



Tinder. Un desliz(ar) amoroso

Florencia Diaz Fazi; Vanesa Paola Mazzeo; Julieta Resio

Question/Cuestión, Nro.71, Vol.3, abril 2022

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e671>

Tinder

Un desliz(ar) amoroso

Tinder

A Swiping love

Florencia Diaz Fazi

Universidad Nacional de Rosario

Docente – maestranda

flordiazfazi@gmail.com

Vanesa Paola Mazzeo

Universidad Nacional de Rosario

Docente – maestranda

vanemaz@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8637-9781>

Julieta Resio

Universidad Nacional de Rosario

Docente – maestranda

juliresio@gmail.com

Resumen

Este trabajo se propone analizar a partir de la ecología de los medios, la app Tinder, no solo como un espacio de citas, sino como un ambiente de interacción social. A partir de ella ver cómo se establecen, modifican o evolucionan los vínculos sociales en un contexto de conectividad. Entendemos que realizar una comparativa en su totalidad sería muy extenso por lo cual decidimos partir de algunos puntos entre la app y la ecología de los medios.

Palabras clave: Tinder; Marshall McLuhan; Ecología de los medios; Leyes de los medios

Abstract

This work aims to analyze the Tinder app from The Ecology of the Media, not only as a dating space, but as an environment for social interaction. From it, see how social ties are established, modified or evolve in a context of connectivity. We understand that making a comparison in its entirety would be very extensive, so we decided to start from some points between the app and The Ecology of the Media.

Key Words: Tinder; Marshall McLuhan; Media ecology; Laws of media

El amor en tiempos de Tinder

La célebre frase de Marshall McLuhan, sobre que «primero moldeamos nuestros instrumentos, después ellos nos moldean a nosotros», nos sirve de puntapié para pensar cómo determinadas aplicaciones que vienen a cumplir una función, o tal vez a suplir una necesidad, son las que modifican nuestras formas de relacionarnos y comunicarnos de maneras que no estaban previstas.

Estas tecnologías que generan ambientes, de acuerdo a los principios planteados desde la ecología de los medios, afectan no solo al sujeto sino a las experiencias de las cuales él participa en su entorno.

Las aplicaciones para encontrar pareja no son algo nuevo. Amigos por correo postal, programas radiales de «solos y solas», sitios webs, chats, bares temáticos, anuncios personales, citas a ciegas, «tengo un amig@ para presentarte», siempre fueron espacios y estrategias con las que Cupido se tuvo que ir actualizando a la par de la llegada de nuevos medios. Encontrarse y vincularse en el mundo digital tal vez haya acercado a más personas, los tímidos se sienten valientes detrás de una pantalla y las distancias se han acortado notablemente, pero lo cierto es que las reglas del juego tuvieron que cambiar con el ambiente.

Los dispositivos móviles, la conectividad full time, la posibilidad de geolocalización, han mutado nuestras interacciones sociales, maneras de mostrarnos y de comunicarnos. También le pusimos un peso extra a la valoración que hacemos de los «me gusta» que recibimos, de quiénes ven nuestras «historias», de cuánto tardan en comentarnos o enviarnos una reacción.

¿A quién le hablamos cuando armamos nuestra presentación en equis cantidad de caracteres? ¿Qué mostramos cuando subimos una selfie? En este trabajo nos vamos a preguntar cómo nos vinculamos e interactuamos en una aplicación de citas como Tinder.

De la ecología de los medios y McLuhan

«It tries to find out what roles media force us to play, how media structure what we are seeing, why media make us feel and act as we do». (Postman, 2013)

Para este trabajo, utilizaremos como eje los principios planteados en la ecología de los medios, ya que, en líneas generales, es un campo teórico para comprender un medio y ver cómo estos afectan los entornos humanos, deteniéndose en las interrelaciones sociales, tecnológicas y culturales. Pero, ¿qué es la ecología de los medios?

Esta perspectiva también es conocida como Escuela de Toronto, Escuela de Nueva York, Escuela de San Luis, Escuela Norteamericana de Estudios Culturales y Mediología. Sin embargo, en cada una de las referidas «versiones» es posible advertir ciertos matices y,

en algunos casos, abiertas diferencias en el significado y alcance de determinadas tesis y conceptos.

La ecología de los medios podría ser considerada como una metadisciplina compleja y sistémica, ya que para estudiar los efectos de las tecnologías en la cultura de las sociedades a lo largo de la historia se ve en la necesidad de involucrar un amplio número de ciencias.

Podríamos pensar en la gramática, la retórica, la semiótica, la teoría de sistemas, la historia, la filosofía, la cibernética, las ciencias de la comunicación, las artes y, por supuesto, la tecnología misma. El medioecologista es un historiador, un antropólogo, un hombre de letras, un estudioso de la semántica general y un filósofo que analiza los cambios que producen las tecnologías en las sociedades. Así, su objeto de estudio supone un abordaje complejo, simultáneamente semántico, ecológico e histórico.

