

El ejercicio de socialización mediado por aplicaciones (dating apps) durante la pandemia por COVID-19. El caso del entorno digital mexicano

The application-mediated socialization exercise (dating apps) during the COVID-19 pandemic. The case of the Mexican digital environment

Rebeka Massry

E-mail: a01028130@tec.mx

Benjamín Kazuo

E-mail: a01197317@tec.mx

Fernando Gutiérrez

E-mail: fgutierr@itesm.mx

Tecnológico de Monterrey

DOI: [10.26807/rp.v27i117.2086](https://doi.org/10.26807/rp.v27i117.2086)

Resumo

Este artigo explora o exercício de socialização por meio de aplicativos (aplicativos de namoro) entre jovens nascidos entre 1999-2004, que residem nas três principais cidades do país (Guadalajara, Monterrey e Cidade do México), durante o período de julho de 2021 a abril de 2022.

Palavras-chave: Aplicativos de namoro, redes sociais, pandemia de COVID-19.

Conteúdo: Introdução. Quadro teórico. Enquadramento metodológico. Resultados. Conclusões. Referências.

Abstract

This article explores the exercise of socialization through applications (dating apps) among young people born between 1999-2004, who reside in the three main cities of the country (Guadalajara, Monterrey and Mexico City), during the period of July 2021 to April 2022.

Keywords: e-transparency, e-democracy, democracy, digital government.

Content: Introduction. Theoretical framework. Methodological Framework. Results. Conclusions. References.

Resumen

Este artículo explora el ejercicio de socialización por medio de aplicaciones (dating apps) entre jóvenes nacidos entre 1999-2004, que residen en las tres principales ciudades del país (Guadalajara, Monterrey y Ciudad de México), durante el periodo de julio de 2021 a abril de 2022.

Palabras clave: Dating apps, redes sociales, pandemia por COVID-19.

Contenido: Introducción. Marco Teórico. Marco Metodológico. Resultados, Conclusiones. Referencias.

Introducción

Debido a la crisis sanitaria causada por la COVID-19, la gente se vio obligada a mantenerse en confinamiento. Ese aislamiento puso en evidencia la dificultad de satisfacer la necesidad de conexión humana de formas distintas a la presencial. Por tal razón, el siguiente estudio se presenta como un diagnóstico de los cambios de hábitos y percepciones en torno a las estrategias de socialización, digitales o tradicionales, de usuarios nacidos entre 1996-2000 que viven en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, en el periodo de marzo 2020 a abril 2022. Cuando se escribe socialización digital se busca aludir a los distintos procedimientos ejecutados mediante una aplicación móvil o en pc (videollamadas, mensajes de texto, perfiles, selección por imágenes), con la finalidad de generar una conexión humana. En particular la investigación se centra en el uso específico de dating apps, aplicaciones diseñadas para conseguir parejas o amigos.

Para algunas personas, tener una vida amorosa se ha vuelto un imperativo. Al enfocarse en la obtención del placer, se reducen las posibilidades de desarrollar el deseo. En este contexto surgen las dating apps como herramientas que prometen optimizar la ejecución de esta idea sin la necesidad de pasar por la ansiedad de los encuentros físicos. Para poder hacer un estudio sobre los hábitos y percepciones de usuarios de dating apps es imprescindible partir de una definición de estas aplicaciones móviles asociadas a la socialización. Para ello se recurre a la propuesta de José Van Dijck desarrollada en su obra, *La cultura de la conectividad*, publicada en 2016.

Una vez definido el objeto de estudio, se revisan las investigaciones realizadas sobre el comportamiento de los sujetos (usuarios) con el objeto de estudio. Para ello se analizan dos investigaciones, de Walter Linne (2020) en "No sos vos, es Tinder". Gamificación, consumo, gestión cotidiana y performance en aplicaciones de "levante", y de Bandinelli C. & Bandinelli A. (2021) en "What does the app want? A psychoanalytic interpretation of dating apps' libidinal economy". Si bien las razones para el planteamiento de esta investigación se fundamentan en premisas generales, de acuerdo con el estudio realizado por Balluerka (2020) se tienen motivos particulares para justificar un estudio de estas características. En el estudio de Balluerka y otros autores, se demostró que el sentimiento de soledad a raíz del confinamiento aumentó. El 30,7% de los hombres y el 28,3% de las mujeres informaron sentirse solos, de igual manera aumentó un 71% el uso de redes sociales (Balluerka et al., 2020). En el caso particular se busca analizar si por medio de las dating apps los porcentajes del grupo de estudio se ven correlacionados en un entorno como el de las tres principales ciudades mexicanas. Los resultados de esta investigación particular se presentan como evidencia para describir si las dating apps tuvieron un fuerte impacto en la recuperación de la estabilidad psicosocial que se vio perjudicada por el confinamiento en las tres principales ciudades de la república mexicana.

Para esta investigación se contemplaron objetivos particulares centrados en la detección de posibles factores que influyen en el uso de estas aplicaciones (dating apps), y en el análisis, comprensión del comportamiento y la identificación de patrones que permita el conocimiento de las herramientas más usadas para diversos fines. Por ejemplo, se pretendía saber qué herramientas son más utilizadas por los jóvenes mexicanos para hacer amigos, o conocer parejas; y así buscar los efectos del uso de estas aplicaciones y los principales cambios que introducen en las relaciones interpersonales de la gente que las usa.

Esta investigación se sitúa dentro de un marco metodológico netnográfico en el que se utilizan encuestas y entrevistas como principales técnicas de investigación. De este modo, el carácter del proyecto es mixto, aunque se prioriza lo cuantitativo.

Para este estudio se realizaron cuestionarios a usuarios de internet de las tres principales ciudades (México, Guadalajara y Monterrey). Para ello se definió una muestra, con base en los datos de referencia que publicó el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Información en su Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (INEGI,

2021). También se llevaron a cabo entrevistas a personas involucradas con dating apps para hacer una recolección de datos y un análisis de la información obtenida. Finalmente, para estudiar los datos recabados en las entrevistas y encuestas, se procuró establecer una especie de diálogo con investigaciones que indagaban sobre las repercusiones del objeto de estudio (dating apps) en nuestros sujetos (usuarios) durante el periodo de la contingencia por COVID-19. Para ello se revisaron los trabajos de Rodríguez y Rodríguez (2020) en "Intimidad y relaciones de pareja durante la pandemia de la COVID-19 en Guadalajara"; Portolan & McAllister (2022) en "Jagged Love: Narratives of Romance on dating apps during COVID-19" (Australia) y un artículo publicado por The Economist (9 de mayo de 2020) "Casual sex is out, companionship is in".

En el primer apartado se encuentra el marco teórico que destaca autores y obras que se consultaron. En el segundo apartado se sitúa el marco metodológico en el cual se explica con mayor detalle las técnicas de investigación utilizadas y la forma en la que se condujo el trabajo de campo. En el tercer apartado se exponen los resultados de la investigación e campo. En el cuarto apartado se presenta la conclusión en donde se destacan hallazgos y aprendizajes principales que sostienen la hipótesis. Finalmente, se encuentran las referencias revisadas a lo largo de toda la investigación.

Marco teórico

José Van Dijck y Hugo Salas (2016) realizan tres aportes importantes sobre el tema de socialización en el entorno digital. Primero subordinan lo social a lo tecnológico, al definir el concepto de tecnificación de la socialidad. Después desarrollan el concepto de medios conectivos como un sustituto con mayor adecuación a la realidad que ofrece el concepto de "redes sociales". Finalmente, a través de estos dos conceptos, describe la disonancia que perciben los usuarios respecto a la manera en que las empresas promocionan sus plataformas.

Al respecto del primer punto, la subordinación de lo social a lo tecnológico, afirman lo siguiente:

«hacer social la red» en realidad significa «hacer técnica la socialidad». Esta socialidad tecnológicamente codificada convierte las actividades de las personas en fenómenos formales, gestionables y manipulables, lo que permite a las plataformas dirigir la socialidad de las rutinas cotidianas de los usuarios.» (Van Dijck & Salas, 2016).

La capacidad de las plataformas por conducir las rutinas de los usuarios podría resultar en una incompatibilidad de intenciones, es decir, mientras que un usuario puede sentirse motivado de determinada forma para hacer uso de cierta plataforma, el diseño de la plataforma puede llevarlo a conductas poco relacionadas con sus intenciones. Lo anterior no pretende necesariamente afirmar que uno controle a otro, sino la posibilidad de un disentimiento involuntario (o no) de las motivaciones de los usuarios y las plataformas. Con base en la posibilidad de divergencia entre las intenciones del usuario y el diseño de la plataforma, Van Dijck propone usar lo siguiente:

«en lugar de «medios sociales», [...] utilizar la designación «medios conectivos». Lo que en este contexto se denomina «social» es en realidad producto de input humano reconfigurado por output computacional, y viceversa: una combinación sociotécnica cuyos componentes cuesta mucho diferenciar.» (Van Dijck & Salas, 2016).

