a la hora de la hora este tipo de categorías no develan gran cosa de los usuarios. Son más bien las preguntas *humildes* como ¿has viajado solo por algún país? y ¿te gustan las películas de terror? las que brindan información que llega a comunicar aspectos más íntimos de la persona, mismos que pueden ser difíciles de categorizar. Actualmente hemos estado viendo que en las aplicaciones de citas lo visual adquiere mayor relevancia sobre lo escrito, los diseños tienden a darle preferencia a la exhibición de fotografías y en segundo término al despliegue de la biografía. Sin embargo, así como existen numerosas publicaciones que, según dicen, sirven de guía para que tus fotos de perfil en aplicaciones para ligar sean más exitosas: *“The best profile picture to get you a date: Women should look away and wear their hair up while men are better off*

*smiling without showing their teeth*<sup>48</sup> publicado en Dailymail (Best, 2017); *“This is the best look for your dating profile picture”*<sup>49</sup> publicado en Men’s Health (Miller, 2017); *“The dating app pictures that will get you the most right-swipes revealed”*<sup>50</sup> en The Independent (Hosie, 2017), solo por mencionar algunos. Existen también publicaciones del mismo tipo pero dirigidas a guiar al usuario para escribir biografías exitosas, algunos ejemplos: *Tinder tips for the best openers and winning bios*<sup>51</sup> en el sitio de la revista GQ (Halls, 2017); En la publicación *Cómo escribir una biografía en Tinder para atraer más mujeres* afirman que “la clave está en hablar el lenguaje de las mujeres” (Moro, 2015, ¶4) lo cual se resume en hablar de *emociones* (¿¿¿¿¿?!?!?!); o en El País con *Un estudio analiza qué funciona para ligar en Tinder*, Daniel Mediavilla (2016) nos informa que los perfiles con biografías suelen tener mucho más éxito que los que las omiten. El caso es que, a pesar de que esta aplicación se perciba como una plataforma en donde la primera impresión recae principalmente en lo visual ya que la información ofrecida “más allá de las imágenes es muy reducida” (Mediavilla, 2016, ¶3), el lugar de la biografía, al ser un espacio en el que uno puede escribir lo que que desee, suele ser aquel lugar en

---

<sup>48</sup> Traducción propia al español: “La mejor foto de perfil para conseguirte una cita: Las mujeres no deberían de ver directamente a la cámara y usar el pelo hacia arriba mientras que los hombres tiene más probabilidades si sonríen sin enseñar los dientes”

<sup>49</sup> Traducción propia al español: “Este es el mejor *look* para tu foto de perfil para ligar”.

<sup>50</sup> Traducción propia al español: “Revelación: Las fotos para aplicaciones de ligue que te van a conseguir el mayor número de *right swipes*”.

<sup>51</sup> Traducción propia al español: “Tips de Tinder para iniciar conversaciones [en el chat] y biografías exitosas”.

donde la palabra aparenta rellenar esos vacíos que la imagen no alcanza a cubrir, pues ya lo venía diciendo Joan Fontcuberta “estoy convencido de que allí donde la fotografía como manifestación de vida no alcanza, queda la palabra, que es otra forma eficaz de construirnos” (2015, pág. 23).

Es importante recordar que la biografía en Tinder no funge como pie de foto, la relación foto-textual no es a partir de las imágenes por separado si no del conjunto narrativo que comprende el perfil. Sin embargo, para acceder a la biografía es necesario darle *click* a la imagen principal. En este sentido, es solamente a través de un segundo nivel de interacción con el perfil que el texto escrito (y las fotos secundarias) se despliegan. Así, el texto escrito se inserta como un elemento más de la construcción del yo, no obstante dicho elemento puede llegar a fungir como un factor que devela más de lo que las imágenes logran mostrar. Al preguntarle al grupo de entrevistados sobre la relevancia que tiene para ellos describirse en su biografía, el 100% respondió que las fotos siempre van a ser prioritarias sobre cualquier tipo de descripción en palabras, tanto para la construcción de sus perfiles como para darle *like* a otros usuarios. De los 22 entrevistados, 14 manifestaron tener poco o ningún interés en presentarse a partir del plano lingüístico porque prefieren mantener cierto misterio y dejar que el encuentro cara a cara revele la información que podrían poner ahí:

“Yo no puse nada en mi biografía, en parte por flojo y en parte por no saber qué poner. Además, tal vez esto es muy arrogante de mi parte pero si te intereso preguntame y como veo doy” (León, 31).

“Yo no escribí nada en mi perfil, nada de nada porque no me interesa que sepan más de mi ahí. Además, ¿qué les voy a poner? ¿que me gusta el olor de la lluvia?” (Sandra, 33).

“Aunque para mí no es necesario decir en dónde trabajo o estudio, en mi perfil sí está esa información porque Tinder la jaló automáticamente de Facebook y así la dejé pero en mi biografía no escribí nada, prefiero mostrar quien soy con las fotografías” (Señorito, 28).

Esta falta de interés en incluir una biografía se corroboró con la observación etnográfica digital en donde el 56% de los usuarios no escribieron nada.<sup>52</sup> Por otro lado, 20% escribió palabras sueltas que comunican características de la persona pero sin formar enunciados completos: buena onda, sencilla, amiguelo, apasionado, etc. Esto se puede explicar con lo que Illouz (2007) sostiene de que al tener que hacer una descripción escrita de uno mismo, la gente tiende a utilizar

---

<sup>52</sup> La información relativa al lugar de trabajo y de estudio que la aplicación jala directamente de Facebook y pone en la imagen principal, no se considera como información escrita.

convencionalismos y estándares de lo que se cree que es una persona deseable, logrando que dichas descripciones tiendan a ser estandarizadas y uniformes. Asimismo, la observación etnográfica digital reveló que el uso de emojis o emoticones se limitó a 9 usuarios mientras que 3 de los 22 entrevistados los incluyeron en sus biografías. Los emoticones suelen ser elementos que ayudan a fortalecer la intención de un mensaje verbal, sin embargo también se utilizan para crear ambigüedad o sarcasmo y en general, tienen la misma función que el comportamiento no verbal (Derks, Bos, & Grumbkow, 2008). En su biografía, Tana (33) puso dos emojis, uno de un chile y otro de una ballena:

Tana: “Yo puse un chile y una ballena porque me gusta el picante y me fascinan las ballenas”.

Yo: “¿Y por qué utilizaste emojis en lugar de escribir ‘me gusta el picante y me fascinan las ballenas?’”.

Tana: “Porque te da la posibilidad de jugar un poco. Escribirlo es hacer un *statement*<sup>53</sup> pero con las figuritas lo dejas más abierto a la interpretación. [...] El chile tiene un doble sentido aquí y poner el emoji se presta a que cada quien lo interprete como quiera”.

---

<sup>53</sup> Declaración, enunciación.

