

**RIVERA CHÁVEZ, RENZO**

**Capitalismo sexoafectivo: una reflexión crítica sobre las aplicaciones de citas**

Renzo Tadeo Rivera Chávez

*Pontificia Universidad Católica del Perú*

a20206259@pucp.edu.pe

Actualmente, se producen más de un millón de citas semanales gracias a Tinder, la aplicación de citas más famosa del mundo, la cual cuenta con más de cincuenta siete millones de usuarios registrados en el mundo, número que crece diariamente (Techjury: 2021). Pero, ¿qué son las aplicaciones de citas? Como su nombre indica, estas aplicaciones sirven para que los usuarios establezcan relaciones sexoafectivas virtualmente. En el caso de la más popular, Tinder, esta funciona de la siguiente manera: el perfil de una persona geográficamente cercana aparece en la interfaz del usuario, el cual debe deslizar a la izquierda para indicar “me gusta” y a la izquierda para descartarlo. En caso indique “me gusta”, puede proceder a conversar por un chat privado. Del mismo modo, las aplicaciones de citas son usadas, principalmente, por jóvenes, hombres y mujeres, menores de treinta años y heterosexuales.

Frente al creciente uso de las aplicaciones de citas, se ha abierto una polémica respecto a si es positivo el creciente uso de aplicaciones de citas en los jóvenes peruanos en la actualidad. Por un lado, hay autores que destacan el uso de estas aplicaciones, argumentando que han generado espacios en los que las personas pueden explorar su sexualidad libremente y socializar con las personas que quieran. Por otro lado, se hallan autores que argumentan que estas tecnologías generan efectos negativos en la socialización y la formación de relaciones sexoafectivas de los jóvenes. Frente a esta polémica, sostengo que las aplicaciones de citas son negativas para las relaciones afectivas de los jóvenes en la actualidad.

En este sentido, en el presente ensayo se desarrollarán tres argumentos que sustenten dicha postura. Primero, las aplicaciones de citas afectan de forma negativa los vínculos interpersonales sexoafectivos. Esto se debe a que se desarrolla una concepción individualista del amor basado en el éxito del “yo”, y a que contribuyen a la deshumanización del otro y a problemas de satisfacción corporal. Segundo, estas aplicaciones generan una concepción

**RIVERA CHÁVEZ, RENZO**

deshumanizante del amor en la que este es construido a partir de la lógica del emprendimiento; los usuarios utilizan estrategias de marketing en sus perfiles; y, además, se produce una estandarización del “otro” por la necesidad de aumentar la productividad y eficiencia de cada interacción. Por último, las aplicaciones de citas han “positivizado el amor” (Han: 2018) eliminando el factor transgresor y erótico de la sexualidad y el amor, los cuales son los principales elementos que los constituyen.

En primer lugar, desde inicios del siglo XXI, han aparecido diversos medios virtuales que buscan reparar este expandido sentimiento de soledad y falta de tiempo simplificando los procesos presenciales tradicionales de conseguir pareja. El funcionamiento de estas tecnologías busca descomplejizar las dinámicas que implicaban el enamoramiento tradicional para convertirlo en un proceso inmediato representado en la figura del *match*. Los vínculos que se generan a partir de estas “conexiones” se caracterizan por la falta de un involucramiento emocional y el compromiso a futuro, más bien, se suelen buscar relaciones efímeras que no se expandan más allá del presente, motivadas principalmente por la satisfacción del deseo sexual. No predomina el interés en construir relaciones afectivas sólidas, sino que sean fugaces, superficiales e individualizadas. En ese sentido, Pavonni (2017:33) menciona que Zygmunt Bauman (2009) acuñó el término “relaciones de bolsillo” para referirse a la clase de “conexiones” que predominan en el imaginario actual y sobre esta clase de relaciones la autora menciona que “[...] como alude su nombre, las relaciones de bolsillo pueden sacarse en caso de necesidad y volver a guardarse cuando ya no son necesarias. Demandan aún menos tiempo y esfuerzo para ser realizadas, y menos tiempo y esfuerzo para ser cortadas”. Así pues, estas nuevas tecnologías desembocan en una forma negativa de concebir las relaciones sexoafectivas para los jóvenes basadas en la inmediatez y la falta de interés en construir vínculos humanos, lo cual debilita el tramado social pues conlleva a la individualización y la falta de lazos sólidos.