Resulta importante considerar las dating apps como medios conectivos

porque mantiene en el horizonte la estructura mercantil, cuantitativa y empresarial que sostiene cualquier accidente superestructural entre los usuarios. De este modo –agregan Van Dijck y Salas– se busca considerar “el ecosistema online [...] incrustado en un contexto económico, político y sociocultural mayor que inevitablemente se ve afectado por sus circunstancias históricas” (Van Dijck & Salas, 2016).

Esta perspectiva de estructura y superestructura es empleada con motivo de la aproximación postmarxista de Walter Linne (2020) con la que estudia el comportamiento de los usuarios de Tinder en Argentina. Específicamente retoma la noción del capital (social, simbólico y cultural) que propuso Pierre Bourdieu (1997) como categoría de análisis para explicar los fenómenos electivos narcisistas que se describen en la investigación de Linne. Resulta importante destacar que la disonancia entre usuarios y plataformas tiene que ver precisamente con la mercantilización de la identidad que se explora desde la perspectiva del capital de Bourdieu.

Van Dijck y Salas (2016) argumentan que el origen de la disonancia entre conexiones humanas y conexiones automatizadas que los usuarios suelen experimentar está determinado por la publicidad que emiten las plataformas. Si bien esto valida la atribución de ambas características (lo humano y lo automático) a los medios conectivos, también detalla una razón para que las empresas promuevan la confusión de los usuarios entre la conexión humana y la automatizada. Esta razón, desde la perspectiva de Van Dijck y Salas (2016), es la popularidad. El dato aislado, sin conexión, no vale mucho, pero la enorme masa de datos agregados que recuperan las nuevas plataformas digitales adquiere un valor inusitado. Las empresas, detrás de estas plataformas, buscan la maximización de sus beneficios, y los medios conectivos tienden a premiar la popularidad que se expresa en la concentración de conexiones. Lo mejor que puede pasarles es que un usuario mantenga contacto con muchos otros.

De acuerdo con el estudio: “What does the app want? A psychoanalytic interpretation of dating apps’ libidinal economy” realizado por Carolina Bandinelli (2021) en un periodo de 18 meses –desde enero 2018 hasta junio 2019– los participantes concluyen que tienen una relación afectiva con las dating apps, con interrupciones y nuevos comienzos, esperanza y frustración.

Los participantes del referido estudio recuerdan haberse enojado con la plataforma Tinder porque no les funcionaba (para sus propósitos) o porque les resultaba falso y/o adictivo. Lo anterior derivó en una eliminación de la aplicación. Solo algunos volvieron a instalarla eventualmente como herramienta defensiva, es decir, unos cuantos usuarios reactivaron la dating app para generar una imagen de estar con ‘alguien más’, en una triangulación que constituye una estructura simbólica típica del deseo, (Fink, 2018).

Los Bandinelli (2021) confirman que la mayoría de los usuarios han pasado por una experiencia similar, teniendo una relación intermitente con las dating apps. Las personas utilizan dating apps con un perfil anónimo para desear a otras personas y sentirse deseados también. El problema es que esta práctica general puede producir un escenario de fantasía en el que la aplicación en sí misma funciona como un “suplente” para parejas potenciales, porque, después de todo, con lo que se relacionan primero los usuarios es con la aplicación. En lugar de relacionarnos con otras personas por medio de la aplicación, los interesados se relacionan primero con la aplicación a través de otras personas (Bandinelli & Bandinelli, 2021).

En los hallazgos que ofrecen los Bandinelli se aprecia de forma concreta lo que Van Dijck y Salas habían propuesto de forma abstracta. Los usuarios entran en disonancia con sus propios deseos y los deseos de la aplicación. Esta disonancia repercute en una falta de claridad para el usuario entre sus deseos, su comportamiento y las posibilidades que le ofrece la aplicación. Debido a esta falta de claridad se desdibuja la distinción entre la expresión personal y la publicidad (Van Dijck & Salas, 2016). Es así como, siguiendo a Linne (2020), se consolida la mercantilización de las identidades digitales de los usuarios, al grado de que sean clasificables en función de la exhibición de su identidad capitalizada.

Con el añadido teórico de Catherine Hakim (2019) sobre el capital erótico, Linne ofrece la siguiente taxonomía de usuarios, en función del capital que privilegien en su descripción de perfil:

“el capital económico, enfatiza bienes distinguidos, en particular, capital turístico. [...] el capital cultural: títulos educativos, idiomas y saberes legítimos [...] al capital erótico, concentrado en desplegar recursos visuales y textuales que construyan una corporalidad atractiva,” (Walter-Linne, 2020)

En esta coyuntura de la estructura de los medios conectivos con la superestructura de los hábitos de los usuarios, cabe pensar a las dating apps como el epítome de las tecnologías de la elección. Esto se debe a que la estructura de los medios conectivos, es decir su diseño informático, brinda como principal atractivo la posibilidad de conseguir una pareja acorde a las elecciones de los usuarios. El deseo de las personas oscila en una dinámica constante de pérdidas y ganancias, promesas y frustración. Esta elección usa como moneda de cambio los afectos y los deseos tecnificados por las funciones de la aplicación (matches). Por lo tanto, al establecer una relación de adquisición y pérdida, estas tecnologías son generadoras de una economía libidinal que opera independientemente de su función principal. Si bien Linne propone tres tipos de “divisas” (capitales de la identidad digital) con los que intercambiar el deseo, Sumter & Vandenbosch (2019), en continuidad con las tricotomías, propone tres motivaciones en función de los objetivos de los usuarios para invertir en esta economía libidinal (usar dating apps): objetivos relacionales, de entretenimiento e intrapersonales. El último, el intrapersonal, tiene que ver con la construcción de la autoconfianza, un concepto que trabaja Linne desde la “seguridad ontológica”. De este modo, las dating apps impactan en las maneras en las que los usuarios desempeñan su identidad digital (Ellison et al., 2012).

Por otra parte, acerca de los objetivos de entretenimiento, Linne (2020) agrega que, las plataformas destacan los niveles de atracción o deseabilidad de una persona en función del número de matches, y por tal razón los usuarios comienzan a ludificar el ejercicio de conexión con otras personas. De este modo se pierde de vista el objetivo ideal de la aplicación, encontrar pareja. Esta observación pone de manifiesto por qué muchos usuarios de dating apps no tienen éxito conociendo gente nueva (Bandinelli & Bandinelli, 2021).

Mediante un análisis de datos empíricos que engloba las relaciones afectivas con las demandas de la ‘sociedad del placer’ McGowan (2004) y en particular los Bandinelli (2021) destacan tres características clave de la economía libidinal de las dating apps:

- (a) permiten que las personas puedan afrontar la ansiedad derivada por los mandatos para disfrutar de una vida de noviazgo;
- (b) a través del match, ofrecen una señal cuantificable de la posibilidad de un evento (romántico y sexual) al involucrar al sujeto en una dinámica de pérdida-ganancia que produce un tipo particular de (in)satisfacción; y
- (c) al hacerlo, pueden terminar ocupando la posición de un objeto afectivo por sí mismas, reemplazando a la pareja sexual o romántica que deben procurarse.

Al considerar las dating apps como tecnología de la elección es posible conducir el análisis de Walter Linne (2020) y los Bandinelli (2021), hacia el contexto del confinamiento por COVID-19 que estudian también autores como Portolan & McAllister (2022) y Salazar & Morales (2020). La conexión se fundamenta en la alusión a Eva Illouz (2020) que hace Linne para explicar el discurso romántico contemporáneo de la libertad de elección. La variable de libertad es contemplada por Salazar & Morales, quienes la relacionan con la intimidad, y por Portolan & McAllister, quienes la vinculan con la seguridad.

Más allá de reparar en la incapacidad de salir, Salazar & Morales (2020) discuten la pérdida de privacidad como una de las consecuencias más significativas que vinculan la reducción de la libertad con un incremento en el uso de medios conectivos en general. La sexualidad fue de las actividades más

relacionadas con la intensificación de este incremento.

