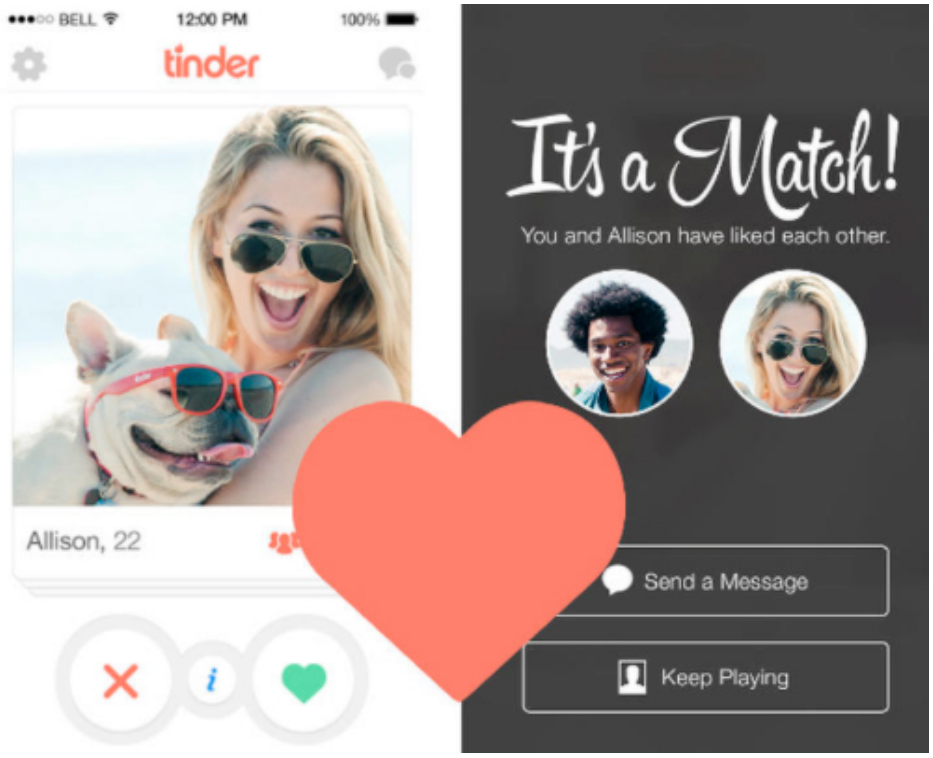
El capital erótico en las aplicaciones de *dating*: el caso *Tinder*



Universidad de Barcelona
Máster de Sociología: Transformaciones Sociales e Innovación
Vanessa Costa
Barcelona, 07 de julio de 2016

Introducción

La tecnología digital y los *smartphones* en particular, han transformado muchos aspectos de nuestra sociedad, incluyendo cómo las personas buscan y establecen relaciones románticas. Las páginas web de citas no son algo nuevo. Hay varias de ellas y, según cuáles sean los objetivos, la persona puede elegir la que más se adapte a su perfil. Parece que cada vez más personas dejan de buscar relaciones solamente en espacios físicos. Y, desde hace algunos años, esta tendencia se está trasladando también a las aplicaciones para *smartphones*. Un fenómeno que parece estar cambiando la forma de relacionarse y buscar pareja.

En 1995, meses después del lanzamiento de *Match.com* – el portal de búsqueda de parejas pionero – su director de comunicación, Gary Kremen, aseguró que esta página traería al planeta "tanto amor como Jesús Cristo". Veinte años después, The *Meetic Group* (que incluye a *Match.com*, *Meetic* y *Tinder*) ha traído, sólo en Europa, cinco millones de parejas y un millón de matrimonios, como explica Crespo (2015). Una investigación del *Pew Research Center,* ha demostrado que pocos estadounidenses tenían experiencia de citas online cuando la empresa hizo la primera encuesta sobre la actividad en 2005, pero hoy en día el 15% de los adultos estadounidenses informan que han utilizado páginas webs o aplicaciones móviles de citas.