Segundo, resulta importante señalar que el efecto negativo no solo reside en la calidad de los vínculos que esta clase de aplicaciones genera, sino la lógica que hay detrás de ellas. Las aplicaciones como Tinder funcionan como un mercado del deseo en el que las personas son vistas como objetos de consumo rápido. En ese sentido, se produce una dinámica en la que los usuarios buscan, a través de un *like*, satisfacer su deseo individualista de consumir de forma

**RIVERA CHÁVEZ, RENZO**

inmediata. Es decir, se instaura una lógica individualista basada en el éxito del “yo”, no resulta importante la otra persona y sus emociones, lo importante es satisfacer el deseo personal rápidamente a través de encuentros centrados principalmente en el disfrute sexual propio. En esa misma línea, Bonavitta (2015:203) se aproxima a la lógica individualista de Tinder mencionando que funciona “[...] para mantener las emociones resguardadas, de consumo rápido, propia de una sociedad consumista y capitalista. Así, podríamos decir que Tinder y las demás aplicaciones semejantes, no tienen mucho de qué diferenciarse con respecto a una hamburguesa de McDonald’s o una Coca Cola.”. Así pues, la comparación entre Tinder y un restaurante de tipo *fast food* busca esclarecer que las aplicaciones de citas generan un escenario en el que las emociones se economizan y se equiparan a mercancías dentro de una gran vitrina que cumplen el objetivo de satisfacer de manera inmediata en el mercado del deseo. Las aplicaciones de citas enmarcan las relaciones en una lógica productiva dentro de una economía en la que los usuarios buscan consumir *matches* y vínculos débiles pero fugaces y efectivos.

Tercero, una vez se conoce la lógica consumista que enmarca esta nueva clase de relaciones sociales que generan las aplicaciones de citas, es necesario conocer las implicancias que esto genera. El principal efecto negativo que produce se da en la percepción que construye en los jóvenes sobre los demás. Debido a que este tipos de tecnologías se configuran como un restaurante de *fast food*, las personas se perciben deshumanizadas, como si fueran productos que forman parte de un gran catálogo en una tienda. Al “otro” ya no se le percibe como un ser humano, sino como un *match* más dentro de un juego en el que gana quien más encuentros tenga. Así pues, los encuentros sexuales que se producen en Tinder no tienen un sentido emocional, sino prima la cantidad de “productos” (parejas) que se consumen. En esta línea Linne (2020:10), menciona que “[...] en particular entre varones el diálogo en torno a las aplicaciones de levante tiende a cuantificar interacciones, de acuerdo con una lógica de mercado de consumo y estrategia *gamer*; donde gana quien más puntos obtiene.” En este sentido, se puede concluir que además de una forma consumista de las relaciones sociales, existe una lógica lúdica en la que los vínculos sexoafectivos se configuran como un entretenimiento y una forma de competitividad al igual que un videojuego. Además, esta competitividad es dual. Por un lado, se presenta la competencia por conseguir más encuentros y, por otro, la competencia corporal entre usuarios. Esto se produce porque en las aplicaciones de citas prima el componente visual.

**RIVERA CHÁVEZ, RENZO**

Entonces, dentro de este gran mercado o “vitrina”, las apariencias de las personas se exhiben y son juzgadas por otros, a la vez que compiten entre sí por ser reconocidas a través de *likes*. Del mismo modo Illouz (2007) menciona que las aplicaciones de citas generan en los usuarios una hiperconsciencia de la apariencia física, pues se entiende como fuente principal de valor dentro de un gran mercado en el que la apariencia queda “congelada” en una fotografía que se exhibe continuamente y compete con otras similares. Si bien Prior (2020) menciona que no hay evidencia entre el uso o no de Tinder en la insatisfacción corporal, se puede concluir que las aplicaciones de citas pueden conducir de forma negativa a las personas al sentimiento de soledad e insatisfacción por el rechazo y ansiedad por el reconocimiento y también a la transformación corporal.

