

---

## ¿Hay sujeto más allá del algoritmo? la tecnificación de las relaciones sociales en tiempos de tinder

Mesa 54: Tecnologías Digitales, Comunicación y Sociedad

Amalia Peralta (FSOC - UBA), [amalia.peralta.1996@gmail.com](mailto:amalia.peralta.1996@gmail.com)

Sofía Torres (FSOC - UBA), [sof\\_torres@outlook.com](mailto:sof_torres@outlook.com)

### Resumen

El siguiente trabajo se concentra en el análisis de la app Tinder, plataforma que propone una modulación particular de las interacciones sociales y de las configuraciones subjetivas en las sociedades contemporáneas. Tomando por base ciertas categorías teóricas de referencia como “vigilancia”, “sociedad de control” y “economía de plataformas” y a partir del desarrollo de una etnografía digital y el análisis de contenido de los Términos y Condiciones de la app buscaremos dar respuesta a la pregunta: ¿Se puede pensar en las relaciones generadas por Tinder como un producto lineal del algoritmo que está en su base? Al mismo tiempo, considerando que Tinder plantea ciertos condicionamientos al accionar de sus usuarios, se incorpora el siguiente interrogante complementario ¿Cuáles son aquellos aspectos de la plataforma que llevan a que los usuarios actúen en un sentido y no en otro?

**Palabras claves: Tinder, algoritmo, control**

### 1. Introducción

Nuestros celulares parecen participar de cada paso que damos. Nos despiertan por la mañana, nos indican la temperatura que hará durante el día y las vías más rápidas para llegar a la escuela, al trabajo, o a la cena con amigas y amigos. También nos avisan las

---

promociones que lanzan las aerolíneas para las vacaciones. Pero ¿hasta dónde llega el papel de las tecnologías digitales en nuestra vida diaria?

En 2012 irrumpe en el mercado Tinder, una aplicación que en 2015 rondaba alrededor de los 60 millones de usuarios y que, para fines de 2018 se convertía en la más rentable de Apple Store (Duportail, 2019).

A simple vista, parece un producto más del ecosistema montado por Facebook, empresa que domina el mercado de redes sociales y que cuenta en su haber con las apps más populares como lo son Instagram y Whatsapp. Sin embargo, a partir de una indagación más profunda es posible notar que la misma entraña una particularidad que la distingue de todo el resto: es una aplicación que promueve encuentros amorosos entre personas con el objetivo de que las mismas no sólo interactúen de manera online sino también concreten un encuentro cara a cara por fuera del entorno que ofrece la plataforma. De esta manera, Tinder viene a inmiscuirse en un terreno que parecía a resguardo y en las antípodas de las tecnologías: las emociones y relaciones sexo-afectivas.

La penetración, cada vez mayor, de las redes sociales en la vida cotidiana fue escoltada por una producción académica creciente. Muchos autores se preocuparon por dar cuenta de los efectos de las plataformas y sus algoritmos sobre las subjetividades y relaciones sociales, emergiendo en los últimos años trabajos que se concentran en el impacto social de Tinder y las apps de citas (en inglés, *love apps* o *dating apps*). Yendo al caso que nos ocupa, se destacan los trabajos que analizan esta app desde la perspectiva de los usuarios y motivaciones de uso (Sumter, et al. 2017; Timmermans y De Caluwé, 2017; Tyson et al, 2016) y aquellos estudios que indagan en la forma en que estos construyen sus perfiles en la red (Ranzini y Lutz, 2017). Al mismo tiempo, pueden encontrarse ciertos análisis que profundizan la relación de las redes sociales en general (Botto, 2018) y Tinder en particular (Sarchman, 2017) con el control. Este trabajo retoma en parte los enfoques antes reseñados al tiempo que se propone realizar aportes en este campo.

Conforme a esto, el estudio se organizará en torno a un objetivo general, siendo este:

Indagar las estrategias de control desplegadas por Tinder, sus efectos al nivel de las relaciones sociales y las posibles limitaciones a su accionar, prestando especial atención a la interacción entre las dimensiones off-line y on-line.

---

A fin abordar el problema de investigación en su complejidad y abarcar todas las dimensiones que le son propias, se definen los siguientes objetivos específicos:

1. Describir aquellos elementos que caracterizan los contextos de aplicación, justificación y diseño del algoritmo que está en la base de la app Tinder.
2. Analizar los términos y condiciones de la aplicación en vistas a describir las estrategias de control y modulación por ella desplegadas.

## **2. Metodología**

La presente investigación se enmarca en un diseño de tipo cualitativo y se valdrá del método de etnografía virtual, herramienta que surge a partir de la necesidad de profundizar en el estudio del espacio de interacción social que emerge de la mano de las tecnologías digitales (Ruiz Méndez y Aguirre Aguilar, 2015).

Según Hine (2004) la etnografía virtual recupera los fundamentos de la etnografía tradicional y permite observar las formas en que se experimenta el uso de una tecnología. De este modo, esta metodología se presenta como un recurso útil para estudiar las relaciones, actividades y significaciones que se generan en los entornos virtuales en tanto posibilita al investigador participar de manera continuada de estos escenarios desde una lógica intermedia que le permite tener la perspectiva del nativo sin perder la objetividad necesaria para dar cuenta de la misma (Lascano, 2012).