Uno de los padres fundadores de la ecología de los medios, en quien centraremos nuestro análisis, es Marshall McLuhan, dando origen a esta metáfora a finales de los años 60 junto a Neil Postman, como modo de acercamiento a un análisis de los medios, en un momento donde la televisión era el centro de la ecuación mediática. La ecología de los medios se define como el «estudio de los medios como ambientes» (Scolari, 2019, p.16).

Años después, Postman amplió la idea al decir que «usamos la palabra “ecología” para sugerir que no solo nos interesan los medios, sino las formas en las que la interacción entre los humanos y los medios moldean el carácter de la cultura y, podríamos agregar, también ayuda a la cultura a mantener su balance simbólico», (Scolari, 2015, p.98).

Podemos pensar en los medios como ambiente, donde los sujetos se ven modificados por éste, o en los medios como especies, donde cada uno afecta a los otros. Por lo tanto, lo que busca la ecología de los medios es estudiar la estructura, el contenido y el impacto de los medios de comunicación en las personas.

En la actualidad, gracias a la evolución de los medios, este ecosistema pudo ver el advenimiento de nuevas especies mediáticas, como son las redes sociales y las aplicaciones móviles, junto a nuevos modos de experiencia de comunicación e interacciones. Los medios nos rodean, fijan nuestras percepciones y organizan nuestras

experiencias, dado que «primero moldeamos nuestros instrumentos, después ellos nos moldean a nosotros» como dice McLuhan en el *Medio es el Mensaje* en 1967, junto a la idea de que estos son una extensión de un órgano, sentido o uso.

Para esto nos centraremos en tres claves que McLuhan desarrolló para analizar la aplicación de citas que hemos elegido: el medio es el mensaje, la calificación de los medios como cálidos y fríos, y por último pero no por ello menos importante, las leyes de los medios.

En *Comprender los medios de comunicación*, el autor canadiense no solo indaga a los medios como extensiones de habilidades y sentidos humanos, sino que presenta tal vez su frase más conocida (y discutida): el medio es el mensaje. El autor considera que en diferentes momentos de la historia, el medio y los medios no han sido solo vehículos de contenido, sino que deben entenderse en forma simbiótica con el mensaje que transportan; así invita a dejar de ver a ambos elementos como piezas separadas del proceso de comunicación y a prestarle atención al papel que el medio juega en la percepción misma del mensaje.

Está claro que desde el desarrollo de esta teoría a la actualidad han cambiado los medios y las plataformas de comunicación. Siempre viviremos con la duda de qué hubiera opinado McLuhan acerca de esta era dominada por las redes sociales más conocidas como Facebook, Twitter, Instagram y Whatsapp, (tomando de esta última la faceta que cumple con algunas de las funciones de una red social pero evitando otras por considerarse también un servicio de mensajería instantánea). Pero de algo podemos estar seguros, si la aparición de la televisión revolucionó la forma en la cual sociedades enteras empezaron a entender lo público y lo privado, lo local y lo global, (y eso que estaríamos tomando solo una de las consecuencias que tuvo este medio sobre su mensaje), un análisis similar aplicado a los tiempos y los medios que vivimos, nos mostraría otros tantos cambios relacionados. Aquí surgió nuestro principal interés en reflexionar sobre cómo podríamos usar esta perspectiva para inquirir sobre las dating apps (o aplicaciones de citas).

En ese mismo libro, McLuhan plantea que los medios se pueden clasificar entre fríos y cálidos de acuerdo a si brindan menos o más información, o de si necesita de una alta o baja participación respectivamente para complementarlos, como menciona también en la

entrevista que brindara en 1969 para la revista Playboy recuperada en el libro de Carlos Scolari: *La ecología de los medios*.

Para poder analizar una aplicación de citas, como en este caso, nos centraremos en la idea de que «los medios calientes son bajos en participación, y los fríos, altos en participación o compleción por parte del público», (McLuhan, 1996, p.44), tomando la participación como la interacción que los usuarios deben realizar en la plataforma.

En el caso de la última clave para analizar, nos remitiremos a su libro póstumo *Las leyes de los medios*, que coescribe junto a su hijo Eric. En él, Marshall McLuhan plantea una herramienta para explorar los medios a partir de cuatro leyes (tétradas) que «no presenta un proceso secuencial, sino en cambio cuatro procesos simultáneos» (McLuhan, 1990, p.111), sobre un rasgo o característica del mismo, que buscan responder al qué hacen los medios y cuáles son sus efectos sociales y culturales de los mismos.