Otro tipo de información que encontré en las biografías es el uso de enunciados cortos y ambiguos que fungen principalmente como guiños con un sentido a descifrar. Estos pueden resultar un punto de encuentro para el lector, algo que atrapa su atención, no obstante este tipo de enunciados también pueden pasar desapercibidos, lo que los hace señales difíciles de aprehender. Por ejemplo, Eusebio (37) puso “*less tags*”,<sup>54</sup> y en la observación etnográfica María (36) escribió “no bailo sola”. A diferencia de los cuestionarios para medir compatibilidad entre parejas en los cuales las preguntas suelen ser cerradas y concretas, en Tinder aquel lugar que se ofrece a que uno escriba lo que desee parece abrir un espacio de mayor intimidad donde el usuario puede revelar algo más que una biografía categórica. Lo que el sujeto devela a través del uso de emojis, enunciados ambiguos, y palabras concretas es una parte de sí mismo. En este sentido, en el texto parece estarse jugando algo más íntimo, aspectos que pueden develar particularidades que no logran hacerse evidentes en las fotografías.

Pepe (38) tiene 6 fotografías de perfil y me reiteró que las imágenes son más que suficientes para hablar de uno mismo:

---

<sup>54</sup> Menos etiquetas.



“No creo que sea tan necesario poner una bio y menos ahorita que Tinder ya está linkeado con Instagram. Yo puse mi cuenta [de Instagram] porque es una referencia de lo que es tu vida y tus gustos. Creo que las imágenes hablan por sí solas y para mi no es determinante dar like o no a alguien que no tenga descripción”.

Al preguntarle si había escrito algo en su biografía dijo no haber puesto una “gran descripción” y en efecto, sus gustos los ilustró con emojis de libros, cámara cinematográfica, avión y un hombrecito corriendo porque le gusta leer, el cine, viajar y correr. Al preguntarle si había escrito algo contestó: “Yo no tengo la gran descripción, además de los emojis solamente puse *petit*<sup>55</sup> y 1.60, que es mi estatura”. En la biografía de Pepe sucede que el uso de palabras funcionan como una verificación de lo que podría llegar a ser engañoso en la imagen y que para él es fundamental resaltar: constitución física y estatura. No obstante, Pepe usó 6 fotografías de perfil en las cuales su cuerpo es claramente visible, al preguntarle sobre la decisión de haber puesto exclusivamente esas dos características por escrito me contestó que quería asegurarse de que sus matches supieran que no era un tipo alto y fornido: “me fue importante especificar mi constitución física para que no me dieran *like* y que el wey llegara a la cita pensando que soy un tipo todo alto y mamado”. En el caso de Cuti (31) se expresó hacia su biografía como algo que le era completamente irrelevante así que puso “pura pendejada”:

---

<sup>55</sup> Término en francés que se refiere a una constitución física pequeña.

“Yo en mi biografía puse pura pendejada, una vez puse que me gustaba el queso brie y ya”.

Yo: “¿Por qué decidiste poner lo del queso?”.

Cuti: “Solamente por poner algo y pues por que me encanta el queso brie”.

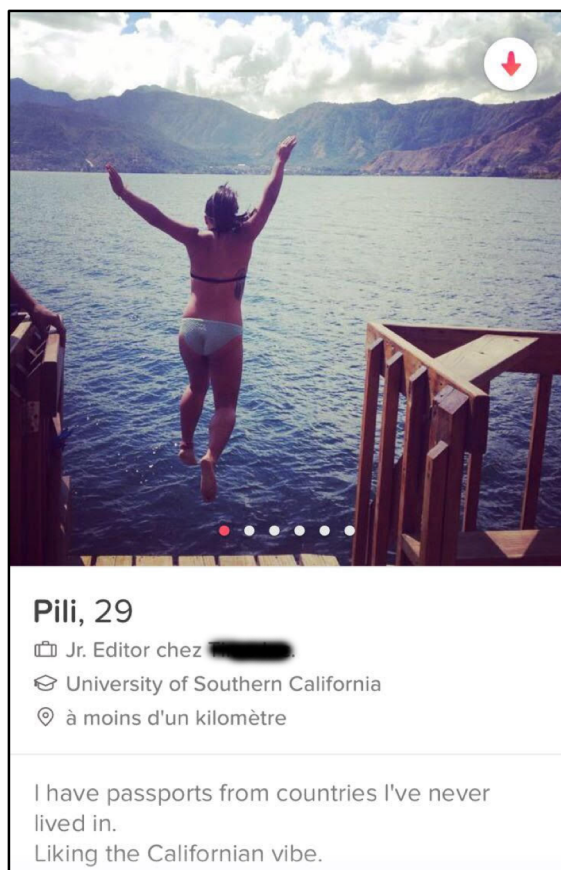


Imagen 13: Perfil de Pili

Asimismo, Pili (28) dice no darle gran relevancia a la biografía en su perfil (imagen 13):

Pili: “Yo solamente puse *I have passports from countries I've never lived in; Liking the California vibe*”.<sup>56</sup>

Yo: “¿Por qué decidiste poner esos dos enunciados para describirte?”.

Pili: “No se, viajo mucho, me encanta viajar y muchas de mis fotos de perfil son en viajes y lo de California porque ahorita estoy pasando mucho tiempo en California y me encanta, es un lugar con el que me identifico”.

<sup>56</sup> Esta entrevistada estaba viviendo entre México y Estados Unidos en el momento en el que se le hizo la entrevista. Su biografía decidió escribirla en inglés: Tengo pasaportes de países en los que nunca he vivido; Me gusta la vibra californiana.

Estos tres ejemplos nos dejan ver que tanto Pili (28) como Pepe (38) y Cuti (31) dicen no darle mucha importancia a su biografía sin embargo, a diferencia de Señorito (28), León (31) o Sandra (33), no la dejaron en blanco. En esa “pura pendejada”, “solamente puse” y el “yo no tengo la gran descripción” se está revelando una parte importante de la identidad de los usuarios, aspectos de cada uno que se le escapan a la imagen y que se hacen presentes a partir del uso de palabras. En el caso de Pepe (38), la palabra sirve para reiterar ser de estatura baja y pequeño, esto es, dejarlo en claro *a pesar de* las imágenes. Sin embargo, en el caso de Cuti (31) y Pili (28), el contenido de la escritura funge como capital cultural que se deja ahí, en escritura estática, con la potencia de que alguien más se relacione con lo emitido. Es en este sentido, una especie de guiño esperando ser devuelto.

Por otro lado, Peter (31) dijo aprovechar el espacio de la biografía para especificar su profesión:

“Yo siempre exploto mi profesión, me aseguro que sepan que soy guionista [...] A las viejas les importa un chingo lo que haga su wey porque eso involucra status y la gente cree que ser guionista es mucho más glamuroso de lo que realmente es. Uno puede poner en Facebook el lugar donde trabaja pero no se especifica mi profesión y en las fotos puedo aparecer escribiendo o en un *set* [de grabación] pero es difícil que las fotos hagan saber a lo que

realmente me dedico. Ves fotos de un wey en un set y dices ‘es actor, o director, o el wey de los cables o solamente puso esa foto por farol’,<sup>57</sup> por eso siempre lo escribo. Además se vuelve un tema de conversación fácil para empezar a hablar por el chat”.