Por otra parte, recuperando las recomendaciones de diversos autores (Ruiz Méndez y Aguirre Aguilar, 2015; Hine, 2004) respecto de la importancia de complementar diferentes técnicas de investigación a la hora de llevar adelante una etnografía virtual, se incorpora al análisis de contenido para estudiar diversas fuentes teóricas y los Términos y Condiciones (TyC de ahora en más) de Tinder, considerados en tanto marco “regulador” del vínculo entre los usuarios y la plataforma.

## **3. Una mirada de las plataformas desde la teoría social**

### ***3.1) Algunas notas de contexto: sociedad de la información y emergencia del capitalismo de plataformas***

Una rápida mirada a nuestra realidad cotidiana da muestra del lugar preponderante que ocupan las tecnologías digitales. Muchos son los autores que intentaron rastrear la historia

---

que discurre detrás de este particular contexto (Catells, 2006; Snircek, 2018; Zuazo, 2018; Van Dick, 2016).

Proponemos tomar como punto de partida la conceptualización de la sociedad de la información de Raul Castells (2006). Este autor considera a la dinámica actual como el producto de una serie de innovaciones tecnológicas ocurridas hacia fines del S.XX cuya magnitud y carácter de ruptura justifica su caracterización en términos de una revolución. De este modo, en el origen de las sociedades presentes es posible ubicar a “la revolución de las tecnologías de la información”, proceso de vertiginoso cambio tecnológico que impulsa la modificación de las bases de la cultura material vigente y la imposición de un nuevo paradigma socio-técnico (Castells, 2006).

Los años 70 marcan un punto de inflexión y el inicio de un proceso de reestructuración capitalista que se desarrollará al compás de la expansión de las tecnologías digitales. Uno de los aspectos a destacar tiene que ver con el proceso de creciente mercantilización que lleva a que todos los aspectos de la vida social (incluidas la información y el conocimiento) devengan nichos de mercado (Tremblay, 2011).

Los procesos antes aludidos llevarán a la configuración de una nueva dinámica social organizada en base a flujos de información objetivados en datos. Estos últimos se transforman en “el oro de nuestra época” (Zuazo, 2018), mercancía en disputa que forma parte de todo intercambio y cuya acumulación garantiza el poder y éxito económico.

La centralidad de los datos para la reproducción social bajo el capitalismo tardío (Snircek, 2018) lleva a las empresas a desarrollar diferentes estrategias para adaptar su lógica de funcionamiento a las posibilidades abiertas por esta nueva situación. Como consecuencia de estos movimientos tiene lugar la emergencia de un nuevo modelo de negocios que rápidamente alcanza dimensión global: la plataforma.

Las plataformas se definen como “infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen” (Snicker, 2018: 45). Las mismas funcionan en base a algoritmos que deben ser entendidos como instrucciones para hacer lo que sea, una fórmula compuesta de símbolos que permite resolver problemas matemáticos. Este código de programación cobra una importancia central en la actualidad debido a que es el que hace funcionar a una computadora y a cualquier aparato informático a partir de un sistema de codificación binaria (Rodríguez, 2018).

La originalidad de las plataformas reside en el hecho de que al tiempo que median entre diferentes grupos de usuarios vienen acompañadas de un conjunto de herramientas que permiten la construcción de productos y servicios como así también la edificación de nuevos espacios de transacción.

Como modelo de negocios, la plataforma presenta ventajas comparativas con respecto a sus antecesores en lo que hace al control y manejo de los datos como así también posee la virtud de poder operar en cualquier parte en donde sea posible la interacción digital.

Como otras características de importancia, se destacan su dependencia de “efectos de red” que implican que una plataforma sea tanto más importante cuantos más usuarios tenga; el uso de subvenciones cruzadas para equilibrar los costos de los diferentes servicios para así captar más usuarios y el diseño de la interfaz de interacción bajo una lógica que resulte atractiva para los usuarios (Snircek, 2018).

En este nuevo mundo que gira alrededor de los datos, las plataformas se consolidan como un mecanismo extractivo que procura ubicarse en un lugar estratégico para la obtención y estandarización de grandes masas de información. Al mismo tiempo, su carácter de productores de contextos de intercambio, como se verá más adelante, también permite a estas tecnologías influir sobre lo que allí sucede a partir de poner a trabajar los datos que recolectan de los propios usuarios.

### **3.2) El control y la modulación de las relaciones sociales y configuraciones subjetivas**

En 1991 Deleuze teorizaba sobre la crisis de las instituciones disciplinarias y planteaba la necesidad de desarrollar nuevas armas y herramientas conceptuales para pensar las ya mencionadas transformaciones que dan lugar al cambio de paradigma tecnológico y la consecuente emergencia de la actual sociedad de control.

Según Gendler (2017): *“Controlar es una acción de ejercicio de poder que busca producir en otros/as diversas reacciones, cuerpos, subjetividades, que busca producir y orientar acciones y demarcar el camino para posibles acciones”* (p:59). Asumimos como punto de partida esta definición y con ella sus implicancias en lo que refiere a entender el control en su dimensión activa y productora, que actúa sobre la realidad social, modulándola en el presente y delineando sus caminos a futuro.

La lógica del control presenta innovaciones en lo que refiere a la configuración de las relaciones sociales y transforma la producción de las subjetividades. Estas ya no están más orientadas a su definición y acoplamiento a partir de moldes fijos (instituciones disciplinarias) sino que se presentan como un constante proceso de modulación, de cambio continuo, auto-deformante y veloz.