Para esta investigación se ha tomado como estudio de caso la aplicación de citas *Tinder*. He observado 200 perfiles de la aplicación, siendo 100 de hombres y 100 de mujeres, donde han sido seleccionados 7 perfiles masculinos y 7 perfiles femeninos, teniendo como rango de edad de 25 a 40 años. La conexión se hizo desde el barrio Eixample, en Barcelona, en el día 5 de Julio de 2016, con una distancia máxima de 76 km entre la investigadora y las personas conectadas en la aplicación.

Esta investigación ha sido realizada para el trabajo final de la asignatura "Tiempos, Trabajos y Familias", en el Máster de Sociología: Transformaciones Sociales e Innovación, de la Universidad de Barcelona. No se han publicado las fotos de los perfiles seleccionados para preservar la privacidad de los investigados.

Marco Teórico

El Capital Erótico

La forma en que miramos, el modo en que nos movemos, el tono de voz

que utilizamos, la ropa que nos ponemos: todo comunica y contribuye a la imagen que de nosotros se forman los demás. Mucho se ha hablado del capital económico, social y cultural. Según Hakim (2012), la distinción y la relación entre esos capitales fue establecida por primera vez en 1983 por Pierre Bourdieu. Sin embargo, poco se ha hablado del capital erótico, un capital personal que parece tan valioso y concreto como el capital económico, cultural o social. Para Hakim (2012), el capital erótico es el cuarto activo personal, tras los tres capitales citados anteriormente. Un activo que hasta poco tiempo no se hacía caso, aunque la vida cotidiana esté llena de ello.

Parece que las personas atractivas destacan pues llaman la atención, atraen y predisponen positivamente. La belleza excepcional, según parece, es atractiva en todo el mundo. Según Hakim (2012), el primer elemento del capital erótico es la belleza; el segundo es el atractivo sexual, que no tiene porque estar ligado con la belleza clásica; el tercer elemento es el social, el encanto, el don de gentes; el cuarto es el la vitalidad, la buena forma física; el quinto elemento es la presentación social, el modo de vestirse y el estilo; y el sexto elemento es la propia sexualidad. Es decir, la sexualidad es solo uno de los componentes del capital erótico. Según la sociedad y la época, esos componentes pueden destacar unos aspectos más que otros. Pero la belleza siempre es un elemento central, mientras el atractivo es en gran parte algo adquirido.

La autora también habla del déficit masculino en el capital erótico en relación a las mujeres. Las encuestas demuestran que la necesidad de actividad sexual y diversión erótica de todo tipo entre los hombres supera con mucho el interés de las mujeres por el sexo, explica Hakim (2012). Este desequilibrio eleva automáticamente el valor del capital erótico de las mujeres y puede conferir a estas últimas una ventaja en las relaciones sociales con los hombres, siempre que se den cuenta de ello.

El desbalance por el interés sexual ofrece, según la autora, una ventaja táctica a las mujeres, al ser un activo más escaso, se vuelve muchísimo más valioso. Por eso Hakim (2012) acusa a las feministas de perjudicar a las mujeres al fomentar un comportamiento irracional que subestima el capital erótico femenino y prefiere la ponderación de otros capitales (como el cultural, por ejemplo). El dilema feminista que presenta como opciones "belleza o inteligencia" - las mujeres inteligentes se preocupan por sus títulos no por su maquillaje - socava aquello que pretende fortalecer. Así que, según la autora, el verdadero

poder femenino no prosperaría devaluando el capital erótico, sino exhibiéndolo.

La Sexualidad

El comportamiento sexual de los españoles en el siglo xxi es el resultado de una intensa transición cultural que ha interferido en la vida social española desde la llegada de la democracia. Según Sánchez y Faroldi (2014), la modernización, el incremento de las libertades civiles, la secularización y el menor peso de la moral católica, además de los cambios sociodemográficos y familiares, y las variaciones en la cultura sexual experimentadas en otras naciones han influido en una construcción social distinta del fenómeno de la sexualidad.