Ninguno de los entrevistados considera que el tener una biografía es un requerimiento para darle *like* a alguien. Sin embargo todos dijeron que si la biografía existe, sí la leen y 18 aceptaron que por más atractivo que esté el usuario, la información escrita podría ser suficiente para rechazar o definitivamente aceptar a alguien:

“Si no escriben nada tampoco es tan importante, pero si ponen algo sí me fijo y ahí la ortografía puede ser un mata pasiones mal pedo. La mala ortografía es el mal aliento de las redes sociales”  
(Liliana, 33).

“Si escribieron algo en lo primero que me fijo es en la ortografía. Si veo que escribe mal o con modismos muy de ahora, de contracciones o k en vez de q, no se, no puedo [...] Puede ser que me gusten mucho pero si en su bio [biografía] ponen que les gusta literatura jodidona así como Carlos Cuauhtémoc o Paulo Coelho no, por dios, rechazo automático” (León, 31).

---

<sup>57</sup> Argot mexicano que se refiere a alguien que presume lo que no es.

“Primero veo las fotos y si coinciden con lo que escriben entonces sí les doy *like* [...] Le he dado *like* a chavos que igual no se me hacen guapos pero me interesa lo que ponen en su biografía, igual no me gustan mucho físicamente pero por lo que ponen en su biografía me dan ganas de conversar con ellos [...] cuando no ponen nada en su perfil [cuando no escriben nada en su biografía] me da a entender que solamente quieren sexo y los rechazo [...] Yo uso la aplicación porque busco algo serio pero eso no lo escribo en mi biografía porque siento que definir el tipo de relación que quieres hace que menos gente te de *like*” (DJ, 30).

Estos testimonios se relacionan al ejemplo que da John Berger en su libro *Ways of seeing*<sup>58</sup> (1972), en donde nos enseña una pintura sin pie de foto y en la siguiente página nos muestra la misma pintura con el texto “Esta es la última pintura que Van Gogh pintó antes de suicidarse”<sup>59</sup> (1972, pág. 28). Berger nos explica que, aunque es difícil de definir con exactitud la forma en la que las palabras han cambiado la imagen, el cambio es fehaciente y ahora es la imagen la que ilustra el texto. Como mencionaba anteriormente, en el perfil de Tinder la biografía no funge como texto para una imagen, si no para todo el conjunto llamado Perfil, sin embargo dicho texto puede tomarse como autoridad verbal sobre el contexto de la

---

<sup>58</sup> Modos de ver.

<sup>59</sup> Traducida del inglés por mi: “This is the last picture that Van Gogh painted before he killed himself”.

narrativa planteada. Asimismo, el autor postula que la manera en la que vemos las cosas se ve afectada por nuestro conocimiento y nuestras creencias. Jamás vemos solamente una cosa; continuamente estamos buscando la relación entre las cosas y nosotros mismos y la relación entre lo que vemos y sabemos aún no logra establecerse (Berger, 1972). La forma en la que se ve un perfil está siempre en relación a su público, y en el ver una serie de fotos junto con una biografía suele ocurrir algo que no se puede definir con exactitud pero sucede. Liliana (33) me intentó explicar qué era lo que la llevaba a darle *like* a los usuarios:

“El hecho de que las fotos y la biografía que estás viendo haya sido algo que ellos eligieron para presentarse, ya habla mucho de esa persona. Si salen con un perro, con la familia, haciendo deportes extremos, si ponen la frase de una canción, de un libro, o cualquier otra cosa, eso ya te dice mucho de ellos y para darles *like* tiene que ver con algo que sucede muy rápido, es un *me gusta* o *no me gusta* que te sale de las entrañas”.

Liliana basa la decisión sobre la dirección en la que deslizará su dedo a partir de el análisis foto-textual de un todo: el perfil. Esto es, si un usuario decide no incluir biografía, la lectura de su presentación se basa exclusivamente en las imágenes que si bien en conjunto forman una unidad identitaria, su lectura es de una por una. Al decidir utilizar la palabra escrita como forma auto-representarte, el texto amalgama el

conjunto foto-texto como un todo y le da esa autoridad verbal que contiene al yo representado. Recordemos la metodología que utiliza Eusebio (37) para *swipear* en la que primero se fija en el físico. Si una chica le atrae en imágenes le da *like* y solamente si hace *match* lee su biografía. El contenido de esa escritura es la que determina si le escribe por el chat o cancela el *match*. Asimismo, León (31) rechaza a alguien si en su biografía pone que le gusta “literatura jodidona” y Laura (32) hace lo mismo si el sujeto escribe algo cursi porque se imagina que “va a ser un tipo todo cursi”. Todos estos casos aluden a la imaginación de Internet la cual “se apoya en una masa de conocimiento cognitivo basado en el texto” (Illouz, 2007, pág. 222) lo que genera un *oscurecimiento verbal*, esto es, “una hegemonía del lenguaje que interfiere con los procesos de reconocimiento visual y corporal” (Illouz, 2007, págs. 222-223). En otras palabras, el *swipeo* de foto principal de perfil en foto principal de perfil es algo inmediato e intuitivo sin embargo, a la hora de meter una parte escrita, dicho flujo de celeridad ligada a un reconocimiento visual basado en la dupla atracción-cuerpo se ve atravesado por la palabra. Esto lleva a un proceso de reflexión contra intuitiva.

Peter (31) se sienta en el excusado y desde ahí saca su celular para usar Tinder. Pili (28) se echa en su sillón desde el cual *swipea* perfiles jugando a ser dios. Ahí a la distancia, Tinder es el juego de cartas que nos convenció que el rechazo no es latente y que ligar por Internet no es realmente *ligar por Internet* porque es *más un juego...* hasta que deja de serlo:

Katalina (32): “A veces me gusta usar Tinder solamente para darme un *ego boost*<sup>60</sup> [...] doy *swipe left* o *swipe right* sin leer nada ni ver las otras fotografías que pusieron [solamente viendo la fotografía principal] y cuento cuántos *matches* hice. Si hice *match* con un tipo y estoy de humor, reviso todas sus fotos y leo si tuvo algo que poner [en su biografía] y después decido qué hacer”.

Yo: “¿A qué te refieres con *estar de humor*?”

Katalina: “Si se me antoja ver si puede pasar algo más, ver si me quiero involucrar más, escribirles o algo”.

Las cartas pasan una tras otra como fracciones de cada auto-representación sin que se genere ningún tipo de vínculo entre los usuarios, es a partir de que surge el interés por conocer más sobre el perfil de alguien, un deseo latente de involucrarse que incita a abrir el perfil. Es solamente a través de la revisión del perfil que surge la narración de la auto-representación y en medios digitales, la auto-reflexión y la auto-presentación, son cumulativas y no totales concretos (Walker, 2014). En dichas narraciones, las fotografías son importantes pero siempre estarán en falta de comunicar lo que el texto escrito sí logra, pues a través de las palabra los sentimientos se transmiten y se generan conexiones (Rudder, 2014). En este sentido, las palabras funcionan como

---

<sup>60</sup> Fomentar el ego.



mediación contra intuitiva, pues la intuición se suplanta por la reflexión y eso le permite a Katalina (32) pensar para decidir qué hacer y a Eusebio (37) saber si la chava le da flojera o no.