“por el estrés generado por la sensación de vulnerabilidad y riesgo [...] por la falta de libertad de desplazamiento y pérdida de privacidad [...] el uso de las tecnologías de información y comunicación se intensificó a un grado nunca alcanzado antes, y reconfiguró [...] en particular [...] los afectos y la intimidad.” (Rodríguez & Rodríguez, 2020)

A esta discusión, Portolan & McAllister (2022) aportan la perspectiva de Zygmunt Bauman al desarrollar el concepto de jagged love. Este concepto pretende actualizar la idea de amor líquido que Bauman asocia como producto de las tensiones entre los, nuevamente mencionados, valores modernos de la seguridad y la libertad (Bauman, 2005). El argumento principal de Portolan & McAllister es que la sensación de seguridad de los individuos se ve amenazada por la pandemia que los motiva a buscar una narrativa maestra de romanticismo protagónico. No obstante, debido a las duras condiciones de confinamiento que se implementaron en Australia, esta persecución sólo puede suceder mediante las dating apps. Así, Durante los primeros dos años de la pandemia por Covid-19 se generó una intensificación y aceleración en los patrones de conducta de los usuarios de dating apps. A esta aceleración específica de la relación entre el usuario y la aplicación le llamaron Portolan y McAllister jagged love:

“la mayoría de los participantes quedaron atrapados en un ciclo. Este involucraba descargar la aplicación [...] comenzar múltiples chats vigorosamente [...] aburrirse y frustrarse rápidamente con el proceso [...] eliminar la aplicación [...] y volverla a descargar tras experimentar soledad y FOMO” (Portolan & McAllister, 2022 [traducción propia].

Mientras Portolan & McAllister (2022) afirmaban que con motivo del confinamiento los usuarios de dating apps se frustraban más por la falta de continuidad de sus conexiones, The Economist (9 de mayo de 2020), dos años antes, informaba que, en condiciones de confinamiento, el compromiso de los usuarios con estas aplicaciones aumentaba más a nivel mundial:

“Durante la peor semana de la pandemia de China, a fines de febrero, el usuario promedio de TanTan, una aplicación china, pasó un 30 % más de lo normal en la aplicación [...] [En EE. UU.] entre finales de febrero y finales de marzo, la duración media de una conversación en Tinder [...] aumentó un 25%”. («Casual sex is out, companionship is in», 9 de mayo de 2020)

Un artículo publicado por Annie Lord (4 de julio de 2020) en Vogue sugiere que, durante el confinamiento, se pudo haber descubierto que sextear era práctica habitual con mejor recompensa. Antes del confinamiento, los usuarios se quejaban de la inconstancia de sus matches. Muchos no pudieron iniciar conversaciones con aquellos que hicieron match; si lo hacían, la emoción pronto desaparecía, relata Dawoon Kang –fundadora de la dating app Coffee Meets Bagel– en una entrevista realizada por Jocelyn Tan (11 de febrero de 2022) para Lifestyle Asia. Por otra parte, Rachel DeAlto, experta en comunicación de Match, una de las primeras dating apps, destacaba para The Economist (9 de mayo de 2020) que la facilidad con la que los usuarios podían hacer conexiones los animaba a tratar los matches como si fueran “reemplazables”. En el propio artículo se reportó que el 45% de los usuarios de dating apps estadounidenses revelaba que las citas en línea eran una experiencia irritante.

Hasta este punto se puede sugerir que la base del estudio de los nuevos medios de Van Dijck y Salas (2016) ha demostrado ser compatible con la visión lacaniana y postmarxista de alguno de los estudios revisados. La disonancia cognitiva experimentada por los usuarios en torno a las conexiones humanas y conexiones automatizada repercute en las prácticas de auto mercantilización de los usuarios, y en este ejercicio mercantil de su propia identidad los usuarios han desarrollado estrategias de promoción en torno a los capitales económicos, culturales y eróticos que Linne propone.

Pareciera ser que la explotación del capital erótico propicia el desarrollo de una economía libidinal como la que describen los Bandinelli (2021). Las dating apps, como todo sistema económico, se encuentran en un ciclo de

estimulaciones y depresiones (Michell et al., 1937) como las que describen también Portolan y McAllister (2022). La crisis sanitaria por COVID-19, al ser un “hecho social total, en el sentido de que convulsiona el conjunto de las relaciones sociales, y conmociona a la totalidad de los actores, de las instituciones y de los valores” (Ramonet, 2020), acelera los periodos de estimulación y depresión. Esta intensificación de las dinámicas previas al confinamiento también es admitida y estudiada por Rodríguez y Rodríguez (2020).

En el nivel teórico resulta importante considerar lo propuesto por Byung-Chul Han y otros autores en *La Agonía del eros* (Han et al., 2018), explorar la propuesta inversa de que no son las tecnologías de elección las que explotan o detonan lo erótico, sino todo lo contrario lo reducen y lo acaban. Por otra parte, también es importante explorar que a la par de la tecnología, existe una epidemia narcisista que está involucrada en el uso y abuso de estas aplicaciones de citas. La coincidencia de los autores antes referidos, Linne y Sumter & Vandenbosch respecto al entretenimiento y seguridad ontológica, dejan –sin duda– abiertas estas discusiones.

Marco metodológico

Para la presente investigación se ha seleccionado un método mixto que consiste en la integración de una perspectiva cuantitativa y cualitativa para el mismo objeto de estudio. Esta metodología se utiliza con la finalidad de profundizar y adquirir una mejor comprensión acerca del tema de investigación. Aunque prevalece el método cuantitativo, el cual permite visibilizar patrones y conductas generalizadas del objeto de estudio, el método cualitativo (la entrevista) contribuye a una profundización de las posibles causas del comportamiento.

El enfoque metodológico es netnográfico, descrito como un nuevo método de investigación para indagar sobre lo que sucede en las comunidades virtuales (Gebera y Washington, 2008). Este enfoque, permite conocer lo que ocurre en las redes, aplicando la etnografía al estudio del entorno digital. La etnografía es un método para el análisis de las formas de vida de un grupo de individuos a partir de la observación.

Particularmente se utilizan dos técnicas de investigación para este trabajo: La entrevista semiestructurada y la encuesta. La entrevista semiestructurada permite la recopilación de información deseada para conocer experiencias de los usuarios de dating apps, con sus respectivas opiniones y percepciones. Por otro lado, se realiza también una encuesta para la obtención de información concreta, con la cual se indaga en patrones y actitudes que contribuyen a la prueba de la hipótesis.

La encuesta desarrollada para esta investigación está dividida en distintas secciones, (1) la recolección de datos personales; (2) determinación del nivel socioeconómico (con base en el algoritmo AMAI); (3) repercusiones por la contingencia; (4) rutas diversas para cada uno de los siguientes segmentos: usuarios de internet que utilizan dating apps desde antes y durante el confinamiento, y usuarios que no utilizan dating apps.

Una primera ruta definida en la encuesta está dirigida a usuarios que actualmente ya no utilizan dating apps. En esta ruta aparecen preguntas como las siguientes: ¿en qué momento del día utilizaban la o las aplicaciones para citas?, ¿cuándo dejó de utilizar las aplicaciones para citas?, ¿qué motivos tuvo para dejar de usar las aplicaciones?, ¿cuál fue la experiencia de uso de las aplicaciones para citas? La segunda ruta está planteada para personas que nunca utilizaron las aplicaciones para citas. En este caso se definieron preguntas como las siguientes: ¿Le gustaría usar alguna aplicación para citas? ¿bajo qué circunstancia descargaría una aplicación para citas? ¿qué percepción tiene sobre la gente que usa aplicaciones para citas? Una tercera ruta está definida para usuarios que descargaron una o varias aplicaciones para citas durante la pandemia. En esta situación particular se abordaron preguntas como las siguientes: ¿por qué descargaron una o varias aplicaciones para citas durante la pandemia?, ¿para qué utilizaron las aplicaciones para citas durante la

pandemia?, ¿qué experiencia obtuvieron con el uso de aplicaciones para citas? La última ruta se desarrolló para usuarios que utilizaban, desde antes de la pandemia, las aplicaciones para citas. Las preguntas que se plantearon en esta ruta fueron muy similares a la ruta anterior, con algunos ajustes para diferenciar entre el uso anterior y el actual.

De una muestra de 384 personas en total, de las tres ciudades estudiadas se obtuvieron 297 respuestas.