En el tercer capítulo de su libro, explica detalladamente las leyes de extensión, de caducidad, de recuperación y de inversión, que podemos recapitular con las preguntas que debemos hacerle al medio para analizarlo:

- extensión: ¿qué aviva, intensifica, acelera o hace posible el artefacto?
- caducidad: ¿qué resulta desplazado, caduco u obsoleto en la nueva situación?
- recuperación: ¿qué vuelve (transformado), recupera o recurre en la nueva situación?
- inversión: ¿cuál es el potencial de inversión de la nueva situación?

Para este análisis, nos situamos desde la óptica de McLuhan, adoptando un «punto de vista para reflexionar sobre los medios modernos: que no son ni una bendición ni una maldición, solo están aquí» (Scolari, 2015, p.99), como hoy están las aplicaciones de citas como una nueva forma de relacionarse y vincularse, sin elogiarlas o demonizarlas. En particular, dentro de la oferta de apps, exploraremos Tinder, que se posiciona como la aplicación que más descargas por día tuvo en Argentina durante 2019, frente otras opciones como Happn y Grindr.

Abordaje metodológico

Al ser una investigación con un enfoque cualitativo, utilizamos el método de la etnografía virtual, en la cual nos sumergimos en este mundo de citas por aplicación por un tiempo determinado: dos meses (enero y febrero 2020).

Durante ese periodo, surgieron muchas preguntas y al mismo tiempo, nos encontramos en un contexto descriptivo y reflexivo donde tomamos en cuenta las significaciones que se forjaron entre participantes dentro de este proceso social.

Esta investigación pertenece al ámbito digital por estar enfocada en usuarios que utilizan Tinder y para poder identificar características por las que acceden a usarla, socializamos relatos y experiencias personales, además de recurrir a entrevistas semi-estructuradas con grupos de allegados que nos confiaron sus vivencias con otros usuarios a partir del uso de Tinder. Por último, fue necesaria la observación directa desde la cuenta de una investigadora del trabajo en cuestión e indirecta de cómo es el uso de la app desde el momento de descarga.

Tinder: Swipe life

Quienes vivieron las primeras épocas de internet, en la década de los 90, experimentaron una fase muy diferente de las citas online. Por ese entonces la conexión telefónica limitada obligaba a que las charlas se desarrollaran dentro de una temporalidad controlada y situada. La anonimidad se veía resguardada por los nicknames con los que se participaba de estos sitios. Y llegar a mantener una relación en el tiempo o incluso tener una cita «fuera de línea» con alguien que se conoció a través del chat era más bien una utopía. Eran pocos los casos de personas que concretaban un encuentro o cita en el mundo «real».

Con la aparición de sitios webs y aplicaciones de citas, como el caso de Tinder, las reglas del juego empezaron a cambiar. Autodenominada «la aplicación más popular en el mundo para conocer gente nueva», la misma se considera no solo una aplicación de citas,

sino también una red social para vincularse en general. Tinder, cumplió una década y se convirtió en la red social de citas por excelencia y, de hecho, fue la aplicación de citas más exitosa en términos de gasto del consumidor (ocupó el segundo lugar en el ranking general detrás de Netflix).

Esta aplicación se creó en septiembre de 2012, y se cataloga como una red geosocial, ya que por un lado basa sus interacciones de acuerdo a la proximidad de los usuarios en una cantidad de kilómetros dada, y a la vez en las conversaciones que se generan luego de vincularse.

Funciona como un catálogo con GPS donde se pueden ver los perfiles de otros usuarios según preferencias. El menú disponible permite elegir rango de edad, orientación sexual y distancia. Es un paseo por diferentes perfiles y, según guste o no, se da like o nope. El punto clave de esta app es que no da lugar al rechazo porque la otra persona no conocerá el veredicto a menos que ambos den like y se produzca la magia, o el renombrado match. Entonces, se habilita un chat privado para que empiece el coqueteo.

Su eslogan, «Hacé match. Chateá. Salí», resume sus objetivos y sintetiza las acciones que cada uno de los participantes de la red puede hacer (o llegar a hacer) cuando se comienza a interactuar con otros, en una dinámica bastante reducida. ¿3 gestos bastan para el amor?.

El perfil: como te ven...

Para comenzar es necesario descargar la aplicación desde las tiendas de Android o iOS de forma gratuita, ya que aunque se puede gestionar desde el navegador web, la app privilegia el uso de dispositivos móviles para poder geolocalizar y acercarse a sus usuarios.

El paso siguiente es crear un perfil iniciando sesión ya sea con un número telefónico o con el perfil de Facebook, lo que lleva a que determinados datos y metadatos se compartan de forma automática entre aplicaciones, y por otro intentar (no siempre satisfactoriamente) que todas las cuentas sean de usuarios reales.

Tinder va a solicitar: número de teléfono, email, nombre con el cual aparecerás en la red, fecha de cumpleaños (ya que hay que ser mayor de 18 para generar una cuenta), género

bajo una lógica binaria (hombre o mujer) con la opción de no mostrar esta información en caso de no identificarse con alguno de los dos.