En segundo lugar, las aplicaciones de citas son negativas para los jóvenes porque contribuyen a una concepción “empresarial” del amor que deshumaniza los vínculos sexoafectivos. Anteriormente se ha explicado cómo las aplicaciones de citas funcionan como espacios de consumo de vínculos efímeros y superficiales; ahora, resulta importante conocer la forma en que estos vínculos son construidos. Así pues, las nuevas tecnologías que median las relaciones interpersonales han creado una visión del amor en la que éste es concebido como una empresa o un proyecto personal. En este sentido, los usuarios, ya que se enfrentan a una infinita cantidad de “productos” en la “vitrina”, es decir, de potenciales *matches*, están obligados a realizar, sobre cada perfil, una exhaustiva evaluación de utilidades que funcione como un filtro en base a diferentes criterios premeditados como estatura; edad; capital social, económico o erótico; entre otros; es decir, de elegir lo que consideran más provechoso del mercado, entendiendo a las aplicaciones de citas como mercados sexoafectivos. Esta manera de entender las relaciones sexoafectivas difiere de la espontaneidad e irracionalidad inherente del enamoramiento clásico, en el que la potencial pareja no era meticulosamente analizada, sino que el acercamiento se producía de forma inesperada. Con las aplicaciones de citas, este proceso se ha racionalizado. De esta manera, los usuarios se incorporan en la lógica del emprendimiento puesto que son responsables, a través de determinados procedimientos, de rentabilizar al máximo su encuentro y realizar un negocio exitoso; en otras palabras, de escoger dentro de todas las posibilidades, a través de la evaluación consciente de distintos criterios, a la persona perfecta para el encuentro. Por esta racionalización de la sexoafectividad al momento de elegir pareja, Illouz (2012)

**RIVERA CHÁVEZ, RENZO**

denominó a los sitios web de citas “tecnologías de la elección”. Así también, Illouz (2009: 261) afirma que los sitios web de citas promueven un *ethos utilitarista* similar a la lógica del empresario capitalista de la ética protestante del capitalismo que propone Weber, solo que en vez de la racionalidad enfocada en los valores, se produce “[...] una racionalidad instrumental en virtud de la cual se concibe la relación romántica como una meta que se alcanza mediante la ejecución sistemática de procedimientos controlados y planificados”. En otras palabras, se produce una racionalidad sofisticada que funciona como instrumento calculador y planificador del deseo, la cual responde a una lógica capitalista y no emocional, ya que el fin es “maximizar las utilidades”; lo cual significa que cada vínculo sexoafectivo construido en estas aplicaciones, frente a la abundante oferta de perfiles, deba ser producto de las más eficientes y rentables elecciones, tal como si se tratara de una empresa. Así pues, las aplicaciones como Tinder generan que la persona con la que se va a formar un vínculo sexoafectivo no sea percibida como un ser humano, sino que como un proyecto empresarial producto de la evaluación planificada de sus características desde la lógica de la pérdida y la ganancia.

Asimismo, debido a que los perfiles de las personas están en permanente competencia en una gran “vitrina” bajo la lógica del mercado, cada usuario utiliza estrategias para ser más valioso, aumentar sus diferentes formas de capital y “venderse” mejor. Esto sucede, además, porque, como se explicó en líneas anteriores, al buscarse el máximo provecho de cada *match*, estas aplicaciones generan una intelectualización del deseo, por lo que los gustos y exigencias son cada vez más refinados al momento de evaluar a cada perfil. Consecuentemente, cada usuario, como si de un emprendimiento se tratara, analiza las exigencias del mercado sexoafectivo y utiliza estrategias similares al marketing en su autopresentación y administración de su “yo” exhibido con el fin de conseguir más *matches*. En este sentido, Linne (2020) menciona que los usuarios gestionan sus perfiles como “prospectos promocionales” evaluando diferentes estrategias que les permitan maximizar sus encuentros y precisarlos según sus intereses; siendo los más exitosos quienes asocien mayores emociones y sensaciones positivas a sus perfiles. Así también, subraya que las personas se orientan en el mercado sexoafectivo a través de indicadores de estatus social y afinidad. Así entonces, aunque Escobar (2018) menciona que la imagen corporal cumple el rol fundamental de cualquier interacción comunicativa en Tinder, por encima de cualquier “palabra”, es posible afirmar que en estas aplicaciones también son