La muestra se determinó, considerando un universo total de 931,075 personas, que corresponde a la suma de los jóvenes nacidos entre 1996-2000 (20 a 24 años) en las tres ciudades principales de México: Ciudad de México (715,000), Guadalajara (117,778) y Monterrey (98,297). Lo anterior con base en el último censo del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Información (INEGI, 2020) y la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (INEGI, 2021). El número de habitantes para cada ciudad se obtuvo con base en el porcentaje de participación de la ciudad con respecto al total de la población del Estado. El número de aplicaciones de la encuesta se calculó considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Por otra parte, para la entrevista se seleccionaron dos perfiles de informantes: jóvenes adultos de entre 20 y 24 años de edad que residieran en la Ciudad de México, Guadalajara o Monterrey y que además usaran dating apps desde hace 2 años o más. Por medio de la entrevista semiestructurada se buscó obtener información complementaria que permitiera un mejor entendimiento del fenómeno estudiado. Algunas preguntas clave usadas en la entrevista fueron las siguientes: ¿En algún momento te has llegado a comparar con otros perfiles que usan también aplicaciones para citas? ¿Cómo te has sentido?, ¿En qué te esmeras más al editar tu perfil? (Tu foto, tu descripción, tus redes, tu música), ¿Qué tanta información íntima pones en tu descripción? (En texto o en fotos explícitas) Por motivo de la contingencia ¿Has eliminado información íntima o has subido más información íntima?, ¿Qué sientes cuando haces un match? ¿Qué haces después de hacer match?, ¿Alguna vez has dejado de usar la aplicación? ¿Cómo lo has hecho? ¿Qué te ha motivado a hacerlo? ¿Te ha sucedido antes de la pandemia?, Cuando haces match ¿Con qué frecuencia hablas con esa persona? ¿Por cuánto tiempo hablas con tus matches antes de tener uno nuevo?

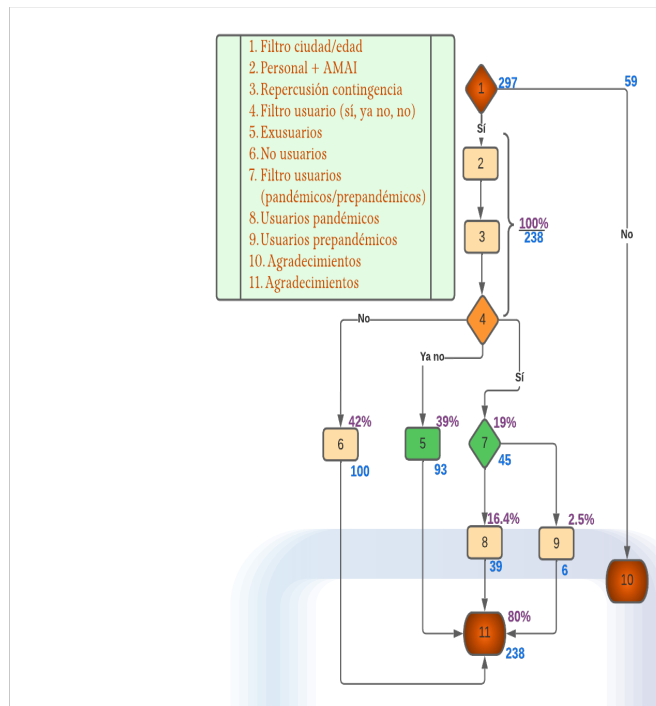
Resultados

➤ Sobre la encuesta

Como se mencionó anteriormente, de una muestra total de 384 personas total, a las que se les aplicaría la encuesta, en las tres ciudades estudiadas, se obtuvieron 297 respuestas. El 37.4% (111) se emitieron desde la ciudad de Monterrey, el 47.1% (140) desde la Ciudad de México y el 15.5% (46) desde la ciudad de Guadalajara.

Dentro del rango de edad de interés (de 20 a 24 años) se recibieron 238 respuestas, 59 fueron descartadas, tal como se muestra en la Figura 1. La edad de los encuestados de quienes más respuestas se obtuvo se disputa entre los 20 y 21 años con 60 respuestas cada una (20.2%). A esta edad le siguen los 22 años, con 51 respuestas (17.2%) y 23 años, con 42 (14.1%). Esta muestra presenta un índice de nivel socioeconómico mayoritario de A/B de un 64% (153 de las 238 respuestas válidas). Debajo de ese índice el segundo más frecuente fue C + con un 17% (41) y el tercero C con 12% (28).

Figura 1.
Resumen del flujo de respuestas de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia

Dado que el objetivo de la investigación era explorar el impacto que tuvo la contingencia por COVID-19 sobre los hábitos y percepciones de las dating apps, los hallazgos principales se dividieron en 3 categorías: (1) periodos de actividad, (2) actividades recurrentes y (3) percepciones. La sección de periodos de actividad agrupa los datos que ofrecen información respecto a las variables de tiempo y uso, respecto a la cronología de la contingencia. La sección de actividades recurrentes agrupa los datos que ofrecen información sobre las particularidades en el uso de la aplicación, es decir, la multimedialidad de las interacciones y los motivos de éstas. Finalmente, la sección de percepciones agrupa los datos que ofrecen información respecto a las opiniones y sensaciones de los usuarios y no usuarios de la aplicación.

- Sobre el desarrollo de la encuesta
- > Periodos de actividad

De las respuestas válidas resultó que un 42% nunca ha utilizado alguna dating app; un 39.1% las utilizó pero actualmente no las usa y un 18.9% que sí las sigue utilizando. De las 93 personas que dejaron de usar la aplicación, se encontró que un 54.8% las dejó de usar hace seis meses o menos; un 30.1% hace un año, un 12.9% hace dos años y sólo un 2.2% hace tres años o más. Por otra parte a las 45 personas que afirmaron usar actualmente alguna aplicación se les preguntó por el tiempo que llevan usándolas y se registró que un 44.4% las ha usado durante seis meses o menos, que un 26.7% durante un año, que un 15% durante dos años y sólo un 13.3% durante tres años o menos.

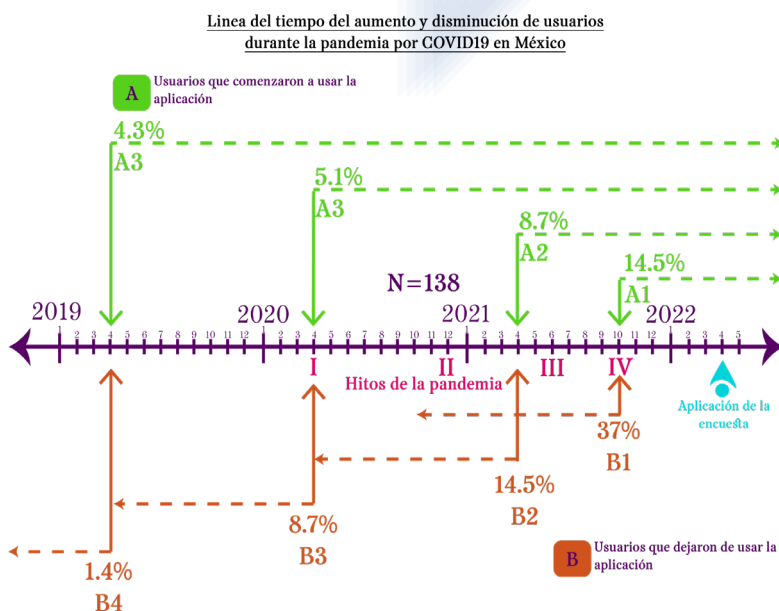
En función del periodo de actividad que declararon los participantes se decidió dividir a los encuestados en cuatro grupos: (1) no usuarios, (2) ex usuarios, (3) usuarios pre pandémicos y (4) usuarios pandémicos. Los no usuarios

conforman un perfil de encuestados que respondió nunca haber usado dating apps, mientras que los ex usuarios están conformados por quienes respondieron haber usado alguna vez estas aplicaciones, pero posteriormente haberlas dejado. Por otra parte, tanto usuarios pre pandémicos como pandémicos son perfiles que afirmaron estar usando actualmente alguna aplicación para citas. Los usuarios pre pandémicos afirmaron usar la aplicación desde hace 3 o más años, mientras que los usuarios pandémicos son quienes comentaron que han usado la aplicación desde hace 2 años o menos. Si bien se usan derivados de la palabra “pandemia”, esta categoría no afirma una causalidad sino una correlación temporal de cuando comenzaron a usar la aplicación y el fenómeno de la contingencia.

Sobre estos resultados se puede observar que dentro del periodo de seis meses o menos, más del doble de personas dejaron de usar la aplicación en comparación con el número que comenzó a usarla. Si se considera que a partir del 30 de octubre del 2020 ya se habían vacunado una gran parte de los mexicanos mayores de 18 años y las medidas de contingencia comenzaban a relajarse (Sáenz, 2021), se puede interpretar que la disminución de las medidas de contingencia está más correlacionada con la disminución de usuarios que con el aumento.

Se puede afirmar también que el uso de dating apps aumentó un 28% en el periodo que duraron las medidas de contingencia. Asimismo, un 67% dejó de utilizarlas cuando finalizó el plan nacional de vacunación. Este argumento abona a la hipótesis de que la contingencia por COVID-19 contribuyó a un aumento en el uso de estas aplicaciones. No obstante, este aumento no se percibió tanto por el número de usuarios nuevos sino por el número de usuarios que vieron en la contingencia un motivo para permanecer usando las aplicaciones, de manera que al finalizar ésta, dejaron de usar la aplicación tal como se muestra en la Figura 2.