## ¡ESTO ES UN *MATCH*!

El objetivo principal de esta investigación fue generar una perspectiva de lo que los usuarios de Tinder en la Ciudad de México pretenden comunicar a partir de la construcción de su auto-representación para la elaboración de un perfil. En el proceso se identificaron los elementos más relevantes para la construcción de dichas auto-representaciones en una aplicación que se sostiene principalmente en el uso de la imagen y se examinó cómo se utiliza el texto escrito para estas construcciones. Finalmente se identificaron qué elementos se consideran relevantes en los perfiles de otros para que los usuarios los rechacen o los acepten.

A través de esta investigación descubrí que mostrarse atractivos en las fotografías de perfil es fundamental para la mayor parte de los entrevistados, sin embargo, es más importante que los sujetos se sientan cómodos con lo que muestran en dichas imágenes y que presenten de forma *auténtica* y comuniquen su *esencia*. Esto último se destaca a través de pistas o guiños que proyectan en sus fotos y biografía, y son signos que permanecen ahí para que otros usuarios se relacionen con ellos. En el uso de las imágenes, mostrar la profundidad del yo suele hacerse a partir de estos guiños que los entrevistados invisten y que creen prioritarios de mostrar en sus fotos, por ejemplo la profesión, la pasión por viajar, el amor al arte o a los deportes extremos; así cada entrevistado expresó que esas cosas son fundamentales de mostrar porque se tiene la idea de que las fotos son más importantes que el texto. Asimismo, se descubrió que el texto, en caso de haberlo, puede ser la carta decisiva para aceptar o rechazar a alguien,

ya que en el espacio dedicado a la biografía es en donde se comunican cosas que muchas veces no son capaces de mostrarse en la imagen. Así, el texto se usa para enfatizar aspectos o para comunicar cosas que no se pueden mostrar en las fotos. Esto demuestra una contradicción en los hallazgos: hay una clara preferencia por mostrarse a través de fotografías más que por medio de las palabras, sin embargo esto último declara más autenticidad que las imágenes. Curiosamente, por más que los usuarios traten de mostrar una autenticidad a través de las fotos, el texto escrito tiene mayor capacidad de dar unicidad a un perfil que la imagen. Por otro lado, a la hora de ver otros perfiles, la atracción pasa por un conocimiento cognitivo del otro a partir de atributos. Asimismo, los usuarios ponen más atención en los aspectos con los que se pueden relacionar, es decir, con un cierto terreno en común que les permite obtener una mayor familiaridad de los otros usuarios.

### **Lo que se escribe en las fotos**

Las aplicaciones para ligar son espacios en los que los usuarios construyen una auto-representación a partir de la cual proyectan las formas en las que les gusta ser vistos y, como sostiene Adriana Abad (2015), la mayoría de los sujetos manipulan la información con el fin de enfatizar los aspectos positivos y ocultar los negativos. Pili (28) dice que en sus fotos es importante verse feliz y no proyectar sus inseguridades. Para ella es fundamental no verse gorda porque piensa que si la ven así no se la van a querer *coger*.<sup>61</sup> Si bien es cierto que la

---

<sup>61</sup> Argot que significa sostener relaciones sexuales.

atracción física tiene un peso fundamental en los perfiles de Tinder, a través de las entrevistas se esclareció que la mayoría de los usuarios estudiados quieren proyectarse atractivos pero de formas en las que se sientan cómodos con la forma en la que se están mostrando. Asimismo, les es más importante que en sus fotografías hablen de quiénes son y que en ellas se muestren de una forma *real y sincera*. La aplicación parece facilitar esto gracias a que permite que los usuarios utilicen varias fotografías, escriban lo que deseen en su biografía (sin pasarse del límite establecido de 500 caracteres) y ahora, con las nuevas actualizaciones, tienen la opción de añadir más información a su perfil vinculándolo con sus cuentas de Instagram y Spotify. Esto hace que puedan construir versiones del yo desde distintos ámbitos, generando versiones del perfil más sofisticadas que las que se habían estado habilitando en otras aplicaciones para ligar. No obstante, el que Tinder esté diseñado para priorizar la imagen sobre el texto genera que cese el ejercicio de pensarse a uno mismo como relato y se sustituya por llenar las palabras con imágenes. Para construirse en fotografía y texto suele ser necesario cierto proceso introspectivo para poder comunicar la profundidad del yo que menciona Illouz (2007).

León (31) no escribe que coexiste con el arte, pone una fotografía en la cual se para en frente de un cuadro pensando que eso fungirá como guiño ante los usuarios que lo entiendan. Laura (32) no se describe en palabras, utiliza fotografías que ella considera que la definen en ambientes de cierta especificidad socio-cultural. Señorito (28), usa retratos en los que aparece en su universidad y con el uniforme de chef que utiliza para las prácticas de su escuela, mientras que Jaime (34) no escribe nada en su biografía pero se

asegura de que su gato aparezca en las fotografías de perfil “porque amo a mi gato y porque si una chava es *felinofóbica* o alérgica, pues que se abra”.<sup>62</sup> Paula Sibilía (2008) explica lo anterior diciendo que actualmente la contemplación introspectiva se encuentra en declive gracias a que la mirada retrospectiva se está reduciendo con las nuevas prácticas autorreferenciales en donde el yo, que antes era autor, narrador y protagonista, sustituye el uso del relato para hablar de sí mismo por los nuevos relatos de sí que consisten en fragmentos de contenidos y una abundancia de imágenes. Así, cuando Tana (33) me explica que en sus fotografías le interesa mostrar parte de su esencia y sube una imagen en la cual aparece saludando y “cagándose” de la risa,<sup>63</sup> ella dice que esa foto ayuda a que los usuarios puedan ver qué es lo que está buscando y conozcan su forma de ser, y entonces poder decir “sí, así es esta chica”. Pero también tiene una fotografía en la cual se asegura que su cara aparezca con claridad para que vean exactamente como es su aspecto físico y otras en las que sale en actividades y cosas que disfruta hacer y de esta forma poder compartir más su *esencia*. Así, desde una serie de fotografías, los usuarios de Tinder que entrevisté construyen un perfil a partir de una multiplicidad de *selfs* que proyectan en sus fotografías pero que a la hora de elegir estas distintas versiones de ellos mismos, se aseguran que cada una concuerde con el *self* medular que quieren comunicar en esta aplicación para ligar, sabiendo que este mismo se puede modificar cuando uno lo desee, dado que cada fotografía de

---

<sup>62</sup> Argot mexicano que significa *que se vaya*, en este contexto se refiere a que no le de *like*.

<sup>63</sup> Expresión mexicana que significa tener un ataque de risa.

perfil es una expresión visual de nuestra identidad (Walker, 2014). Por ejemplo, León está serio frente a un cuadro que habla de su relación con el arte; León abrazando a un amigo en un restaurante porque la amistad que tiene con él es muy importante; León haciendo una mueca que es muy “típica” de él para que conozcan más fondo el tipo de expresiones que hace. Todo esto alude a que la fotografía, como medio, nos brinda múltiples posibilidades de los cuerpos desdoblados (Molina, 2004) y coincide con lo planteado por Sherry Turkle (1995) de que Internet, como parte de la cultura computacional, ha contribuido a pensar en la identidad como una multiplicidad construyendo un *self* a partir de varios *selfs*.