En las sociedades de control, el individuo ya no se presenta como aquel sujeto moderno, del humanismo, plenamente consciente (Sadín, 2017). Ahora el mismo puede dividirse, desarmarse y armarse en diferentes censos, estadísticas, con diferentes fines. En las sociedades de control el individuo es duplicado en forma de datos (Zuazo, 2015), se transforma en *dividuo*: es información y esta se renueva y se profundiza cada vez más. Esta traducción del individuo en dígitos, cifras y datos tiene implicancias que en la actualidad se visibilizan con cada vez mayor potencia.

En este libreto, las plataformas de redes sociales adquieren centralidad e interpretan un papel importante. Estas obtienen constancia de todo aquello que es compartido por el sujeto en la conformación de un “sí mismo” digital que queda registrado y es plausible de ser almacenado, procesado y utilizado (Gendler, 2017).

A partir de esto, podemos identificar la emergencia de un nuevo conjunto de técnicas de poder que orientan y dirigen las conductas de las personas. Las mismas pueden ser conceptualizadas como un nuevo tipo de gubernamentalidad algorítmica, término que refiere a “[...] un tipo de racionalidad anormativa y apolítica que reposa sobre la recolección, agregación y análisis automatizado de datos en cantidades masivas que modeliza, anticipa y afecta por anticipado” (Rouvroy y Berns en Gendler, 2017).

Bajo esta nueva racionalidad, el control se re-configura constantemente a partir del acceso y la creación de una cantidad cada vez mayor de datos. Lo anterior abre la puerta a que tenga lugar la modelización de patrones de comportamiento supraindividuales a partir de datos infraindividuales.

### **3.3) Redes sociales y tecnificación de los vínculos**

Las redes sociales son caracterizadas por Van Dijck (2016) como sitios de red social que priorizan el contacto interpersonal entre individuos y grupos; forjan conexiones personales, profesionales o geográficas y alientan la formación de lazos. Al igual que el resto de las

---

plataformas, las redes cumplen un rol de intermediación pero con la particularidad de que el mismo es puesto al servicio de la generación de vínculos.

La emergencia de las redes sociales (como la de las plataformas en general) se da en estrecha vinculación con el surgimiento de la web 2.0, la cual sentó las bases para el desarrollo de una nueva infraestructura online con base en la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios (Van Dijck, 2016).

El desarrollo de la web 2.0 inauguró una nueva etapa en la gestión y organización de las actividades cotidianas (Van Dijck, 2016) que llevó a los usuarios a trasladar un número cada vez mayor de sus actividades a entornos online. Esta transferencia llevó a que las plataformas se transformaran en prestadores de servicios personalizados que ofrecen a cada usuario prestaciones adaptadas a sus características específicas (esta operación a su vez es consecuencia directa de la ya mencionada gestión automatizada de los datos que desarrollan las empresas).

Los cambios ya mencionados, la afección de las empresas por hacerse de grandes masas de datos y la creciente necesidad de conectividad llevan a la emergencia de múltiples plataformas con la consecuente conformación de un “ecosistema de medios conectivos” (Van Dijck, 2016).

Esta formación surge como el resultado de la interacción de diferentes plataformas que devienen microsistemas que integran una unidad mayor. Tal como explica Van Dijck, este ecosistema está condicionado por el contexto cultural y social más amplio del cual es parte y dista mucho de ser una formación acabada y estática. Por el contrario, el mismo se destaca por su carácter fluctuante y su sensibilidad a los cambios que tienen lugar tanto en el mundo offline como al interior de cada uno de los subsistemas que lo componen. En este sentido, basta dar una rápida mirada a las plataformas del presente para ver cómo estas van mutando de acuerdo a la emergencia de nuevas demandas de sus usuarios o la necesidad de imponerse frente a sus competidores de mercado.

La emergencia de las redes sociales como parte constitutiva de la nueva infraestructura online que supone el ecosistema de los medios conectivos conduce a la tecnificación de la sociabilidad (Van Dijck, 2016). En este sentido, las plataformas, proceden a codificar las relaciones sociales de un modo que transforma a las mismas en actividades formales, gestionables y manipulables.

Las plataformas montan un espacio de interacción social en donde tienen lugar vínculos que se rigen de acuerdo a parámetros que si bien están condicionados por las normas del mundo offline, se distancian de estas últimas. Apelando a los mecanismos de gestión de datos ya mencionados, las plataformas modulan relaciones sociales al sentar las bases para el desarrollo de ciertas disposiciones para la acción y no otras y limitar la realidad que presentan a sus usuarios a través de la segmentación y personalización de sus servicios (Zuazo, 2015).

### **3.4 ) Justificación, diseño y aplicación de plataformas y tecnologías digitales**

Llegado este punto, se impone analizar la forma en que se han diseñado las plataformas, aspecto ineludible a la hora de dar cuenta de los modos específicos en que estas tecnologías despliegan estrategias de control y condicionan la acción de los usuarios. A fin de avanzar en este camino, recuperaremos los conceptos de contextos de justificación (CJ); contexto de diseño (CD) y contextos de aplicación (CA) (Gendler, 2015). A modo de complemento, haremos una breve mención del rol que cumplen los TyC por considerar a los mismos como un elemento fundamental que da cuenta de algunas de las características de los contextos mencionados.