Desde entonces, las parejas tienen relaciones sexuales en igualdad y gozan de libertad para llevar a cabo la conducta íntima que consideren pertinente, desde que esta no constituya ningún tipo de perjuicio para terceros. La nueva práctica sexual está inserida en un conjunto de dimensiones culturales y sociales antes desconocidas, ignoradas o censuradas. Actualmente, la búsqueda del placer, la diversión y la experimentación son propios de una cultura hedonista en la que una práctica sexual satisfactoria se ha convertido en un componente importante para valorar la calidad de vida de las personas. Sin embargo, Sanchez y Faroldi (2014) mencionan que "se debe destacar la importancia persistente del amor romántico, más presente en las mujeres que en los hombres, propio de una modernidad que sigue manifestándose en varios aspectos del fenómeno sexual" (p. 133-135).

También es importante resaltar como una persona toma una decisión en relación al acto sexual. Según Estupinyà (2016), el sexo es un acto irracional y suele desencadenarse seguido de estados emocionales muy intensos. Los psicólogos y neurocientíficos que trabajan en economía conductual (*behavioral economics*) intentan comprender como una persona toma decisiones en diferentes ámbitos de su vida y cuáles son los factores más influentes. Se ha llegado a los siguientes principios, como explica Estupinyà (2016): "el estado emocional interno condiciona a nuestro pensamiento racional; y la percepción inicial suele ser más importante que todos los juicios posteriores" (p. 96).

Es decir, lo que se espera es que primero la persona calcule de manera racional y luego tome una decisión sobre tener relaciones sexuales con una persona o no. Pero en realidad lo que pasa es que uno decide de manera emocional y luego se justifica racionalmente.

El Amor Virtual

Durante el capitalismo, la sociedad ha pasado por cambios que, según Bech (1999), se explica por una transición desde la primera modernidad hacia la segunda modernidad. En esta segunda modernidad los riesgos se ven sometidos a cinco procesos: la globalización, la individualización, la revolución de los géneros, el subempleo y los riesgos globales, por ejemplo, problemas ecológicos y del mercado financiero. Estos procesos se interrelacionan y por tanto la sociedad debe enfrentar estos cinco procesos simultáneamente.

Considerando que vivimos en la segunda modernidad, en este trabajo podemos encontrar tres tipos de procesos que están sometidos a los riesgos: la globalización, la individualización y la revolución de géneros. Sobre la individualización, Bech (1999) menciona:

> Vivimos en una era de riesgo que es global, individualista y más moral de lo que suponemos. La ética de la autorrealización y logro individual es la corriente más poderosa de la sociedad occidental moderna. Elegir, decidir y configurar individuos que aspiran a ser autores de su vida, creadores de su identidad, son las características de nuestra era (p.13).

Según Marí (2016), nunca en la historia hemos tenido tantas opciones para encontrar a una pareja y, sin embargo, somos capaces de descartar a alguien por sus gustos musicales o su equipo de fútbol. Una investigación del *Pew Research Center* muestra que el 32% de los internautas estaba de acuerdo con la afirmación de que “las citas online evitan que la gente quiera sentar la cabeza porque siempre tienen opciones para tener nuevas citas”.

Sin embargo, parece que el hecho de tener tantas opciones y de forma tan rápida no significa que uno no se sienta solo. Una persona puede crear un perfil en una aplicación en búsqueda de una pareja, sea esporádica o fija, pero no significa que irá a encontrarlo o que será más fácil que en la vida *offline*. Crespo (2015) menciona el psicólogo Barry Schwartz, que explica que la libertad de elección se erige como un principio central de las sociedades occidentales, pero no nos hace más libres, sino más paralizados; no nos hace más felices sino más insatisfechos. Schwartz también argumenta que la eliminación de las opciones ofrecidas a los consumidores puede reducir en gran medida la ansiedad para los compradores.