### **Lo que se enseña en el texto**

En relación al uso que se le está dando al texto escrito para la construcción de las auto-representaciones, pudimos notar que si bien la mayoría de los usuarios que se analizaron no suelen darle mucha importancia a la biografía escrita para la construcción de su auto-representación, sí es un espacio abierto para llenar todas esas lagunas que se le escapan a la imagen o para enfatizar ciertos aspectos ya contenidos en las fotografías. Desde hace poco más de 50 años, McLuhan (1996) ya hablaba de la necesidad de entender los medios a partir de su relación con otros medios “porque los medios, como extensiones de nuestro sistema físico y nervioso, constituyen un mundo de interacciones bioquímicas, en perpetua búsqueda de equilibrio mientras van apareciendo nuevas extensiones” (McLuhan, 1996, pág. 211). En esta búsqueda de equilibrio se pudo ver que para esta aplicación la relación imagen-texto genera una dupla en la que

las imágenes suelen hablar lo que las palabras no son capaces de describir, mientras que el texto escrito despliega aquellos aspectos que no se revelan en las fotografías. En la construcción que cada usuario hace desde la apropiación de la tecnología entra en juego la idea que McLuhan (1996) expresa sobre los cambios que se suscitaron en las artes tradicionales con la masificación de la imagen fotográfica diciendo que tanto el pintor como el escritor ya no podían seguir retratando y describiendo al mundo que ya estaba siendo continuamente fotografiado. Aunque el teórico canadiense señalaba estos cambios en ámbitos artísticos, esta idea me parece interesante en relación a las biografías de los usuarios de Tinder no porque se construyan necesariamente a partir de un proceso creativo artístico, pero sí en el sentido en el que es necesario un análisis interior para externalizarlo posteriormente en elementos que se registrarán en la biografía. En este sentido, al haber tantas fotografías respondiendo a estándares establecidos de belleza, como Illouz (2007) sugiere, y cuando hay tantos usuarios en la misma plataforma, es necesario sobresalir en ese formato con algo que le es externo a la imagen, y le pertenece a la escritura.

Tanto las entrevistas como la observación etnográfica digital nos demostraron que la mayoría de los usuarios de Tinder no escriben una biografía y, a excepción de DJ (30), eso no es un factor lo suficientemente importante para rechazar a alguien. En algunos casos se evidenció que el texto escrito implica una exposición más íntima del *self*; en el caso de León (31), este prefiere abstenerse a escribir algo y que si al otro le interesa saber más, que le pregunte directamente (después de haber hecho *match*) o en el caso de Katalina (32) quien decide subir 6 fotografías a su perfil pero prefiere dejar la biografía en

blanco “para ser más misteriosa”. Sin embargo, el contenido del texto escrito sí llega a jugar un papel fundamental para enfatizar aspectos del *self* como bien pudimos ver con Pepe (38) y su constitución física; o con Peter (31) y su profesión, o con Pili (28) y el capital cultural que inviste en decir: “tengo pasaportes de países en los que nunca he vivido” y “me gusta la vibra californiana”. De la misma manera, la biografía de otros le otorga a los usuarios ese excedente que es difícil retratar y que se logra plasmar con claridad en el texto escrito. El gusto por literatura “jodidona” como Carlos Cuauhtémoc o Paulo Coelho le está diciendo a León (31) que ese usuario no es compatible con sus estándares culturales literarios. La mala ortografía le demuestra a Liliana (33) que, por más guapo y encantador que parezca el chavo, ese es un indicio suficiente para rechazarlo porque -según dice- habla de que no hay compatibilidad entre ambos; o Cuti (31) quien afirma que si un usuario está guapo pero además tiene una biografía que la haga reír, le da *like* al chavo “en chinga”<sup>64</sup> porque eso demuestra que tiene buen sentido del humor y eso le parece un aspecto muy atractivo en un hombre. Esto se puede explicar ya que las palabras son elementos que interfieren con la toma rápida de decisiones, logrando que al meter información escrita en la biografía le está dando al usuario más elementos sobre los cuáles tiene que pensar, generando una incapacidad de tomar decisiones rápidas centradas únicamente en las imágenes (Illouz, 2007).

---

<sup>64</sup> Argot mexicano que significa inmediatamente, rápido.



## El otro en atributos

Eva Illouz (2007) nos dice que en los sitios de citas en línea aumenta la instrumentalización de las interacciones románticas pues el valor que uno se atribuye a sí mismo y le atribuye a los demás cobra mayor relevancia, logrando que las relaciones se generen a partir del saber cognitivo del otro, a diferencia de las relaciones tradicionales en donde el amor era irracional. Asimismo, Goffman (1981) se refiere a las interacciones cara a cara como sociabilidades en las que el conocimiento del otro está dirigido a lo que la gente da y lo que emana, distando de ser cognitivo. Parecería que al plantear el ligue como un juego de cartas, se están racionalizando los procesos para establecer relaciones sociales en donde la decisión de elegir o desechar una *baraja* se centra en atributos y valores agregados a la versión digital de una persona. Esto dificulta “la capacidad de negociar *con nosotros mismos* los términos en los que estamos dispuestos a establecer una relación con otros” (Illouz, 2007, pág. 208). Así, los elementos que los usuarios consideran importantes para aceptar o rechazar a otros están principalmente basados en lo que Illouz (2013) denomina como *significados subjetivos auto-generados*. Esto es, son significados que no se basan en un cuerpo sino en una imaginación que exige conocimiento basado en atributos en donde el conocimiento del otro no es a través del cuerpo si no de un intercambio de representaciones lingüísticas y en imagen que al final terminan siendo parte de una proyección propia hacia el otro. Regresemos a Tana (33) diciendo que la información proporcionada en el perfil puede no ser relevante para conocer bien a la persona pero es lo único que tiene para tomar la decisión de *swipear* su dedo a la izquierda o a la derecha. Con las entrevistas pudimos

ver que varios usuarios basan estas decisiones en lo que ellos le atribuyen al otro. Así, Dolores (33) no le da *like* a hombres que ponen una foto de perfil en el gimnasio porque se le hacen tipos “súper pretenciosos”, DJ (30) también las evita porque dice que son hombres que buscan a chicas distintas a ella y Cuti (31) rechaza esos perfiles porque dice que alguien que pone fotografías en el *gym* “se la va a pasar hablando de sí mismo”. De la misma manera que Eusebio (37) intenta no etiquetar a las usuarias pero si le aparece una fotografía de una chica frente a la torre Eiffel, automáticamente piensa “otra que está *bluffeando*<sup>65</sup> que fue a París” o la literatura “jodidona” que rechaza León (31), las faltas de ortografía que Liliana (33) detesta o las frases cursis que hacen que Laura (32) piense que el usuario va a ser un tipo cursi por ponerlas. En este sentido, los significados subjetivos auto-generados investidos a los atributos visuales o textuales que ven en los perfiles, parecen responder a un capital cultural, tanto social como económico, que está constantemente en juego a la hora de ir pasando las cartas.