El contexto de justificación (CJ) se define como el ámbito en donde “individuos y/o grupos creadores, financiadores y planificadores de las tecnologías plantean los criterios que justifican su diseño pensando en su potencial aplicación y uso” (Gendler, 2015). Este contexto incluye tanto criterios internos que refieren al funcionamiento operativo de los dispositivos como así también criterios externos que comprenden sus finalidades y objetivos; las modalidades de acceso (dependientes del financiamiento previsto); el tipo de usuario al que está dirigido, el tipo de acción que se le permite al usuario en relación con la tecnología; las acciones que se ponderarán o ocultarán y la presencia o no de anunciantes publicitarios (y el modo de ejecución de la pauta en caso que la haya).

Las decisiones que forman parte del CJ dotarán al contexto de diseño (CD) de caracteres específicos. Este segundo contexto da cuenta del modo en que son construidas las tecnologías y comprende aquello que el usuario verá o podrá realizar en el espacio de interacción online. De este modo, el CD es aquel en donde se establecen los conocimientos necesarios para el uso de las tecnologías como así también aquellos parámetros que llevarán al usuario a actuar “correctamente” (Gendler, 2015).



El contexto de aplicación (CA) es aquel en donde los usuarios utilizan y desarrollan diversas estrategias de apropiación tecnológica (Gendler; Méndez; Samaniego y Amado, 2018). Ahora bien, es necesario advertir que lo que sucede en este tercer contexto siempre está en relación directa con las directrices incluidas en el CJ y las orientaciones establecidas por el CD.

El análisis de los contextos descritos nos lleva necesariamente a reparar en los TyC, marco normativo que busca “regular” la acción comercial de las plataformas. Tal como afirma Gendler (2015), más allá de sus particularidades, estas reglas y normativas dan cuenta de las reglas explícitas que forman parte de los contextos de justificación que exponen el modo “adecuado” de actuar e interactuar en determinada interfaz.

Desde el punto de vista legal, los TyC toman la forma de un “contrato de adhesión” en el que se formaliza una relación jurídica entre dos partes bajo cláusulas que son dispuestas unilateralmente por uno de los contratantes. En el caso que nos ocupa, los usuarios de Tinder son aquellos que suscriben a este contrato diseñado por la compañía que funciona como condición de posibilidad para el acceso y uso de la plataforma.

En la mayoría de los casos, los TyC son aceptados sin más por los individuos quienes se ven seducidos de acceder a las facilidades que les ofrecen las plataformas con un solo click. No obstante esto, aspectos relativos al modo en que se presenta esta normativa como son un lenguaje vago, una extensión desmedida y una tipografía pequeña vienen a contribuir a que los usuarios opten por brindar su consentimiento a la apropiación de datos llevada adelante por las empresas (cuyos pormenores desconocen por completo).

#### **4. Un viaje hacia las profundidades de Tinder y su algoritmo**

##### **4.1 ) Perfiles y puntajes**

En las páginas que siguen intentaremos empezar a dar respuesta a la pregunta por cómo funciona Tinder y qué papel juega en el escenario actual donde datos, algoritmos y operaciones de control desempeñan los roles principales.

Tinder configura un espacio de intercambio que se caracteriza por el desarrollo de interacciones basadas en un “modelo de consentimiento en dos fases” según el cual la relación entre dos usuarios solo se da si ambas partes “matchean” y así lo deciden. Este aspecto, además de ser uno de los pilares del contexto de diseño (CD) de la plataforma, permite dar cuenta de una de las razones que explican su éxito: la eliminación del miedo al

---

rechazo. En este sentido, en tanto el vínculo entre dos usuarios de Tinder solo se produce si ambos así lo eligen, desaparece el temor por “no ser correspondido” (Duportait, 2019).

Como primer punto, es importante llamar la atención acerca de que, para poder comenzar a utilizar la aplicación de citas, es condición necesaria contar con un perfil de Facebook, el cual se presenta como “garantía de existencia en el mundo virtual” (Sarchman, 2017). De este modo, Tinder se vale de algunos datos básicos de esta plataforma (nombre, edad, nacionalidad, etc.), a la vez que selecciona algunas de las fotos que allí se presentan. A partir de estas operaciones se configura un perfil básico, que el usuario podrá modificar en el camino hacia ir consolidando el “sí mismo digital” que lo acompañará durante sus posteriores interacciones.

La información contenida en Facebook que se integra al perfil de Tinder junto con los agregados que hace el usuario para presentarse de un modo atractivo para los demás proporcionan la materia prima para su algoritmo. Este empieza a funcionar valiéndose de los insumos que le brinda el subsistema montado por Facebook al interior del ecosistema de medios conectivos, buscando coincidencias entre los perfiles del usuario en las diferentes redes sociales y plataformas de la compañía y prestando especial atención a sus preferencias, las cuales aparecen tipificadas bajo la forma de páginas visitadas, reacciones y “me gusta” (Sarchman, 2017).

De lo anterior se advierte cómo detrás de la fachada de libertad e independencia con la que Tinder presenta sus servicios, se erige un ámbito en donde tienen lugar diferentes estrategias de modulación y segmentación de subjetividades y relaciones.

A partir de operaciones de procesamiento y perfilado de los datos extraídos de los usuarios, la app separa a estos últimos de acuerdo a sus gustos, preferencias y características, emparentándolos con otros que presentan rasgos similares. El objetivo de esta operación no es otro que favorecer el contacto entre usuarios a partir de ofrecer a cada uno un catálogo de opciones adaptado a sus características, el cual constantemente se va modificando conforme se “perfecciona” el algoritmo que está en su base.