Sherry Turkle, psicóloga especialista en el tema y profesora de Estudios

Sociales de Ciencia y Tecnología en el *Massachusetts Institute of Technology*, ha sido pionera a la hora de hablar del complejo entramado que componen vínculos sociales y redes de comunicación virtual. Turkle (2012) afirma que nos estamos acostumbrando a estar juntos en solitario, y habla sobre la posibilidad que la tecnología ofrece de una persona "editarse" y enseñar solamente su lado "bueno", como explica en su última conferencia en el TED:

> Esperamos cada vez más de la tecnología y menos de los demás porque ella nos llega donde somos más vulnerables. Estamos solos y tenemos miedo a la intimidad. Los mensajes de texto y las publicaciones virtuales nos permiten editar esa persona que queremos ser y retocar o borrar aquello que no queremos mostrar. Y la gente quiere poner su atención solo en la parte que le interesa. Para muchos, la conversación real plantea un desafío: es en ese momento y no se puede controlar todo lo que se va a decir. (TED Official Conference 2012)

Es decir, en las aplicaciones la persona decide si quiere tener una conversación real con su posible pareja a partir de las conversaciones *online*. El primer contacto es visual (fotos), así como el primer diálogo (digital). Barraket, J., & Henry-Waring, M. S. (2008) citan Bauman (2003), que define el actual momento que estamos viviendo como "modernidad líquida", donde las relaciones no son muy sólidas y el deseo tiene privilegio sobre la intimidad. El autor es crítico sobre las citas *online*, lo que él ve como el cumplimiento de las condiciones de la elección racional de la época.

Pero también hay interpretaciones más optimistas acerca de las posibilidades de transformación de citas *online* para articular sus efectos sobre la intimidad. Barraket et al (2003) también menciona Giddens (1991,1992), que sugiere que la naturaleza de la vida emocional contemporánea se ha transformado con las condiciones cambiantes de las actividades cotidianas. Giddens (1991,1992) argumenta, con esperanza, sobre el concepto de "relación pura" como un espacio democrático de divulgación voluntaria y la reflexión habilitada por las condiciones de la modernidad.

El Amor Romántico

El ideal romántico de nuestra cultura ofrece un modelo de conducta amorosa que muchas veces estipula lo que "de verdad" significa enamorarse y qué sentimientos

han de sentirse, cómo, cuándo, y con quién sí y con quién no. Este componente cultural puede ser el causante de que se desarrollen creencias e imágenes idealizadas en torno al amor que en numerosas ocasiones dificulta el establecimiento de relaciones sanas y provoca la aceptación de comportamientos abusivos y ofensivos. Yuste, Serrano, Girbé y Arandia (2014) se refieren al amor romántico en los siguientes términos:

> El amor romántico ha sido frecuentemente asociado con un estado de relación ideal, con poca adaptación a la realidad. Este desequilibrio con respecto al mundo real y, en muchos casos, el enmascaramiento de la relación a través actitudes románticas engañosas, tales como cartas o flores utilizadas de forma estratégica, crea confusión y anima a los jóvenes a emplear el auto-engaño para alcanzar el ideal (Dunn, 1999; y Pueblos Adams, 2000) (p. 851).

Considerando esta definición, es probable que se encuentre una diferencia entre el "mundo real" y las fotos y textos publicados en el *Tinder*. Si la gran mayoría de los usuarios publica fotos y textos "editados", ellos también pueden estar potenciando el amor romántico que no tiene el mismo efecto en la realidad. De la misma forma, pueden estar reflejando también los modelos de relaciones patriarcales heterosexuales (sexistas).

Según Yuste et al (2014), las princesas de los cuentos tradicionales nunca se enamoran de un príncipe que abuse de ellas sino que las respeten. En el estudio realizado, Yuste et al (2104) explica que el trabajo entre investigadores y jóvenes demostró la separación entre el amor romántico y la violencia de género; y también planteó una serie de recomendaciones para ampliar la forma de pensar sobre el tema en otros espacios de educación no formal. En este sentido, sería importante también investigar como el móvil puede estar convirtiéndose en una nueva herramienta de dominio en las parejas y una nueva forma de control de los chicos sobre las chicas.