**RIVERA CHÁVEZ, RENZO**

analizados con relevancia aspectos emocionales, económicos y culturales que forman parte de una identidad construida y gestionada a través de las redes sociales, principalmente *Instagram*. Del mismo modo, ya que, como se mencionó anteriormente, las personas buscan emparejarse en base al estatus socioeconómico y la afinidad en criterios culturales y políticos, se destaca la importancia de incluir en los perfiles elementos que revelen poder económico, adherencia a causas sociopolíticas, consumo artístico, nivel académico, *hobbies*, entre otros, que pueden ser sinceros o no, pues son únicamente estrategias; por esto, los usuarios consideran la honestidad como uno de los valores más importantes en las aplicaciones de citas. De esta forma, se puede concluir que las aplicaciones de citas generan un efecto negativo en los jóvenes pues promueven la construcción narcisista de un “yo” constantemente exhibido comprendido como un proyecto empresarial que debe ser gestionado lo mejor posible para aumentar su valor en el mercado sexoafectivo.

Por otro lado, la noción del emprendimiento y la productividad en el amor también se presenta en la administración de los encuentros. Esto se debe a que, ya que las aplicaciones de citas ofrecen una infinidad de opciones a elegir, las personas se ven obligadas a rentabilizar al máximo cada interacción. Frente a esta abundancia de perfiles a evaluar, las personas tienden a estandarizar al otro, pues no se le concibe como persona a partir de su diferencia y sus cualidades únicas, sino como parte de una producción en masa repetitiva en la que deben ser atendidos rápidamente con el fin de maximizar los encuentros. Por esta necesidad de aceleración del tiempo también se entiende el valor de la honestidad en los perfiles que reclaman los usuarios. Así también, Illouz (2007) menciona que a diferencia del principio de escasez que regía el amor tradicional donde la novedad y la emoción eran primordiales, “[...] el espíritu que preside Internet es el de la economía de la abundancia, en que el yo debe elegir y maximizar sus opciones y se ve obligado a usar técnicas de costo-beneficio y eficiencia”. En otras palabras, estas técnicas mencionadas por la autora se entienden como la selección de preguntas y gestos repetitivos que se le realizan a cada *match* con el fin de aprovechar cada interacción y maximizarlos, lo cual, a largo plazo genera cansancio y desencanto. Del mismo modo, Escobar (2018: 102) menciona que esta dinámica produce “[...] un salto de la novedad al aburrimiento, en tanto lo llamativo de la red social –posibilidades, configuraciones– paulatinamente va desplazándose hacia la monotonía de buscar perfiles, establecer conversaciones y concretar

**RIVERA CHÁVEZ, RENZO**

encuentros”. Así pues, como consecuencia, en las aplicaciones de citas se desenvuelve un proceso monótono de homogeneización del otro, en el que las personas no son concebidas por sus cualidades y diferencias que los hacen humanos únicos, sino como un *match* más en una infinita cadena productiva que busca la eficiencia del tiempo por sobre la calidad de la interacción.

Como toda temática discutible, existe también otra postura opuesta a la mía, desde la cual se considera que las aplicaciones de citas son positivas para la socialización y formación de relaciones interpersonales de los jóvenes. Esta postura contraria, se sustenta en tres aspectos: primero, ayudan a las personas ocupadas a generar relaciones rápidas con la persona más compatible sin perder el tiempo buscando a “la persona ideal”; segundo, permiten a los usuarios conocer nuevas personas de diferentes lugares, las cuales probablemente jamás conocería si no fuera por estas aplicaciones; y, tercero, son espacios para explorar la libertad sexual y relacionarse con uno quiera.

Como lo señalé, hay autores que argumentan que las aplicaciones de citas ayudan a las personas ocupadas a generar relaciones rápidas alejadas de la noción del amor romántico en la que las personas deben buscar a la “persona ideal”. Así pues, Fiol, Herrezuelo y Ferrer (2019:2) se aproximan al concepto de amor romántico como “las dificultades para conquistar a la otra personar,[...] y, en definitiva, las expectativas mágicas, como encontrar un ser absolutamente complementario (la media naranja)”. En ese sentido, las aplicaciones de citas buscan descomplejizar estos procesos para poder relacionarse sexoafectivamente con una persona deseada sin la necesidad de sufrir, sacrificarse y buscar a una “persona ideal”. En ese sentido, se destaca la capacidad de Tinder para ofrecer a los usuarios la capacidad de formar vínculos sexoafectivos de manera veloz con personas a las que se les considera compatibles.