Tinder recorta el universo de alternativas a sus usuarios sin que estos se den cuenta, presentándole unas pocas opciones como totalidad, lo que lleva a que estos piensen que a la hora de “matchear” con alguien están eligiendo la mejor de entre todas las opciones posibles (Botto, 2018).

Considerando lo ya dicho respecto de la importancia que adquieren los datos en el escenario actual, es posible advertir que el mecanismo de acción Tinder toma por base parte y principio de justificación una concepción que entiende a las emociones y sentimientos como bienes mercantiles, cuantificables y que es preciso acumular (Castro, 2020).

Ahora bien, ¿Cuáles son aquellos parámetros en los que se sustentan estas operaciones y el consecuente recorte de las posibilidades de interacción operado por Tinder? Tal como afirma Judith Duportait (2019), todo se reduce a una “puntuación secreta” que lleva a los usuarios a conectarse solo con aquellos que detentan credenciales similares. Esta calificación, también conocida como “puntuación Elo” es una secuencia de programación que se rige por una lógica de acumulación de puntos y es muy popular en el mundo de los videojuegos. En el caso de Tinder la misma da lugar a un “índice de deseabilidad” que surge de la ponderación por parte del algoritmo de una serie de caracteres físicos y la estadística de aprobación de los usuarios. A partir de este índice, se separa a los usuarios en grupos conforme a los puntajes a ellos asignados a la vez que se establece cierta definición y esquema de belleza (Botto, 2018).

La puntuación secreta es aquella que lleva las riendas de la interacción en el mundo online, constituyéndose en el elemento central que da cuenta del contexto de diseño de Tinder. De esta manera, este puntaje (que como bien fuera dicho, surge como el resultado de operaciones algorítmicas), determina las posibilidades que la plataforma ofrecerá a cada usuario y con ello, desarrolla operaciones de modulación que dan lugar a ciertas disposiciones para la acción y no otras.

La jerarquía que la plataforma asigna (y la consecuente modulación subjetiva) no es estática sino que como en los videojuegos, uno puede ir sumando o perdiendo puntos en lo que dure la partida, o lo que es lo mismo, puede ver modificado su ranking de acuerdo vaya recibiendo más o menos matches. Vale destacar que este modo de accionar es el que explica en parte el enorme atractivo que las apps de citas despiertan en los usuarios, ya que las mismas hacen a un lado todas las implicancias que trae consigo un encuentro amoroso, generando la ilusión de que se está en medio de un videojuego, lo cual genera, además de cierta alienación y desapego, la necesidad de sumar puntos, perfeccionar las tácticas utilizadas y seguir jugando para lograr los objetivos propuestos (Castro, 2020).

Lo dicho hasta aquí nos permite observar cómo Tinder penetra en lo más profundo de los individuos, dando lugar a una subjetividad online que constantemente se hace y deshace o lo que es lo mismo, es modulada una y otra vez por patrones algorítmicos que están en constante evolución y cambio.

El diálogo de los elementos expuestos hasta el momento nos permite ir un poco más allá en el análisis de los encuentros off line que promete la plataforma, los cuales se presentan como un elemento interesante para observar cómo la modulación que tiene lugar en el entorno digital abandona la forma de dígitos y códigos para hacerse presente en contextos ajenos al entorno montado por Tinder. En primer lugar, es posible advertir un efecto directo: los usuarios se encuentran con otros y otras, con los y las cuales posiblemente no se hubieran encontrado o no hubieran elegido compartir un encuentro amoroso si no hubiera sido por la mediación de la interfaz.

Por otro lado, cada individuo se ve obligado a presentarse ante su interlocutor por fuera del escenario virtual, debiendo re armarse en términos subjetivos luego de haber dado a conocer a su sí mismo digital.

Ahora bien, estas dos dimensiones que se ponen en juego (que hemos dado en llamar “sí mismo online” y “sí mismo offline”) no están aisladas ni funcionan separadamente sino que se influyen de manera recíproca. En este sentido, el sí mismo offline no es una creación disociada del sí mismo online y este último se ve directamente afectado por los condicionantes que imponen los procesos de socialización que se dan “en el mundo real”. Así, los límites entre el sí mismo digital u online y el “sujeto de carne y hueso” parecen desdibujarse ante una modulación bipartita donde el algoritmo de Tinder participa guiando (o cuanto menos condicionando) el camino de virtual y el tránsito hacia el desarrollo de interacciones cara a cara o por fuera del entorno digital.

#### **4.2 ) La cara oculta del control: los Términos y Condiciones de Tinder**

En los párrafos que siguen, buscaremos develar aquellos aspectos que hacen a los contextos de justificación y diseño que se encuentran presentes (de modo implícito y explícito) en los Términos y Condiciones de Tinder, marco regulador que como bien se dijera, funciona como “llave de acceso” a la plataforma y sus servicios.

A diferencia de otros contratos que se caracterizan por su carácter final e inmodificable, los TyC de Tinder se presentan como una normativa pasible de sufrir cambios a lo largo del

---

tiempo. La particularidad reside en que una vez que el usuario clickea “Aceptar” se asume que da su consentimiento a la versión de los TyC que se le presentó como así también a todos aquellos cambios que la plataforma pudiera incluir de allí en más:

“Si continúa utilizando los Servicios después de que los cambios entren en vigor, se entiende que acepta el Acuerdo revisado”

Ya en sus primeros puntos, los TyC de Tinder comienzan a delinear a su “usuario modelo”. Este debe ser mayor de 18 años de edad, tener capacidad de formar un contrato vinculante con Tinder, no estar impedido para utilizar los servicios en función de la legislación vigente en Estados Unidos u otros países con jurisdicción y no haber sido condenado por delitos graves (fundamentalmente delitos sexuales).