Figura 2.
Cronología del aumento y disminución de usuarios durante la pandemia.



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 2 se fijan en números romanos los momentos más importantes de la contingencia por COVID-19. El primer hito se sitúa a finales de marzo y principio de abril del 2020, cuando se pasó a la fase 3 de la pandemia, en la que se suspendieron actividades no esenciales. El segundo momento se

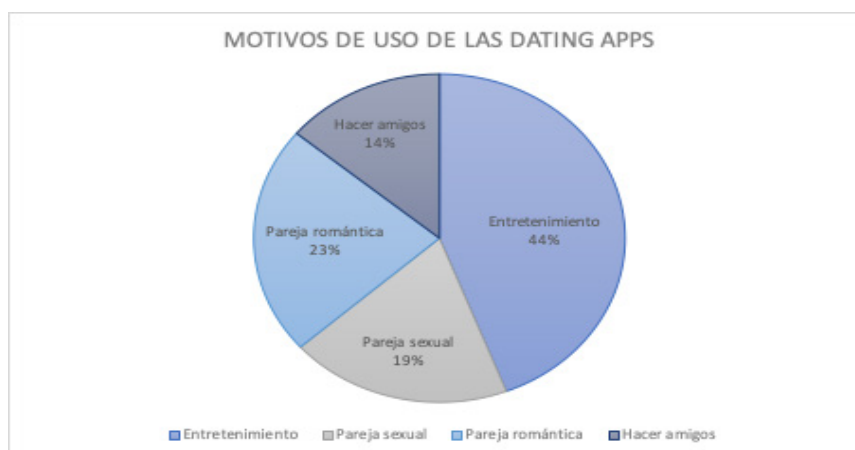
sitúa en diciembre del mismo año y se refiere al momento en que la mayoría de los estados de México se encontraban en semáforo rojo debido a que las medidas de contingencia eran más severas. El tercer momento se sitúa en el mes de junio del 2021, en este punto la mayoría de los estados se encontraron en verde por primera vez. Finalmente, el cuarto momento se sitúa en octubre del mismo año cuando finalizó el plan nacional de vacunación y las medidas comenzaron a levantarse.

➤ Actividades recurrentes

Una vez conformados los perfiles, en función del periodo de actividad, se les realizaon preguntas cn respecto a sus patrones de comportamiento dentro de la aplicación y las sensaciones suscitadas por estas experiencias. Se diseñaron preguntas idénticas y otras que variaban en función de la capacidad que tenían para comparar su comportamiento en retrospectiva (usuarios pre pandémicos principalmente). Una de estas preguntas idénticas refiere al momento del día en que utilizaban la aplicación. Dado que sólo un 2.5% de las respuestas correspondían a usuarios pre pandémicos, las observaciones más relevantes se concentraron en los usuarios pandémicos y ex usuarios. No obstante, en los tres casos la opción más respondida fue cuando el usuario se sentía aburrido, cuestión que no refiere a un momento del día en particular sino a la circunstancia de encontrarse aburrido.

El perfil de los usuarios mostró que un 59% había desinstalado la aplicación y vuelto a instalarla en repetidas ocasiones durante el COVID-19. Esto se pudo relacionar con el patrón propuesto en el marco teórico como Jagged Love. Aquí, una pregunta de control aplicada a ex usuarios y usuarios pandémicos fue sobre los motivos que tuvieron para usar alguna dating app. El 44% de los ex usuarios respondió utilizar alguna aplicación con el propósito de entretenerse y un 23% para conseguir pareja romántica (Figura 3), esto contrastó con el 36% de los usuarios pandémicos que respondió desear conseguir pareja romántica en lugar de motivarse por el entretenimiento, que consistió en un 30.8%.

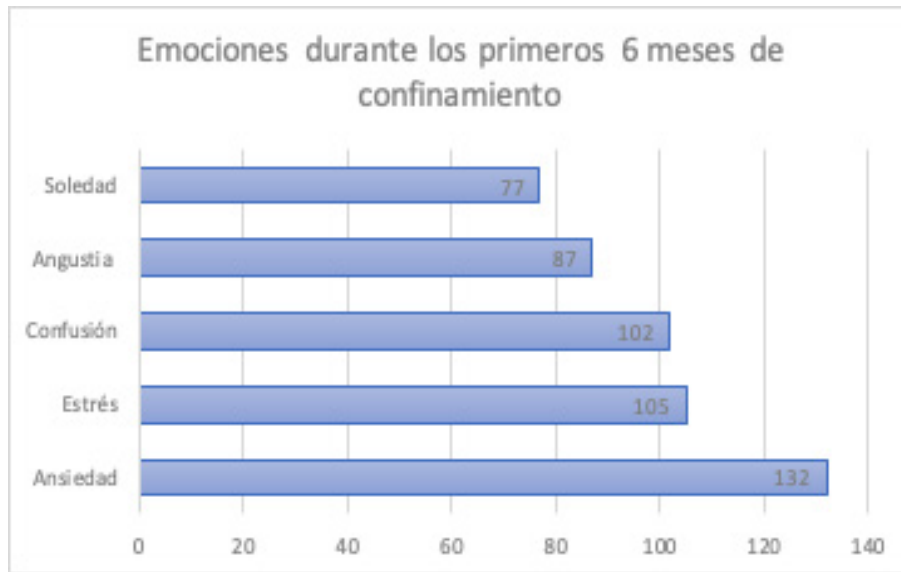
Figura 3.
Motivos principales de uso de las dating apps.



Fuente: Elaboración propia

En un sentido global (tanto ex usuarios como usuarios), al instalar la aplicación, buscaba entretenerse y dado que, durante el confinamiento experimentaron ansiedad, estrés y confusión (Figura 4), desinstalaron la aplicación para volver a instalarla cuando se sintieron de nuevo aburridos, haciendo de esto un ciclo. Al analizar ambas tendencias se pudo interpretar que las emociones del usuario estuvieron relacionadas con el uso y desuso de las dating apps.

Figura 4.
Emociones durante los primeros 6 meses de confinamiento.



Fuente: Elaboración propia

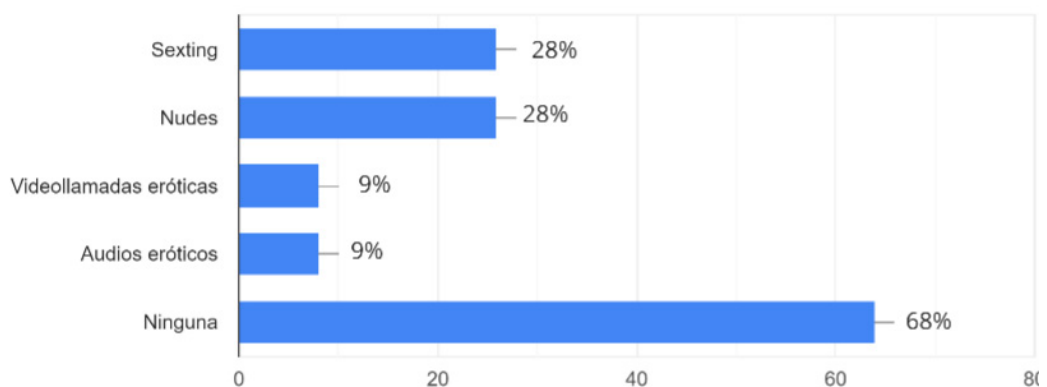
También se realizó una pregunta idéntica para ex usuarios y usuarios pandémicos sobre las interacciones que tuvieron con sus matches, con el fin de comparar ambos resultados. Así se encontró que ambos perfiles buscaron interactuar, principalmente por mensaje de texto, y en segundo lugar mandar fotos. Esto pudo deberse a la comodidad del usuario, ya que como se mencionó en el marco teórico, las personas pueden sentirse seguras en la socialización digital porque se les permite interactuar sin un encuentro físico. Con base en lo anterior, puede decirse que existe una mayor comodidad en el intercambio de mensajes, por tal razón es el más predominante. Lo anterior se sostiene también con respecto a la noción de la economía libidinal contemplada en el marco teórico, según se muestra en la Figura 5 y Figura 6. Aunque en ambos casos, menos de la mitad de los usuarios pandémicos mostraron tener más interacciones eróticas que los ex usuarios.

Algo notable en el intercambio libidinal es el formato. En este caso la mayoría fue mediante texto o imagen, y con pocas interacciones en tiempo real por lo que se puede afirmar que el intercambio libidinal principalmente fue especulativo.

Figura 5
Interacciones eróticas entre ex usuarios.