Sin embargo, las aplicaciones de citas, en su búsqueda por descomplejizar el “amor romántico”, han positivizado el amor. Así, Han (2018: 25) define el concepto de positivización de la siguiente manera: “El amor se positiva hoy para convertirse en una fórmula de disfrute. De ahí que deba engendrar ante todo sentimientos agradables. No es una [...] narración, ni ningún drama, sino una emoción y una excitación sin consecuencias. Está libre de la negatividad de la

**RIVERA CHÁVEZ, RENZO**

herida, del asalto o de la caída”. En otras palabras, con las aplicaciones de citas, el amor se domestica y se controla como una fórmula de consumo calculada para ser siempre positiva y libre de cualquier sentimiento negativo, oponiéndose, así, al propio concepto de amor, pues éste es irracional y se construye a partir de la negatividad. En esta misma línea, las aplicaciones de citas prohíben lo negativo, pues los usuarios buscan a las personas más compatibles posible a través de la racionalización del deseo, descartando así a toda persona que no cumpla con los requisitos que se buscan. Así pues, bajo la “dictadura de lo positivo”, el amor y la sexualidad están sometidas al *principio del rendimiento* (Han, 2018:26), el cual no es compatible con la transgresión y el exceso, sino con el consumo y el aumento del capital, en este caso, sexual. Así, estas tecnologías, al igual que el capitalismo, buscan homogeneizar al “otro”, es decir, eliminar lo negativo y la diferencia, para convertirlo en un objeto de consumo. Además, las aplicaciones de citas se configuran como aseguradoras de un amor “riesgo cero” en las que la elección de la pareja más compatible posible no se diferencia en gran medida de un matrimonio arreglado, en el sentido que elimina toda casualidad y riesgo. (Badiou y Truong: 2017). Entonces, el argumento de que las aplicaciones de citas son positivas pues permiten encontrar a la persona más compatible posible sin dificultades es en realidad una destrucción del amor y la sexualidad que convierte al otro en un objeto de consumo carente de riesgos.

Segundo, hay autores que argumentan que estas tecnologías mejoran la sociabilidad permitiendo a los usuarios conocer nuevas personas de diferentes lugares, sin las cuales, probablemente, jamás se conocerían. Así pues, según Escobar (2018), la principal motivación de los usuarios al empezar a usar Tinder es la de poder conocer la mayor cantidad de gente, así como su rápida y fácil funcionalidad para establecer encuentros. Del mismo modo, Garro, Fitzgerald y Melgarejo (2017:99) mencionan que una de las motivaciones principales de los usuarios para la descarga de Tinder se debe a que “abre una nueva ventana llena de diversas posibilidades y facilidades para conocer a nuevas personas”.

Sin embargo, a pesar de que estas tecnologías permiten a los usuarios socializar de forma más extendida, muchas veces, las interacciones virtuales y presenciales terminan generando sentimientos negativos como frustración y decepción. En este sentido, cabe recordar que en las aplicaciones de citas, como se argumentó anteriormente, los usuarios se caracterizan por, entre