Más allá de los requisitos formales previamente indicados, Tinder se reserva el “derecho de admisión” en tanto puede suspender la suscripción o bien impedir a un usuario continuar con su cuenta sin expedirse en profundidad acerca de los motivos que justifican su decisión:

“Tinder puede cancelar su cuenta en cualquier momento y sin previo aviso si considera que usted ha violado este Acuerdo”.

Luego de haber definido aquellos rasgos que permiten empezar a formar parte de su comunidad virtual, Tinder le plantea al usuario qué debe hacer dentro de la plataforma. Al respecto, el punto 9 incluye un extenso listado que a modo de “manual de instrucciones” detalla aquellos comportamientos que se espera tengan o no los usuarios y que como tales dan cuenta del CD de la aplicación. En este ítem, se deja en claro aquellos comportamientos que no serán aceptados:

“no hostigar, acechar, intimidar, asaltar, acosar, maltratar o difamar a nadie; publicar cualquier contenido que promueva el racismo, la intolerancia, el odio o los daños físicos de cualquier tipo contra cualquier grupo o individuo, etc”

En relación con lo anterior, nos interesa llamar la atención respecto de uno de los puntos que forman parte del apartado antes mencionado, siendo este aquel que consigna que queda prohibido:

“solicitar contraseñas para cualquier propósito, o información de identificación personal de otros usuarios para fines comerciales o ilegales o difundir la información personal de otra persona sin su permiso”

De este modo, Tinder se reserva el control de los datos de los usuarios, al tiempo que deja en claro que solo habilita para él mismo la gestión de la información. Paralelamente, la normativa de la app da un salto hacia el “mundo offline”, buscando regular aspectos que se dan por fuera del contexto de interacción definido por la plataforma.

En este punto vale profundizar en un aspecto que hemos trabajado en términos generales pero que su análisis bajo las particularidades de Tinder resulta enriquecedor: el manejo y la gestión de los datos por parte de la aplicación.

Sin ningún reparo, Tinder les dice a sus usuarios que le “ceden el derecho” del manejo de su información. Este modo de presentar este aspecto no es casual ni fortuito sino que responde al interés de la empresa de justificar su modelo extractivo y generar mecanismos que le permitan cubrirse frente a los reclamos que pudieran surgir por parte de los usuarios. La aplicación plantea directamente que al momento de crear una cuenta:

“Otorgas a Tinder un derecho y licencia mundial, transferible, sublicenciable y libre de regalías para albergar, almacenar, usar, copiar, mostrar, reproducir, adaptar, editar, publicar, modificar y distribuir información cuyo acceso desde Facebook nos hayas autorizado, además de cualquier información que publiques, cargues, muestres o pongas a disposición (colectivamente "publicar") en el Servicio o transmitas a otros usuarios”.

Lo anterior da cuenta también de lo dicho al comienzo respecto del uso que hace Tinder de los datos de Facebook de sus usuarios como información general a partir de la cual se edifica un perfil base. Así, desde que el usuario clickea en “Log In”, la plataforma se adueña de gran cantidad de datos que el usuario prestó en algunos casos directamente pero en otros sin siquiera saber que estaba cediéndolos .

Además de apropiarse de los datos de sus usuarios, Tinder busca controlar el contenido por ellos generado, reservando para sí la posibilidad de introducir cambios en el material que forma parte de la interacción online:

Usted entiende y acepta que podemos controlar o revisar cualquier Contenido que publique como parte de un Servicio. Podemos borrar cualquier contenido, en su totalidad o en parte”

La empresa le dice al usuario que se queda con sus datos pero a la hora de contar qué hará con ellos sus argumentos se vuelven débiles y aparece el lenguaje vago que deja lugar a diferentes interpretaciones. Como primer punto a destacar, al igual que otras redes sociales

que buscan segmentar su contenido y ofrecer al usuario servicios personalizados, Tinder se atribuye la posibilidad de colocar publicidad sin pedir ningún permiso:

“Como contraprestación por la autorización que te concede Tinder para utilizar los Servicios, aceptas que tanto nosotros como nuestros afiliados y socios externos podamos colocar publicidad en los Servicios”

Este fragmento también expone otro elemento a tener en cuenta: la posibilidad de que Tinder comparta la información de los usuarios con sus “aliados y socios externos”. No solo no se aclara quienes son estas empresas que pueden hacerse con la información personal que acumula la app sino que también se pone de manifiesto de un modo indirecto como la plataforma pone a funcionar los datos de los usuarios al servicio de su éxito comercial y el de sus compañías amigas.

Resulta interesante llamar la atención respecto al modo en que Tinder justifica el accionar previamente descrito. En este sentido, ocultando su interés comercial y enfatizando su carácter de prestadora de servicios, la plataforma justifica la toma de datos como una herramienta más para mejorar sus prestaciones y la experiencia de los usuarios:

Tinder te concede una licencia personal, mundial, libre de regalías, no asignable y no exclusiva, revocable y no sublicenciable para acceder a y utilizar los Servicios. Esta licencia se otorga con el único propósito de permitirte usar y disfrutar de los beneficios de los Servicios según lo previsto por Tinder y de acuerdo a lo que el presente Acuerdo permite.