¿legaste a tener alguna de las siguientes prácticas con tus Matches?

respuestas



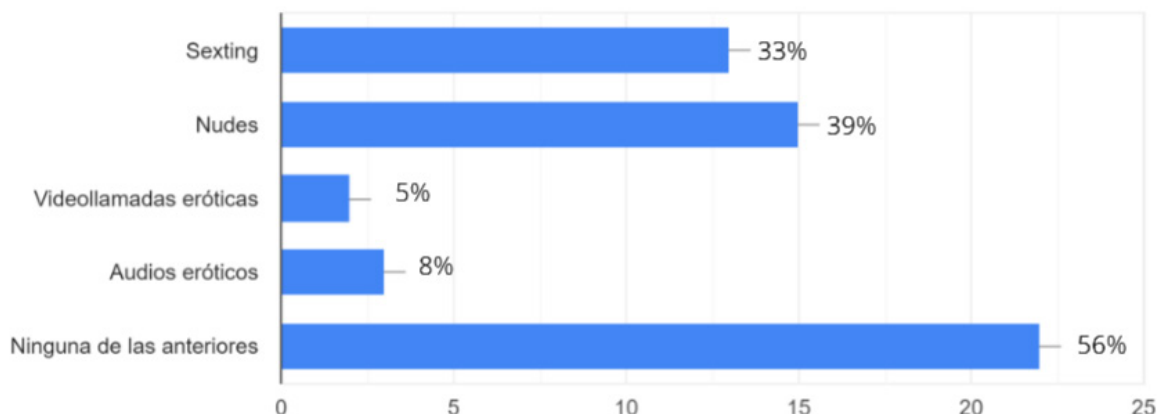
Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Interacciones eróticas entre usuarios pandémicos.

¿Has tenido alguna de estas prácticas con algún match?

39 respuestas



Fuente: Elaboración propia

➤ Percepción

Para la obtención de percepciones y opiniones de las dating apps el análisis se enfocó principalmente en los no usuarios de las plataformas, con la finalidad de recabar un criterio externo. De igual forma se complementó con los ex usuarios, usuarios pandémicos y pre pandémicos. Los no usuarios de la aplicación, al preguntarles por qué no la utilizaban demostraron desconfianza en las aplicaciones, sin embargo, les parecieron entretenidas. A pesar de no utilizarla, no estuvieron en contra ni a favor de ellas, simplemente “les dio igual” la aplicación y la gente que las utilizaba.

Un 82% de los no usuarios manifestaron tener conocidos y/o amigos que utilizaron una dating app, y no lo vieron negativamente. Asimismo, no expresaron notar un cambio en la gente que utilizaba la aplicación de citas. Al preguntarle a los no usuarios bajo qué circunstancia descargarían una dating app, expresaron que por curiosidad y para conocer de qué se trataba. Por esto y lo mencionado anteriormente, es posible destacar una normalización en el uso de las dating apps, que pudo deberse al aumento de usuarios en las aplicaciones (28%) y a la reducción de opciones para socializar en el confinamiento por COVID-19.

También, se pudo observar la influencia de la presión social en el mundo tecnosocial que existe por “ser parte de” y hacer lo que está de “moda” y evitar el FOMO (fear of missing out) como lo mencionaba Portolan & McAllister; y Bandinelli, C., & Bandinelli, A. cuando se referían a las dating apps como parte de una economía libidinal.

El mayor uso de las dating apps en el confinamiento puede explicarse también desde la perspectiva de la sociedad de masas, que se puede definir, de acuerdo con el libro Investigación y teorías de la comunicación masiva de Ernesto Rocha (Rocha, 2015) como los cambios en las relaciones de los miembros que ocurren en una comunidad. El usuario conforma parte de una comunidad tecnológica y generacional que se ve afectada por el confinamiento modificando los medios de comunicación y sus actividades, en este caso, el uso de las dating apps. Los usuarios accionan en colectividad, al tener una aplicación de fácil acceso y con alcance amplio, predominando el instinto social. En este punto se espera que los cambios sucedan en la comunidad y estas aplicaciones sean también más comunes.

A los usuarios pandémicos y pre pandémicos se les aplicaron dos preguntas referentes a la incomodidad y a su opinión sobre si es correcto o no utilizar dating apps con la finalidad de hacer un comparativo entre sus percepciones y

actividad, sin embargo las respuestas de ambos grupos fueron muy similares, y no hubo una diferencia considerable entre ellas. Los usuarios pandémicos indicaron un 53.8% de incomodidad al usar la aplicación y los usuarios pre pandémicos un 59.1%. Por otro lado, el 95% de los usuarios expresaron estar de acuerdo con el uso de las aplicaciones. Esto significa que a pesar de que la mitad de los encuestados sí sintieron incomodidad, no se modificó su percepción positiva sobre las aplicaciones.

➤ Introducción entrevista

Para las entrevistas se consiguió la colaboración de cinco informantes, dos de ellos jóvenes de la ciudad de Monterrey, uno de la Ciudad de México, y dos de Guadalajara. Los casos de Monterrey se identificaron como informante K1, y la entrevista tuvo una duración de 47 minutos. Se trataba de un estudiante de 23 años, residente por 5 años en Monterrey que laboraba ya en sus últimos semestres de universidad. Por otra parte, el informante R1, cuya entrevista tuvo una duración de 51 minutos. También era estudiante de 22 años, cursando los últimos semestres de universidad. Para la Ciudad de México se contó con el informante R2, estudiante de 21 años en sus primeros semestres de la universidad. Finalmente, los dos casos de la ciudad de Guadalajara fueron el informante R3, cuya entrevista tuvo una duración de 42 minutos, tenía 23 años, recién titulado de la carrera; y R4, con 24 años de edad, también recién titulado, y había utilizado dating apps por 5 años.

➤ Desarrollo de entrevista
Informante K1

El informante K1 comenzó a utilizar la aplicación en el año 2018 y la usó de forma intermitente hasta inicios de 2020 cuándo decidió dejarla. No obstante, en el periodo de enero-junio de 2021 la volvió a utilizar. De ese periodo a la fecha no la ha vuelto a usar decididamente. Las dimensiones más importantes que ofreció el informante están relacionadas con la dimensión del amor líquido y de la aplicación como objeto de deseo lacaniano. Al respecto del amor líquido profundizó sobre el impacto de la aplicación con su visión del romance y la libertad que representa y exige el uso de estas aplicaciones. Finalmente, al respecto de la dimensión de la aplicación cómo objeto de deseo lacaniano destacó la dinámica de actualización del deseo. El informante declaró haber visto modificada su visión del romance a causa del uso de la aplicación y comentó literalmente lo siguiente:

“A pesar de haber estado envuelto emocionalmente con una persona, después de que acabara esta interacción, como no nos conocíamos de antes, el cortar la relación era muy fácil. La típica excusa de quedar como amigos es inútil porque nunca fuimos amigos” (Informante K1, 2022).

Cuando se comenzó a explorar el patrón de uso de la aplicación el informante detalló que solía eliminar su cuenta y volverla abrir de forma frecuente. Al querer dar razón de este comportamiento lo atribuyó a los cambios de su residencia. Al regresar al estado donde vivía su familia decidía eliminar su cuenta y la volvía a crear cuando regresaba a Monterrey. “Cuando estoy de foráneo puedo decidir qué es lo que quiero hacer con mi tiempo. En cambio estar con la familia se puede volver vergonzoso porque no te ven con la idea de que puedes estar en esas aplicaciones” (Informante K1, 2022).

Esta asociación puede ser muy significativa al analizar el periodo de la contingencia en el que se utilizó la aplicación. En este sentido, la aplicación no sólo podría entenderse como un medio de entretenimiento sino también como una forma de simular la libertad restringida por el confinamiento. Asimismo, la percepción que fue construyendo con ayuda de la aplicación sobre las relaciones románticas pudo también influir en su comportamiento durante la contingencia (periodo enero-junio 2021). “En la contingencia cambió bastante mi nivel de exigencia, estaba mucho menos exigente. Simplemente quería estar hablando de algo.” (Informante K1, 2022). También admitió haber experimentado con respecto al aumento del nivel de intimidad con algunos matches durante este periodo.

Informante R1

Por otra parte, el informante R1 comenzó a utilizar la aplicación en agosto del año 2020, mencionó haberla descargado ya que había terminado con su novio y estaba interesado en conocer gente nueva. Ació su comentario textual: "como era pandemia no tenía ninguna otra manera de conocer gente" y "mi intención con Tinder siempre fue divertirme" (Informante R1, 2022). Hizo bastante matches con hombres, muchos se volvieron sus amigos, y su pareja actual fue uno de ellos, a quien conoció por Tinder. El Informante R1 mencionó que Tinder había resultado muy buena aplicación, pero desde entonces la desinstaló y no la ha vuelto a utilizar. Las dimensiones más importantes que ofreció el informante R1 fueron relacionadas con el ciclo del amor líquido y la aplicación como objeto de deseo, ya que mencionó mantener una relación con la aplicación intermitente, desinstalaba la aplicación cuando se sentía agobiada por las notificaciones:

"yo pagué el premium y me gustaba ver quién me daba like, me llegaban muchas notificaciones y me agobiaba... entonces lo desinstalaba... la volvía a instalar al mes cuando estaba aburrida y quería hacer algo divertido el fin de semana" (Informante R1, 2022).