El Estudio de Caso: *Tinder*

Según Collera (2015), en España, el Instituto Nacional de Estadística (INE) registró el año pasado 4,4 millones de hogares unipersonales. Además, los españoles son líderes europeos en uso de *smartphones*: el 81% de los móviles son inteligentes, según un informe de la Fundación Telefónica. Con la internet y el avance de la

tecnología hoy si puede comprar productos y servicios de diferentes sectores sin necesidad de intermediarios. Ejemplos: eBay (página web de compras), *Airbnb* (plataforma de alojamiento) y el *Tinder*, *Happn*, Badoo o AdoptaUnTío (aplicaciones y páginas web de citas).

La aplicación *Tinder*, de origen estadounidense, opera en 196 países y está disponible en 30 idiomas. Stephens (2015) afirma que la aplicación es responsable de ocho mil millones de conexiones en esos casi 200 países, siendo la más popular de su tipo en el mundo, según la revista digital *The Drum*. En España, según Collera (2015), se producen 15 millones de movimientos dactilares (*swipes*, en inglés) en el *Tinder* al día.

Para usar el *Tinder* solo hay que registrarse con el perfil de Facebook, seleccionar fotos (máximo seis), escribir una presentación (máximo 500 caracteres), determinar el radio de descubrimiento, el sexo y el rango de edad de los chicos o chicas a los que se quiere conocer, y empezar a mirar fotos. La aplicación analiza el perfil de cada uno buscando datos en común con sus parejas potenciales. Luego sólo hay que decir sí o no, con el movimiento de un dedo: si se desliza a la derecha, te gusta; a la izquierda, no te gusta. Si la atracción es mutua, hay una coincidencia y se puede empezar a hablar en *chat* privado.

Una de las claves de la popularidad de *Tinder* es su sencillez. La mayoría de los servicios para buscar pareja hacen un cuestionario de varias preguntas. En el *Tinder* en un solo un minuto la persona puede configurar toda la aplicación. Además, limita el factor de vergüenza, si la persona conoce a alguien en un bar y no sabe cómo romper

el hielo, tiene a *Tinder* para abrir la conversación. Y solamente la persona que le gusta y viceversa puede contactar con ella. Es decir, el *Tinder* no informa cuando la persona es rechazada, evitando con esto el daño a sus sentimientos. Hay que considerar también que basar la atracción en la apariencia física puede funcionar bien en el mercado móvil.

Con todas esas características, las opciones de quedar con alguien pueden multiplicarse. En Estados Unidos, por ejemplo, una de cada diez parejas de personas entre 34 y 40 años se conoció *online* según cifras de Statista.

Análisis

Si el poder "elegir" es una de las características de nuestra era, en el *Tinder* se puede observar dos tipos de elección: el hecho de elegir en el sentido de poder "crear" y publicar su propia identidad y el hecho de poder elegir una posible pareja de forma más rápida y cuantitativa. En el *Tinder*, la mujer y el hombre tienen muchas opciones para elegir y ser elegido a partir de fotos y un breve texto de presentación que cada uno publica sobre él mismo en la aplicación.

En el *Tinder* también se puede observar los "creadores de identidad", como menciona Bech (1999), ya que la configuración permite a la persona crear su propia identidad, publicando la información y las fotos que más le favorezca, sea desde el punto de vista físico, social, económico o cultural. A las mujeres, por ejemplo, les gusta publicar fotos donde aparecen sobretodo atractivas y, algunas de ellas, haciendo deportes o de viaje. Se nota mas la presencia del capital erótico en el modelo de

presentación femenino, donde se pueden destacar como elementos principales: la belleza, el atractivo, el encanto, la vitalidad, la buena forma física y la presentación social.

A los hombres, en general, no les preocupa tanto el visual y su poder atractivo en las fotos. Publican *selfies* explícitas y sin cuidado estético, fotos suyas haciendo deportes, en viajes, en motos, en coches o en situaciones de humor. Pocos publican fotos diferenciadas, relacionadas al mundo del arte o de la creatividad.

Se nota menos la presencia del capital erótico entre los hombres, y, cuando lo hay, se destacan sobretodo la vitalidad y la buena forma física. Lo que se puede comprobar también es que las mujeres suelen publicar textos de presentación más largos y transparentes. Entre los hombres, son pocos los que publican textos y, cuando lo publican, son muy cortos y/o con humor.