En relación a la gestión de los datos llevada adelante por Tinder, un último aspecto remite especial interés y tiene que ver con aquel punto que consigna que “cualquier software que le proporcionemos puede descargar e instalar actualizaciones de forma automática”. Lo anterior resulta central en tanto la plataforma se adjudica la posibilidad de descargar actualizaciones y mejoras en aquellos dispositivos en los que el usuario utiliza la aplicación, abriendo la puerta a que la misma pueda hacerse de una masa de datos presentes en los celulares, tablets y computadoras de los usuarios.

Yendo más allá resulta importante llamar la atención sobre un artículo que forma parte del apartado “*Política de privacidad*” y rompe un poco con los anteriores al referir a la actividad de los usuarios por fuera de la interfaz de Tinder:

“Usted se compromete a actuar con precaución en todas las interacciones con otros usuarios, sobre todo si decide comunicarse con ellos fuera del Servicio o conocerlos en

---

persona. USTED ES EL ÚNICO RESPONSABLE DE SUS INTERACCIONES CON OTROS USUARIOS”

Con esta recomendación con la que Tinder busca “garantizar la seguridad de sus usuarios”, se advierte la ya mencionada imbricación de los contextos offline y online a la vez que se deja entrever como este último puede llevar a que tengan lugar ciertas situaciones en el primero (en este caso, encuentros entre dos personas que han “matcheado”).

Al mismo tiempo, el énfasis con que la plataforma menciona que los usuarios son responsables por su interacción con otros resulta otro aspecto a considerar ya que lo dicho en relación a los elementos incluidos en el CD (punto 9 de los TyC) como así también el control de los datos por parte de Tinder dan cuenta de que el usuario actúa en contexto en el cual su accionar se ve direccionado en un sentido claro: aquel que es definido por el algoritmo.

Por último, vale la pena hacer un breve recorrido por aquellos aspectos legales que forman parte de este contrato. Tinder indica firmemente que los usuarios renuncian a su derecho a acudir a un tribunal externo ante un conflicto, ya sea individual o colectivo. Estos solo podrán ser tratados y resueltos mediante un arbitraje vinculante establecido unilateralmente por la aplicación. Solo en el caso de que por alguna razón este arbitraje no pueda ser llevado adelante puede darse un salto hacia tribunales pero estos son específicamente establecidos:

“En caso de que por cualquier motivo este acuerdo de arbitraje sea considerado no ejecutable, cualquier litigio en contra de la Empresa (salvo las reclamaciones en tribunales para reclamaciones de menor cuantía) sólo podrá iniciarse en los tribunales estatales o federales ubicados en el condado de Dallas, Texas”.

De lo anterior se advierte como Tinder vuelve a traspasar las fronteras del mundo virtual en pos de regular ciertos procesos de la “realidad” offline, volviendo a contradecir sus intenciones de salvaguardar los derechos de sus usuarios (no se les permite a estos acceder a una justicia imparcial frente a un potencial reclamo).

## **5. Reflexiones finales**

De lo dicho hasta aquí, es posible aventurar algunas reflexiones como así también abrir nuevos caminos de indagación a futuro.



Como primer aspecto, nos interesa resaltar la importancia de concebir a Tinder dentro del ecosistema al que pertenece, en su relación con otras aplicaciones y como parte de una de las empresas más grandes del planeta como lo es Facebook. Estas interconexiones visibilizan la magnitud de información que circula entre esas redes a partir del uso que día a día miles de usuarios realizan de ellas.

Tinder se vale de una cantidad increíble de datos provenientes de diferentes fuentes: no solo del uso mismo que los usuarios hacen de la aplicación en particular, sino también del uso previo y presente que hacen de otras aplicaciones tales como Facebook e Instagram. Queda preguntarse qué datos de nosotros mismos les resta tener. No hace falta imaginar un mundo muy distinto al actual para pensar la posibilidad de que seamos duplicados a partir de un par digital al que no le falte saber nada de nosotros: ni nuestros gustos musicales, la forma en que hablamos, si la carne la preferimos a punto o cocida o nuestras preferencias a la hora de concretar encuentros sexuales.

Pero lo que aún resulta más interesante es la posibilidad que se abre para las tecnologías de anticipar y afectar nuestras propias acciones. Nos desfiguramos como individuos capaces de acción autónoma para convertirnos en datos clasificados y modelizados que se ajustan a patrones que, en general, responden no solo a nuestros comportamientos pasados sino también contemplan e intentan influir sobre nuestras acciones futuras. Parece imposible imaginar límites para el control.

La tecnificación de los vínculos que se concretan en el uso de Tinder presenta, a priori, novedades ineludibles a la hora de pensar las formas en que se establecen las relaciones sociales. Ya no dependemos de conocer a alguien en la facultad, una fiesta o comprando en el supermercado para concretar una salida. Basta un simple match. Y si bien todo parecería indicar que dentro del mundo de Tinder reina el azar y se rompe con condicionamientos sociales externos, un análisis más pormenorizado de su algoritmo como el aquí presentado, nos permite problematizar dicha concepción. A partir de la Puntuación Elo y el autoaprendizaje y constante actualización del algoritmo vemos que la aplicación limita el universo de relaciones que pueden establecerse. En ellas se traspolan algunos elementos vigentes más allá del mundo virtual tales como el predominio de los aspectos inmediatamente visibles y los rasgos de belleza hegemónica.