También, mencionó desinstalarla una vez porque se encontraba con perfiles de gente que conocía y eso no era bien visto. Por el mismo motivo, llegó a utilizar su segundo nombre que no era conocido y fotos en las que no se viera su cara con la intención de que no la reconocieran. De igual manera, expresó ser exigente para dar swipe right a perfiles, rechazaba aquellos que no coincidían con sus gustos. También tomaba en cuenta la edad y la zona: "solo les daba swipe a los que realmente me interesaba conocer" (Informante R1, 2022). Agregó que, la razón principal por la que no proseguía la relación con un match era porque al conocerse físicamente y platicar a profundidad, se daba cuenta que no coincidía con lo que había publicado la persona en su perfil.

Como se mencionó anteriormente, el informante R1 pagó la versión premium de la aplicación de Tinder, ya que le gustaba más ver los likes que estar dando swipes, asimismo expresó sentir poder por la posibilidad de ejecutar swipes. Cuando lograba un match, se emocionaba y experimentaba felicidad. Su perspectiva de las dating apps había cambiado y evolucionado conforme su uso, aunque menciona también que no creía que hubiera sido por el confinamiento, sino por cambios culturales. "El amor en Tinder es una decisión, pensada y razonada, puede ser algo más tranquilo que solo drama".

Informante R2

Un nuevo informante R2 comenzó a utilizar la aplicación a mediados de la pandemia por el Covid-19. Ella mencionó que sentía que no estaba socializando y quería conocer personas. Se consideraba una persona muy exigente para dar swipe: "mis estándares son muy altos" (Informante R2, 2022) expresó. Sobre este informante sólo se pudo identificar un tema relevante para la investigación respecto al ciclo de Jagged Love, que no coincide con el patrón de desinstalación, pues mencionó nunca la había desinstalado, aunque su uso en la aplicación era muy poco por motivos de tiempo. Ella la usaba cuando quería matar tiempo y no tenía nada que hacer: "a veces estoy aburrida y me meto" (Informante R2, 2022), más adelante en la entrevista añadió que, cuando sentía que tenía que socializar abría la aplicación, pero le daba "flojera" iniciar el proceso de conocer a una persona. Por esta misma razón, de todos los matches que había tenido desde que la descargó solamente había mantenido una amistad cercana con una persona. Mencionó también que fue difícil que se concretara una amistad, que ella creía que la gente lo utiliza por entretenimiento.

Para el informante R2 resultaba importante que la cuenta estuviera verificada, cerca de su ubicación o en una zona que conociera, además que hubiera gustos en común y lo más importante que las fotos fueran de calidad. Su percepción del romance cambió "drásticamente" por la pandemia, pero no creía que la aplicación hubiera contribuido.

Informante R3

El cuarto informante R3, comenzó a utilizar Tinder en abril del 2020, un mes después que la contingencia comenzará. Expresó descargarla por primera vez ya que sentía soledad por el encierro, al igual que le daba curiosidad y quería conocer de qué se trataba. Después, comenzó a utilizar Facebook parejas y Bumble. El informante mencionó que cuando usó la aplicación durante los meses de confinamiento más estrictos no salió con ninguno de sus matches por el miedo a contagiarse de COVID-19. Sin embargo, a mediados del 2021 cuando la pandemia comenzó a controlarse, el entrevistado empezó a salir con matches y lo seguí haciendo hasta el momento de la entrevista. El informante mencionó haber desinstalado y vuelto a instalar la aplicación en seis ocasiones. La primera vez que la desinstaló fue por un sentimiento de culpa. Al respecto mencionó lo siguiente: “objetizamos a las personas, solo vemos el físico” (Informante R3, 2022). También sintió que estaba estorbando su vida y quitándole tiempo, y tenía prioridades. Al poco tiempo la volvió a instalar para satisfacer un apetito sexual y buscar una aprobación o reconocimiento propio. De igual forma, expresó sentirse bien por agradarle a otra persona y satisfacer su necesidad: “es divertido sentirse deseado, ver que tan atractivo puedo ser” (Informante R3, 2022). Cuando hizo un match tuvo la motivación de profundizar emocionalmente con la persona y tuvo interés en conocerla, sin embargo mencionó que, las personas en la aplicación no estaban buscando lo mismo que él, más bien tenían intenciones distintas: “cuando te das cuenta que te usan y lo usas, te sientes insuficiente, te hace perder esperanza en la humanidad. No se siente padre” (Informante R3, 2022).

Tras experimentar este sentimiento de desilusión, se desmotivó y decidió desinstalarla. Posteriormente la instaló y la volvió a usar solamente por ocio. Asimismo, el informante expresó sentir conflicto por usar la dating app debido a la incomodidad de ver a las personas como productos y estar evaluándolas, aunque también mencionó sentir poder y superioridad en el proceso de elección de un match. Hasta el día de la entrevista, la seguía utilizando pero mencionó que con ciertas medidas, tratando de interesarse más en la descripción de los usuarios que por su físico. Menciona que a lo largo del uso de la aplicación, cambió sus percepciones, motivos y tácticas en ella, sin necesariamente ser por la pandemia, sino por la experiencia. Al inicio, estuvo buscando pareja y menciona que ahora, está abierto a que surja una amistad también. De igual manera, se consideró más efectivo al usar la aplicación que antes porque a su juicio, tenía ya más experiencia.

El entrevistado percibió una normalización en el uso de las dating apps desde antes del confinamiento en su círculo social: “se ha vuelto normal, más que bien o mal” (Informante R3, 2022). Sin embargo, sus familiares no estuvieron completamente de acuerdo con ellas. Esto pudo deberse a una brecha generacional.

Informante R4

El quinto informante R4, residente de Guadalajara y licenciado, comenzó a utilizar Tinder en el 2017 cuando entró a la universidad y quería ampliar su círculo social conociendo a nuevas personas. El informante desinstaló la aplicación por primera vez en enero del 2020 ya que quería enfocarse más en sus estudios, sin embargo, a los pocos meses que comenzó la pandemia por COVID-19 volvió a instalarla, ya que mencionó que era difícil conocer gente en el confinamiento. Nuevamente la desinstaló en febrero del 2022 debido a que estableció una relación romántica con un match de la misma aplicación.

Antes de la pandemia, el usuario utilizaba la aplicación principalmente en las noches cuando estaba desocupado. Durante el confinamiento, el informante mencionó que la aplicación se volvió un vicio, experimentó sentimientos de soledad y buscaba en ella poder platicar con alguien por mensaje. Pasaba mucho tiempo del día en la dating app, hasta que empezó a afectar sus actividades diarias. Él implementó un tiempo máximo de uso, por ejemplo 5 o 10 minutos, para poder dejar de utilizarla y aprovechar su día. También experimentó un incremento considerable del uso de la aplicación a raíz del confinamiento y la falta de socialización.

La manera en la que más se comunicó con sus matches fue por mensaje de texto, expresó el informante R4. Esta fue la manera más efectiva de platicar con alguien sin interrumpir sus actividades. Pocas veces hablaba por teléfono ya que le causaba incomodidad interrumpir lo que estaban haciendo. También, comentó que por mensajes de texto había más opciones de interactuar, debido al uso de GIFS, stickers, emojis, etc. Los recursos gráficos ayudaron a romper el hielo y conocer mejor al match.

También añadió que aproximadamente el 80% de sus matches se limitaba solamente a platicar por mensaje, mientras que el otro 20% sí los conoció en persona debido a la desconfianza por el COVID-19 y las restricciones de sanidad. El informante R4 mencionó que, aunque no desinstalaba la aplicación, sí la dejó de usar por periodos de dos a tres semanas porque se terminaban los usuarios en el rango de ubicación que seleccionaba. Se desmotivó por la falta de éxito y esperó a que se actualizará la base de datos para volver a usarla e intentar conectar con alguien.

La dating app cambió drásticamente sus actividades y tácticas, porque antes de usarla se consideraba una persona más introvertida, y con el uso de la aplicación conoció a muchas personas, lo que le permitió desenvolverse mejor y ser menos tímido. También, a inicios, el acercamiento que tuvo con sus matches fue más forzado que en los últimos meses de su uso. Expresó que aprendió a cambiar sus estrategias conforme comprendía mejor la aplicación. Asimismo, sintió incomodidad por la incertidumbre de saber si las personas eran reales o perfiles falsos.