El último paso para la configuración del perfil está basado en la selección de una serie de imágenes (idealmente) propias, lo cual le da a la aplicación una predominancia de la imagen, aunque pueda incluirse una pequeña presentación que incorpora otros datos de información sobre el perfil creado sin llegar a ser tan relevante para las elecciones futuras.



figura 1 - Permisos para configurar la cuenta (2020) Captura de pantalla de la aplicación

Una vez configurado el perfil, el cual se puede modificar y completar en cualquier momento, Tinder nos notifica que para poder comenzar a utilizarla es necesario activar y permitir que la aplicación rastree nuestra ubicación para mostrar posibles matches cerca de tu dispositivo.



Activar ubicación

Tenés que compartir tu
ubicación
para poder usar Tinder.

PERMITIR UBICACIÓN

QUIERO SABER MÁS ▾

figura 2 - Permisos de geolocalización para configurar la cuenta (2020) Captura de pantalla de la aplicación.

El swipe y el match: gamification de los vínculos

Tal como si fuera un juego. En sucesivas burbujas de ocio, una persona entra y sale de su aplicación en la sala de espera del médico o donde sea que se encuentra. Ve algunos perfiles. Desliza. Le gusta, no le gusta. Como en un juego de pasaje entre sucesivas pantallas.

Una cruz o un gesto de deslizar (swipe) hacia la izquierda indica un rechazo, y un corazón o un gesto de deslizar a la derecha indica interés por ese perfil (persona). No es una aplicación para tibios, no se puede omitir o saltar a una persona, siempre se debe optar. Ahora bien, si el interés es mutuo se produce la magia: el match. Y si de tanto hacer swipe pasó justo el amor de nuestras vidas, siempre podremos volver atrás. Eso sí, antes deberá abonar la membresía premium.

Hacer match se refiere a la acción de reciprocidad en el interés que permite a dos usuarios pasar a una segunda instancia que es la conversación (el chat), ya que sin esta doble aceptación la aplicación no permite que dos personas interactúen. A partir de allí todo queda en manos de los involucrados. ¿Será matchear el nuevo googlear, instagramear como verbos/acciones derivados/nacidos de aplicaciones? Una pregunta, para otro momento.

Retomando algunas otras opciones de la aplicación, que quizás se encuentran restringidas según sea acceda desde una cuenta gratuita o desde una versión premium, encontramos el caso del superlike, el cual deslizado hacia arriba (swipe up) nos permite indicar que alguien nos gusta mucho, así a la persona a la que se le envía un superlike, verá un pie de página azul brillante. De todas formas, vale mencionar que esta mecánica del swipear no es nueva. Aplicaciones antecesoras que funcionaban incluso dentro de Facebook, como es el caso de Hot or Not, ya mostraban una dinámica similar.

Bajo esta lógica cada usuario arma su juego, hace uso de la herramienta y busca su estrategia. Para algunos la mejor opción es dar un generoso swipe right generalizado, algo que podría considerarse en principio positivo. La lógica expresa que a mayor cantidad de “corazones” repartidos, es decir, a mayor cantidad de perfiles aceptados, más probabilidad de hacer match. Luego hay quien prefiere ser más conservador y elegir con extrema precisión aquellos perfiles que verdaderamente le gustan. En el estudio “How Tinder “Feedback Loop” Forces Men and Women into Extreme Strategies” de 2016, se sugiere que tras crear 14

cuentas falsas y rastrear su interacción con casi medio millón de perfiles, los varones tienden a seguir la primera estrategia, mientras que las mujeres prefieren la segunda.



figura 3 - opciones de acción (2020) Captura de pantalla de la aplicación

Pero aquí esta teoría se pone en jaque en el momento en que consideramos un elemento más en la ecuación: el algoritmo. Como todo software tenemos detrás un algoritmo que se encarga de intervenir y condicionar nuestras decisiones. ¿Cuál es la ecuación mágica del amor?

Cupido tiene forma de algoritmo

Un algoritmo es, en líneas llanas, una serie de acciones para solucionar un problema. En este caso el algoritmo será el responsable de unirnos con un buen candidato o candidata... o no. Tras un breve período de uso veremos algunos perfiles que ya vimos, pero ¿por qué vemos determinados perfiles y no otros? y ¿por qué en ese orden?

Según algunas publicaciones(1), Tinder manejó hasta hace poco tiempo, aunque la empresa diga lo contrario, un algoritmo conocido como el «Puntaje Elo» para posicionar los perfiles de acuerdo a la diferencia entre los swipes positivos -likes- y negativos -nopese- recibidos por la interacción de los usuarios. Justificaban el uso de este método para generar nuevas conexiones de acuerdo a tu valoración y no como una escala de popularidad.