### **El guiño como perspectiva del perfil**

Retomemos la señal a la que se refiere León (31) cuando dice que al incluir ciertos elementos en sus fotos le está haciendo un “guiño” a los usuarios que algunos entenderán y otros no. Las entrevistas reflejaron que la auto-representación en Tinder está estrechamente ligada a los guiños que uno le hace a un público abstracto y desconocido. Es a través de estas señas que cada quien intenta comunicar aspectos de su esencia:

---

<sup>65</sup> Anglicismo que viene de *bluff* y significa darse un prestigio falso, fanfarronear.

su ser auténtico y sincero. Así, el queso brie de Cuti (31), el gato de Jaime (34), la vibra californiana de Pili (28), el ambiente de *Burning Man* de Laura (32), el cuadro artístico de León (31), incluso los fondos neutros que Eusebio (37) utilizó en todas sus imágenes para no mostrar su estatus social pero se aseguró de utilizar “alguna estética en la foto que haga ver que sí me gusta hacer foto”, son todas señales que sirven para mostrar una parte del capital cultural del otro usuario. El proceso de auto-presentación y evaluación del otro en una aplicación como Tinder responde a lo que se refiere Illouz (2013) cuando dice que en Internet los procesos de evaluación se basan en la predominancia del lenguaje a través de la percepción visual y las señales, esto es, lo que uno interpreta de lo que ve y de lo que percibe en aquellos atributos que interpelan en forma de guiño. Uno no puede desplegar toda su *esencia*, su *ser auténtico y sincero* en una auto-representación de Tinder, pero es a través de estos avisos que cada quién despliega en las fotos y la biografía aspectos que quieren resaltar (o esconder).

No olvidemos que esto empezó como un juego, se vendió como un juego, se aceptó como un juego y aunque Tana (33) y DJ (30) admitan sin tapujos que ellas usan la aplicación para encontrar una relación seria, la palabra *juego* se hizo presente en varios de los discursos. Fue así como Tinder vino a volver aceptable algo que otras aplicaciones no habían logrado: des-estigmatizar ligar en Internet porque “es sólo un juego”. Al inicio, cuando uno hacía *match* con alguien aparecían dos opciones: *send*

*message* (mandar mensaje) y *keep playing* (seguir jugando), lo cual regresaba al usuario a la pantalla con el montón de cartas para seguir deslizando los dedos. A mediados del 2016, la empresa decidió cambiar la opción *keep playing* por *keep swiping* (seguir *swipeando*) como un intento de que la gente dejara de ver la aplicación como un juego y más como una vía seria para encontrar pareja (Bolton, 2016). Las entrevistas se realizaron antes de que Tinder tomara esta decisión, y en ellas se reflejó un sentimiento prevaleciente de que el uso de la aplicación es primero un juego y de ahí *a ver qué pasa*. Este sentimiento me pareció una buena explicación a por qué los usuarios estudiados crearon las narrativas de sus auto-representaciones como cada quien se iba sintiendo más cómodo y seguro con lo que mostraban, sin seguir los consejos que los libros, artículos y guías para construir un perfil *exitoso* recomiendan, porque aunque en el fondo sí estuvieran buscando a alguien para una relación seria, ese *alguien* sigue siendo *nadie* hasta la hora del *chat*. En este sentido, el rechazo en Tinder no es evidente, no es algo que se enfrenta de manera explícita y directa, como en un bar, dado que aquella audiencia abstracta y anónima se mantiene así hasta el *chat*. Por otro lado, si Sandra (33) va en contra de los estándares establecidos para tener un perfil exitoso y pone fotos en las que no muestra su cara y no escribe nada en la biografía, no tiene importancia cuántos rechazaron su perfil, ya que ella no se enterará de eso. Lo interesante es que hubo un usuario con un perfil similar que vio en esas fotos algo que le guiñó el ojo lo suficiente como para darle *like* y hacer *match*. Ya lo decía Sherry Turkle

(1995), estamos migrando a una cultura de simulación, una cultura en la que las personas se sienten cada vez más cómodas substituyendo lo real con representaciones de la realidad mientras que nuestras relaciones con la tecnología ahora se están viendo reflejadas en lo humano.

### **Cuando ligar es tan fácil como pedir una pizza**

“Tinder cambió cosas, no se si cosas ultra relevantes pero sí cambió mi forma de coger porque ahora lo pido por Internet. Ahora coger lo pido como una pizza y llega hasta mi puerta”, dice Pili (28) mientras me explica cómo se han modificado sus hábitos de ligue a partir de que usa la aplicación: “Tinder hace conveniente algo íntimo, que es ligar”.

A partir de este estudio decifré que estas cuatro características fueron lo más relevante para las auto-representaciones en Tinder por parte de los sujetos estudiados: 1. Comunicar la *esencia* del *self* es fundamental para lo cual los usuarios pasan por un proceso de análisis interior (introspección de la *esencia*) la cual traducen en imágenes y palabras para la construcción de su perfil; 2. El texto escrito llega a representar lo más íntimo del *self*; 3. El valor del otro se centra en un saber cognitivo basado en atributos y elementos fundamentales centrados en significados que no exigen el conocimiento del otro; 4. El intercambio de representaciones lingüísticas y en imagen implica, en primera instancia, una proyección propia hacia el otro.

Las aplicaciones como Tinder están contribuyendo a reivindicar la confianza en la tecnología, pues se están utilizando como mediadores de

aspectos sumamente íntimos como conseguir pareja. Cuando ligar se vuelve tan fácil como pedir una pizza y cuando estamos viviendo un momento en el que cada vez se hace más común ligar por aplicaciones celulares (Rudder, 2014), será importante hacer futuras investigaciones considerando las siguientes preguntas: ¿qué sucede con las auto-representaciones de cada usuario una vez que han estado en contacto con su *match* a través del *chat*?; ¿Cómo se sigue construyendo cada auto-representación a partir del intercambio de palabras e incluso en la promesa del encuentro?. Si bien cierto que las maneras de representarse a sí mismo y de percibir a los demás no son exclusivas de Tinder, sí nos pueden dar un acercamiento a tratar de entender cómo la subjetividad va cambiando con el tiempo.