El informante R4 expresó notar un cambio considerable en la cantidad de usuarios que había en las aplicaciones antes, durante y después del confinamiento: "Antes, constantemente se acababa todos los swipes posibles en su ubicación, después de 7 u 8 meses de confinamiento, de un mes para otro había mucha más gente en la app" (Informante R4, 2022). Desde entonces, nunca ha vuelto a terminar de experimentar con los usuarios en su zona. Según el informante R4, como mucha gente se dio cuenta que iba para largo la pandemia e iba a estar difícil conocer gente en un bar, también optaron por descargarla durante el encierro. Después, mencionó que se levantaron las restricciones de sanidad y la gente comenzó a decir: "¿para qué tengo la app? Mejor tomo el riesgo de conocer a alguien en un bar" (Informante R4, 2022).

Conclusión

Después de analizar los resultados de la encuesta y entrevistas resulta posible deducir que, la pandemia y el confinamiento por el COVID-19 afectaron el uso y la percepción de las dating apps. En la etapa Post COVID-19 hubo más abandono que aumento de usuarios, esto se debe a que cuando las restricciones de sanidad se fueron levantando, había más eventos sociales, los usuarios tenían más opciones para conocer gente y por lo mismo abandonaron la aplicación para optar por la socialización convencional (física). Así que las aplicaciones para citas fueron una solución pasajera que contribuyeron a resolver problemas emocionales, de ansiedad, y soledad causadas por el confinamiento. Sin otra opción para socializar, muchos usuarios buscaron solucionar su aburrimiento y necesidad de socializar intercambiando mensajes de texto a lo largo de su día, sin la necesidad de salir y sin interrumpir sus actividades diarias.

Más allá de los hallazgos en los resultados de la encuesta y de las entrevistas, resulta posible hacer conexiones entre las propuestas de cada método. Las conexiones resultan relevantes a la luz del marco teórico, de tal suerte que se puede concluir que las medidas de contingencia por COVID-19 intensificaron el atractivo de las dating apps como consecuencia de la reducción de libertades, y normalizaron su uso para quienes no la utilizan. El atractivo deducido de las encuestas y entrevistas resultó fundamentarse en dos cuestiones: la libertad de elección y las opciones masivas.

La sensación de libertad que ofrece la aplicación, al arrojar un número masivo de prospectos con quienes interactuar, se vio intensificada por la reducción de libertades de las medidas de contingencia. Así pues, ser capaz de

elegir a una persona dentro de la aplicación en este contexto, no sólo proveía al usuario de la sensación de sentirse deseado, como contempla Bandinelli y Walter Linne, sino también les devolvía una sensación de poder perdido por la contingencia, semejante a lo propuesto por Rodríguez Salazar y Portolan y McAllister.

Con base en los resultados de la encuesta sobre la percepción de las dating apps es posible deducir que es el poder el que prima sobre la libertad. Conforme pasaron los meses, más usuarios se unieron a las aplicaciones. Por otra parte, los usuarios sí pudieron experimentar sensaciones de incomodidad en el uso de la aplicación, de forma que ante la primera disminución de las restricciones de su libertad, prefirieron abandonar la aplicación. La incomodidad se relacionó con el ejercicio del poder en tanto que en las entrevistas se hizo constar que cuando los usuarios tomaron consciencia de que así cómo ellos disfrutaban de poder elegir a cuál de todos sus matches otorgar su atención, los otros matches también pudieron realizar la misma operación en sentido opuesto.

Lo anterior generó culpa en ellos mismos, y desilusión sobre el uso de la aplicación. Esta situación motivó la desinstalación y reinstalación de las aplicaciones.

El control de la pandemia y finalización de la etapa de confinamiento fue el mayor motivo para dejar de usar la aplicación. El análisis general de resultados permitió sostener la idea de Bandinelli, que sugiere que los usuarios mantienen una relación afectiva y adictiva con las dating apps, con interrupciones y nuevos comienzos, esperanzas y frustraciones. La relación de los usuarios mexicanos con las dating apps se vio alterada, como en muchos lugares del mundo, por un factor externo de gran relevancia como lo fue la pandemia por COVID-19. Sin embargo, aun quedan varias interrogantes sobre el tema que pueden considerarse para futuras investigaciones.

Referencias

Balluerka, N., Gómez, J., Hidalgo, M. D., Gorostiaga, A., Espada, J. P., & Padilla, J. L., Santed, M.M. (2020). Las consecuencias psicológicas de la COVID-19 y el confinamiento. 210.
<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/45924/Consecuencias%20psicol%C3%B3gicas%20COVID-19%20PR3%20DIG.pdf?sequence=1>

Bandinelli, C., & Bandinelli, A. (2021). What does the app want? A psychoanalytic interpretation of dating apps' libidinal economy. *Psychoanalysis, Culture & Society*, 26(2), 181-198.

DOI:<https://doi.org/10.1057/s41282-021-00217-5>

Bourdieu, P. (1997). *Capital cultural, escuela y espacio social*. Siglo XXI.

Casual sex is out, companionship is in. (9 de mayo de 2020). *The Economist*.
<http://www.economist.com/international/2020/05/09/casual-sex-is-out-companionship-is-in>

Ellison, N. B., Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2012). Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations. *New Media & Society*, 14(1), 45-62. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444811410395>

Fink, B. (2018). Lacan on Love An Exploration of Lacan's Seminar VIII, *Transference*.
<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:101:1-2018070404030282082246>

Gebera, T., Washington, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *EDUCAR*, 42(), 81-93. ISSN: 0211-819X.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342130831006>

Hakim, C. (2019). *Capital Erótico. El Poder De Fascinar A Los Demás*. Debate.

Han, B.-C., Badiou, A., Gabás Pallás, R., & Martínez Riu, A. (2018). *La agonía del Eros*. Herder Editorial.

Illouz, E. (2020). *El fin del amor: Una sociología de las relaciones negativas* (Vol. 3104). Katz Editores.

INEGI (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*.
<https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>

INEGI. (2021). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2021*.
<https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2021/>

Lord, A. (4 de julio de 2020). Will Lockdown Easing Prove That Sexting Is Better Than The Real Thing? *British Vogue*.

<https://www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/article/sexting>

McGowan, T. (2004). *The end of dissatisfaction? Jacques Lacan and the emerging society of enjoyment*. State University of New York Press.

Michell, H., Röpke, W., & Smith, V. C. (1937). Crises and Cycles. *The Canadian Journal of Economics and Political Science* *The Canadian Journal of Economics and Political Science*, 3(2), 268.

Portolan, L., & McAllister, J. (2022). Jagged Love: Narratives of Romance on Dating Apps during COVID-19. *Sexuality & Culture*, 26(1), 354-372.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s12119-021-09896-9>

Ramonet, I. (23 de abril de 2020). La pandemia y el sistema mundo. *La Jornada*.
<https://www.jornada.com.mx/ultimas/mundo/2020/04/25/ante-lo-desconocido-la-pandemia-y-el-sistema-mundo-7878.html>

Rodríguez, T., & Rodríguez, Z. (2020). Intimidad y relaciones de pareja durante la pandemia de la COVID-19 en Guadalajara. *Espiral Estudios sobre Estado y Sociedad*, 27(78-79), 215-264.
DOI: <https://doi.org/10.32870/eees.v28i78-79.7206>

Sáenz, C. (29 de octubre de 2021). "Meta cumplida" en vacunación de adultos contra COVID-19, afirma presidente AMLO. *Capital21*.

<http://public.ebibl.com/choice/PublicFullRecord.aspx?p=6471798>

Sumter, S. R., & Vandenbosch, L. (2019). Dating gone mobile: Demographic and personality-based correlates of using smartphone-based dating applications among emerging adults. *New Media & Society*, 21(3), 655-673. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444818804773>

Tan, J. (11 de febrero de 2022). Coffee Meets Bagel's co-founder Dawoon Kang on dating apps and "textationships". *Lifestyle Asia*.

<https://www.lifestyleasia.com/sg/living/people/qa-coffee-meets-bagels-co-founder-dawoon-kang-on-dating-apps-and-textationships/>

Van Dijck, J., & Salas, H. (2016). La Cultura de la Conectividad. Una Historia Crítica de las Redes Sociales. Siglo XXI Editores.
<http://public.eblib.com/choice/PublicFullRecord.aspx?p=6471798>

Walter-Linne, J. (2020). "No sos vos, es Tinder". Gamificación, consumo, gestión cotidiana y performance en aplicaciones de "levante". *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 27, 1.
DOI: <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.13365>