La mayor polémica de este sistema radica en que mantiene al usuario, o lo expulsa según como se mire, de determinadas burbujas de contacto donde solo aquellos con mejores valoraciones podrán relacionarse entre ellos, dejando fuera de juego a los demás. Tal expulsión, se especula, podría despertar la necesidad de contratar una versión premium de la aplicación con la opción Boost, que posicionaría al perfil en cuestión eliminando la competencia de la zona por media hora, con la ganancia que ello podría suponer. ¿Ganancia para quién? Eso es otro tema.

Para estar bien posicionado en Tinder e intentar hackear al algoritmo, lo que se debe hacer es tener una participación activa en la aplicación, lo que se traduce en realizar swipes sin llegar a ser considerado spam, y básicamente pasar varias horas semanales en ella ya que los perfiles con baja actividad son arrastrados al final del catálogo. Esto parece terminar siendo un juego de recompensas ya que estaremos pendientes de lo que sucede en su interior y cuán deseables nos volvemos en un desliz. Pero a ciencia cierta, qué metadatos

estructurados de emparejamiento estarán tomando de nuestras interacciones, nunca lo sabremos.

En un comunicado de prensa, la plataforma intentó explicar cómo funciona su aplicación, diciendo que «Tinder nos empareja en función de vuestra actividad reciente, vuestras preferencias y vuestra ubicación» para resumir y tratar de cerrar el tema, aunque nunca revelarán el secreto completo de su algoritmo.

¿El futuro de las citas?

Tinder realiza una publicación anual llamada «Year in Swipe», donde se detallan algunas estadísticas sobre las tendencias más importantes de cada año. Las cifras se basan en las diferentes formas en que los solteros usan la aplicación, así como en la información que aportan en sus biografías. En 2019 la generación Z mencionó más veces causas o misiones que viajes en sus biografías, en contraste con los millenials, que se mostraron tres veces más propensos a hablar de viajes. Frases como «cambio climático», «justicia social», «el medio ambiente» y «control de armas» estuvieron en lo más alto de la lista de cosas que preocupan a la Z. Durante el año pasado, un emoji se convirtió en la estrella revelación que captó toda la atención: el «facepalm» (un aumento del 41 % en el uso de las biografías de Tinder).



figura 4 - 'Facepalm' (2020) Emoji más utilizado en Tinder durante 2019

Está claro que esta generación se conecta a través de la idea de cambiar el mundo, y así la próxima generación está buscando formas de conectar con todo.

Los nuevos medios digitales como extensiones: ¿Tinder transmedia?

Los medios de comunicación compiten cada vez de forma más intensa por atraer la atención de las personas. Tinder encontró la forma de atraer nuevos usuarios a su app, y es así que a fines del 2018 se lanzó Swipe Life, un sitio web de estilo de vida de Tinder que publica contenido relevante para los usuarios modernos. La mayor parte del trabajo está dirigido a usuarios entre 18 y 25 años que son la principal demografía de la aplicación de citas. Incluso cuenta con una categoría universitaria: Tinder U.

El sitio web está dirigido por un equipo editorial de tiempo completo, así como por varios escritores independientes que trabajan para mantener el sitio web actualizado cada día cubriendo la cultura actual de citas, «el viaje de ser soltero». Como revolucionarios en lo que significan las citas hoy en día, tiene sentido que compartan su perspectiva con el mundo en esta revista digital.

Todas las categorías en el sitio web han sido seleccionadas porque son aplicables a las citas modernas. Los consejos e historias sobre «Estilo y belleza», «Comida y bebida» y «Dinero» pueden ser entretenidos y útiles para los solteros de Tinder.

Sin embargo, Swipe Life no es exclusivamente para usuarios de la aplicación, se trata de un producto que está disponible tanto para usuarios en línea como fuera de línea, definitivamente tienen a sus usuarios en mente mientras curan el contenido.

Por otro lado, buscan expandir su narrativa a partir de contenido de video en el sitio web, se trata de episodios de Swipe Sessions con distintas estrellas como Eye Jonathan Van Ness, Antoni Porowski y J-Lo.

A su vez, están en el proceso de filmar una serie corta que documenta la primera semana de un nuevo usuario en la aplicación de citas. Kelsey Blodget, director senior de contenido de Tinder, afirma que una razón final para crear Swipe Life fue «ayudar a amplificar las voces de nuestros usuarios y hacer que cuenten sus historias». Este

sentimiento se refleja en la última campaña publicitaria de Bumble, que se centra en las experiencias que 112 de sus usuarios de Nueva York han tenido en la aplicación.

Si McLuhan tuviera Tinder

Más de una vez hemos oído o leído la pregunta retórica de qué hubiera dicho/hecho/analizado McLuhan sobre Internet, las redes sociales, y cada uno de los cambios tecnológicos que se han producido en los últimos años.

Partimos diciendo que Tinder no es ni buena ni mala, pero tampoco es neutral, y que forma parte de nuestro ecosistema mediático y como tal debemos analizarla bajo esa óptica, experimentando la aplicación y descubriendo a partir de las premisas teóricas de McLuhan qué cambios se suceden en nuestras formas de relacionarnos y comunicarnos con otros en este juego de aplicaciones y citas.