Teniendo como ejemplo los perfiles seleccionados, se puede decir que la mujer crea su perfil con más intención de seducir que el hombre. También se puede observar que el amor romántico se revela más entre las mujeres que entre los hombres, aunque de forma muy implícita. Entre los 100 perfiles de hombres observados, apenas uno escribe: “busco una relación seria”. Y lo hace con humor, es decir, no se puede tomárselo en serio.

Barraket et al (2003) menciona Bauman que sugiere que el arte de amar se ha transformado en una imitación mercantilizada que él denomina como la “experiencia de amor”. Para el autor esta experiencia “modela otros productos básicos que fascinan y seducen blandiendo todas estas características y la promesa de tomar la espera de querer, sudor de esfuerzo y el esfuerzo de sus resultados” (p.161). Por lo tanto, se puede interpretar que el amor romántico ha sido sustituido, en gran parte, por la experiencia del amor en el *Tinder*.

Sobre los textos de presentación de las mujeres, se nota que cuanto más joven, menos texto hay. Y cuánto más mayor la mujer, más profundidad y transparencia en los textos, como se pude observar en las siguientes presentaciones:

> *You appear normal on the surface, but underneath you are filled with random ideas and irrational thought patterns* (…). Vamos a robar bancos! (Mujer 1, 33 años).

> No soy un bombón estándar pero tengo buen corazón y buena persona (Mujer 2, 38 años).

> #vegetariana #deporte #NoALaTauromaquia #NoAlEspecismo #NoAlRacismo #1,75cm (…) #Si vota a PP o Ciudadanos, no me escribas, gracias. (Mujer 3, 40 años).

Se puede decir que hay una tendencia hacia el amor romántico en los textos, pero también hay las que buscan una relación esporádica o un tipo muy específico de hombre:

> Estoy en un punto de mi vida donde quiero descubrir y ser descubierta (…) Creo k busco macho alfa (Mujer 4, 35 años).

> He vuelto a la vida, quiero disfrutarla (…) Busco una relación informal. Si quieres a la mujer perfecta y una relación seria… sigue buscando. Soy más guapa que la de la foto (Mujer 5, 40 años).

Sobre los perfiles de los hombres, no hay mucho cuidado en la presentación de los textos. Cuándo hay texto, es para demonstrar que se valora el capital económico, algunos valoran el humor y otros el capital cultural. Y así como las mujeres, cuanto más joven el hombre, menos texto publica.

> *In love with: travel, travel, travel, cars, travel* (Hombre 1, 27 años).

> A mi también me emparanoya esto del *Tinder*… ¿Y si decimos que nos conocimos en la cárcel…?? (Hombre 2, 29 años).

> No soy yo el más indicado para describirme. ¿Te atreves tú? (Hombre 3, 31 años).

> Amante del teatro! Si quieres hablar un rato y ver la vida alegre, este soy yo. (número de su móvil) (Hombre 4, 33 años).

Cuánto más mayor el hombre, más texto publica, pero con poca profundidad y transparencia. Se destaca el humor, algunas veces mezclado con un poco de romanticismo, como se puede observar en las siguientes presentaciones:

No colecciono momentos, prefiero que me ayuden a fabricarlos… Y tú? Te atreverías a bailar con el diablo a la luz de la luna?... Amante de la naturaleza, el mar, los atardeceres, un buen amanecer frente a mi ventana, música romántica, cine, literatura, paseos, poesía, gastronomía, ferias… mas?... (Hombre 5, 38 años).

No tengo *tatoos*, tampoco *pearcings*. Me conformo con una buena conversación, soy inconformista. 1, 86 (Hombre 6, 39 años).

Hola…. Busco relación seria… (Hombre 7, 40 años).

Conclusiones

La tecnología ha revolucionado el arte de la seducción. Las aplicaciones móviles, con *Tinder* entre los principales, son el nuevo terreno de juego para la búsqueda de sexo y relaciones. Con un diseño moderno y una experiencia de usuario fácil y divertida, tener una aplicación para encontrar pareja (o lo que surja) en su teléfono móvil parece que ha dejado de ser motivo de vergüenza social, convirtiendo el amor por Internet en un juego al que todo el mundo está invitado a participar.