Observamos que Tinder camina continuamente sobre la fina línea, cada vez más desdibujada, de relación entre el mundo off-line y on-line. Lo anterior se observa en los

propios TyC de la app en donde esta trasciende el tecnicismo para referir a situaciones que exceden el mero uso de la aplicación: establece límites a los comportamientos de los usuarios y hasta lugares físicos para resolver conflictos legales. A su vez, esta aplicación mantiene una relación particular con lo off-line que es ineludible: propiciar encuentros cara a cara. Así, surge la pregunta por el modo en que las nuevas tecnologías penetran en nuestros lazos y hasta donde es posible pensar la acción de los sujetos por fuera de esta tecnificación.

Lo dicho en estas páginas, abre la puerta a pensar futuras investigaciones en las que el foco se ponga en los usuarios y el uso que los mismos hacen de la interfaz, tomando el análisis aquí propuesto como punto de partida. Esto permitiría profundizar no sólo en los contextos de justificación y diseño de la aplicación sino también en la forma en que se construye el contexto de aplicación en donde tienen lugar diferentes procesos de apropiación tecnológica.

## **6. Bibliografía**

Botto, M. (2018). "Actualidad de Deleuze: control del deseo y transhumanismo en las redes sociales" en Indocilidad reflexiva, el pensamiento crítico como forma de creación y resistencia Echandía C.; Vommaro, P.; Ugarriza, X. (editores). Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá: CLACSO.

Castells, M. (2006). Capítulo 1 "La revolución de la Tecnología de la Información". En La era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. La Sociedad Red. Madrid: Alianza.

Castro, N. (2020). El supermercado del amor en línea. En Stancanelli et al. (eds.) El Atlas de la revolución digital: del sueño libertario al capitalismo de plataformas. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Capital Intelectual.

Deleuze, G. (1991). Posdata a las sociedades de control. (Varias ediciones).

Duportail, J (2019). El algoritmo del amor: un viaje a las entrañas de Tinder. España; Ed. Contra.

Gendler, M. (2017) "La Neutralidad de la Red: un estado de situación en EEUU y el Cono Sur". En Actas de las IX Jornadas de Jóvenes Investigadores del IIGG, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 1, 2 y 3 de Noviembre, 2017.

---

Gendler, Martín (2017). "Sociedades de Control: lecturas, diálogos y (algunas) actualizaciones". En revista Hipertextos Vol. 5, N° 8, Buenos Aires.

Gendler, M.; Méndez, A.; Samaniego, F. y Amado, S. (2018). Uso, apropiación, cooptación y creación: pensando nuevas herramientas para el abordaje de la Apropiación Social de Tecnologías. En Lago Martínez et. al (eds.) Acerca de la apropiación de tecnologías: teoría, estudios y debates. Rada Tilly: Del Gato Gris.

Hine. C. (2003). "Etnografía virtual". Barcelona: Editorial UOC.

Lascano, N. (2012). La etnografía virtual revisada: Internet y las nuevas tecnologías digitales como objetos de estudio. En Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales; vol. 2, n° 2, pp. 109-116.

Ranzini, G., & Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80-101.

Rodríguez, P. (2019). Las palabras en las cosas. Saber, poder y subjetivación entre algoritmos y biomoléculas. Buenos Aires: Editorial Cactus

Ruiz Mendez, M. y Aguirre Aguilar, G. (2015). "Etnografía virtual, un acercamiento al método y sus aplicaciones". En Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Época III. Vol. XXI. Número 41, Colima, pp. 67-96

Sadin , Éric (2017) "Delegación decisional transferida a 'agentes inteligentes'". Capítulo 1 de La Humanidad Aumentada: La administración digital del mundo. Buenos Aires: Caja Negra Editora.

Sarchman, I. (2017). "Política y Tinder" en Revista Sociales en Debate. Subsecretaría de Gestión Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Snircek, N. (2018) Capítulo 1: "La larga recesión" y Capítulo 2: "Capitalismo de Plataformas" en Capitalismo de Plataformas. Buenos Aires: Caja Negra

Sumter, S.R., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*, 34(1), 67-78.

---

Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017). To Tinder or not to Tinder, that's the question: An individual differences perspective to Tinder use and motives. *Personality and Individual Differences*, 110, 74-79.

Tremblay, G. (2011). "Industrias culturales, Economía creativa y Sociedad de la Información". pp. 109-138.

Tyson, G., Perta, V. C., Haddadi, H., & Seto, M. C. (2016). A first look at user activity on tinder. In *Proceedings of the 2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining* (pp. 461-466). IEEE Press.

Van Dijck, J. (2016). Capítulo 1 "La producción de la sociabilidad en el marco de una cultura de la conectividad" en *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Zuazo, Natalia (2015) "Dar aceptar: Google, Facebook y WhatsApp se apropian de nuestros datos" en *Guerras de Internet: un viaje al centro de la red para entender cómo afecta tu vida*.

Zuazo, N. (2018). "De la utopía al monopolio: Cómo el Club de los Cinco llegó a dominar el mundo" en *Guerras de Internet*. Buenos Aires: Debate.

Zuckerfeld, M. (2015). La tecnología en general, las digitales en particular. Vida, milagros y familia de la "Ley de Moore. En revista *Hipertextos*, Vol. 2, N° 4, pp. 1-11 y conclusiones.