Cool App

«Una vez más, en una cultura altamente visual y alfabetizada, cuando conocemos a alguien por primera vez, su apariencia visual apaga el sonido de su nombre, y a modo de defensa propia añadimos: “¿Cómo se escribe su nombre?”» (McLuhan, 1996)

Cual si fuera una paradoja, si bien el logo de Tinder es una llama, los colores se encuentran dentro de la gama de los cálidos y si buscamos la definición en español de su nombre, Yesca, este significa «incentivo de cualquier pasión o afecto», podríamos relacionar todo sus elementos con la pasión y el deseo, bajo la diferenciación que hace McLuhan de los medios de comunicación entre fríos y cálidos, la aplicación podría ser analizada como un medio frío.

Por un lado exige una participación muy activa de los usuarios: uno no ingresa a recorrer el feed de noticias como en otra red social, o simplemente adopta una actitud voyerista de lo que el otro tiene en su perfil, en Tinder es necesario deslizar para la derecha,

para que el juego comience, es necesario participar de la aplicación para poder interactuar y conocer a quien está del otro lado.

Puede ser considerada además una plataforma de baja definición siguiendo esta distinción mcluhaniana, ya que los datos que se dan de los usuarios son muy pocos, una serie de fotos, nombre y alguna descripción complementaria pero muy acotada. Más allá del contenido visual que muestra (las fotos de los candidatos ocupan la mayor parte de la pantalla de los dispositivos móviles), es necesario lograr el match para recabar más contenido en el "cara a cara" para completar la información sobre ese otro.

¿Será que es quién dice ser? Chequear la veracidad del perfil, pedir más fotos o videos, iniciar una conversación para tener una idea de una personalidad, en pos de completar una rostridad inacabada, son acciones habituales de este medio frío. Y ni hablar si el candidato o candidata lleva gafas, aún más frío entonces, pues:

«El principio que distingue los medios fríos y calientes queda perfectamente reflejado en la sabiduría popular: "Los hombres raramente se insinúan a mujeres que llevan gafas". Las gafas intensifican la visión hacia afuera y llenan en exceso la imagen femenina, pese a la bibliotecaria Marion. En cambio, las gafas oscuras crean una imagen inescrutable e inasequible que invita a mucha participación y compleción». (McLuhan 1996; p. 51)

Bajo el ojo de la tétroda

«El mensaje de cualquier medio o tecnología es el cambio de escala, ritmo o patrones que introduce en los asuntos humanos» (McLuhan, 1996, p.30). Analizamos bajo la tétroda, cómo nuestro artefacto (Tinder) cambia.

Por un lado, extiende y amplifica la función humana de la interacción y la vinculación amorosa, así como la visibilidad de las personas en nuestro entorno cercano, dándonos la posibilidad de conocer gente nueva que de otro modo sería difícil en esa magnitud. Como herramienta facilita un primer contacto con un desconocido/a, y la consiguiente conversación. McLuhan fue impulsor del término Aldea Global en reiteradas ocasiones:

«La tecnología de la comunicación transforma todas las relaciones sociales y convierte al mundo en una aldea global, en la que el espacio y el tiempo son abolidos y los hombres tienen que aprender a vivir en estrecha relación». (McLuhan & Quentin, 1967)

Al mismo tiempo nos encontramos con que, en cuanto a mecanismo de selección, la aplicación en sí no modifica el paradigma vincular que pudiera haberse gestado en otro medio anterior, sino que amplifica el existente volviéndolo más visible. Vuelve más visible lo normativizado, lo aceptable, lo rechazable en materia de relaciones humanas. Los miembros de la Media Ecology señalan que los medios, al igual que las raíces, reparan y reconstruyen; estimulan células y sistemas. Son la vía que multiplica y visibiliza a los invisibilizados. Podríamos inferir que Tinder acelera la vinculación humana llevando el criterio de selección por el cual decidimos

«acercarnos» a alguien a ritmos cuestionables. En tan solo un minuto podemos otear unas decenas de perfiles.

Ahora, ¿qué sucede si pensamos en la caducidad? En esta nueva experiencia de comunicación amorosa entra en desuso el modo de vinculación cara a cara, la corporalidad, el contacto físico, donde al encontrarnos espontáneamente con algún desconocido que pueda resultarnos remotamente interesante podemos acercarnos con un saludo. Hay quienes, frente a estas herramientas, sostienen que prefiere el método «a la antigua», porque la comunicación no verbal podría reflejar más que una selección muy cuidada de fotografías en un perfil. Además, tiende a disolver el uso de sitios web y chats, con similares objetivos, por el creciente uso de dispositivos móviles y los beneficios de su geolocalización, especialmente para ciertos grupos etarios de la sociedad.