Parece que las aplicaciones abren puertas para que las personas tengan más facilidad para encontrar y conocer a una potencial pareja fija o esporádica. En teoría, si hay tantas opciones, siempre se puede intentarlo una vez más. Quizás no sea tan fácil encontrar un amor romántico en las aplicaciones. Sin embargo, parece que también hay un lado bueno en esta "abundancia". Si la persona tiene la opción de buscárselo *online* y *offline*, puede ser que tenga más opciones de encontrárselo. Si por un lado no hay garantías, por otro, no hay fronteras. No obstante, a pesar de la abundancia de opciones en las páginas web de citas, todavía no se sabe hasta que punto las personas tienen un reiterado sentimiento de desilusión.

Sobre el capital erótico presente en la aplicación, se concluye que las mujeres están muy por delante de los hombres. Así como en la presentación de los textos y en las "insinuaciones" de amor romántico. Si hacemos una comparación, es como si la aplicación estuviera reproduciendo las relaciones para encontrar pareja en el espacio físico, donde la mujer suele ser la que seduce el hombre. Lo que cambia en el *Tinder* es que el espacio y las reglas para seducir son las mismas para ambos los géneros. Pero en la aplicación la mujer "juega" con ventaja ya que su modelo de presentación es

más elaborado y atractivo que el modelo de presentación del sexo masculino.

En una futura investigación, seria importante aclarar porque hay esta diferenciación. Quizás sea porque el déficit masculino en el capital erótico en relación a las mujeres ya existía fuera de la red y se está reproduciendo en el ambiente virtual el mismo comportamiento estándar. También puede ser que la población de mujeres solteras en Barcelona sea más grande que la de hombres y eso influencia; o por otros motivos que todavía no han sido identificados.

Bibliografía

Barraket, J., & Henry-Waring, M. S. (2008). Getting it on (line) Sociological perspectives on e-dating. *Journal of Sociology*, 44(2), 149-165.

Bech, U. (1999). *La sociedad de riesgo global*. Madrid: siglo XXI.

Collera, Virgina (28/10/15). Ligar en tiempos modernos. *El País.* Recuperado de http://elpais.com/elpais/2015/10/23/eps/1445602424_708600.html

Crespo, M. (06/10/15). Cómo Tinder acabó con el amor. *El mundo*. Recuperado de http://www.elmundo.es/papel/todologia/2015/10/06/56125420e2704e07638b457a.html

Estupinyá, P. (2013). S= ex2. *La ciencia del sexo*.

Hakim, C. (2012). *Capital erótico: El poder de fascinar a los demás.*

Marín, A. (18/03/16) Amor en tiempos de Tinder ¿Cómo se enamoran los millenials? *El Espectador*. Recuperado de http://www.elespectador.com/opinion/amor-tiempos-de-tinder

Sánchez, L. A., & Faroldi, M. L. G. (2014). *Los españoles y la sexualidad en el siglo XXI*. CIS, Centro de Investigaciones Sociológicas.

Smith, A. Anderson, M. (29/02/16). 5 facts about online dating. *Pew Research*

Center. Recuperado de
http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/02/29/5-facts-about-online-dating/

Statistica. *The Statistic Portal*. (2015) Recuperado de
https://www.statista.com/search/?q=Tinder&category=416&itemsPerPage=25

Stephens, Pipa. (02/12/15). Cómo funciona el cerebro con las aplicaciones de citas como Tinder. *BBC*. Recuperado de
http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151202_tecnologia_aplicaciones_citas_tinder_il

Turkle, S. Connected, but alone? *Ted Conference 2012*. Recuperado de
http://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together

Yuste, M., Serrano, M. A., Girbés, S., & Arandia, M. (2014). Romantic Love and Gender Violence Clarifying Misunderstandings Through Communicative Organization of the Research. *Qualitative Inquiry*, 20(7), 850-855.