## Bibliografía

1. Abad, A. (2015). "I '5683' You": Dating and relationships in the Technology Age. *Bergen Scholarly Journal* , 2, 9-17. Recuperado de: <http://bergen.edu/Portals/0/Docs/Honors/SchJournal2015.pdf>
2. AMIPCI. (2016). *12o estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2016*. Recuperado de Asociación Mexicana de Internet: <https://www.asociaciondeinternet.org.mx/es/>, el 19 de diciembre de 2016.
3. Ansari, A. (2015). Everything you thought you knew about love is wrong. *Time* [en línea]. Obtenido de: <http://time.com/aziz-ansari-modern-romance/>, el 17 de diciembre de 2016.
4. Ansari, A., & Klinenberg, E. (2015). *Modern Romance*. Nueva York: Penguin Press.
5. Bargh, J. A., McKenna, K. Y., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the Internet. *Journal of Social Issues* , 58 (1), 33-48. DOI 10.1111/1540-4560.00247
6. Barthes, R. (2009). *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós.
7. Berger, J. (2013). *Understanding a Photograph*. Nueva York: Aperture.
8. Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Londres: Penguin Books.
9. Best, S. (2017, 4 20). The best profile picture to get you a date: Women should look away and wear their hair up while men are better off smiling without showing their teeth. *The Daily Mail* [en línea]. Recuperado de: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-4428630/The-best-profile-picture-bag-DATE.html>, el 14 de agosto de 2017.
10. Birnholtz, J., Fitzpatrick, C., Handel, M., & Brubaker, J. (2014). Identity, Identification and Identifiability: The Language of Self-Presentation on a Location-Based Mobile Dating App. *MobileHCI 2014 Proceedings of the 16th international conference on Human-computer interaction with mobile devices & services* (pp. 3-14). Toronto: Association for Computing Machinery. DOI 10.1145/2628363.2628406
11. Blakemore, E. (2015, 08 19). *Before Tinder, there was video dating*. Recuperado de: <http://daily.jstor.org/tinder-video-dating/>, el 16 de diciembre de 2016.
12. Borrello, A. (2015, 08 20). The Shocking Truth About Tinder; It's More Than Just a Hook-Up App. *The Huffington Post* [en línea]. Recuperado de: [http://www.huffingtonpost.com/antonio-borrello-phd/the-shocking-truth-about-\\_7\\_b\\_8011462.html](http://www.huffingtonpost.com/antonio-borrello-phd/the-shocking-truth-about-_7_b_8011462.html), el 24 de abril de 2017.
13. Bosker, B. (2013, 04 09). Why Tinder has us addicted: The dating app give you mind-reading powers. *The Huffington Post* [en línea]: Recuperado de: [http://www.huffingtonpost.com.mx/entry/tinder-dating-app\\_n\\_3044472](http://www.huffingtonpost.com.mx/entry/tinder-dating-app_n_3044472).
14. Byrom, M. (2014, 3 3). The Power of Visual Communication Infographic [blog]. Recuperado de: <http://blog.wyzowl.com/power-visual-communication-infographic>, el 18 de julio de 2017

15. Chiaruáin, A. N. (2017, 4 28). 3 Reasons to Monitor Visual Mentions [blog]. Recuperado de: <http://blog.logograb.com/3-reasons-to-monitor-visual-mentions/>.
16. Cocks, H. G. (2009). *Classified: The secret history of the personal column*. Londres: Random House UK.
17. Colección de Manuscritos de la Biblioteca Francisco Xavier Clavigero. (2000). Expediente promovido ante Su Excelencia por las solteras y doncellas de México, solicitando novios para casarse. A imitación del promovido en Cádiz, de que se acompaña copia. México: Universidad Iberoamericana.
18. Collera, V. (2015, 10 28). Ligar en tiempos modernos. *El País* [en línea] Recuperado de: [http://elpais.com/elpais/2015/10/23/eps/1445602424\\_708600.html](http://elpais.com/elpais/2015/10/23/eps/1445602424_708600.html), el 8 de junio de 2017.
19. Daly, A. (2015, 3 4). *The 20 best countries to Tinder*. Recuperado de: <https://www.yahoo.com/style/the-20-best-countries-to-tinder-112662050462.html>
20. Derks, D., Bos, A., & Grumbkow, J. V. (2008). Emoticons and Online Message Interpretation. *Social Science Computer Review* , 6 (3), 379-388.
21. Ellison, N. B., Gibbs, J. L., & Heino, R. D. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 415-441. DOI 10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x
22. Ellison, N. B., Gibbs, J. L., & Heino, R. D. (2006). Self-Presentation in Online Personals. The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating. *Communication Research* , 33 (2), 152-177. DOI 10.1177/0093650205285368
23. Ellison, N. B., Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2012). Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations. *New Media & Society* , 14 (1), 45-62. DOI 10.1177/1461444811410395
24. Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales* , 2 (96), 35-53. Descargado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309604>
25. FFF. (2 de diciembre de 2014). Video Dating [archivo de video]. Recuperado de The Found Footage Festival : <http://www.foundfootagefest.com/2014/02/video-dating/>
26. Fisher, H. (2016, 09). Technology hasn't changed love, here's why. *TED. Ideas worth spreading*. Recuperado de: [https://www.ted.com/talks/helen\\_fisher\\_technology\\_hasn\\_t\\_changed\\_love\\_here\\_s\\_why](https://www.ted.com/talks/helen_fisher_technology_hasn_t_changed_love_here_s_why), el 20 de marzo de 2017.
27. Fitzpatrick, C., Birnholtz, J., & Brubaker, J. R. (2015). Social and Personal Disclosure in a Location-Based Real Time Dating App. *48th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1983-1992). Koloa: IEEE. DOI 10.1109/HICSS.2015.237
28. Flusser, V. (2000). *Towards a philosophy of photography*. Glasgow: Reaktion Books.



29. Fontcuberta, J. (2015). *La cámara de pandora. La fotografi@ después de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
30. Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
31. Graff, M. (2016, 10 5). The Surprising Truth About Why People Use Tinder. *Psychology Today* [en línea]. Recuperado de: <https://www.psychologytoday.com/blog/love-digitally/201610/the-surprising-truth-about-why-people-use-tinder>, el 10 de julio 2017.
32. Grigoriadis, V. (2014, 10 27). Inside Tinder's Hookup Factory. *Rolling Stone* [en línea]. Recuperado de : <http://www.rollingstone.com/culture/features/inside-tinders-hookup-factory-20141027>, el 24 de marzo de 2017.
33. Guendelsberger, E. (2016, 6 27). Estas terroríficas historias de Tinder nos recuerdan que hay cosas peores que estar solo. *Vice* [en línea]. Recuperado de: <https://www.vice.com/es/article/tinder-historias-terrorificas-citas-sexo>, el 8 de junio de 2017.
34. Halls, E. (2017, 6 22). Tinder tips for the best openers and winning bios. *GQ* [en línea]. Recuperado de: <http://www.gq-magazine.co.uk/article/tinder-dating-tips-best-openers-bios>, el 14 de agosto de 2017.
35. Her. (2016). *Tinder promises you more matches with new app updates*. *Her* [en línea]. Recuperado de: <https://www.her.ie/life/tinder-promises-you-more-matches-with-new-app-updates-264380>, el 14 de junio de 2017.
36. Hernandez, D. (2014, 8 8). Tech time warp of the week: In the 60's, there was a proto-Tinder that ran on a 5-ton Mainframe . *Wired* [en línea] Recuperado de: <https://www.wired.com/2014/08/tech-time-warp-ibm-1401-dating/>, el 13 de mayo de 2017.
37. Hogan, B. (2010). The presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society* , 30 (6), 377-386. DOI 10.1177/0270467610385893
38. Hosie, R. (2017, 4 21). The dating app pictures that will get you the most right-swipes revealed. *The Independent* [en línea]. Recuperado de: <http://www.independent.co.uk/life-style/love-sex/dating-app-hinge-pictures-most-right-swipes-men-women-love-relationships-a7694916.html>, el 14 de agosto de 2017.
39. Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz.
40. Illouz, E. (2013). *Why Love Hurts*. Cambridge: Polity.
41. Internet Live Stats. (2017). *In 1 second, each and every second, there are...* Recuperado de: <http://www.internetlivestats.com/one-second/#instagram-band>, el 18 de julio de 2017.
42. Kosoff, M. (2015, 11 18). The CEO of Tinder just gave a cringeworthy interview. *Business Insider* [en línea]. Recuperado de: <http://www.businessinsider.com/sean-rad-tinder-interview-with-evening-standard-2015-11>, el 17 de junio de 2017.
43. Maella-Olaetxe, J. (2000). *Speaking through the Aspens. Basque tree cravings in California and Nevada*. Reno: University of Nevada Press.