**RIVERA CHÁVEZ, RENZO**

otros elementos, la alta exigencia para elegir a la pareja y por utilizar estrategias de *marketing* en sus perfiles para conseguir más *matches*. Así pues, en el escenario descorporizado de la virtualidad, la imaginación cobra un alto nivel de importancia. En la misma línea, el alza de la exigencia en los criterios y la racionalización de la elección de la pareja eleva las aspiraciones y expectativas sobre ella. Asimismo, se produce una idealización sobre aquello que el perfil virtual no cubre, como la personalidad y la apariencia completa. Debido a esta imaginación y anhelo de consumo determinado por la imagen, Verdés (2020:12) menciona que “[...] lo más probable sería la llegada de una rotunda decepción en el momento del choque entre la virtualidad y la realidad, si esto llegara a ocurrir durante en el transcurso de la relación”. En otras palabras, las expectativas formadas por la auto presentación del otro terminan conllevando a una decepción extendida cuando se concreta el encuentro presencial, también por la idea de que se había podido elegir a alguien mejor. Así entonces, los encuentros presenciales, en muchos casos, terminan generando desilusión y decepción. Además, a pesar de que, como se vio en líneas anteriores, los usuarios afirman que su principal motivación para descargar Tinder es la de conocer nuevas personas, estos, en muchos casos, son muy difíciles de concretar o no se llegan a dar. En este sentido, Linne (2020) menciona que, dentro de los efectos negativos que produce Tinder, se encuentran la “[...] impotencia ante la falta de coincidencias y encuentros satisfactorios, así como ansiedad y frustración ante el tiempo invertido que no se traduce en chats, encuentros y vínculos significativos.”. Entonces, si bien se argumenta que estas aplicaciones son destacables por promover la sociabilidad, esto, a pesar de que se ha observado no ser del todo cierto, termina generando emociones negativas como la ansiedad, frustración y decepción.

Tercero, hay posturas que argumentan que las aplicaciones de citas son espacios donde las personas pueden explorar su libertad sexual con las personas que deseen, lo cual antes era muy difícil. En ese sentido, estas aplicaciones promueven encuentros donde las personas pueden relacionarse íntimamente cuando lo deseen y con la persona que quieran, sin ningún poder externo que las limite. Así pues, Fernández (2017) menciona que uno de los aspectos positivos de Tinder es que “es un medio de conseguir encuentros eróticos de forma fácil y sencilla. Además, se reduce y se minimiza el miedo al rechazo”.

**RIVERA CHÁVEZ, RENZO**

En contraste, la trivialización del sexo provocará que pierda su elemento más humano, el cual es el erotismo. Según Vargas Llosa (2013:2), la banalización del sexo “[...] no es combatir un prejuicio sino amputar de la vida sexual aquella dimensión que fue surgiendo en torno suyo a medida que la cultura y el desarrollo de las artes y las letras iban enriqueciéndola y convirtiéndola a ella misma en obra de arte”. En otras palabras, al trivializar la vida sexual no se está desafiando ningún prejuicio conservador, sino que se están las influencias artísticas y culturales que convirtieron al sexo en una “obra de arte”. Así entonces, la pérdida del erotismo en el sexo, del misterio y el arte que lo acompañan, así como su transformación en un evento puramente físico de satisfacción sexual, constituye una deshumanización del sexo. En la misma línea, Han (2018) menciona que el misterio es el elemento principal de lo erótico. Sin embargo, el capitalismo intensifica la muerte del erotismo, ya que lo expone todo como mercancía y lo exhibe, no conoce otro uso de la sexualidad. Así pues, las aplicaciones de citas, al trivializar y presentar la sexualidad como un objeto de consumo, han eliminado el componente emocional, cultural y sensible que hace al sexo propiamente humano: el erotismo.

En conclusión, las aplicaciones de citas debilitan los vínculos interpersonales sexoafectivos en los jóvenes. Asimismo, generan una concepción deshumanizante del amor en la que este es construido a partir de la lógica del emprendimiento. Finalmente, las aplicaciones de citas han “positivizado el amor” eliminando el factor transgresor y erótico de la sexualidad y el amor, los cuales son los principales elementos que los constituyen. Por todos los motivos expuestos, considero que las aplicaciones de citas son negativas para las relaciones afectivas de los jóvenes en la actualidad. Si bien los avances tecnológicos representan muchos beneficios para los jóvenes, es importante reflexionar sobre cómo estas aplicaciones, cada vez más populares, alteran las relaciones sociales de los jóvenes y la forma de concebir el amor y la sexualidad, acercándose al consumismo, el individualismo y la deshumanización del otro, lo cual daña el tejido social de una sociedad.

RIVERA CHÁVEZ, RENZO

**BIBLIOGRAFÍA**

Coloque aquí la bibliografía de su trabajo en orden alfabético. Recuerde seguir la *Guía PUCP para el registro y citación de fuentes* (2015).

BADIOU, Alain y Nicolás TRUONG

2018 *Elogio del amor*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.

BONAVITTA, Paola

2015 "El amor en los tiempos de Tinder". *Cultura y Representaciones Sociales*. México D.F., volumen 10, número 19, pp. 197-210. Consulta: 29 de abril de 2021.