Siguiendo la lógica que las leyes se dan en simultáneo, podemos ver que Tinder en esta idea acerca de cómo nos vincularnos, recupera de otros medios la posibilidad de contactarse de manera bilateral, dado que para poder abrirse una comunicación es necesario el consentimiento que se habilita con el match. Una figura que puede pensarse como similar al

«agregarse como amigos» de Facebook o aceptar la solicitud en Instagram cuando las cuentas son privadas.

A nivel de medios, uno de los puntos más interesantes a considerar dentro de la tétroda es el de la inversión, que nos lleva a analizar cuál es el potencial de inversión de esta nueva situación. Encontramos casos en los que Tinder fue utilizada con fines comerciales siempre rondando a la lógica amorosa. Interesados en vender sus productos, marcas reconocidas crearon sus perfiles en busca de matchear con posibles compradores (Domino's y Frávega por ejemplo), pero son también usuarios/personas quienes intentan comerciar dentro de una red que no está pensada para dichos fines.



figura 5 - Usuario vendiendo muebles (2020) Captura de pantalla de la aplicación

Tinder es el mensaje

«El discurso amoroso es hoy de una extrema soledad».

Roland Barthes

Si el hecho característico de todos los medios es que el «contenido» de todo medio es otro medio, ¿cuál es el caso de Tinder? Su contenido es un discurso amoroso basado en la imagen, mientras que en medios antecesores podía ser, por ejemplo, únicamente la palabra escrita (amigos por correo postal).

«Si alguien preguntara: “¿Cuál es el contenido del discurso?” habría que contestarle: Es un verdadero proceso del pensamiento, que, en sí, es no verbal» (McLuhan, 1996, p. 30). Nos centramos en la estructura y configuración de este discurso que expone Tinder, donde la imagen se presenta como objeto de deseo.

Incluso cuando la imagen, como parte de este discurso, se encuentra presente también en otros medios del ecosistema digital, no es sino es Tinder que cobra una nueva dimensión. Mediante el recurso fotográfico, parte insustituible de este universo, se busca ganar la atención como objeto de deseo, tratando de maximizar los pocos segundos de visibilidad que se tienen disponibles para conquistar el match. Así, bajo el objetivo de generar cierto impacto se siguen ciertos lineamientos visuales, y por ende simbólicos, que hacen al concepto de belleza o atractivo que figuran en el canon de nuestra sociedad.

En la playa, en viajes internacionales o en el balneario local de turno, con vehículo (auto, lancha, bici, yate), con sobrinos, hijos, o mascotas. Cada imagen intenta resumir un valor o significado. En base a los relatos de afectos y allegados, y también a lo observado durante los dos meses en la app, encontramos reflexiones en común: las mujeres eligen en mayor medida mostrar fotografías que resaltan voluptuosidad o rasgos que denotan juventud (ejercitando, mostrando vestimentas antes de salir, en espejos, cuerpo entero, etc.), y los hombres buscan mostrar atributos que son sinónimo de poder o solvencia (viajes, autos, lanchas, termos de marcas reconocidas y costosas). En consecuencia, la elección termina reduciéndose a una serie de factores meramente visuales que podrían indicarnos un perfil acorde a nuestras necesidades. Este ejercicio de una semiótica visual reducida y veloz a la

que Tinder nos obliga, nos lleva a elegir a partir de la decodificación de lo que vemos para poder comenzar una interacción virtual.

Elegí. Fluí. Salí. A modo de cierre.

Dicen que nadie puede decirnos a quién o cómo amar. Lo cierto es que allí donde hay una herramienta hubo alguien que la diseñó, un criterio que se tomó sobre su funcionamiento y una serie de pasos que tendremos que seguir para lograr nuestros objetivos. Estas acciones que son sutiles, usualmente solapadas, nos moldean. Moldean nuestras dinámicas amorosas, moldean inclusive sin ser conscientes de ello, a quiénes o cómo los elegimos.

Por eso este análisis, pone el ojo sobre lo que consideramos esencial en la comunicación humana y que muchas veces suele teñirse de halos de frivolidad. Debemos comprender el presente, explorar lo que las aplicaciones pueden hacer o pueden llegar a hacernos, porque las reglas del juego cambian todo el tiempo y no debemos (podemos) quedar afuera. ¿Qué tipo de sujeto amoroso se crea a partir de Tinder? Una nueva ecología comunicativa que se vuelve feroz con los vínculos amorosos.

Así, podemos llegar a considerar a Tinder como una herramienta de la cual podemos obtener interesantes resultados a sabiendas de cuál es su funcionamiento y del uso que podemos hacer de ella, sin que su algoritmo nos domine y termine por hacernos juzgar al libro por su portada. Buscamos no demonizar las nuevas formas de conectarnos por primera vez, sino comprender los cambios que genera el medio, el entorno tecnológico, volviendo el contacto entre personas cada vez más líquido y veloz.