44. Mallea-Olaetxe, J. (1992, Spring). History That Grows on Trees: The Aspen Carvings of Basque Shepherders. *Nevada Historical Society Quarterly* , 21-39. Obtenido de: <http://www.nsladigitalcollections.org/quarterly#/item/000000071001411/view>
45. Mathews, T. J. (2016). *Operation Match*. *The Harvard Crimson* [en línea]. Recuperado de: <http://www.thecrimson.com/article/1965/11/3/operation-match-pif-you-stop-to/?page=1>, 15 de diciembre de 2016.
46. McAlone, N. (2015, 11 11). *Tinder's big new update lets you use your job and education to snag a date*. *Business Insider* [en línea]. Recuperado de: <http://www.businessinsider.com/new-tinder-update-adds-job-and-education-to-profile-2015-11>, el 17 de junio de 2017.
47. McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
48. Mediavilla, D. (2016, 12 15). Un estudio analiza qué funciona para ligar en Tinder. *El País* [en línea]. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2016/07/24/ciencia/1469392497\\_652312.html](https://elpais.com/elpais/2016/07/24/ciencia/1469392497_652312.html), el 14 de agosto de 2017.
49. Merleau-Ponty, M. (1993). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Editorial Planeta-De Agostini.
50. Miller, K. (2017, 4 20). *This Is the Best Look for Your Dating Profile Picture*. These subtle details make the difference. *Men's Health* [en línea]. Recuperado de: <http://www.menshealth.com/sex-women/best-dating-app-profile-picture>, el 14 de agosto de 2017
51. Molina, M. (1994). El cuerpo y sus dobles. *Luna Córnea* (4), 38-47.
52. Molina, M. (2004). El cuerpo y sus dobles. In D. Pérez (Ed.), *la certeza vulnerable. cuerpo y fotografía en el siglo XXI* (pp. 200-215). Barcelona: Gustavo Gili.
53. Moro, D. (2015, 9 7). *Cómo escribir una biografía en Tinder para atraer más mujeres* . Recuperado de: <http://expertoenseduccion.com/como-escribir-una-biografia-en-tinder-para-atraer-mas-mujeres/>, el 14 de agosto de 2017.
54. Murphy, J. (9 de septiembre de 2009). 80's video dating montage [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=0bomkgXeDkE>
55. O'Barr, W. (2010). A brief history of advertising in America. *Advertising & Society Review* , 11 . Baltimore, Maryland, EUA.
56. Orozco, G., & Rodrigo, G. (2011). *Una coartada metodológica*. México: Tintable.
57. Park, T. W., Kim, S.-J., & Lee, G. (2014). A Study of Emoticon Use in Instant Messaging from Smartphone. *International Conference on Human-Computer Interaction*. 8512, pp. 155-165. Creta: Springer. DOI 10.1007/978-3-319-07227-2\_16
58. Pérez, D. (2004). Entre la anomalía y el síntoma: tanteos en un frágil recorrido. In D. Pérez (Ed.), *La certeza vulnerable. Cuerpo y fotografía en el siglo XXI* (pp. 9-43). Barcelona: Gustavo Gili.

59. Ranzini, G., & Lutz, C. (2016). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile, Media & Communication* , 1-22. DOI 10.1177/2050157916664559
60. Real Academia Española . (2017). *Diccionario de la Lengua Española*. Retrieved 06 01, 2017, from Real Academia Española : <http://dle.rae.es/?id=W4bJCOY>
61. Roeffen, C. (2014, 06 26). *Mobile dating: Romance is just a swipe away. Tinder's romantic and sexual interactions* . Obtenido de: Utrecht University Repository: <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/320142>, el 30 de mayo de 2017.
62. Rosales, C. (2009). *La Búsqueda de Pareja en Internet y la Presentación Virtual de la Persona: ¿Quiénes se Presentan y Cómo se Presentan para Conseguir Pareja a Través de Internet? Coyoacanenses de Mediana Edad* (tesis de maestría). Universidad Iberoamericana, México.
63. Rudder, C. (2014). *Dataclysm*. Nueva York: Broadway Books.
64. Savinio. (2012, 03 27). *Arboglifos / El arte vasco de los álamos*. Recuperado de: <http://www.aryse.org/arboglifos-el-arte-vasco-de-los-alamos/>
65. Schreiber, K. (2016). *eServices: Dating Services*. Hamburgo: Statista.
66. Shenons, P. (1987, 10 7). *Nominee left college to be matchmaker. The New York Times* [en línea]. Recuperado de: <http://www.nytimes.com/packages/pdf/business/leonhardt.pdf>, el 14 de mayo de 2017.
67. Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires : Fondo de Cultura Económica .
68. Slater, D. (2011, 1 28). The Social Network: The prequel. GQ [en línea]. Recuperado de: <http://www.gq.com/story/social-network-prequel-online-dating>, el 14 de mayo de 2017.
69. Smith, A., & Duggan, M. (2013, 10 21). *Online dating & relationships*. Descargado de: <http://www.pewinternet.org/2013/10/21/online-dating-relationships/>, el 24 de marzo de 2017.
70. Smith, C. (2016, 02). *45 impressive Tinder Statistics (March 2016)*. Recuperado de: <http://expandedramblings.com/index.php/tinder-statistics/>, el 24 de abril de 2016.
71. Sontag, S. (1977). *On Photography*. Londres: Penguin.
72. Stamper, L. (2014, 02 06). Inside Tinder: Meet the Guys Who Turned Dating Into an Addiction. *Time* [en línea]. Recuperado de: <http://time.com/4837/tinder-meet-the-guys-who-turned-dating-into-an-addiction/>, el 24 de abril de 2017.
73. The Encyclopedia of Ancient History. (2017). *Matchmaker*. Recuperado de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444338386.wbeah22190/abstract>, el 21 de abril de 2017.
74. The Globalist. (2014, 04 19). *China's Age-Old Matchmaking Traditions* . Recuperado de: <https://www.theglobalist.com/facts-chinas-age-old-matchmaking-traditions/>, el 21 de abril de 2017.

75. Toboso-Martín, M. (2014). Perspectiva axiológica en la apropiación social de las tecnologías. *Revista Iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad-CTS* , 9 (25), 33-51.
76. Turkle, S. (1999). Cyberspace and Identity . *Contemporary Sociology* , 28 (6), 643-648.
77. Walker, J. (2014). *Seeing ourselves through technology*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
78. Ward, J. (2016). Swiping, Matching, Chatting: Self-Presentation and Self-Disclosure on Mobile Dating Apps. *HUMAN IT* , 13 (2), 81-95. Descargada de: <https://humanit.hb.se/article/view/516>
79. Wein, B. (2009). The Sadchan. *Rabbi Wein's Weekly Blog* [blog]. Recuperado de: <http://www.rabbiwein.com/blog/the-shadchan-686.html>, el 21 de abril de 2017.