<http://www.journals.unam.mx/index.php/crs/article/view/52011>

ESCOBAR, Sebastián

2018 "Intimidad y tecnologías digitales: transformación de las relaciones interpersonales en el uso de Tinder en Chile". *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*. Valparaíso, volumen 16, número 1, pp. 91-108. Consulta: 29 de abril de 2021

<https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/62952/4564456551175>

EPINOZA, Johan

2015 "Reconfigurando el amor: mediación tecnológica y relaciones afectivas". *Question*. La Plata, volumen 1, número 45, pp. 86-96. Consulta: 15 de mayo de 2021

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/44788>

FERNÁNDEZ, Diego

2017 *Entendiendo relaciones de pareja en la era de Tinder: análisis cualitativo y propuestas educativas*. Tesis para optar por el Grado en Pedagogía. Oviedo: Universidad de Oviedo, Facultad de Formación del Profesorado y Educación.

[https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/43210/TFG\\_DiegoFernandezFernandez.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/43210/TFG_DiegoFernandezFernandez.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

FIOL, Esperanza, Raquel HERRERZUELO y Victoria FERRER

2019 “El amor romántico, como renuncia y sacrificio: ¿Qué opinan los y las jóvenes?”. *FEMERIS: Revista Multidisciplinar de Estudios de Género*. Mallorca, volumen 4, número 3, pp. 184-202. Consulta: 15 de mayo de 2021

<https://e-revistas.uc3m.es/index.php/FEMERIS/article/view/4935>

GARRO, Paola, Carlos FITZGERALD y Diana MELGAREJO

2017 “Apropiación del Tinder”. *Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (Ed.), Concurso de Investigación en Comunicación: Trabajos ganadores*. Lima, volumen 4, número 3, pp. 89-105. Consulta: 5 de julio de 2021

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6078/Comunicacion\\_tinder.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6078/Comunicacion_tinder.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

HAN, Byul - Chung

2018 *La agonía del Eros*. Barcelona: Herder

ILLOUZ, Eva

2014 *Por qué duele el amor: una investigación sociológica*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Katz.

ILLOUZ, Eva

2009 *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Katz.

ILLOUZ, Eva

2007 *Intimididades congeladas: las emociones en el capitalismo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Katz.

LINNE, Joaquín

2020 “No sos vos, es Tinder. Gamificación, consumo, gestión cotidiana y performance en aplicaciones de levante”. *Convergencia*. Toluca, volumen 27, pp. 1-26.

Consulta: 15 de mayo de 2021

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352020000100115](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352020000100115)

PAVONNI, Florencia

2017 *Tecnificación y afectividad: el ideal romántico en las publicidades de Tinder y Happn: representaciones sobre la búsqueda de un otro en el mercado del deseo*. Tesina

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESTUDIOS GENERALES LETRAS

HUM113 2021.1

**RIVERA CHÁVEZ, RENZO**

de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales.

<http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2018/07/Pavoni-Tesina-final.pdf>

PRIOR, Diana

2020 *Tinder y ser hombre o mujer: diferencias en autoestima, narcisismo e insatisfacción corporal*. Tesis para optar por el grado de Máster Universitario en Psicología General Sanitaria. Madrid: Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Consulta: 15 de mayo de 2021

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/55444>

TECHJURY

How Many People are on Tinder in 2021. Consulta: 6 de julio de 2021

<https://techjury.net/blog/tinder-statistics/#gref>

VARGAS LLOSA, Mario

2012 “La desaparición del erotismo”. *La civilización del espectáculo*. Madrid: Editorial Alfaguara, pp. 129-145.

VERDÉS, Natan

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESTUDIOS GENERALES LETRAS

HUM113 2021.1

**RIVERA CHÁVEZ, RENZO**

2020 *Enamorarse en el enjambre digital: relaciones virtuales y aplicaciones de citas.*

[monografía]. Consulta: 15 de mayo de 2021

[https://www.academia.edu/download/63937196/TAP\\_Natan\\_Verdes\\_Bertolin20200716-12357-1jzbio.pdf](https://www.academia.edu/download/63937196/TAP_Natan_Verdes_Bertolin20200716-12357-1jzbio.pdf)