En un mundo donde cada vez somos más, pero parecemos encontrarnos menos, donde abundan los estímulos mediáticos y visuales, pero sin embargo parece que nos aburrimos más fácilmente, y sobre todo donde la soledad se convierte en un problema de salud pública, es importante recordar que la interacción es fundamental para el ser humano, y que debemos insistir en la parte del «salí» del juego, promoviendo siempre el encuentro.

«Como recalcó A. 1. Liebling en su libro *The Press*, un hombre no es libre si no puede ver adónde va, aunque disponga de un arma de fuego para llegar. Porque cualquier

medio es además un arma poderosa con la que se puede destrozarse a otros medios y grupos» (McLuhan 1996; p. 41).

¿Podría esta herramienta modificar al amor? ¿Qué nuevo ambiente se generará como consecuencia de los cambios que produzca? ¿Cómo nos vincularemos de aquí a un tiempo?

¿Qué vendrá después? No lo sabemos, pero seguro que allí estaremos para experimentar y experimentar.

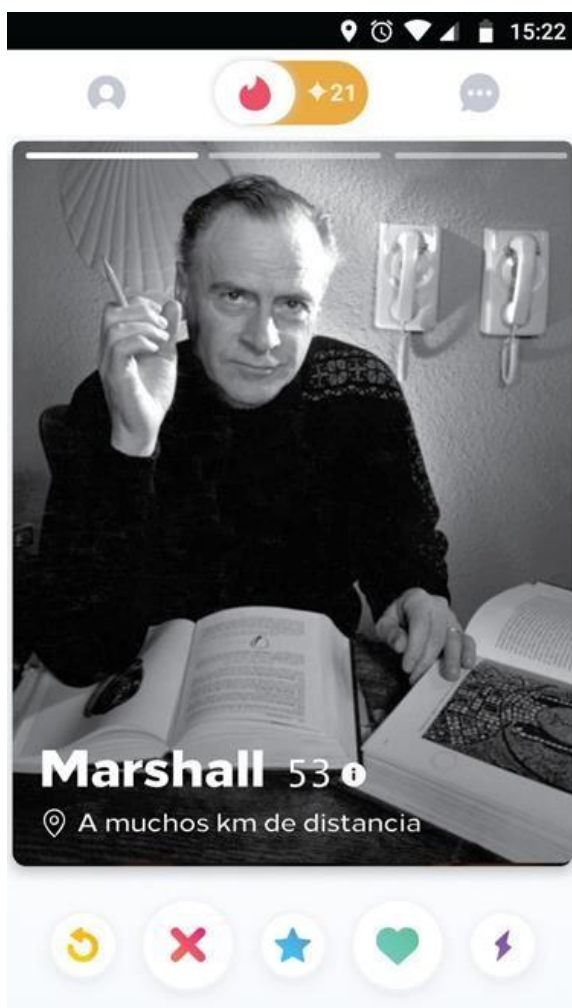


Tabla de figuras

figura 1 - Permisos para configurar la cuenta (2020) Captura de pantalla de la aplicación

figura 2 - Permisos de geolocalización para configurar la cuenta (2020) Captura de pantalla de la aplicación

figura 3 - Opciones de acción (2020) Captura de pantalla de la aplicación

figura 4 - Facepalm (2020) Emoji más utilizado en Tinder durante 2019

figura 5 - Usuario vendiendo muebles (2020) Captura de pantalla de la aplicación

Referencias bibliográficas

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling, en Technology Review, January 15, Boston: MIT.

McLuhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós

McLuhan, M., & McLuhan, E. (1990). Leyes de los medios. La nueva ciencia. México: Alianza Editorial Mexicana.

McLuhan M & Quentin, F. (1967) The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. Nueva York: Bantam Books. Edición castellana (1995): El medio es el masaje: un inventario de efectos. Barcelona: Paidós.

Emerging Technology. (2016) How Tinder “Feedback Loop” Forces Men and Women into Extreme Strategies. MIT Technology Review. Recuperado enero 2020 en URL: <https://www.technologyreview.com/s/601909/how-tinder-feedback-loop-forces-men-and-women-into-extreme-strategies/>

Postman, N. (2013). What is Media Ecology? Recuperado enero 2020 en URL: <https://www.webcitation.org/6HxxKx7Di>

Scolari, C. (2015). Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones.

Barcelona: Editorial Gedisa.

Scolari, C. & Rapa, F. (2019). Media Evolution. Sobre el origen de las especies mediáticas.

Buenos Aires: La Marca Editorial.

Notas

(1) Entre ellas, la nota brindada por Austin Carr a Fast Company y recuperada en el artículo "Los secretos detrás del algoritmo de Tinder" disponible en <https://www.infobae.com/america/tecno/2019/03/31/los-secretos-detras-del-algoritmo-de-tinder/>